

МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА ЦЕННОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ КЛИЕНТАМИ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ

© 2014 Ю.П. Грабоздин*

Ключевые слова: консультационные услуги, ожидаемая ценность для услугополучателя, стоимость услуг, методика оценки ценности услуг.

Предложена методика ценностного восприятия консультационных услуг заказчиками. Описаны параметры оценки ожиданий заказчиков. Сформирована структура ценностной оценки консультационных услуг. Предложена форма карточки заказчиков консультационных услуг и составлена единая таблица учета пожеланий заказчиков.

Ориентированность на клиентов методов реализации услуг позволяет достичь желаемой лояльности для консультационной компании. К подобным методам можно отнести ценностный и ценовой подходы к консультационным услугам (КУ). Использование ценовых войн и манипуляций активно применяется не только на рынке деловых специализированных услуг, но также и на иных рынках. Снижение цены позволяет быстро реализовать услуги, привлечь клиентов, но сам по себе демпинг сохраняет свою эффективность в короткий промежуток времени, после чего производитель услуг может столкнуться с рисками. В связи с этим обстоятельством особую актуальность и важность получил ценностный подход, который создает условия, при которых клиент воспринимает ценность консультационной услуги выше финансово-экономических затрат, требуемых на получение подобной услуги.

Клиент не всегда приобретает услугу наилучшего качества, а принимает решение о ее покупке на основе представления о ценности услуги¹. В настоящее время существует несколько точек зрения на проблему соотношения ценности и качества услуг. Согласно первой теории, качество - это один из эле-

ментов ценности для клиентов. Вторая теория указывает, что качество услуги может повлиять на восприятие ценности оказанной услуги. Третья теория основана на "покупательском опыте", который базируется на сравнении какого-то идеального варианта услуги и того, что было на самом деле.

В своих работах К.С. Павлова и М.В. Ботнарюк сформировали методику оценки интегрального показателя ценности услуг на примере рынка аудиторских услуг и услуг морского транспорта. Адаптируя данную методику, можно рассчитать показатель степени соответствия восприятия заказчика консультационных услуг².

$$K_{свп} = N_{разовые} / N_{повторные},$$

где $N_{разовые}$ - количество договоров разового сотрудничества за отчетный период;
 $N_{повторные}$ - договоры с пролонгацией за отчетный период.

Мониторинг ценностного восприятия заказчиками консультационных услуг включает в себя следующие этапы (табл. 1).

В процессе адаптации методики расчета показателей, влияющих на восприятие заказчиками процессов оказания КУ, целесообразным является сокращение количества рассмат-

Таблица 1

Этапы мониторинга ценностного восприятия заказчиками консультационных услуг

№ п/п	Содержание этапа
1	Проведение расчетов показателей, которые влияют на восприятие заказчиками процессов оказания консультационных услуг
2	Структурирование таблицы ценностной оценки консультационных услуг
3	Заполнение карточки заказчика консультационных услуг
4	Структурирование базы данных по учету пожеланий и замечаний заказчиков

* Грабоздин Юрий Павлович, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: yg63@bk.ru.

риваемых показателей ввиду трудоемкости процесса обработки данных силами сотрудников малых предприятий в сфере КУ.

Расчет показателей был произведен на основе анализа данных, предоставленных консультационной компанией ООО "БИЗНЕС ТРЕВЕЛ КОНСАЛТИНГ" и ее клиентами: ООО "Самараинтур", ООО "Старая квартира", ООО "Сувенирная лавка", ООО "Жигули Тур", ООО "Волга Круиз Сервис".

Первый этап методики включает в себя расчет показателя соответствия первичному восприятию заказчика ($СПВЗ_{нач}$) при том условии, что берутся данные по заказчикам, сделки с которыми составляют более 15%. Указанный показатель отражает степень удовлетворенности клиента, то, насколько производитель услуг смог удовлетворить заказчика на момент заключения контракта.

$$СПВЗ_{нач} = \frac{N_{вып. жел}}{N_{заявл. жел}}$$

где $N_{вып. жел}$ - сумма выполненных пожеланий заказчика; $N_{заявл. жел}$ - сумма пожеланий, заявленных заказчиком.

Значение $СПВЗ_{нач}$ состоит в пределе от 0 до 1, поэтому чем выше показатель, тем больше заявленных пожеланий заказчика было выполнено консультационной компанией.

В конце рассматриваемого периода необходимо ввести показатель $СКВЗ_{оконч}$, отражающий уровень соответствия услуги конечному восприятию заказчика, а следовательно, уровень удовлетворенности заказчика от сотрудничества с консультантом. Вышеуказанный показатель принимает следующие значения:

- ◆ 1 балл - при желании заказчика заключить новый договор с консультантом (полная удовлетворенность заказчика);
- ◆ 0,5 балла, если при заключении нового договора заказчик пытается прописать но-

вые условия и внести уточнения в процесс оказания услуг;

- ◆ 0 баллов - при отсутствии заинтересованности заказчика в повторной работе с консультантом, при отказе от сотрудничества.

Применительно к рынку консультационных услуг к настоящей методике необходимо добавить специфический показатель, который более полно отражает взаимодействие с заказчиком: показатель учета специфики заключенных договоров в периоде ($УСЗД_{период}$).

Показатель $УСЗД_{период}$ рассчитывается с учетом специфики и количества оказанных услуг в рамках заключенного договора:

- ◆ 0,5 балла, если договор заключен на один вид консультационных услуг;
- ◆ 1 балл, если договор предусматривает комплекс услуг.

Второй этап методики включает в себя структурирование таблицы ценностной оценки консультационных услуг по вышеописанным показателям (табл. 2).

Показатели вышеуказанной таблицы позволяют консультационной компании получить информацию о каждом из заказчиков, чтобы разработать индивидуальный подход к ним. Общая сумма баллов показывает степень удовлетворенности заказчиков консультационными услугами. Заказчик с наибольшими баллами с высокой вероятностью воспользуется услугами вновь. Высокие баллы отмечаются у ООО "Жигули Тур", где консультант выполнил 5 из 6 пожеланий, клиент планирует заключить новый договор и использует несколько предлагаемых производителем услуг.

Наименьшие баллы отмечены у ООО "Старая квартира", где поставщик услуг смог реализовать только одно из трех пожеланий клиента, вследствие чего тот не планирует прибегнуть к услугам ООО "БИЗНЕС ТРЕВЕЛ КОНСАЛТИНГ" вновь. Также в договоре на консультационные услуги была указана только одна услуга, без реализации комп-

Таблица 2

Структура ценностной оценки оказанных консультационных услуг

№ п/п	Клиент	Количественные показатели, ед.		Расчетные показатели, баллы			ИТОГО
		$N_{заявл. жел}$	$N_{вып. жел}$	$СПВЗ_{нач}$	$СКВЗ_{оконч}$	$УСЗД_{период}$	
1	ООО "Самараинтур"	4	3	0,75	0,5	1	2,25
2	ООО "Старая квартира"	3	1	0,66	0	0,5	1,16
3	ООО "Сувенирная лавка"	1	1	1	1	0,5	2,5
4	ООО "Жигули Тур"	7	5	0,71	1	1	2,71
5	ООО "Волга Круиз Сервис"	6	5	0,83	1	0,5	2,33

лексного подхода, что, возможно, и стало причиной экономии заказчика.

В рассматриваемой методике не использовались показатели, отражающие стоимость консультационных проектов, так как снижение цены несет определенные риски для производителя. Как показал анализ, низкие цены на услуги часто воспринимаются как знак их плохого качества, а при выборе поставщика услуг клиента в большей степени интересуют качество и ответственность за реализованные консультации, а лишь потом цена.

На третьем этапе применения настоящей методики формируется карточка заказчика, где ведется учет индивидуальных пожеланий и структурируются данные об услугополучателях, на основании чего определяется их лояльность к производителю. Адаптированная

карточка заказчика для рынка консультационных услуг представлена на рисунке.

Настоящая карточка позволяет выявить потребности заказчиков консультационных услуг, что повысит их ценность и благотворно скажется на степени конкурентоспособности консультантов. Свод индивидуальных клиентских карточек представляет собой ценную базу данных, отражающую индивидуальные характеристики каждого из клиентов компании. Информация из данной базы может послужить для консультанта первоисточником в разработке маркетинговой и ценовой политики, в развитии конкурентных преимуществ организации. База данных должна формироваться по специфическим свойствам клиентов, а именно по направлению деятельности, организационно-правовой форме.

Сторона X	
Наименование заказчика (с указанием организационно-правовой формы и системы налогообложения)	
Дата заключения договора на оказание консультационных услуг	
№ п/п	Индивидуальные пожелания и замечания
1	-
2	-
3	-
...	-
n_i	-

Сторона У		
№ п/п	Информация об услугополучателе (по критериям оценки для работы в рамках стратегии развития лояльности)	Значение
1	Период совместной работы	-
2	Виды оказанных услуг: 1) единичная консультационная услуга (по одному направлению) - 0,5 балла; 2) комплекс услуг (2 и более направления) - 1 балл	-
3	Стоимость консультационных услуг согласно контракту: 1) более 80 тыс. руб. - 0,5 балла; 2) от 30 до 80 тыс. руб. - 1 балл; 3) до 30 тыс. руб. - 1,5 балла	-
4	Своевременное погашение кредиторской задолженности перед производителем консультационных услуг: 1) по условиям контракта - 0,5 балла; 2) задержка, в 2 раза превышающая указанные в контракте сроки, - 1 балл; 3) просроченная кредиторская задолженность (более года) - 1,5 балла	-
5	Степень соблюдения условия контракта: - да (+); - нет (-); - частично (+/-)	-
6	Претензионная работа: - наличие претензий (в т.ч. иски в суд) (-); - отсутствие претензий к производителю консультационных услуг (+)	-
7	Другие возможные критерии	-

Рис. Карточка заказчика консультационных услуг

Третий уровень методики предполагает выявление частоты требований, для чего создается сводная таблица (шахматка) пожеланий, по каждому из которых определяются их удельные веса в общем количестве пожеланий. Больше внимание в результате необходимо уделять пожеланиям с большим удельным весом. В дальнейшем применительно к рынку консультационных услуг формируется сводная таблица, где все пожелания разделены по группам: “финансы” (механизм оплаты, уровень цен и др.), “процесс” (изменения в технологии оказания КУ, сроки и др.) и “перспектива” (повышение квалификации, внедрение инноваций и др.).

Для анализа всей поступающей информации в рамках рынка консультационных услуг необходима систематизация данных для простоты восприятия и повышения оперативности принятия управленческих решений. Пример формы для систематизации данных представлен в табл. 3.

Названия организаций заказчиков располагаются в первой графе горизонтально, где также указываются дата договора и номер анкеты заказчика. В графе пожеланий клиентов проставляется единица, если соответствующее пожелание было зафиксировано в первый раз.

После проведенного анализа данных в таблице необходимо выявить пожелания с

большим удельным весом, в результате именно эти пожелания целесообразно рассматривать в первую очередь для повышения ценности консультационной услуги.

Анализ настоящей таблицы позволяет производителю услуг выявить перспективы своего развития и резерв, который можно использовать для повышения качества оказываемых услуг. Оперативная работа с данными в таблице позволит поставщику КУ активно развивать свои конкурентные преимущества, повысить уровень управления и степень деловой активности.

Подобный анализ предпочтений заказчиков является актуальным не только для получателей, но и для консультационной компании. Все мероприятия направлены на поддержание и развитие взаимоотношений между производителем услуг и заказчиком. Консультант посредством мониторинга предпочтений заказчиков вносит изменения в свою деятельность, выстраивает стратегию своего поведения с клиентами. Достижение высокого уровня взаимоотношений между заказчиком и консультантом позволит консультационной компании как представителю малого и среднего бизнеса в большей степени реализовать свой инновационный потенциал. Как отмечают Г.Р. Хасаев, Ю.В. Матвеев, К.Ю. Матвеев, именно малые фирмы проявляют большую активность в производстве ин-

Таблица 3

Форма систематизации индивидуальных пожеланий заказчиков консультационных услуг

№ п/п	Наименование индивидуальных пожеланий заказчиков	Организация	Заказчик 1	Заказчик 2	Заказчик 3	Итого пожеланий	Итого заказчиков	Удельный вес, %
		Дата	дд/мм/гг	дд/дд/гг	дд/мм/гг			
Финансы								
1	Изменение цены		-	1	-	-	1	33
2	Корректировка сроков оплаты		1	-	1	-	2	67
3	Авансовые методы оплаты		-	-	1	-	1	67
...
Процесс								
1	Изменение сроков работ		1	1	-	-	2	67
2	Привлечение дополнительных профильных специалистов		-	1	-	-	1	67
3	Корректировка способа оказания КУ		-	1	1	-	2	67
...
Перспектива								
1	Внедрение инновационных разработок		1	-	-	-	1	33
2	Повышение квалификации		-	1	-	-	1	33
3	Развитие стратегического партнерства		-	-	1	-	1	33
...
Итого			3	5	4	...	12	

новаций, так как заинтересованы в применении их в коммерческих разработках³.

Использование представленной методики является простым и удобным способом повышения воспринимаемой ценности консультационных услуг и повышения лояльности к консультантам. Использование табличных форм не требует больших финансовых и трудовых затрат, что наиболее актуально для консультационных компаний представителей малого бизнеса. Проведение мероприятий данной методики происходит параллельно с работой консультантов с момента заключения договора до конца работы с заказчиком и не требует большого количества времени.

В итоге необходимо сделать вывод, что по причине необязательности приобретения услуг консультантов консалтинговыми компаниям достаточно тяжело привлечь новых заказчиков, так как не каждый из них может позволить себе недешевые услуги по консультированию, мотивируя свой отказ наличием иных необходимых статей расходов. Однако услуги консультантов способны предотвратить целый спектр иных непредвиденных расходов, связанных со штрафами или с развитием кризисных явлений, которых, возможно, руководство еще не замечает в деятельности компаний.

Консультант по сравнению с работниками компаний-заказчиков обладает рядом профессиональных преимуществ, так как имеет

время для мониторинга рынка и изменений в законодательстве, для разработки собственных новаций, постоянно обмениваясь опытом с коллегами на семинарах и конференциях. Поэтому услуги консультанта для клиентов могут стать эффективным инструментом минимизации проблемных областей в управлении. Однако для конкурентной борьбы на рынке консультационных услуг консультационная компания должна наряду с повышением своего профессионального уровня развивать сервисное обслуживание, соблюдать принципы этики, внедрять стратегии маркетинга, развивать комплексность услуг, предлагая индивидуальный подход к каждому из заказчиков.

¹ Сазонова Е.В., Яруллина А.Г. Особенности повышения качества услуг в социально-культурной сфере // Журнал правовых и экономических исследований, 2013. № 4. С. 240-243.

² См.: Павлова К.С. Методика мониторинга ценностного восприятия потребителями аудиторских услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 4 (102). С. 68-72; Ботнарюк М.В. Формирование ценности услуг морского транспортного узла: новые ориентиры // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 43-51.

³ Хасиев Г.Р., Матвеев Ю.В., Матвеев К.Ю. Институциональные формы организации и управления инновационным развитием экономики России // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 1 (111). С. 17-23.

Поступила в редакцию 01.06.2014 г.