

Влияние оценки качества аудиторских услуг на удовлетворенность клиентов

© 2013 Павлова Ксения Сергеевна
Самарский государственный экономический университет
E-mail: mrs.pavlova@list.ru

Определены роль и факторы развития малых предприятий аудиторского рынка. Рассматривается влияние качества оказываемых услуг на клиентов аудиторских предприятий, что позволило сформировать параметры оценки качества аудиторских услуг со стороны производителя и клиента. Автор дает оценку распространенным методам повышения качества услуг.

Ключевые слова: аудиторские услуги, малые предприятия, качество услуг, качество аудиторских услуг, методы оценки качества услуг, ценность услуги для потребителя, удовлетворенность клиента.

Удовлетворенность клиентов и повышение уровня качества услуг, в том числе и аудиторских, - актуальная проблема экономики, интерес к которой растет за счет увеличения конкуренции на рынке, повышения информатизации потребителей, распространения информации о поставщиках услуг и об их преимуществах на рынке.

По данным специалистов, на отечественном рынке функционируют 4,8 тыс. организаций, имеющих право на осуществление аудиторской деятельности, по состоянию на 31 декабря 2012 г.¹ Из них 88 % аудиторских предприятий принадлежат к субъектам малого бизнеса, чей ежегодный доход не превышает 60 млн руб. (рис. 1).



Рис. 1. Масштабы деятельности аудиторских организаций в Российской Федерации

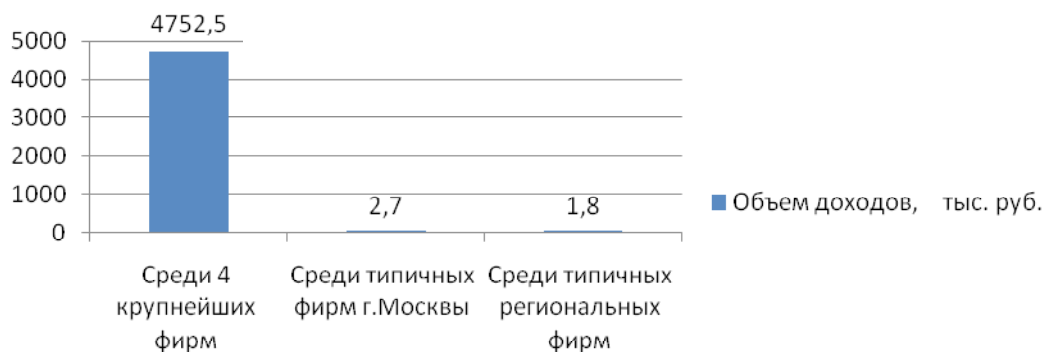


Рис. 2. Объем доходов аудиторских компаний в Российской Федерации

Однако, несмотря на значительный перевес компаний малого бизнеса, наибольший доход получают крупнейшие организации (рис. 2).

Крупнейшие аудиторские компании включают в себя четыре транснациональные организации: Price water house Coopers (PwC), Делойт (Deloitte), ЭрнстэндЯнг (Ernst&Young), КПМГ (KPMG), - которые принято называть “Большой четверкой”. В число клиентов организаций входят 400 крупнейших предприятий страны. Это способствует повышению их рейтинга и делает образцом качества на аудиторском рынке. Эффект “безупречной деловой репутации” соблюдается и на столичном рынке, так как многие крупные предприятия регионов отдают предпочтение московским фирмам, опираясь на известность бренда и большие показатели оборачиваемости денежных средств. Крупные аудиторские предприятия обладают большим штатом квалифицированных и аттестованных сотрудников, что высоко ценится клиентами при выборе поставщика аудиторских услуг. Однако малые аудиторские предприятия по качеству предоставляемых услуг порой не уступают гигантам рынка и даже предлагают различные системы лояльности, например, скидки и бонусы, бесплатные консультации и т.д. За счет таких методов, чтобы завоевать новых крупных клиентов или выиг-

ратель тендер на оказание аудиторских услуг, малые предприятия снижают цены на работы до уровня себестоимости или ниже. Демпинг аудиторских услуг оправдан, если несет краткосрочный характер, в другом случае он может негативно отразиться на экономических показателях организации и, как следствие, на качестве предоставляемых услуг.

Специалисты комментируют соотношение доходов аудиторских организаций к количеству предприятий на рынке как перегруженность аудиторского рынка мелкими компаниями, качество услуг у которых сложно оценить однозначно, поэтому клиенты предпочитают известные бренды. При этом малые предприятия обладают рядом положительных качеств, которые выгодно отличают их от других экономических субъектов (рис. 3).

сонала; низкий уровень социальных льгот для сотрудников предприятия. Исходя из тенденций развития малого бизнеса важным критерием оценки остается качество аудиторских услуг. Ценность аудиторской услуги как высокопрофессиональной услуги для клиентов имеет большую значимость, чем низкая стоимость. Соответственно, малым аудиторским организациям в качестве конкурентного преимущества на рынке необходимо поддерживать на должном уровне не только безупречный уровень профессионализма сотрудников, но и качество обслуживания клиентов. Клиенты выбирают аудиторскую организацию, опираясь на интуицию и отзывы, рекламу и квалификацию специалистов. Профессионализм сотрудников аудиторской фирмы покупатель может оценить только после оказания услуги, но качество сервиса раскрывается при первом же

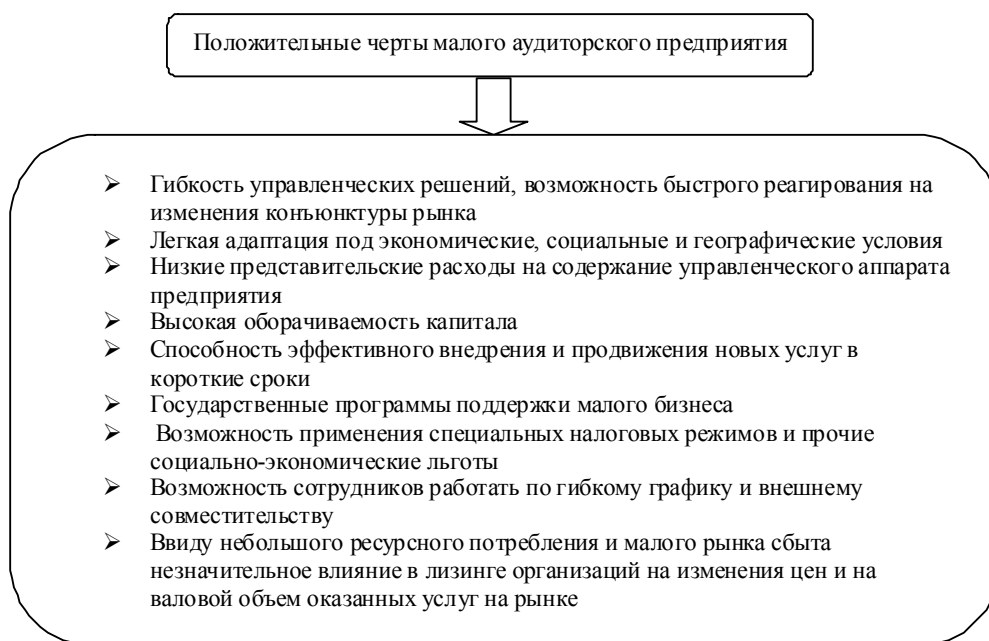


Рис. 3. Положительные тенденции развития малых аудиторских предприятий

Развитие малого бизнеса играет существенную роль в экономике России, так как небольшие предприятия способствуют увеличению количества собственников, росту числа экономически активного населения, а также формированию новых рабочих мест. К негативным факторам развития малых аудиторских предприятий следует отнести: малый объем стартового капитала; значительный срок окупаемости проекта; высокие риски на начальной стадии деятельности предприятия; невысокий уровень развития менеджмента; зависимость от крупных предприятий отрасли; ограниченность финансовых возможностей для внедрения инновационных методик работы и повышения квалификации пер-

соне с клиентом. Если первое впечатление будет негативным, то в большинстве случаев потребитель продолжит поиски поставщика услуг. В организациях работают, прежде всего, люди, значит, психологический комфорт является главным фактором для плодотворного сотрудничества.

Качество аудиторских услуг делится на две составляющие: ожидаемое качество клиентов и предлагаемое качество аудиторских услуг. К ожидаемому качеству относятся параметры оценки комфорта и сервисного обслуживания покупателей. К предлагаемому качеству относятся профессиональные особенности и критерии аудиторской деятельности. В таблице представлены

Параметры оценки качества аудиторских услуг с позиции продуцента и клиента

Ожидаемое качество клиентов аудиторских услуг	Предлагаемое качество услуг аудиторскими организациями
Приветливость персонала, высокий уровень сервисного обслуживания	Соответствие стандартам и нормам, установленным Минфином РФ и саморегулируемыми обществами
Индивидуальный подход к покупателям согласно специфике деятельности их организации	Соблюдение этических норм
Количество аттестованных сотрудников, привлеченных к рабочему процессу	Наличие внутрифирменных стандартов качества аудиторской деятельности
Наличие скидок и бонусов при определении стоимости услуг	Безупречность деловой репутации организации на рынке, узнаваемость бренда
Предоставление программ лояльности для потребителей	Квалификация и опыт сотрудников
Конфиденциальность данных о клиенте	Сроки предоставления услуг
Комплексное обслуживание, наличие дополнительных консультаций и услуг	Наличие широкого спектра сопутствующих и прочих услуг аудита
Учет индивидуальных рекомендаций и пожеланий потребителя	Использование актуальных специализированных программных продуктов и методик
Наличие авансовых платежей, возможность оплаты услуг в рассрочку	Страхование аудиторских рисков
Гарантии на оказанные услуги	Грамотность и полнота, раскрытие информации, которая предоставляется аудитором по окончании работ

параметры оценки качества услуг аудиторских предприятий со стороны продуцента и со стороны покупателя.

Клиент аудиторской организации при выборе продуцента оценивает и ожидаемое, и предлагаемое качество услуг, формируя ценность аудиторских услуг данного поставщика. В процессе принятия решения клиент оценивает уже совокупность параметров качества услуг, которая определяет фактическое качество или воспринимаемое потребителем качество аудиторских услуг.

Существует множество разнообразных экономических методов оценки качества услуг, к ним относятся: метод SERVQUAL, метод точек соприкосновения, метод потребительского сценария, метод критических случаев, метод реинжиниринга, метод диаграммного проектирования, метод SERVPERF, бенчмаркетинг, анализ зоны толерантности, метод Кано, метод INDSERV, модель GAP².

Рассмотрим основные аспекты данных моделей на предмет возможностей эффективной оценки качества аудиторских услуг.

Метод SERVQUAL представляет собой набор пяти измерений сервисной услуги³:

- 1) уверенность;
- 2) сопереживание;
- 3) надежность;
- 4) отзывчивость;
- 5) осязаемость.

Респондент дает оценку 22 атрибутам ожидания услуги и восприятию по семи интервалам от "полного согласия до полного несогласия" по шка-

ле Лайкерта. Потребитель дополнительно аттестует по 100-балльной шкале относительную важность сервиса. Модель оценивает уровень превосходства сервиса компании (индекс MSS) и уровень адекватности сервиса (индекс MSA). Однако метод SERVQUAL не учитывает различный вес значимости для покупателя. Существует возможность повторения вопросов в анкете. Достоверность данных может быть снижена за счет психологических факторов клиента, таких как зависимость от настроения, личного отношения и пр.

Метод SERVPERF создан на основании метода SERVQUAL. Он позволяет определить восприятие качества клиентом оказанных услуг. Метод отражает не только уровень воспринимаемого качества услуги, но и уровень потребительской удовлетворенности. В модели исключена стадия оценки ожиданий покупателей, что позволило снизить отрицательное воздействие дифференциального подхода на точность и достоверность данных. Негативным фактором метода SERVPERF считается существование погрешности расчетов из-за влияния на оценку психологического фактора потребителей.

Метод INDSERV основан по аналогии с SERVQUAL. При его применении используются следующие характеристики качества: потенциальное качество услуг, жесткое или мягкое качество процесса, заключительное, финальное качество. При данной методике рассчитывается взвешенный и простой показатель качества обслуживания услуги. Метод INDSERV включает в себя отличные параметры от SERVQUAL, он помогает рассчитать ин-

декс качества обслуживания. Однако INDSERV имеет схожие недостатки, а именно снижение достоверности данных в процессе анкетирования клиентов из-за неустойчивости психологическо-эмоционального фактора опрашиваемых.

Метод точек соприкосновения заключается в оценке и фиксации прямых контактов потребителя с поставщиком услуг. По данным анализа предполагается принятие решения об увеличении или снижении количества контактов. К отрицательным чертам метода точек соприкосновения специалисты относят субъективность данных анализа. Контакты фиксируются не только на этапе урегулирования договорных обязательств, но и в момент оказания (производства) услуги, следовательно, кураторы и руководители могут быть разными на каждом этапе, поэтому анализ нужно производить с учетом мнений всех руководителей подразделений.

При применении для оценки качества услуг метода потребительского сценария клиент самостоятельно оценивает работу компании. Продавец предлагает зафиксировать все этапы оказания услуг, т.е. составить сценарий процесса работы и затем дать свою оценку. На основании данных выявляются сильные и слабые стороны качества услуги, по результатам анализа потребительский сценарий корректируется. Метод потребительского сценария позволяет учесть только явную, видимую проблематику, следовательно, качество оказания услуг оценивается лишь частично, не в полном объеме.

Метод критических случаев заключается в обширном сборе информации касательно взаимодействия клиента и поставщика. Выявляются эффективные и неэффективные действия в различных эпизодах сотрудничества, после сбора достаточного объема информации производится анализ и формируются выводы о деятельности производителя. Негативными факторами метода критических случаев выступают длительность и трудоемкость процесса сбора и анализа информации.

При использовании метода диаграммного проектирования формируется диаграмма процесса обслуживания, где определяется "зона видимости" для клиента в процессе оказания услуги. Диаграмма делится на две взаимосвязанные части, которые поддаются контролю и изменениям. Видимая часть диаграммы отражает структуру процесса оказания услуг, а скрытая часть служит для анализа задач, формирующихся в процессе оказания услуг. В методике диаграммного проектирования основной упор делается на анализе скрытой части, хотя для клиента столь же важна и видимая часть обслуживания - сервис.

На первом этапе метода реинжиниринга создаются диаграммы процесса обслуживания клиента на предприятии, по аналогу метода диаграммного проектирования, далее проводится анализ качества совместно с руководителями всех подразделений предприятия, выявляются факторы, оказывающие

влияние на качество услуг. По результатам вносятся коррективы в процесс обслуживания. Такой анализ позволяет оценить качественные показатели по всем структурам предприятия. Негативным фактором метода реинжиниринга служит отсутствие достаточной компетенции для восприятия научной методологии экономического анализа всеми подразделениями организации.

С применением данных методов к аудиторскому рынку особый интерес для анализа качества услуг представляет методика SERVQUAL. Эта модель дает возможность определить весомость единичных показателей, используя такие математические методы, как метод стоимостных регрессионных зависимостей, метод предельных и номинальных значений, экспертный метод и метод эквивалентных соотношений⁴. Для начала требуется определить нужные параметры частных показателей качества, создать анкету для потребителей аудиторских услуг. В анкете следует прописать критерии оценки качества, далее клиентам необходимо проставить баллы согласно их восприятию оказанной услуги. Важными факторами являются простота и удобство анкеты, заполнение ее не занимает много времени у клиентов, соответственно, не влияет на позитивное отношение к компании.

Внедрение и применение методов оценки качества услуг позволят выявить реальные предпочтения клиентов, а значит, повысить ценность оказываемых услуг, а также позитивно повлиять на деловую репутацию аудиторской компании. Постоянный контакт с потребителями, сбор и оценка их предпочтений и пожеланий - залог сохранения долгосрочного сотрудничества, а также эффективный способ продвижения услуг за счет потребительских рекомендаций услуг аудиторской компании потенциальным покупателям. Соответственно, удовлетворенность клиентов и привлечение новых способствуют увеличению прибыли и оборачиваемости денежных средств малых предприятий, что положительно скажется на конкурентной позиции на рынке, укрепит положение бизнеса и создаст благоприятные условия для развития и расширения деятельности аудиторской компании.

¹ Состояние рынка аудиторских услуг в Российской Федерации в 2012 году : доклад М-ва финансов Рос. Федерации // Audit-it : Бухгалтерский учет. Налогообложение. Аудит : интернет-ресурс. М., 2013. URL: <http://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/572792.html>.

² Белобжецкий В.Н. Методы оценки качества услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2012. □ 1. С. 374-379.

³ Лансков Д.П. Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организации сервиса // Экономические науки. 2011. □ 1 (74). С. 138-140.

⁴ Тойменцева И.А. Экономико-математические методы определения качества услуг автомобильного транспорта // Вектор науки ТГУ. 2011. □ 4. С. 331-336.