

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Белый Е.М.¹, Романов Д.И.¹

¹ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет Минобрнауки России», Ульяновск, Россия (432600, г. Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42), e-mail: bem55@bk.ru

Рассмотрены основные подходы к оценке качества консалтинговых услуг: маркетинговый подход, основанный на выявлении разрывов между ожиданиями потребителей и реальным результатом оказания услуги; подход, основанный на формировании модели комплексного показателя качества, определяемого совокупностью единичных показателей; подход, связанный с оценкой эффективности реализации консалтингового проекта. Представлены три основных метода в рамках маркетингового подхода – метод оценки разрывов, инструмент SERVQUAL и концепция зоны толерантности. Доказана неэффективность использования маркетингового подхода для оценки качества консалтинговых услуг. При использовании подхода, базирующегося на оценке комплексного показателя качества, использован постулат, что консалтинговая услуга является «товаром доверия», и оценка качества услуги в этом случае сводится к оценке качества консалтинговой компании, оказывающей услугу, и персонала этой компании. Представлен массив единичных показателей качества, на основе которого может быть построена модель комплексного показателя. Показана перспективность подхода, связанного с оценкой эффективности предоставления консалтинговой услуги. Систематизированы экономические показатели, которые могут быть использованы для оценки эффективности.

Ключевые слова: консалтинговая услуга, качество, оценка, показатель качества, эффективность.

THE MAIN APPROACHES TO QUALITY ASSESSMENT OF CONSULTING SERVICES

Beliy E.M.¹, Romanov D.I.¹

¹Federal state budgetary educational institution of higher professional education «Ulyanovsk State University», Ulyanovsk, Russia (432600, Ulyanovsk, L. Tolstogo street, 42), e-mail: bem55@bk.ru

There are examined the main approaches to quality assessment of consulting services: marketing approach based on detection of gaps between expectation of consumers and the real result of rendering of service; approach based on formation of model of complex index of quality determinate by aggregate of single indices; approach connected with quality assessment of consulting project realization. There are presented three primary methods in the context of marketing approach - method of gaps assessment, SERVQUAL tool and conception of tolerance zone. The inefficiency of using of marketing approach for assessment of consulting services quality was proved. When using the approach based on complex quality index assessment there was used a postulate that consulting service is «commodity of trust» and in this case the assessment of service quality comes to the assessment of quality of consulting company that renders the service and of company staff. There is presented an array of single quality indices on which basis a model of complex index may be built. There is shown a prospect of the approach connected with assessment of efficiency of consulting service rendering. Economic indices which can be used for efficiency assessment are systematized.

Keywords: consulting service, quality, assessment, quality index, efficiency.

Для экономики знаний характерно дальнейшее разделение труда и выделение новых, высокоинтеллектуальных сфер услуг, одной из которых является консалтинг [4]. Традиционно в соответствии с Европейским справочником – указателем консультантов по менеджменту выделяют 84 вида консалтинговых услуг, которые объединены в 8 групп: общее управление; администрирование; финансовое управление; управление кадрами; маркетинг; производство; информационные технологии; специализированные услуги [2]. Исследователи включают также в консалтинг некоторые виды деловых услуг в области экономики, менеджмента и права: аудит; бухгалтерское обслуживание; юридическое

обслуживание; инжиниринг; обеспечение деловой информацией; реклама и связь с общественностью; тренинг; рекрутмент; инвестиционное обслуживание [5].

Анализ литературных источников и практики консалтинговых компаний показывает, что в настоящее время отсутствуют методическая база и инструментарий оценки качества услуг в сфере консалтинга, что ограничивает возможности создания систем диагностики и управления качеством консалтинговых услуг.

По нашему мнению, в настоящее время можно выделить три основных подхода к оценке качества услуг в области консалтинга: маркетинговый подход; подход, основанный на нахождении комплексного показателя качества; подход, предполагающий определение интегрального показателя качества

Маркетинговый подход основан на механизме сравнения ожиданий потребителей до оказания консалтинговой услуги с реальным результатом восприятия качества в процессе ее оказания и после окончания данного процесса. Среди маркетинговых методов оценки качества обычно выделяют три основных – модель разрывов (модель Gap), инструмент SERVQUAL и концепцию зоны толерантности [7; 10].

В модели Gap оценку качества производят на основе определения величины разрывов между услугой, ожидаемой потребителем, и восприятием услуги после ее оказания, причем разрыв трактуется как превышение ожиданий потребителя по сравнению с услугой, реально оказанной. В модели выделено 5 видов разрывов:

- между ожиданиями потребителей и оценкой этих ожиданий топ-менеджментом консалтинговой компании;
- между оценками менеджерами компании ожиданий потребителей и внутрифирменными стандартами оказания услуги;
- между внутрифирменными стандартами и реальным качеством оказываемых услуг;
- между качеством оказываемых услуг и информацией, распространяемой компанией об этих услугах;
- наконец, разрыв между ожиданиями потребителей и восприятием ими качества услуг в процессе оказания услуги или после окончания этого процесса. Последний разрыв возникает в том случае, если имеют место один или несколько из первых четырех разрывов.

Инструмент SERVQUAL предполагает оценку ряда показателей качества, соответствующих следующим критериям: доступность; коммуникабельность; компетентность; обходительность; доверительность; надежность; отзывчивость; безопасность; осязаемость; понимание. Оценка перечисленных показателей также производится на основе анкетирования потребителей услуги путем сравнения реально полученного качества услуги с ожидаемым.

Концепция зоны толерантности предполагает, что потребитель услуги активно реагирует на ее результат только в том случае, когда качество услуги в восприятии потребителя выходит за пределы некоторой «нейтральной зоны», причем эта реакция может быть и позитивной, и негативной. Зона толерантности представляет собой разрыв между качеством услуги, оказанной потребителю, и некоторой условной характеристикой, которую называют «минимально приемлемым качеством». Ширину этой зоны также определяют с помощью инструмента SERVQUAL на основе анкетирования потребителей как разность потребительских оценок качества реально оказанной услуги и оценки «минимально приемлемого качества».

Все методы оценки качества услуг в рамках маркетингового подхода страдают, по нашему мнению, одним существенным недостатком: оценка, причем весьма субъективная, может быть осуществлена лишь в процессе оказания услуги либо после завершения этого процесса, т.е. потенциальный потребитель лишен возможности оценить качество на этапе выбора продуцента услуг. Кроме того, если говорить о консалтинге, то потребитель во многих случаях не обладает необходимыми знаниями и квалификацией, чтобы сформировать достоверные оценки качества.

Второй подход основан на формировании модели комплексного показателя качества Q как функции единичных показателей качества P_i ($i = 1, 2, \dots, n$) с учетом весомости этих показателей [6], т.е.

$$Q = f(P_1, P_2, \dots, P_n, \alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n), \text{ где}$$

$\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$ – весовые коэффициенты, которые обычно определяют с помощью экспертных процедур.

Модель комплексного показателя качества традиционно используется при оценке качества и конкурентоспособности некоторых видов интеллектуальных услуг, в частности образовательных [1].

Основная проблема при реализации данного подхода связана с выбором единичных показателей качества консалтинговой услуги. Единственным нормативным документом, определяющим номенклатуру показателей качества услуг, в настоящее время является ГОСТ Р 52113 – 2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества», в котором выделены следующие четыре группы единичных показателей качества:

- показатели назначения;
- показатели безопасности;
- показатели надежности;
- показатели профессионального уровня персонала.

Проанализируем каждую из этих групп показателей.

В группе «Показатели назначения» все единичные показатели разделены на четыре подгруппы:

- показатели применения, которые характеризуют те свойства услуги, которые определяют ее функционал;
- показатели совместимости, определяющие процесс оказания услуги с другими процессами;
- показатели предприятия, которые отражают возможности организации по представлению данного вида услуги;
- специфические показатели, которые характеризуют свойства определенного вида услуг, в данном случае консалтинговых.

В группе показателей безопасности в рассматриваемом случае представляют интерес только специфические виды безопасности, которые отражают конфиденциальность и безопасность коммерческой тайны при консалтинге.

Среди показателей надежности следует выделить показатели, которые отражают своевременность и точность выполнения заказа по таким параметрам, как сроки, объемы и номенклатура услуг в соответствии с заключенным договором.

В группе «Показатели профессионального уровня персонала» выделены три подгруппы единичных показателей:

- показатели уровня профессиональной подготовки и квалификации;
- показатели способности к руководящей деятельности;
- показатели знания и соблюдения профессиональной этики поведения.

Необходимо адаптировать представленную в вышеуказанном ГОСТе систему показателей к специфике услуг в сфере консалтинга, т.е. сформировать массив единичных показателей качества для консалтинговых услуг.

При формировании системы показателей качества консалтинговых услуг нужно принимать во внимание тот неоспоримый факт, что специфика консалтинга заключается, в частности, в том, что качество услуги иногда не может быть точно оценено даже после окончания процесса оказания услуги. Такой тип товаров и услуг, качество которых не может точно и достоверно оценено после приобретения, называют «товаром доверия». Качество «товаров доверия» предлагается оценивать через качество используемых ресурсов [9]. Таким образом, если использовать этот постулат, то следует оценивать качество консалтинговых услуг через качество самой консалтинговой компании и ее персонала.

С учетом принятого постулата, а также используя ряд единичных показателей, предложенных в работе [3], сформируем искомый массив показателей качества для консалтинговых услуг.

В группе показателей назначения выделяем следующие:

- среднее время на оказание услуги;
- общее количество услуг, предоставляемых консалтинговой компанией;
- количество эксклюзивных (т.е. не имеющих аналогов) услуг, предоставляемых данной компанией;
- уровень доступности представленных материалов и результатов;
- уровень совместимости представленных материалов с документами компании – клиента;
- количество лицензированных (аттестованных) специалистов по данному направлению в консалтинговой компании;
- репутация (имидж) консалтинговой компании;
- срок деятельности компании на рынке консалтинговых услуг;
- количество выполненных проектов по данному направлению консалтинга.

В группе показателей безопасности выделим только один показатель – уровень защищенности конфиденциальной информации.

Среди показателей надежности в качестве единственного показателя нами выделена вероятность выполнения контракта в установленные сроки.

Группа «Показатели профессионального уровня персонала» включает оценки компетенций специалистов консалтинговой компании, их профессиональный стаж и число выполненных проектов, оценки уровня менеджмента в компании, а также показатели уровня выполнения норм профессиональной этики.

Рассмотренный подход, основанный на оценке комплексного показателя качества, как отмечалось выше, исходит из предпосылки, что консалтинговая услуга является «товаром доверия» и качество ее объективно оценить практически невозможно. Кроме того, очевидно, что значительная часть единичных показателей качества при данном подходе может быть определена лишь экспертным путем; это еще более снижает достоверность результатов оценки. Поэтому появляется необходимость поиска методов оценки качества консультационных не через оценку собственно консалтинговой компании и ее персонала, а по результатам ее работы. Другими словами, практика требует перехода от оценки консалтинговой услуги как «товара доверия» к прямой оценке результатов консалтинга.

В связи с этим отметим, что в квалиметрии наряду с комплексным показателем принят и интегральный показатель, который в данном случае определяется как отношение полезного эффекта от консалтинговой услуги к величине затрат на нее. Таким образом, данный подход предполагает, что в качестве показателя качества консультационной услуги будет выступать ее эффективность.

Однако использование данного подхода связано с решением ряда проблем. Одна из проблем – это определение доли участия консалтинговой компании в получении экономического эффекта. Вторая проблема связана с выбором экономических показателей, используемых для оценки получаемого экономического эффекта. В качестве таких показателей предлагается использовать либо разницу в затратах объекта консалтинга до и после реализации консалтингового проекта, либо увеличение прибыли, рентабельности, экономической добавленной стоимости компании – клиента, либо рост ее рыночной стоимости.

В последнее время исследователи все чаще склоняются к мнению, что для оценки экономического эффекта от реализации консалтингового проекта следует использовать не один, а несколько показателей. Так, И.Ф. Сабиров предлагает применять в этих целях следующую совокупность показателей [8]:

- коэффициент сопоставления затрат, который характеризует соотношение затрат, связанных с решением проблемы, сложившейся на предприятии, собственными силами, и величиной затрат, связанных с привлечением консалтинговой компании;
- показатель рентабельности производства, определяемый как разность уровней рентабельностей до и после реализации консалтингового проекта;
- отношение объемов производства на предприятии до и после оказания консультационных услуг консалтинговой компанией.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. В настоящее время существуют три основных подхода к оценке качества консалтинговых услуг: один из них основан на сравнении ожиданий потребителей услуг с реальным восприятием этих услуг после окончания процесса предоставления услуги; второй связан с определением известного в квалиметрии комплексного показателя качества консалтинговой услуги; наконец, третий подход предполагает нахождение интегрального показателя качества, т.е. оценку эффективности реализации консалтингового проекта.
2. Маркетинговый подход представляется неэффективным при оценке услуг, связанных с консалтингом в силу высокого уровня его субъективизма и отсутствием, как правило, у клиента необходимых компетенций для профессиональной оценки качества выполненного проекта.
3. Реализация подхода, связанного с нахождением комплексного показателя качества, основана на постулате, что консалтинговая услуга является так называемым товаром доверия; поэтому оценка ее качества может быть произведена только путем оценки качества компании – производителя данной услуги и качества персонала этой компании. Очевидными слабыми

местами этого подхода является высокая субъективность оценок и, самое главное, результат оценки совершенно не связан с экономическими результатами консалтинга.

4. Представляется весьма перспективным определять качество консалтинговой услуги путем оценки интегрального показателя качества, т.е. экономической эффективности реализации консалтингового проекта.

Список литературы

1. Белый Е., Романова И. Количественная оценка конкурентоспособности образовательных услуг // Маркетинг. - 2002. - № 6. - С. 66–71.
2. Ванеева И.В., Шарбаева Я.О. Подходы к классификации консалтинговых услуг // Экономика и управление. - 2005. - № 2-3. - С. 11-14. - URL: [http:// www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru). (дата обращения: 27.11.2013).
3. Грызунов К.Г. Отдельные вопросы повышения качества консультантклиентских отношений в условиях конкурентной среды // Транспортное дело России. - 2008. - № 6. - URL: http://www.morvesti.ru/archive/tdr/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1386&ELEMENT_ID=3858 (дата обращения: 25.11.2013).
4. Игнатъев А.В., Тихонов Е.Н. Консалтинг и аутсорсинг как факторы повышения конкурентоспособности предприятий в условиях экономики знаний // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 6 (14).
5. Комашко О.А. Социально-экономическая сущность консалтинговых услуг и особенности их реализации // Проблемы современной экономики. - 2007. - № 3 (23). - URL: [http://.http://www.m-economy.ru](http://www.m-economy.ru) (дата обращения: 27.11.2013).
6. Костин А.В., Азгальдов Г.Г. Квалиметрия – способ количественной оценки различных интеллектуальных продуктов // Доклад на 18-й Методической конференции по созданию новых интеллектуальных и творческих продуктов (Москва, 21-23 июня 2012 г.) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_2325 (дата обращения: 30.11.2013).
7. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. - 2005. - № 2. - С. 90-100.
8. Сабиров И.Ф. Оценка влияния консультационных услуг на эффективность деятельности малых нефтедобывающих компаний (на примере Республики Татарстан) : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. - Казань, 2013. – 25 с.

9. Франк Э., Пудак Т., Опиц К. Отбор персонала в консультационных фирмах для обслуживания высшего менеджмента // Проблемы теории и практики управления. - 2003. - № 1. - URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm097.html> (дата обращения: 25.11.2013).
10. Челенков А.П. Управление качеством сервисных продуктов [Электронный ресурс] // Портал iTeam: Технологии корпоративного управления. - URL: http://www.iteam.ru/publications/quality/section_60/article_913/

Рецензенты:

Лапин А.Е., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономического анализа и государственного управления ФГБОУ «Ульяновский государственный университет», г.Ульяновск.

Романова И.Б., д.э.н., профессор, декан бизнес-факультета ФГБОУ «Ульяновский государственный университет», г.Ульяновск.