

АВТОРИЗОВАННОЕ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК ВИД ОТНОШЕНИЙ АУТСОРСИНГА

Балдин О.В.

ГОУ ВПО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, Россия (344000, г.Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), e-mail: o.baldin@yandex.ru

Статья посвящена тематике авторизованного сервисного обслуживания. В статье рассматривается данное понятие как система обеспечения взаимосвязи между тремя субъектами рынка: производителем, торгующей организацией и потребителем. Также раскрыты основные особенности функционирования авторизованных сервисных предприятий. Показаны характерные достоинства и недостатки в их работе. Разработаны авторские рисунки, наглядно показывающие специфику взаимодействия различных субъектов в данных отношениях. Отображена взаимосвязь между объемами продаж товаров в регионе, с одной стороны, и соответствующим уровнем их сервисной поддержки со стороны производителя. На основании сопоставления основных признаков аутсорсинга и особенностей функционирования коммерческих структур такого типа сделан вывод о том, что авторизованный сервис можно рассматривать как одну из разновидностей аутсорсинга.

Ключевые слова: аутсорсинг, авторизованное сервисное обслуживание, авторизованный сервисный центр, SLA-договор.

AUTHORIZED SERVICE MAINTANCE AS A TYPE OF OUTSOURCING RELATIONSHIPS

Baldin O.V.

Don state technical university, Rostov-on-Don, Russia (344000, Rostov-on-Don, Gagarin square, 1), e-mail: o.baldin@yandex.ru

The article is devoted to the theme of authorized service maintance. This concept is considered as providing system of interconnection between three subject-objects of the trade market: fabrication, trade organization and customer. Also the main function characteristics of authorized service centers were found out. The main advantages and negatives of functioning of such kind enterprises were demonstrated. The paints, devised by the author, demonstrately shows particularity of interaction of the different subjects in the rapports. The interconnection between the trade volume from one side, and of the service maintance level – of manufacturer - from another. Basing on collation of the main features of outsourcing and characteristics of functioning such commercial structures was fulfilled the inference that authorized service maintance one can consider as one of outsourcing subvarieties.

Keywords: outsourcing, authorized service maintance, authorized service center, SLA – agreement.

В последние годы в России и других странах СНГ происходит активное развитие авторизованных сервисных центров (АСЦ), хотя в мировой практике АСЦ уже давно распространены в системе взаимосвязи производства, торговли и сервисного обслуживания широкого спектра технических изделий. К таким видам товаров относятся, например: бытовая радиоэлектронная аппаратура, транспорт и так далее. Следует отметить, что проблематика функционирования авторизованных сервисных предприятий слабо освещена в научной литературе. Одной из причин этого является сложность систематизации подходов к сервисному обслуживанию со стороны различных производителей. В этой связи несомненную актуальность представляет рассмотрение технологических процессов на предприятиях авторизованного сервисного обслуживания. Кроме того, последние можно

рассматривать как систему взаимодействия различных субъектов рынка вообще и как вид аутсорсинга в частности.

В упрощенном виде механизм функционирования данной системы можно представить следующим образом. Производитель выпускает некие виды технической продукции. В ходе ее эксплуатации может произойти отказ отдельных приобретенных потребителем экземпляров как в период гарантийных обязательств, установленных производителем, так и за его пределами. В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителя»[1], а также аналогичными законами в других странах, производитель обязан произвести бесплатное сервисное обслуживание таких изделий. Однако возникает вопрос: как обеспечить такое обслуживание, если географически завод и потребитель находятся на значительном расстоянии друг от друга или даже разных государствах?

Для решения подобных проблем в мировой практике используются два подхода: первый – открытие собственных региональных сервисных центров. В этом случае сотрудники таких периферийных предприятий являются одновременно и сотрудниками головной компании – производителя. Однако реализация этого подхода сопряжена со значительными издержками, таким как: содержание арендуемых помещений в различных регионах мира, значительный фонд заработной платы, необходимость отчислений пенсионных, социальных и других платежей работникам, обеспечение сервисных центров специализированным оборудованием и так далее. Второй подход заключается в следующем: компания-производитель заключает договоры на сервисное обслуживание своей продукции со сторонними сервисными организациями, которые и осуществляют гарантийное и послегарантийное обслуживание. В соответствии с заключенным между ними договором производитель оплачивает работы по выполненным сервисным операциям, а также поставляет необходимые комплектующие.

Нетрудно заметить, что во втором случае контрагенты выступают между собой как независимые субъекты, которые связаны лишь договорными обязательствами на основе партнерских взаимовыгодных отношений.

Основной целью производственного предприятия является выполнение собственных обязательств по защите прав потребителя в соответствии с законодательством, с одной стороны, и обеспечение экономии собственных ресурсов на организацию системы сервисного обслуживания – с другой.

В свою очередь, задачей авторизованного сервисного центра становится самообеспечение дополнительными объемами работ вследствие заключения договора авторизации. Таким образом, вовлечение производителем новых партнеров в сервисное

обслуживание своей продукции создает специфическую систему отношений аутсорсинга на основе диверсификации и интегрированного сервиса.

Уточнив определение, сформулированное в источнике [2, с.5], определим, что «авторизованный сервисный центр» – это предприятие сервисного обслуживания, заключившее договор с производителем (либо его представителем) на предмет осуществления гарантийного и послегарантийного обслуживания технической продукции, выпускаемой данным производителем. Схема взаимодействия производителя, продавца, потребителя и авторизованного сервисного центра представлена на рисунке 1.

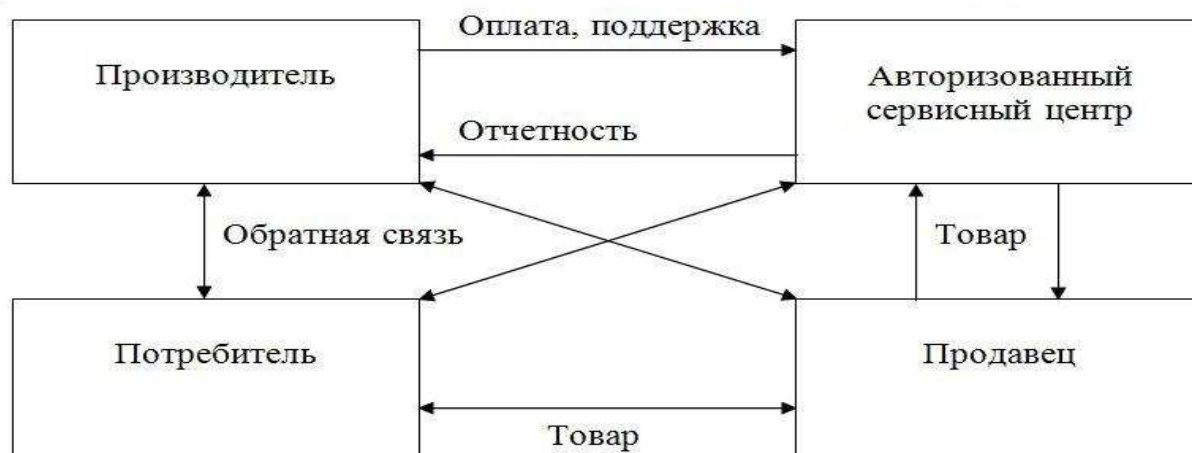


Рис.1. Схема взаимодействия производителя, продавца, потребителя и авторизованного сервисного центра

Следует отметить, что со стороны региональных сервисных предприятий также наблюдается стремление заключать соответствующие договоры, так как данный механизм сотрудничества весьма привлекателен по многим, как экономическим, так и технологическим причинам.

К основным преимуществам, которые получает сервисное предприятие при заключении договора авторизации с компанией-производителем, можно выделить следующие:

1. Заключение договора авторизации позволяет развивать ресурсную базу сервисного предприятия. К тому же, постоянная направленность производителей и продавцов на рост продаж неминуемо приводит и к соответствующему увеличению объемов сервисного обслуживания, что является значимым конкурентным преимуществом и способствует реализации задачи формирования экономической стабильности сервисного центра.

2. Для обеспечения комплексного сервисного обслуживания потребителей АСЦ имеет возможность обеспечения всех технологических процессов поддержкой со стороны производственного предприятия. К такой поддержке, прежде всего, можно отнести поставку

оригинальных комплектующих и специализированного оборудования, что во многом способствует проведению сложных технологических операций на высокопрофессиональном уровне.

3. Авторизованному сервисному центру доступна заводская документация, оригинальное программное обеспечение, также имеется возможность при необходимости получать консультации у специалистов аналогичных сервисных центров в других регионах.

4. Предприятия-производители часто организывают обучение сотрудников АСЦ посредством проведения семинаров, сдачи ежегодных экзаменов, знакомства с новыми видами техники, методиками выполнения технологических сервисных операций и так далее. Это позволяет совершенствовать профессиональные компетенции сотрудников.

5. Поскольку АСЦ имеют ряд вышеупомянутых достоинств, многие потребители относятся к таким сервисным предприятиям со значительной степенью доверия, что положительно сказывается на решении задачи привлечения клиентов.

Таким образом, благодаря «авторизациям», сервисный центр получает значительные конкурентные преимущества, позволяющие ему устанавливать весьма тесные связи с производителем, с одной стороны, и увеличивать объемы работ, с другой.

Необходимо отдельно остановиться и на недостатках, с которыми сталкиваются сервисные центры при заключении договоров авторизации. К последним можно отнести следующие:

1. Большой объем отчетности между сервисным центром и производителем приводит к необходимости принимать в штат дополнительных сотрудников, занимающихся данными видами документооборота.

2. Конфликты с клиентами по вопросам так называемых «не гарантийных ситуаций». Такого рода споры зачастую возникают по причинам появления неисправностей изделия вследствие вины самого потребителя. К самым распространенным из них относятся:

А) Использование устройства с нарушением условий эксплуатации.

Б) Механические дефекты.

В) Попадание внутрь изделия посторонних жидкостей, насекомых и даже мелких грызунов.

Г) Перепады напряжения электрической сети.

Д) Попытки самостоятельного ремонта.

3. Жесткая регламентация сроков этапов прохождения сервисных операций (приемка, диагностирование, заказ комплектующих, замена неисправных элементов и узлов после их поступления на склад АСЦ, информирование клиента о результате проведенного сервисного обслуживания и соответствующий отчет производителю). Соблюдение данных требований,

с одной стороны, мобилизует работу АСЦ, а с другой – часто приводит к необходимости внеурочной работы сотрудников.

4. Задержки оплаты со стороны производителей в отношении АСЦ за произведенные гарантийные сервисные операции, что отрицательно сказывается на экономической стабильности предприятия. Кроме того, нередки случаи отказа от оплаты по отдельным позициям вследствие различных причин, таких как: нарушение установленных сроков проведения сервисного обслуживания, ошибки в предоставленной отчетности и так далее.

Практика показывает, что сервис-центры, как правило, стараются получить несколько «авторизаций», что позволяет повысить степень экономической стабильности и надежности предприятия в условиях конкуренции. Однако процесс заключения договора авторизации связан с определенными сложностями, которые следует рассмотреть более подробно.

Прежде всего, со стороны производителя проводится оценка необходимости организации АСЦ в зависимости от текущих и перспективных объемов продаж в регионе.

Для этого региональные представительства выполняют маркетинговые исследования, выявляют перспективы развития рынка. На основании полученных результатов и перспективных прогнозов, сформированных по результатам полученных исследований, принимаются решения о необходимости создания или совершенствования сети сервисной поддержки. Таким образом, в ряде случаев согласие или отказ на заключение сервисного договора может зависеть вовсе не столько от репутации и качества работы сервисного предприятия, сколько от конъюнктурной ситуации спроса на соответствующие услуги со стороны регионального рынка. Следует отметить, что наличие сервисной поддержки технической продукции, в свою очередь, положительно сказывается и на увеличении объемов продажи товара, так как потребители с большим доверием относятся к продукции, имеющей такую поддержку.

При принятии принципиального решения о перспективном партнерстве с сервисным центром принимаются во внимание и такие факторы, как: уровень профессиональной подготовки сотрудников, наличие соответствующего оборудования, общий период функционирования на рынке, уровень деловой репутации сервисного предприятия в регионе, разветвленность его инфраструктуры, транспортная доступность и так далее. Таким образом, при заключении договора авторизации с сервисным центром, имеющим собственную филиальную сеть, одновременно решается проблема сервисного обслуживания целого региона. Соответственно, при конкурентном отборе предпочтение будет отдано именно такому предприятию.

Договор авторизации может заключаться как на все виды товаров, так и только на отдельные его группы, в зависимости от политики производителя, либо от технических и профессиональных возможностей АСЦ.

Как правило, договоры авторизации с сервисными предприятиями заключают производители либо их официальные представительства. Однако здесь существуют и другие схемы.

В ряде случаев крупный региональный АСЦ может самостоятельно выступать в качестве субъекта, заключающего договоры авторизации с другими сервисными центрами, что позволяет говорить о таком подходе, как суб-авторизационные отношения. При такой схеме работы экономическое и организационное взаимодействие с главным центром авторизации строится по одному из двух возможных сценариев. В первом случае оба сервисных центра работают независимо друг от друга, отправляя собственные отчеты и получая оплату за работу, выполненную каждым из них. Во втором случае головной сервисный центр отправляет объединенную отчетность, а доходы, получаемые по результатам работы, делятся между партнерами в зависимости от условий заключенного между ними договора. Данная схема взаимодействия может преследовать различные цели, такие как: территориальное расширение зоны обслуживания, структурное разделение направлений работы и так далее.

Аналогичная система взаимоотношений рассматривалась в [3]. «Такой подход можно назвать субаутсорсингом. Он позволяет предприятиям аутсорсинга максимально полно и на взаимовыгодной основе, используя профессиональный потенциал, и при этом, не расширяя собственный кадровый состав, в максимальной степени получить экономическую отдачу от работы с заказчиком» [3, с. 267].

Таким образом, схема работы предприятий авторизованного сервисного обслуживания имеет все признаки отношений аутсорсинга и является их разновидностью.

Структура взаимоотношений АСЦ, суб-АСЦ, потребителя и производителя представлена на рисунке 2.



Рис.2. Структурная схема взаимодействия субъектов сервисного обслуживания при использовании суб – авторизации

Необходимо отметить, что в качестве субъекта, предоставляющего авторизацию, в ряде случаев может выступать не производитель товара, а торговая сеть. В данном случае АСЦ, соответственно, обеспечивает сервисную поддержку соответствующего торгового бренда. Подобная практика также получила широкое распространение. Однако учитывая то, что современная номенклатура товаров весьма обширна, сервис-партнер должен иметь достаточный диапазон профессиональных возможностей для решения всего спектра возникающих задач различных видов товаров.

В ряде случаев торговые сети имеют и собственные сервисные подразделения. Однако система работы авторизованного сервиса весьма сложна, работает по собственным законам, использует специфические виды документооборота, иные, в отличие от торговли, критерии оценки эффективности, логистические особенности и так далее. Для руководителей, ориентированных на торговлю, разобраться в такой системе достаточно сложно и не всегда экономически целесообразно. Поэтому им намного проще прибегнуть к стороннему сервису на условиях аутсорсинга, чем строить «государство в государстве». Кроме того, создание непрофильных для продавца структурных подразделений неминуемо влечет за собой дополнительные расходы на подбор и содержание квалифицированного персонала, расширение занимаемых площадей, дополнительные налоговые отчисления и так далее.

Тем не менее, в ряде случаев и крупные федеральные торговые сети также формируют собственные региональные и головные АСЦ. В качестве примеров остановимся на трех принципах создания АСЦ в системах торговых сетей. Назовем их условно А, Б, В.

Принцип «А». Имеет распространение, как правило, в федеральных торговых сетях. При данной схеме работы, руководство последних создает АСЦ на собственные средства, под своим брендом. В этом случае сервисные предприятия зачастую формируются в крупных региональных (например, областных) центрах. Продавец авторизации у производителей, которые распространяются на все сервисные подразделения в системе. Однако подобные АСЦ нельзя назвать аутсорсинговыми, так как они работают в рамках одной торговой марки.

Принцип «Б». При этом подходе сервис создается хотя и при использовании бренда торговой сети, но формально он является независимым, поскольку для его функционирования создается отдельное юридическое лицо. Такое подразделение, как правило, имеет возможность вести собственную политику на рынке сервисных услуг, самостоятельно принимать кадровые и иные решения. При этом сервис-центр обязан нести ответственность по обязательствам продавца. Подобные подразделения создаются на

средства торговых сетей, ими поддерживаются и финансируются. В данных случаях сервисные центры могут обслуживать на платной основе и сторонних клиентов, однако основной объем их работы приходится на решение сервисных задач торговой сети. Такого рода сервисные центры можно назвать «условно независимыми», а систему их взаимодействия с продавцом «условно аутсорсинговой».

Принцип «В». При этой системе работы торговая сеть заключает договоры с независимыми предпринимателями, которые и осуществляют сервисное обслуживание в регионах. Она была достаточно подробно рассмотрена выше.

При реализации принципов «А» и «Б» выявляется одна важная особенность. Ранее упоминалось о том, что устранение брака априори является необходимым, но убыточным направлением в бизнесе. Однако при грамотном построении АСЦ в торговой системе данное направление становится менее убыточным, а в ряде случаев – прибыльным. Поскольку производитель оплачивает за проведение сервисного обслуживания, то можно наблюдать эффект обратной связи. И как это не парадоксально на первый взгляд, но в данных случаях торговля дополнительно зарабатывает на браке. К тому же, на волне гарантийного обслуживания со временем увеличивается и доля послегарантийного товара, оплата за который производится непосредственно потребителем по рыночным расценкам.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Авторизованное сервисное обслуживание имеет все признаки отношений аутсорсинга, такие как: а) передача непрофильных функций заказчика сторонней организации с целью оптимизации собственных расходов; б) использование кадрового потенциала сторонней организации, что позволяет обеспечить функционирование технологических процессов заказчика; в) взаиморасчеты по результатам выполненной работы; г) ответственность партнеров за процесс и результат выполняемой работы в соответствии с договором.

2. Развитие торговли и сервисного обслуживания взаимосвязаны и взаимозависимы.

3. Авторизованный сервис позволяет замкнуть в единую циклическую систему производство, торговлю, потребление и сервис.

Список литературы

1. Закон РФ «О защите прав потребителя» [электронный ресурс]; //URL: <http://sbornik-zakonov.ru/zakon-o-zashchite-potraotrebiteley> (дата обращения 06.06.15).
2. Балдин О.В., Воржев В.Б. Технология сервисного обслуживания радиоэлектронной аппаратуры. – Ростов-на-Дону: РТИСТ ЮРГУЭС, 2011.

3. Балдин О.В., Иванов Г.И. Расширение возможностей аутсорсингового предприятия за счет привлечения сторонних ресурсов.// Актуальные проблемы экономического развития России в условиях глобализации и некоторые вопросы методологии // Ученые записки ИУБиП. – Ростов-на-Дону, ИУБиП, 2013. – № 3.
4. Коленджян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – М.: Дело, 2003.
5. Селина М.В. Тенденции развития и эффективность использования аутсорсинга на мировых рынках деловых услуг: автореферат диссертации. – М., 2011.

Рецензенты:

Анесянц С.А., д.э.н., профессор, почетный работник высшей школы, руководитель центра исследования рынка ценных бумаг института управления, бизнеса и права, г. Ростов-на-Дону;

Белоусов В.М., д.э.н., профессор кафедры «Экономической социологии и регионального управления» Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону.