

**ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ АУТСЕРСИНГОВЫХ УСЛУГ
В РЕГИОНЕ НА ПРИНЦИПАХ СЕТЕВЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ*****

Главной целью является выявить перспективы аутсерсинга для разработки проекта развития компании, функционирующей на рынке услуг.

Ключевые слова: межфирменные сети, аутсерсинг, тендер.

Возрастающая конкуренция и нестабильность внешней среды стимулируют субъектов экономического рынка к поиску более эффективных форм сотрудничества. Одной из таких форм являются межфирменные сети, потенциально позволяющие повысить устойчивость, конкурентоспособность и использование инноваций в бизнесе. Поскольку велика актуальность вопросов, связанных с эффективностью формирования и развития межфирменных сетей, возникает потребность в изучении теоретических основ этих процессов.

Межфирменную сеть принято рассматривать как совокупность устойчивых, многосторонних формальных и неформальных взаимосвязей между фирмами, основанных на совместном использовании специфических ресурсов. К преимуществам использования межфирменных сетей можно отнести возможность сочетания внутренних и внешних ресурсов, а также более высокий адаптивный потенциал данной формы сотрудничества.

Начало активного развития сетевых форм организации предпринимательской деятельности приходится на 1960-е гг., когда в мировой экономике начали происходить значительные изменения, связанные с глобализацией.

Одним из основных подходов к объяснению процесса развития межфирменных сетей является теория стадий, которая акцентирует внимание на последовательном процессе изменений в межфирменных сетях, развитие которого происходит за счет роста числа взаимных обязательств партнеров по предоставлению ресурсов для достижения поставленных целей [1, с. 288].

Р. Майлз и Ч. Сноу первыми предложили подход к классификации сетевых структур, выделив три вида: внутреннюю, динамическую и стабильную, раскрыв при этом механизм функционирования каждой [2, с. 248].

В российской экономической науке зачастую используется определение предпринимательских сетей С. Джонса, В. Хестерли и С. Боргатти как избранного, устойчивого и структурированного круга автономных фирм, вовлеченных

* Рожков Олег Павлович – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: gelo1978@mail.ru.

** Юшков Олег Александрович – старший преподаватель, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: oay63@mail.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2015 года «Совершенствование экономической, инновационной и управленческой деятельности экономических систем».

в создание товаров и услуг на основе подразумеваемых и бессрочных контрактов, способствующих адаптации к непредвиденным обстоятельствам окружающей среды, а также координации и защите сделок [3, с. 913].

На наш взгляд, под межфирменной сетью следует понимать интегрированную форму сотрудничества между формально независимыми экономическими субъектами, осуществляющими взаимосвязанные и взаимозависимые действия.

Устойчивость межфирменных сетей зависит от многих факторов, рассчитать успешность развития данной организационной формы затруднительно, в связи с преобладанием элементов случайности и непредсказуемости. Среди возможных путей развития сетевых структур наиболее общими являются:

- продолжение сотрудничества для решения новых совместных задач;
- прерывание отношений после окончания конкретного проекта, для реализации которого создавалась сеть;
- слияние и поглощение фирм, участников межфирменного сотрудничества [4, с. 45].

Как влияет межфирменное сотрудничество рынок аутсорсинга в целом и в частности на рынок клининговых услуг?

На сегодняшний день, рынок развития клининговых услуг находится на уровне развития. Даже не обращая внимания на то что первые компании которые зарождали клининговые услуги 90-х годов, спустя около 15 лет, все игроки на рынке клининговых услуг охватывают всего 20–25 % коммерческой недвижимости на всей территории России. Рассматривается вопрос о необходимости комплексного обслуживания объектов, не ограничиваясь только клинингом. Современные тенденции бизнеса направлены на вывод непрофильных видов деятельности в аутсорсинг. Эта тенденция начала распространяться и на обслуживание объектов коммерческой недвижимости.

Аутсорсинг стратегически значим и перспективен. Однако если анализировать, какие функции большинство компаний передают аутсорсинговым фирмам, то оказывается, что это в основном вспомогательные бизнес-процессы (уборка, ИТ и т. п.). Отдавать на сторону значимые производственные операции большинство компаний пока не готовы (или считают, что нет хорошего предложения). Сомнения компаний в целом обоснованны. Сейчас на рынке аутсорсинга (не только производственного, который слабо развит, но и активно потребляемого – бухгалтерского, ИТ, транспортного и т. п.) есть риски срыва сроков, некачественных результатов.

Часто при подсчете экономической эффективности аутсорсинга предприятия приходят к выводу, что стоит он будет столько же (или даже дороже), чем выполнение соответствующих работ собственными силами. Но при подобном подсчете руководители не учитывают затраты на модернизацию оборудования, обучение персонала, на то, что конкретным процессом нужно заниматься. А это все дополнительные затраты.

Структура рынка аутсорсинга в ближайшем будущем, полагаем, останется прежней – будут превалировать клининговые, ИТ-, юридические и бухгалтерские услуги. Уверены, что рынок аутсорсинга будет только расти. Компании, которые

считают деньги, осознают, что эффективнее привлечь аутсорсера, чем содержать (или увеличивать) собственный штат.

Наша компания предоставляет клининговые услуги. Что помогает нам выжить, наращивать обороты и преумножать прибыли при высокой конкуренции на рынке данных услуг?

1) Наличие в компании персонала для реализации проектов. Эффективная организация работы по получению услуги – это тоже бизнес-процесс, требующий опыта и знаний. Поэтому нужны соответствующие квалифицированные сотрудники.

2) Быстрота реакции на изменение ситуации. При увеличении или изменении заказа, быстро пересмотреть бизнес-процесс.

3) Наличие отработанных технологий оказания услуг и методики расчетов, у меня есть четкая технология оказания услуг и методика расчетов.

4) Наличие законченного компонента. При переходе на обслуживание заказчиком лучше полностью отказаться от бизнес-процесса (операции). Иными словами, если компания покупает компонент, с которым можно сразу работать, не неся никаких затрат на доделку и т. п., – это здорово.

5) Готовность поставщика аутсорсинговых услуг развиваться вместе с заказчиком. Если я понимаю, что через год не хватит мощности для реализации планов компании заказчика, то мы должны быть готовы вкладывать средства в закупку дополнительного оборудования и наращивание мощностей.

6) Оптимальное соотношение стоимости и качества услуги. Заказчики часто выбирают компанию, предлагающую самые дешевые услуги. Именно по этой причине аутсорсинг часто считается рискованным с точки зрения качества получаемого продукта (услуги).

7) Качество планирования производственной деятельности обеими сторонами. Заказчику следует заранее предупреждать о своих планах: например, о том, что через месяц будет пик загрузки (уборка снега, покос травы...). Аналогично и я должен качественно планировать свою работу, чтобы не возникало срывов сроков из-за бездумно набранных заказов [5, с. 35].

Сегодня на рынке аутсорсинга произошли качественные изменения. Раньше, у действительно профессиональных компаний, было много заказов и они сами выбирали, с кем работать. Сейчас же такие компании стали доступнее, они начинают идти на уступки, однако стоимости своих услуг пока не снижают или снижают непропорционально общему уменьшению цен, наблюдаемому на рынке. Но у нас, заказчиков появилась новая проблема. Сегодня, согласно Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», государственный заказ должен был пройти процедуру тендерных торгов, таким образом, прервалась прямая связь между заинтересованной в покупке стороной и поставщиком.

ТЕНДЕР (от англ.) конкурентные торги открытого типа (открытый тендер) или закрытые, для ограниченного числа участников (закрытый тендер), конкурсная форма размещения заказа.

Отметим, что наше отношение к тендерам сформировалось на основании значительного опыта в области прямых продаж, а также участия и организации тендеров различного уровня.

Попробуем взглянуть на тендеры более пристально.

Со стороны покупателя

Снижается риск подкупа стороны, принимающей решения, решение о выборе поставщика становится более беспристрастным. Если пакеты с тендерными предложениями вскрываются в определенный день в присутствии комиссии, то риск подкупа минимизирован настолько, насколько это вообще возможно. Т.е. комиссия имеет возможность оценить все предложения и выбрать действительно лучшее.

– Отсутствие связи между поставщиком и заинтересованной стороной приводит к тому, что крайне возрастают риски купить не тот товар, не ту услугу.

– Поставщик может вполне сознавать потенциальные проблемы, которые возможны при поставке товара, услуги согласно запроса, но изменить ничего не может. Он отлично понимает, что модифицированное предложение гарантированно проиграет тендер, значит поставщик делает предложение согласно запроса и прячется за букву договора. Клиент получает не качественную услугу и самостоятельно разгребает проблемы.

– В подавляющем большинстве случаев выбор поставщика производится исходя из минимальной цены поставки.

– В подавляющем большинстве случаев закупка товаров, услуг через тендерную систему приводит к экономии. Но экономии за счет чего? Поставщики тоже хотят жить и работать. Размер получаемой поставщиками прибыли не бесконечен. Уменьшение цены поставки оплачивается уменьшением стоимости комплектующих. В итоге клиент покупает то, что и искал – низкокачественную услугу по минимальной цене. Закупщика можно поздравить...

Со стороны поставщика

Поставщик приобретает новых клиентов, но вот что делать дальше?

Победа в тендере может повлечь массу проблем:

– Участие в тендерах означает выставление минимальной цены, а значит – минимизацию прибыли, поставку товара с менее качественными комплектующими, поставку нефункционального товара. Часто, выиграв тендер, поставщик сам жалеет о такой Пирровой победе. Производятся судорожные попытки как-то спасти ситуацию, спасение производится за счет качества. В итоге минимизируется прибыль.

– Спасение ситуации за счет «оптимизации качества» комплектующих приводит к ухудшению имиджа фирмы-поставщика.

– Для чего создается бизнес? Для получения прибыли. Участие и победа в тендере может означать для поставщика отсутствие прибыли, отсрочки платежей дольше допустимого, ухудшение имиджа. Нужны ли такие продажи?

– Необходимо понимать, что закупщику, в общем-то, совсем неинтересно, что произойдет с бизнесом поставщика. Главное – это поставка товара в означенные сроки и с означенным качеством. Необходимость партнерских отношений между клиентом и покупателем осознаются, мягко говоря, не всеми. Готов ли

поставщик пойти на разорение своей фирмы лишь бы выполнить условия контракта?

Тендеры без обратной связи поставщика с инициатором закупки стоит проводить только при закупке стандартных товаров, услуг, материалов и ресурсов. Т.е. в случаях, когда риск поставки «не того» товара, не «той» услуги минимален.

Тендеры, в которых возможность коммуникации между отделом продаж поставщика и заинтересованной стороной отсутствует, влекут за собой:

- отсутствие контроля в ходе ведения переговоров;
- отсутствие управления продажами в классическом понимании этого смысла;
- нет возможности работать с возражениями клиента;
- нет возможности продолжить общение и попытаться сработать по другим направлениям, при отказе в покупке по данному конкретному запросу.

При выборе поставщика клиент ищет минимальную цену поставки, остальные факторы, как правило, во внимание вообще не принимаются [6, с. 83].

Тендер явился неким барьером в развитии сетевых взаимоотношений и затруднил развития рынка аутсорсинга в целом.

Список использованной литературы

1. Пожидаев Р.Г. Процесс развития межфирменных сетей: теории и модели / Р.Г. Пожидаев // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. – 2011. – № 1. – С. 286–291.
2. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций : учеб. пособие / М.Ю. Шерешева. – М. : Высшая школа экономики, 2010. – 339 с.
3. Jones C. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms / C. Jones, W.S. Hesterly, S.P. Borgatti // Academy of Management Journal. – 1997. – Vol. 2. – № 4. – P. 911–945.
4. Российское предпринимательство. – М. – 2013. – № 11 (233).
5. Генеральный директор / Персональный журнал руководителя. – 2009. – № 6 (42) – Июнь.
6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М. 1997.
7. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М., 1997.