

Список использованных источников

1. Меркулов, А. В. Организационная культура как фактор развития предприятия / А. В. Меркулов // Бизнес и общество. – 2024. – № 2(42).
2. Вашляева, И. В., Шуралева, Н. Н., Кудрявцев, И. С. Исследование мотивационных факторов к занятиям физической культуры и спортом студентов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2022. – № 9 (211). – С. 53–56.
3. Шуралева, Н. Н. Подходы к определению понятия "корпоративная культура" // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 8. – С. 264–266.

УДК 338

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ

Логинова Е. В., к.э.н., доц.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. Актуальность исследования моделей взаимодействия предприятий производителей и сервисных организаций обусловлена ростом специализации и унификации функционирования организаций в рамках современной экономики. В результате исследования автор выделил две модели взаимодействия предполагающие самостоятельный охват регионов сервисными центрами и использование подрядной модели.

Ключевые слова: сервисная деятельность, логистика, обучение, персонал.

Взаимодействие фирм-производителей с сервисными предприятиями на территории РФ строится на контрактной основе, как правило, контракт един для всех сервисных центров и содержит основополагающие принципы взаимодействия.

В рамках утилитарного подхода компания осуществляет открытие собственных региональных сервисных центров. Данный подход связан с высоким уровнем издержек и целесообразен при необходимости контроля всей сети. В этом случае сотрудники сервисных пунктов являются одновременно и сотрудниками головной компании-производителя [1]. Предприятия-производители проводят семинары, ежегодные экзамены, знакомят сотрудников с новыми видами техники и методиками выполнения технологических сервисных операций. В рамках утилитарной модели широко распространена дистанционная технология работы. Для этого выпускаемую продукцию маркируют специальными QR-кодами, через которые в случае возникновения проблемы пользователь может обратиться к производителю по горячей телефонной линии. Получив заявку, сервисный отдел производителя связывается с клиентом, удалённо проводит диагностику посредством видео или телефонной связи и помогает решить проблему, когда это возможно.

В рамках подрядного подхода компания осуществляет заключение договоров на сервисное обслуживание своей продукции со сторонними сервисными организациями. В соответствии с заключённым между ними договором производитель оплачивает работы по выполненным сервисным операциям, а также поставляет необходимые комплектующие. При принятии решения о партнёрстве с сервисным центром учитываются уровень профессиональной подготовки сотрудников, наличие соответствующего оборудования, общий период функционирования на рынке, уровень деловой репутации и другие факторы.

Ещё одна схема взаимодействия – использование ИТ-систем класса FSM (Field Service Management) [2]. С их помощью производитель может удаленно решать часть возникающих проблем и направлять клиентов в удобный для покупателя авторизованный сервис только в случаях, когда это оправдано, контролируя качество оказанной услуги, работу сервисной мастерской и минимизируя собственные затраты.

Классификация сервисных предприятий представлена в таблице 1.

Взаимодействие между производителями и сервисными предприятиями в России становится все более важным для повышения эффективности бизнеса и достижения конкурентных преимуществ. Существуют разнообразные направления и типы сервисных предприятий, и их своевременное и качественное обслуживание позволяет производителям концентрироваться на своем основном бизнесе [3, 4].

Таблица 1 – Классификация сервисных предприятий

Тип сервисного предприятия	Описание	Примеры компаний
Логистические компании	Организации, занимающиеся транспортировкой и хранением товаров	«Деловые Линии», «ПЭК», «СДЭК»
Сервисные центры	Предоставляют услуги по ремонту и обслуживанию техники	Сервисные центры производителей (например, Samsung, LG)
IT-компании	Обеспечивают различные IT-услуги, включая разработку программного обеспечения	«1С», «КРОК», «Интеллектуальные Технологии»
Консалтинговые компании	Предоставляют консультации в области управления, финансов, HR и других сферах	McKinsey, Deloitte, EY
Рекламные агентства	Занимаются разработкой рекламных стратегий и кампаний	BBDO, Leo Burnett, РТБК
Юридические фирмы	Оказывают юридические услуги, включая консультирование и представительство в судах	«ЮСТ», «Гардиан», «Линия права»
Аудиторские компании	Предоставляют услуги по аудиту, бухгалтерскому учету и налоговому консультированию	PwC, KPMG, Ernst & Young

Эффективное сотрудничество в рамках указанного взаимодействия позволяет обеим сторонам достигать стратегических целей и укреплять свои позиции на рынке.

Ниже представлены ключевые аспекты данного взаимодействия:

- система послепродажного обслуживания.

Фирмы-производители обеспечивают сервисные предприятия, такие как авторизованные сервисные центры, необходимыми знаниями, запчастями и технологиями для ремонта и обслуживания продукции. Это позволяет поддерживать удовлетворенность клиентов и гарантировать долгосрочную работу продуктов.

- логистика и транспортировка.

Производители товаров, особенно в большой и распределенной сети, полагаются на логистические компании для хранения и транспортировки своей продукции. Это особенно актуально для крупных сетей, где доставка товаров в точки продаж должна быть быстрой и эффективной.

- инжиниринг и технические услуги.

Часто производители необходимы в технических услугах и инженерной поддержке, которые предоставляют специализированные сервисные компании. Это может включать проектирование, монтаж и обслуживание сложного оборудования.

- аутсорсинг бизнес-процессов.

Некоторые производители решают аутсорсить неосновные бизнес-процессы, такие как IT-поддержка, бухгалтерия или HR. Это позволяет сосредоточиться на ключевых аспектах бизнеса.

- системы поставок и взаимодействия.

Производители устанавливают долгосрочные отношения с поставщиками сырья и материалов, что требует высокого уровня сервиса и надежности.

- обучение и развитие персонала.

Производители часто сотрудничают с учебными центрами и сервисными предприятиями для обучения своих сотрудников и повышения квалификации.

Взаимодействие фирм-производителей с сервисными предприятиями в России представляет собой важный аспект бизнеса, который влияет на эффективность операций, качество продукции и уровень обслуживания клиентов. Установление надежных и долгосрочных партнерств между этими игроками позволяет адаптироваться к условиям рынка, внедрять инновации и улучшать конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Тулинов, А. Б., Корнеев А. А., Шпагина И. В. Специализированные сервисные центры как основа устойчивого развития промышленного сервиса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 2 (63). – С. 187–195.
2. Гончаров, А. Б., Тулинов, А. Б. К вопросу создания сервисных центров комплексного обслуживания промышленных предприятий // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2009. – № 4. – С. 5–11.
3. Корнова, Г. Р., Логинова, Е. В. Взаимосвязь корпоративной культуры и развития трудового потенциала работника сервисной организации // Управленец. – 2013. – № 2 (42). – С. 70–78.
4. Логинова, Е. В., Козырева, Е. А. Основные тенденции рынка продаж трубной продукции // В сборнике: Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2024. – С. 105–107.

УДК 338

СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Селезнева М. В., ст. преп.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. Статья посвящена вопросам обоснования стратегических решений. Автором выделены классические методы стратегического анализа, интеграция которых с современными цифровыми моделями анализа позволяет повысить обоснованность стратегии развития организации.

Ключевые слова: стратегический анализ, управленческие решения, цифровые методы анализа информации, развитие.

Современные условия ведения бизнеса отличаются повышенной динамикой рынков, усложнением технологических процессов и высокой конкуренцией. Внешняя среда (макроэкономическая, политико-правовая, социальная, технологическая) зачастую становится источником серьёзных колебаний, поэтому компаниям необходимо не только углублённый анализ, но и точное прогнозирование, позволяющее формировать гибкие и адаптируемые стратегические решения. При этом важнейшим фактором остаётся взаимодействие с государственными институтами, поддерживающими программы экономического развития и инноваций, так как именно через них предприятия могут получать доступ к льготам или грантам, способствующим повышению конкурентоспособности [1]. Практика показывает, что опора исключительно на классические методы планирования уже не обеспечивает достаточного уровня устойчивости; требуются комплексные и междисциплинарные подходы, охватывающие как внутренние процессы, так и внешние тенденции развития отрасли.

Исследователи всё чаще выделяют экосистемный подход, в рамках которого помимо экономических параметров учитываются сетевые взаимодействия с клиентами, партнёрами, научным сообществом и органами власти [2]. Такая модель особенно актуальна в условиях цифровизации, когда платформа для обмена данными и опыта может стать серьёзным конкурентным преимуществом. Одновременно с этим сохраняется ценность классических инструментов анализа (PEST/PESTEL, SWOT), поскольку они дают первичную диагностику потенциала рынка и внутренних ресурсов. Однако в ситуациях с высокой степенью подвижности внешней среды, вызванной геополитическими сдвигами, изменениями в законодательстве и потребительских предпочтениях, возникает потребность в сценарных методах. Как отмечают отдельные авторы, традиционные подходы лучше всего работают в сочетании со сценарным анализом, способным моделировать различные варианты будущего и снижать уровень неопределённости [3]. Такой гибридный подход к стратегическому развитию облегчает проактивное управление и обеспечивает своевременную реакцию на нестабильность.