

## ВВК — высокие технологии и качественная сервисная поддержка

*Беседа с Михаилом Крундышевым, Главой Представительства ВВК Electronics Corp., LTD. в России, странах СНГ и Балтии и с Дмитрием Лихачевым, Генеральным директором ООО «Сервисный центр ВВК»*

**Вопрос.** Расскажите, пожалуйста, когда и кем создавалась компания и с каким первым проектом вышла на российский рынок.

**Михаил Крундышев.** Московское представительство компании ВВК Electronics Corp., LTD. было основано в ноябре 2003 года. Первым продуктом, представленным на российском рынке, стали DVD-плееры. В России в то время рынок по DVD находился в зачаточном состоянии — большой разрыв между ценами на продукты А-брендов, отсутствие В- и, тем более, С-брендов. И компания ВВК, которая к тому моменту была лидером китайского рынка по производству и продаже DVD-плееров, уверенно заняла ведущую позицию в области продаж DVD и в России. В разное время доля DVD-устройств ВВК на российском рынке составляла от 15 до 25 процентов. Во многом этому способствовали следующие факторы. Во-первых, высокофункциональный по своим техническим характеристикам продукт, который ничем не уступал продукции основных игроков, присутствующих в то время на российском рынке. При этом цена устройства всегда была доступной абсолютному большинству. Во-вторых, успеху способствовало открытие представительства, которое сумело правильно выстроить работу в России. Прежде всего, это касается дистрибуционных каналов и организации сервисного обслуживания: на тот момент насчитывалось порядка двухсот авторизованных сервисных центров — сейчас же их более трехсот. Таким образом, компания обеспечила качественную комплексную поддержку продукту, что создало неплохой задел для вывода на российский рынок новых категорий продукции и для дальнейшего расширения продуктовой ассортиментной линейки.

Сейчас в товарном ряду компании в большинстве своем представлена продукция, относящаяся к категории аудио-, видеотехники. Это очень важный момент: мы специализируемся только на том, что хорошо умеем делать. Наш товарный ассортимент не такой широкий, как у многих компаний, выпускающих все виды техники — от пылесосов до телевизоров. Зато практически во всех товарных группах, в которых представлена компания, мы боремся за первые позиции на российском рынке. Являясь в настоящий момент лидером по доле продаж DVD-плееров на российском рынке, ВВК прочно держится в тройке ведущих игроков в области такой массовой и быстрорастущей группы, как телевизоры с жидкокристаллическим экраном.

Компания вывела ЖК телевизоры на российский рынок к началу 2005 года, и к настоящему моменту



**Михаил Крундышев,**  
Глава Представительства ВВК Electronics Corp., LTD.  
в России, странах СНГ и Балтии

добилась в этой категории весьма сильных, уверенных позиций. Потребитель стал воспринимать бренд ВВК не только как специалиста в области DVD, но как специалиста в области аудио-, видеотехники в целом. И голосует рублем, в том числе, и за телевизоры ВВК. Это для нас большое достижение.

**В.** Что представляет собой компания сегодня?

**М.К.** Компания сумела по максимуму использовать весь тот задел, который был создан к 2003 году — к моменту организации представительства. В последнее время ВВК еще более усилила свои позиции на российском рынке как в области продвижения техники под одноименной торговой маркой, так и в области организации сервисного обслуживания. Благодаря расширению сервисной сети, повышению качества работы сервисных центров, запуску программы лояльности к сервисной сети, обслуживание техники становится все более и более удобным для потребителя.

Компания также занимается выводом на рынок новых высокотехнологичных устройств и товарных групп, которые будут популярны завтра. В частности, к ним относятся устройства Blu-ray, которые компания собирается выпустить до конца 2008 года, а также сетевой HD-плеер. Последний позволяет воспроизводить цифровой контент, полученный из сети с сайтов-файлообменников, прямо на экране телевизора. Тем самым, ВВК подтверждает свою репутацию и как высокотехнологичного производителя, специализирующегося в области аудио- и видеотехники, и как крепкого В-бренда, который не стремится делать технику низшей ценовой категории, а разрабатывает надежный продукт, предоставляя возможность потребителю за разумные деньги получить технологии завтрашнего дня уже сегодня.

Кроме того, в настоящий момент компания уделяет много внимания теме портативных мультимедиа устройств, представляя широкую линейку мультимедийных Flash-плееров с поддержкой аудио- и видеофор-

матов без предварительной конвертации. Это принципиально важно! Подобной функции нет практически ни у кого на российском рынке. А ведь намного удобнее просматривать контент, закачиваемый из Интернета на медиаплеер, напрямую без конвертации: это и экономия времени, и больший комфорт. Также компания выпустила линейку мобильных телефонов с расширенными функциями мультимедиа.

ВБК по-прежнему будет радовать потребителя высокотехнологичными новинками и следовать своему позиционированию — быть сильным технологичным брендом, специализирующимся в категории аудио-, видеотехники.

**В.** *Какие факторы помогают Вашей компании успешно развиваться в условиях современного российского рынка? Конкуренция европейских и азиатских производителей в современных экономических условиях.*

**М.К.** Отчасти выше мы уже затронули этот вопрос. Пожалуй, успешному развитию в условиях современного российского рынка способствует такой немаловажный фактор, как последовательность. Под этим принципом подразумевается то, что компания встала на путь специализации в области аудио и видео и не распыляется на другие категории продукции, пытаясь объять необъятное (те же самые электрочайники или пылесосы). ВБК четко идет по своему пути и придерживается выбранного ей позиционирования (причем это относится как к специализации производства, так и к ценовому позиционированию техники на полках магазинов), стремясь быть, с точки зрения этого позиционирования, понятной всем участникам рынка — от профессионалов и дистрибьюторов до конечного потребителя. Компания последовательна и в развитии своей сервисной сети, и в области продвижения продукции, и в рекламных и маркетинговых кампаниях. Наша долгосрочная стратегия заключается в предоставлении потребителю прогрессивных и инновационных технологий за оптимальную стоимость. Теперь возможно, что бы техника, сочетающая в себе самый востребованный и перспективный функционал, была доступна потребителю по цене. И, наверное, подобные принципы и позволяют в условиях высококонкурентного рынка четко идти к своей цели и не сбиваться с поставленного курса.

По поводу конкуренции со стороны европейских и азиатских производителей можно сказать следующее: конкуренция, в первую очередь, является благом. Она подстегивает к действиям, заставляет компанию соответствовать вызовам со стороны прочих игроков рынка, вынуждает постоянно находиться в тонусе и предоставлять потребителю новейшие и все более и более конкурентоспособные продукты, услуги, сервис. Это является принципиально важным моментом.

**В.** *Как руководство компании оценивает ближайшие перспективы развития рынка бытовой техники в России?*

**М.К.** Стоит отметить тот факт, что на рынке потребительской электроники, в котором компания ВБК присутствует и специализируется, конкуренция постоянно усиливается. И это, безусловно, имеет определенное влияние на бизнес — компании должны внима-

тельно продумывать свою стратегию. Мы, в свою очередь, в настоящее время делаем ставку на тему, развивающуюся в России взрывными темпами, — это как раз область ЖК-ТВ. А также ожидаем успеха от прогнозируемой смены форматов — появления на смену DVD единого стандарта высокого разрешения Blu-ray. Так, осенью текущего года компания ВБК первой среди «В-брендов» выведет на российский рынок BD-плеер — устройство с функцией воспроизведения дисков Blu-ray. Плеер будет поддерживать все широкоизвестные видеоформаты высокого разрешения (WMV9, H.264, DivX HD, Xvid HD, MPEG-2 HD и т.д.), обеспечивая воспроизведение Blu-ray дисков для отображения на дисплеях высокой четкости. Кроме того, BD-плеер будет оснащен новейшими звуковыми декодерами (Dolby TrueHD, DTS-HD, DTS-HD MA), позволяющими добиться практически идеального качества звучания. Компания ВБК предложит пользователю перспективное и инновационное устройство, ничем не уступающее по своему функциональному наполнению продукции «А-брендов», только за меньшие деньги.

Также в ближайшее время мы представим на российском рынке уникальный продукт — сетевой HD-плеер, одной из отличительных особенностей которого является поддержка формата данных MKV (Matroska). «Матрёшка» (как называют в России данный проект) представляет собой особый формат мультимедийного контейнера, который позволяет пользователю хранить большее число потоков информации в одном файле и при этом занимает меньший объем памяти на жестком диске. Данный HD-плеер с конкретным функционалом будет производиться исключительно для российского рынка. Таким образом, мы четко следуем своей линии позиционирования — сделать технологии будущего доступными уже сегодня.

По большому счету развитие рынка в России связано с тем, как будет расти благосостояние граждан страны в течение ближайшего времени. Если ситуация в стране с макроэкономической точки зрения останется прежней, если не будет кризисов, то и потребление будет расти. В случае каких-то резких макроэкономических изменений, подобных тем, что были в 1998 году, рынок может оказаться в кризисе вслед за всей страной. Это хорошо видно на примере Америки, в которой, как и везде, наблюдался бум в области ЖК телевизоров. Но после небезызвестного кризиса потребление резко сократилось. Рынок бытовой техники в России растет, но темпы его не взрывные, и связаны они с ростом потребления и благосостояния в стране в целом. Поэтому резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что в условиях высококонкурентного рынка выигрывают те, кто сможет правильно расставить акценты на категориях-прорывах, и предложить лучший продукт за меньшие деньги.

**В.** *Как организованы контроль за качеством выпускаемой компанией продукции и сервисное обслуживание в России?*

**Дмитрий Лихачев.** Ввиду своего опыта могу сказать, что в отличие от других компаний, в которых я

работал ранее, у ВВК контроль за качеством продукции организован очень хорошо. Это связано, прежде всего, с тем, что существует несколько ступеней контроля — на этапе разработки продукции, на этапе ее внедрения в производство и на этапе выпуска на рынок первых партий продукции. То есть качество техники с тщательностью проверяется и контролируется, в том числе и в сервисном центре.

Вся продукция обязательно оценивается с точки зрения ее последующего сервисного обслуживания. Под этим подразумевается следующее: оценка возможностей сервисного обслуживания, каким образом будет организован ремонт техники, ее разбор и сборка, какие запасные части потенциально могут понадобиться, выискиваются слабые узлы, обязательно изучаются технологии, связанные с обновлением ПО, и прочее. Подобные меры нам сильно помогают, поскольку за последние годы, как я считаю, мы не выпускали на рынок каких-либо «сырых» образцов — продукции, не доведенной до определенного уровня качества. Благодаря таким шагам, количество ремонтов у нас также сокращается.

Сервисное обслуживание ВВК организовано как и в большинстве других компаний. Существует ООО «Сервисный центр ВВК», который создан компанией ВВК Electronics в формате российского юридического лица с целью организации сервисного обслуживания продукции. Сервисное сопровождение включает поставку запасных частей, техническую поддержку, проверку отчетов сервисных центров и их оплату.

**В.** *Что изменилось за последний год в сервисной политике ВВК.*

**Д.Л.** Кардинальных изменений за последний год не произошло. В основном мы сформировали нашу сервисную сеть и сервисную политику к концу 2005 — началу 2006. И с тех пор следуем заложенным правилам. В частности, это касается определения количества сервисных центров, необходимых нам для развития своей сервисной сети. Мы придерживаемся правила необходимой и достаточной конкуренции между сервисными центрами. Под этим мы понимаем наличие в крупных городах конкурирующих между собой партнеров по сервису, но с учетом того факта, что бы каждому партнеру доставался определенный объем работы (мы должны быть интересны сервисному партнеру как компания, дающая ему определенный объем работы). Таким образом, действует правило разумного ограничения количества сервисных центров.

Из некардинальных изменений во взаимодействии с сервисными партнерами стоит выделить установление более строгих правил проверки и контроля отчетностей, поступающих от сервисных центров и, соответственно, контроля за выполнением ремонтов и за формированием отчетности. Основная цель такого контроля — снижение случаев фальсификации данных. В тех случаях, когда мы выявляли массовые случаи фальсификации у некоторых партнеров, мы отказывались от сотрудничества с ними.

В оплате изменений у нас нет. Мы удерживаем стабильные тарифы с 2007 года, и на 2008 год они оста-



**Дмитрий Лихачев,**  
Генеральный директор ООО «Сервисный центр ВВК»

лись без изменений. Однако напомню, что наши тарифы установлены в рублях, и поэтому не подвержены изменению курса валют.

В целом, в связи с неким смещением спектра продукции, которую компания представляет на рынок, в сторону ЖК телевизоров, наблюдается уменьшение количества выполняемых ремонтов. Для сервиса не столь интересна конечная цена продукта, сколько интересно то количество ремонтов, которая дает эта продукция. Когда продукции много, то и количество ремонтов будет больше. DVD-проигрыватели давали сервисным центрам существенный объем работы — в штуках. Телевизоров продается не такое большое количество, как DVD-плееров. Хотя, за первый квартал 2008 года доля ЖК телевизоров ВВК на российском рынке составила 10%.

Благодаря тому, что нами были предприняты определенные усилия по улучшению качества продукции (были выявлены некоторые слабые компоненты, которые были заменены в производстве), количество ремонтов также снизилось. Для нас как для производителя техники снижение количества ремонтов, безусловно, положительный момент, но наших сервисных партнеров, возможно, эта тенденция не очень радует. Но специально обеспечивать их работой мы не будем — мы обслуживаем только то, что реально нуждается в ремонте.

**В.** *В интервью, опубликованном в нашем журнале № 8 2007 г. Вы сказали, что в планы ВВК входит развитие сервисной сети в некоторых странах ближнего зарубежья: Киргизии, Литве, Азербайджане, Туркменистане. Нашим читателям интересно узнать — что уже удалось сделать в этом направлении.*

**Д.Л.** По поводу развития сервисной сети в некоторых странах ближнего зарубежья могу сказать, что этот проект 2007 года был успешно реализован. Во всех странах, где продается продукция ВВК, у нас есть не менее одного сервисного партнера, а при необходимости и более. Но надо отдавать себе отчет в том, что бизнес (да и существование) сервисных партнеров зависит от того, какой объем техники будет поставляться в эти страны. А мы, в свою очередь, всегда готовы поддержать продажи.