

Специфика работы регионального сервиса

12 ноября 2008 г. в Москве прошла вторая конференция сервисных центров бытовой электроники России. Инициатором и организатором конференции стала Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники РАТЭК. Конференция собрала основных представителей рынка сервиса, крупнейших производителей электробытовой техники, торговых сетей, представителей общественных организаций и органов государственной власти.

На конференции с докладами выступали представители различных сервисных организаций. Вопросы, затронутые в докладах, по мнению редакции, актуальны в настоящее время для всех участников сервисного бизнеса. Думаем, что информация, озвученная в выступлениях на конференции, будет интересна и нашим читателям. Вашему вниманию предлагаются тезисы доклада «Специфика работы регионального сервиса» представителей сервисного центра (СЦ) «Техно» из Уфы.

Финансовое состояние региональных сервисных центров

В настоящее время рынок бытовой техники расширяется, сетевые торговые компании, конкурируя друг с другом, все дальше углубляются в регионы. Продажи бытовой техники предполагают ее гарантийное и сервисное обслуживание. Бытовая техника становится все сложнее и для работы с ней в регионах необходим высококвалифицированный персонал и хорошо налаженная логистическая структура. Рассмотрим сегодняшнее состояние и положение региональных сервисных центров.

Примечание.

АСЦ — сервисный центр (авторизованный сервисный центр), имеющий авторизацию на комплекс работ (услуг) по сервисному сопровождению продукции компании-производителя (вендора).

Вендор — компания-поставщик бренд-продуктов, сервисов и ус-

луг, под чьей торговой маркой выпускается продукция. Через свои представительства и АСЦ обеспечивает проведение своей сервисной политики.

ситуация поменялась в худшую сторону для СЦ. Их уровень рентабельности значительно снизился за счет того, что существующие расценки вендоров за гарантий-

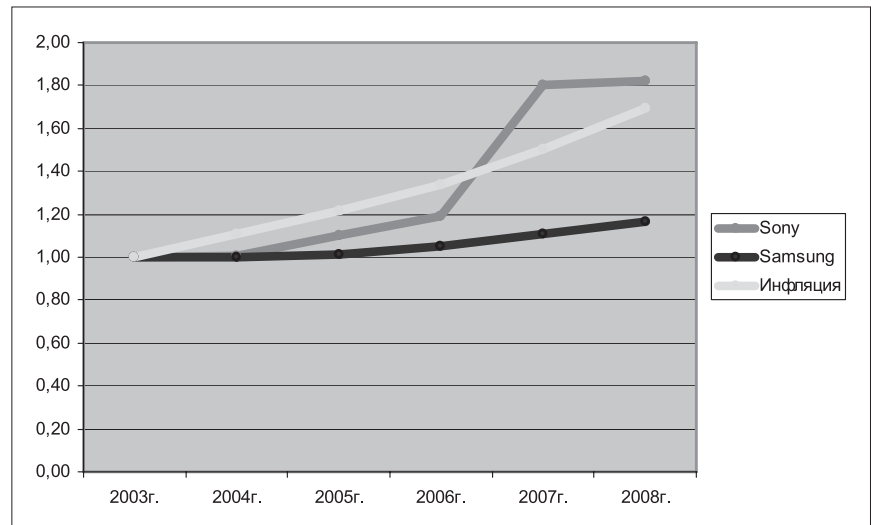


Рис. 1. Средневзвешенное отношение стоимости оплаты одного гарантийного ремонта по отношению к официальному уровню годовой инфляции (за единицу отсчета взят 2003 год)

Провайдер — как правило, крупный столичный СЦ (АСЦ), в своей деятельности выполняющий требования компаний-вендоров в плане их сервисной политики и имеющий по договорам сеть региональных СЦ.

Необходимо отметить, что региональные СЦ в большинстве своем имеют значительное удаление от Москвы (где сконцентрировано большинство представительств вендоров и сетевых компаний, а также основные склады запасных частей), что сказывается на сроках поставок запчастей и на оперативности в решении различных вопросов с вендорами или провайдерами. Еще одно отличие региональных СЦ заключается в том, что многие авторизации вендоров эти сервисные центры получают через провайдеров.

Пять-десять лет назад рентабельность сервисного центра при выполнении работ по гарантийному сопровождению продукции вендора (или нескольких вендоров) находилась на приемлемом уровне. В последнее время эта

обслуживание техники СЦ не соотносится с ростом инфляции. Кроме того, в последнее время большинству СЦ пришлось перейти на прозрачную («белую») систему работы. На графике (рис. 1) хорошо просматривается динамика относительной стоимости оплаты некоторых вендоров за выполненные гарантийные работы и уровня инфляции. Заявления вендоров, что СЦ должны иметь приемлемую рентабельность в основном за счет платного послегарантийного обслуживания техники (а не гарантийного), не имеет под собой никакого основания хотя бы потому, что запасные части, которые поставляются авторизованному СЦ (АСЦ), и техническая документация так же доступны и другим СЦ (в том числе СЦ, не имеющим авторизации), практикующим только на платных ремонтах. К тому же, последнее, как правило, не используют «белую» систему работы.

СЦ, в основном ориентирующийся на гарантийные ремонты, не в состоянии обеспечить необ-

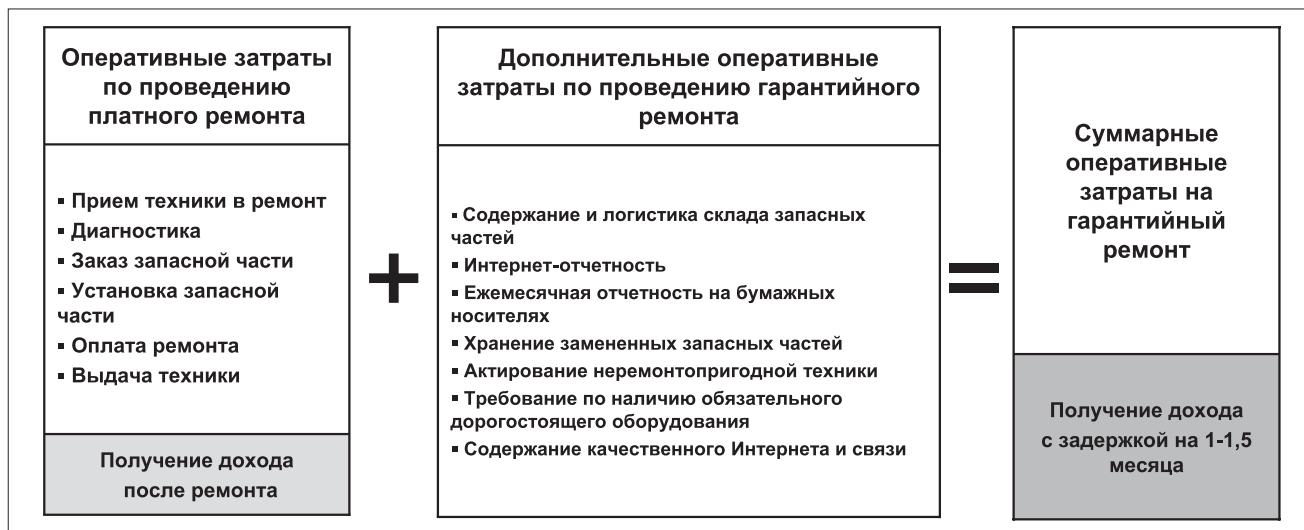


Рис. 2. Соотношение работ и издержек СЦ при выполнении гарантийных и послегарантийных ремонтов

ходимый уровень конкуренции в области платных ремонтов.

Хочется отметить, что средняя стоимость одного гарантийного ремонта не может быть ниже стоимости платного хотя бы потому, что выполнение работ по полноценному гарантийному обслуживанию подразумевает значительно большие трудозатраты (см. рис. 2). Дополнительным минусом работ, выполненных по гарантии, является то, что вендоры и провайдеры часто задерживают их оплату по срокам, предусмотренным договорами.

Как правило, все региональные СЦ работают по упрощенной системе налогообложения — доход минус расход, но не менее 1% от валового продукта в год. В результате каждый СЦ теряет не менее 1% в год на запчастях, использованных для гарантийных работ. И ни один вендор не закладывает данные затраты для компенсации СЦ. В нашем налоговом законодательстве не учтен этот момент. Да и вообще в законодательстве очень плохо раскрыты вопросы, касающиеся налогообложения по процедуре гарантийного ремонта.

Юридические вопросы в работе региональных сервисных центров

Как правило, в крупных городах вендор либо провайдер имеют несколько АСЦ. С точки зрения здо-

ровой конкуренции это хорошо. Однако вендоры и провайдеры пользуются этим в своих интересах — под различными предложениями некоторые СЦ, наиболее рьяно отстаивающие свои права, могут лишиться авторизации. Обязанностей у АСЦ гораздо больше, чем у вендоров или провайдеров. Например, в одном из типовых договоров фраза «...Исполнитель обязуется» упоминается 35 раз, фраза «...Заказчик/корпорация вправе» — 6 раз, а фраза «...Заказчик обязуется» — всего 7 раз.

Даже если Исполнитель (СЦ) попытается потребовать от Заказчика исполнения уже заложенных в существующий договор условий, Заказчик мгновенно избавится от такого Исполнителя. Это произошло, например, с СЦ докладчика и фирмой «Sony-Ericsson» в лице провайдера «Гаджет Сервис» (г. Москва). Остальные же СЦ в отделе взятом городе только ждут, когда объемы работ закрытого СЦ попадут к ним. При этом все уцелевшие СЦ прекрасно знают о том, что данный контракт нерентабелен, но продолжают работать с заказчиком в надежде на то, что ситуация когда-нибудь исправится.

Почти во всех сервисных контрактах имеется фраза: «...Корпорация или Заказчик имеет право в одностороннем порядке изменять любые условия, содержащиеся в настоящем Договоре». И это на-

зывается взаимное сотрудничество?

Почти каждый вендор или провайдер вводит либо систему бонусов, либо закладывает различные уровни профессионализма СЦ. В принципе, это очень даже логично. Само собой, к этому прилагается полная возможность вендора либо провайдера осуществлять аудит в зоне работы СЦ. И было бы очень хорошо, если бы такая система работала как положено. Но зачастую данная система субъективна. Новые, прогрессивные решения вендорами не приветствуются.

Еще один любопытный момент. На начальной стадии работы, при заключении контракта, вендор не обращает внимание на то, имеется ли у СЦ соответствующее оборудование и инструмент для производства работ. Но в дальнейшем, для того чтобы держать СЦ «на коротком поводке», начинают угрозы проведения очередного аудита, во время которого к СЦ предъявляются повышенные требования. После этого вендором делается вывод: «ваш СЦ не лоялен к нашей фирме».

Несколько слов о качестве системы оценки вендорами работы СЦ, в результате которой ему начисляются бонусовые выплаты или наоборот, СЦ штрафуются. Например, сервисный центр активно привлекает клиентов различными методами и захватывает

больше половины рынка гарантийных услуг. По существующей системе оценки этот СЦ становится худшим, а тот, который производит 20 гарантийных ремонтов в месяц — в лидерах. Получается, что существующая система оценки совершенно не имеет настоящих качественных показателей и нужна лишь для отчетности.

Несколько слов о мини-региональных СЦ. Торговые сети, расширяясь, начинают охватывать все более мелкие города, с населением до 200 тысяч человек. Организовать высокотехнологичный гарантийный сервис в таких городах — дело практически безнадежное. Более или менее крупные СЦ, не имеющие достаточных средств даже для собственного развития, не собираются расширять свою сеть в таких городах. В условиях возникшего кризиса и взаимной конкуренции торговые сети все больше и больше начинают задумываться о своих убытках, связанных с гарантийным обслуживанием, стараясь переложить ответственность на изготовителя. И не позволят себе тратить средства на развитие гарантийного сервиса. Таким образом, непонятно: кому же в большей степени необходим качественный мелко-региональный сервис?

В свете всего происходящего само собой возникает вопрос: почему некоторые фирмы (например, SONY) стремятся к тому, чтобы предоставлять высококачественные гарантийные услуги на этом рынке, заботятся о своих СЦ,

заботятся об их налогах, предоставляя положительную рентабельность этому рынку. А все остальные пытаются на этом «выехать», сэкономя собственные средства. Получается, что такие вендоры, как SONY, тратят свои средства для поддержки существования остальных брендов в плане гарантийного обслуживания?

В начале этого года нашим СЦ был проведен анализ собственной рентабельности. И если на начало года мы имели 58 авторизаций, то на сегодняшний день их осталось 32. Данная тенденция начинает проявлять массовый характер, и не только у нас.

В нашем бесправи и нежелании вендоров что-либо менять на этом рынке можно спрогнозировать такое будущее сервисных услуг:

- потеря в региональных СЦ квалифицированного инженерного персонала;
- закрытие «слабых» СЦ и как результат — возможная полная потеря сервисной сети в отдельном регионе;
- монополизация рынка в руках одного СЦ и как результат — жесткий диктат вендору;
- падение качества услуг без возможности развития для СЦ;
- возрастание количества обменной техники для торговых сетей.

При таком прогнозе во всех случаях пострадает вендор.

Что в настоящее время мы имеем в региональных СЦ;

- СЦ, которые, если и хотят развиваться в ногу с технологическим прогрессом, то не могут;
- СЦ, в которых ремонтируют сложную технику «на коленках»;
- СЦ, которые живут только сегодняшним днем и не могут себе позволить подумать о завтрашнем дне.

Что, по мнению авторов, необходимо сделать, чтобы изменить в лучшую сторону подобные мрачные перспективы?

1. Необходимо довести уровень расценок до цивилизованного уровня рентабельности с возможностью дальнейшего развития СЦ.

2. На базе Ассоциации PATEK создать рабочую группу с участием членов PATEK с обеих сторон для совместного решения животрепещущих вопросов и задач, с финансовой поддержкой этого участия более сильной стороной.

3. Закрепить за созданной рабочей группой PATEK функции контроля и согласования договорных отношений с вендорами, в том числе за системами начисления бонусов и профессиональных уровней.

4. С помощью PATEK составить письмо в ФНС о правомерности применения 1% налога от объема использованных запчастей для гарантийных ремонтов, либо применить иную систему поставок запчастей для гарантийных ремонтов.

5. Рассмотреть возможность расширения сервисной сети в мини-регионах с помощью Изготовителя.

БОНУС!!! ДВЕ КНИГИ ПО ЦЕНЕ ОДНОЙ!!!

Редакция Издательства «Ремонт и Сервис 21» открывает для своих читателей подписку на книги серии «РЕМОНТ» (приложение к журналу «Ремонт & Сервис») на 1-е полугодие 2009 года. Книги высылаются в течение 10 дней после выхода из типографии на Ваш адрес. Вы экономите время и деньги. Цена подписки в два раза ниже магазинной!



Серия «Ремонт», выпуск 114

Приложение к журналу «Ремонт & Сервис». Под редакцией А. В. Родина и Н. А. Тюнина.

Электронные модули стиральных машин. — М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2009.
ISBN 978-5-91359-051-0

В книге рассматриваются электронные модули современных стиральных машин ARDO, HANSA, ARISTON/INDESIT, ELECTROLUX/ZANUSSI, SAMSUNG, LG и BOSCH/SIEMENS. В ней впервые дано описание универсального электронного модуля, созданного украинскими разработчиками. Впервые на большинство электронных модулей публикуются их принципиальные схемы. Кроме описания модулей, приводятся их характерные неисправности и способы устранения. Книга предназначена для специалистов по ремонту бытовой техники, а также для читателей, имеющих базовые знания и необходимые практические навыки в этой области.

Условия подписки см. на стр. 64