

РЕМОНТ & СЕРВИС

Ежемесячный научно-технический журнал

№ 1, 1998

Учредитель и издатель:

ООО Издательство «Ремонт и Сервис XXI»

103006, Москва, Садовая-Триумфальная ул., 18/20.

Тел. (095) 252-7326

Свидетельство о регистрации журнала в Государственном Комитете РФ по печати N 018010 от 5.08.1998

Журнал издается при поддержке Департамента потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы

Генеральный директор ООО Издательство «Ремонт и Сервис XXI»

Ирина Исаченко

Главный редактор

Александр Пескин

Зам. главного редактора

Алексей Коннов

Главный консультант

Владимир Митин

Редакционная коллегия

Сергей Иванов

Дмитрий Соснин

Всеволод Разевиг

Владимир Дьяконов

Литературный редактор

Иран Балашова

Дизайн обложки

Дмитрий Кириченко

Компьютерный набор

Марина Баранова

Татьяна Рябцева

Компьютерная верстка

Андрей Укладов

Адрес редакции:

123231, Москва, Садовая-Кудринская ул., 11, офис 332Д

Тел. (095) 252-7326

Факс (095) 252-7203

E-Mail: Rem.Serv@relcom.ru

За достоверность опубликованной рекламы редакция ответственности не несет. При любом использовании материалов, опубликованных в журнале, ссылка на Р&С обязательна. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов настоящего издания допускается только с письменного разрешения редакции.

Территория распространения:

Россия, СНГ, страны Балтии.

Подписано к печати 18.09.1998. Формат 60х84 1/8.

Печать офсетная. Объем 8 п. л. Тираж 10000 экз.

Отпечатано с готовых диапозитивов ИПК «Московская правда» Москва, ул. 1905 года, д.7

Цена договорная.

© «Ремонт & Сервис» N 1. 1998 г.

Уважаемый читатель!

Вы держите в руках первый номер нового журнала. Сегодня издается немало периодических изданий по радиоэлектронике, компьютерной технике и бытовой аппаратуре.

Но наш журнал необычный: в нем будет рассказываться об устройстве, правильной эксплуатации и, самое главное, о ремонте телевизионной, видео- и аудиотехники, аппаратуры телефонии и оргтехники, бытовой техники, автомобильной электроники и т. п., словом, всего того, что служит нам дома, на работе, в автомобиле, на даче и что можно назвать **потребительской техникой**.

В России уже сформировался рынок услуг в сфере ремонта и обслуживания этой техники. Прежде всего это представительства солидных фирм и крупные сервисные центры, а также — мелкие (как правило, частные) мастерские и мастера-индивидуалы. И если первые оснащены «по высшему классу» не только фирменной элементной базой, но и сервисной документацией, то вторые, как правило, лишены всего этого. И чем более удалены от центра эти «ремонтные точки», тем острее стоит проблема обеспечения их информацией, ведь поток зарубежной техники не ослабевает и направляется он во все концы нашей необъятной страны. И поскольку ее ассортимент все время обновляется, то никакие книжные издания не успевают отслеживать постоянно внедряемые технические усовершенствования.

Надеемся, что журнал окажется необходимым широкому кругу мастеров-ремонтников. Заинтересованные потребители, желающие узнать подробности о приобретенной ими технике, также будут читать его с пользой для себя. По нашему мнению, журнал сможет оказывать помощь даже «крутым» профессионалам-ремонтникам, которые желают совершенствовать свое мастерство в условиях стремительного развития новых технологий. Для этого помимо описания работы конкретных устройств будут публиковаться практические советы и рекомендации опытных мастеров, справочные данные по элементной базе, советы по применению новых комплектующих изделий, измерительной техники, инструментов и приспособлений...

Несомненный интерес должен представить раздел о буднях сервиса, в котором предполагается освещать проблемы гарантийного и послегарантийного обслуживания, взаимодействия ремонтных служб и потребителей, сертификации ремонта, юридической поддержки технических центров и т. п.

В разделе новостей будет рассказываться о новых разработках, Вы познакомитесь с обзорами профильных выставок, новинками и рейтингами потребительской техники...

Организуемый нами клуб читателей намерен регулярно информировать Вас о книжных новинках по ремонту и сервису бытовой техники, об оптимальных способах приобретения радиодеталей и т. п. Особое внимание будет уделено переписке с читателями.

Надеемся, что новый журнал найдет своего читателя, а заинтересованный читатель найдет свой журнал. Мы хотим, чтобы он был интересен и полезен Вам. Поэтому обращаемся с просьбой сообщать Ваши пожелания и предложения по содержанию и оформлению журнала. Приглашаем обмениваться опытом на его страницах.

Ждем откликов о первом номере по адресу:

129337, г. Москва, а/я № 5,

по факсу: **(095) 252-7203** или

по электронной почте: **E-Mail: Rem.Serv@relcom.ru**

СОДЕРЖАНИЕ

Будни́ сервисá

Г. Н. Сюткин	Проблемы ремонта и сервиса бытовой техники в Москве	3
С. Р. Баткаев	Технически сложные товары бытового назначения и потребитель	5
В. Г. Макаревич	Дилерский сервис — успехи, проблемы, перспективы	8
Ю. Г. Ерылев	Приветствие журналу	11

Новости бытовой электроники

	Телевизоры «Рубин»	12
	Телевизоры «Рекорд»	13
	Конструкция плазменного экрана «плоского телевизора»	14
	Фирма TOSHIBA предлагает	15

Телевизионная техника

А. Коннов	Состав моделей телевизоров фирмы SAMSUNG	16
В. Сидоров	Ремонт и доработка источников питания телевизоров с размером экрана по диагонали 20 дюймов	21

Видеотехника

В. Сидоров	Ремонт программного переключателя видеомаягнитофонов	24
------------	--	----

Телефония

И. Петухов	Диагностика и настройка радиотелефонов диапазона 46...49 МГц	26
------------	--	----

Оргтехника

И. Петухов	Ремонт пишущих машинок фирм OLIVETTI, OPTIMA, SMITH CORONA	30
В. Наговицын	Поиск и устранение неисправностей источников питания факсимильных аппаратов	32

Бытовая техника

В. Коляда, А. Смирнов, А. Кубышкин	Покупка, доставка и подключение крупной бытовой техники	36
А. Пескин	Устройство и характерные неисправности холодильников «BEKO NRF 5050X»	40

Элементная база и измерительная техника

А. Пескин	Семейство универсальных телевизионных процессоров TDA837x фирмы PHILIPS	47
-----------	---	----

Справочный раздел

	Сеть авторизованных сервисных центров фирмы «Merloni Elettrodomestici s.p.a.»	54
	Распределение вещательных и кабельных каналов и частот в ряде стран мира	58

Клуб читателей

	Новинки литературы	59
--	--------------------	----

Проблемы ремонта и сервиса бытовой техники в Москве

Г.Н.Сюткин, заместитель руководителя Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы



Ремонт бытовой техники в Москве является одним из наиболее важных видов услуг, наиболее необходимым для населения и наиболее емким по количеству предприятий и работающих на них сотрудников.

В настоящее время в сервисе радиоэлектронной аппаратуры, крупной и мелкобытовой техники, компьютеров и т.п. занято около 500 предприятий, на которых трудятся более 4000 человек. По разным оценкам около 1500 человек с образованием или без образования юридического лица (с получением патента или без него) работают самостоятельно. Таким образом, мы считаем что в этой сфере в Москве трудится около 7000 человек.

Эта сфера в составе бытовых услуг имеет следующие особенности.

Во-первых, она требует высококвалифицированных кадров. И ранее радиомеханики имели высшее образование. В настоящее время структура бытового обслуживания пополнилась инженерами, кандидатами наук, много специалистов пришло из оборонки.

Во-вторых, важная особенность сферы услуг — необходимость бесперебойного и постоянного обеспечения запчастями, причем в очень широком ассортименте и большом объеме. У предприятий постоянно возникают проблемы, где их взять и как

доставить, чтобы обеспечить выполнение заказов на ремонт в установленные сроки. Иметь склады с комплектующими каждому предприятию физически невозможно и экономически невыгодно. Поэтому не случайно, например, фирма «Совинсервис» (одно из крупнейших предприятий московского сервиса бытовой техники) сосредоточила свое внимание на работе с зарубежными производителями бытовой техники.

Фирма поставляет запчасти и комплектующие от производителей, обеспечивая собственные потребности, одновременно продает их населению и другим сервисным организациям. Понятно, что небольшой мастерской выгоднее купить запчасти у «Совинсервиса», чем заказывать их самим, вести через границу, решать вопросы таможенного оформления.

Третьей особенностью данной сферы услуг является необходимость использования дорогостоящей диагностической, измерительной аппаратуры, специализированного инструмента, и чем выше уровень бытовой техники, тем дороже аппаратура для ее диагностики и ремонта.

С одной стороны, с ремонтом простых приборов в домашних условиях может спра-



виться грамотный мастер, которому достаточно одного тестера. С другой стороны, более сложное устройство необходимо ремонтировать только в стационаре. Отдельные виды техники отремонтировать в домашних условиях просто невозможно.

Эти три особенности накладывают отпечаток на весь комплекс услуг.

В развитии сервиса бытовой техники как вида бытовых услуг можно выделить несколько этапов.

В период централизованного управления экономикой в Москве было несколько крупных производственных объединений, которые полностью обеспечивали потребность населения города в бытовых услугах. Это, прежде всего, «Орбита-сервис» по ремонту и техобслуживанию бытовой ра-

диоэлектронной аппаратуры. На это объединение работали почти все заводы оборонного комплекса, которые выпускали телевизоры, магнитофоны, видеомагнитофоны и другую радиоэлектронную продукцию. «Орбита-сервис» имела свои подразделения (цеха, ателье), рассредоточенные по всему городу и полностью обеспечивающие потребность населения в этих услугах.

Кроме того, существовало объединение «Квант», которое специализировалось на ремонте другой бытовой техники (холодильники, стиральные машины, пылесосы и т.п.). Оно взаимодействовало со всеми заводами-изготовителями бытовой техники и одновременно выступало их гарантом. В рамках этого объединения функционировали фирменные центры, например, по ремонту холодильников «Бирюса» производства Красноярского машиностроительного завода.

Помимо этого, крупные предприятия, такие, например, как ЗИЛ, Прожекторный завод, телевизионный завод «Рубин» и другие, имели собственные фирменные сервисные центры.

На начальном этапе проведения реформ почти все эти службы были ликвидированы или сами распались на отдельные мастерские. Это привело как к положительным, так и к отрицательным результатам. У мастерских стало больше маневра при выполнении заказов и выборе поставщиков, однако при отсутствии контроля вышестоящей организации многие из них неоправданно увеличили цены на услуги, стали заниматься торговлей в ущерб основной деятельности.

Среди руководителей сервисных организаций бытовало мнение, что на услугах, в частности на ремонте бытовой техники, нельзя заработать. Это послужило им оправдани-

ем того, что многие из них стали сдавать площади своих предприятий в аренду или перепрофилировать их. Около 50% производственных площадей было потеряно.

Правительство Москвы вовремя заметило эту тенденцию, приняло ряд постановлений (в декабре 1994, в марте 1998), в которых было четко оговорено, что не допускается перепрофилирование предприятий бытового обслуживания. Одновременно Правительством Москвы были предоставлены льготы для трудовых коллективов ремонтников по арендной плате, установленной на минимальном уровне (180 руб. за 1 м² в год). Даны льготы по выкупу ими предприятий и производственных площадей. Но как показал анализ, проведенный Москомимуществом и нашим Департаментом, этой льготой в ряде случаев воспользовались недобросовестные люди. Приватизировав помещения, они стали активно доказывать, что услуги по ремонту не нужны, не пользуются спросом, а помещение сдавали в аренду банкам, страховым компаниям, магазинам. Сейчас Москомимущество проверяет эти факты. Часть площадей на основании решений арбитражных судов возвращается сфере бытового обслуживания. При этом на предпринимателей, которые, воспользовавшись льготами, сдавали помещение не по назначению, наложен штраф, компенсирующий городскому бюджету всю сумму льготных скидок плюс проценты за пользование бюджетными средствами.

На этапе обновления рыночных отношений стали появляться все новые и новые мастерские по ремонту бытовой техники. В Департамент потребительского рынка и услуг г.Москвы приходят предприниматели и просят о помощи с получением площадей. В ряде случаев эти просьбы удовле-

творяются за счет производственных площадей других предприятий бытовых услуг, на которые в рыночных условиях спрос стал меньше. Таким образом была оказана помощь фирмам «Алина Сервис», «М.Видео Сервис».

В 1997 г. проведено обследование, которое показало, что спрос населения на услуги сервиса бытовой техники удовлетворяется на 70...80%, причем выяснилось, что и загрузка многих предприятий тоже составляет 70...80%. Неудовлетворенность спроса объясняется тем, что эти предприятия в основном сосредоточены в центре города. После анализа территориального расположения сервисных организаций был сделан вывод, что нужно принять срочные меры по увеличению количества предприятий в «спальных» районах. Правительством Москвы было принято решение об открытии 60 новых и модернизации 90 действующих предприятий по ремонту бытовой техники. Соответственно префектурам предложено изыскать для них производственные площади.

Оценивая нынешний этап развития сферы сервиса бытовой техники следует отметить, что формируются четыре основных типа обслуживания населения:

1. **Комплексные предприятия** (типа «Совинсервис»), производящие ремонт всех видов бытовой техники и имеющие централизованные склады с набором запасных частей.

2. **Специализированные предприятия** или авторизированные фирменные сервисные центры, имеющие прямые связи с заводами-изготовителями и обеспечивающие ремонт и техобслуживание нескольких фирм по их поручению. Примером такого предприятия является фирменный центр «Bosch-Siemens».

3. Дилерские центры.

Представителем этих центров является фирма «М.Видео», которая обеспечивает ремонт и техническое обслуживание той техники, которую продает. Дилерские центры заинтересованы обеспечить высокий уровень сервиса, так как это напрямую влияет на уровень продаж.

4. **Индивидуалы**, работающие независимо от каких-либо предприятий и организаций.

Какое из этих направлений более перспективно покажет время. Мы считаем, что могут развиваться все направления. Главное, чтобы был обеспечен спрос на услуги, чтобы услуги были доступны по цене и территориально. И самое главное, чтобы была обеспечена защита прав потребителя.

Все эти вопросы и проблемы заложены в программе, которую в марте 1998 г. утвердило Правительство Москвы. Программой определены задания по открытию новых и модернизации действующих предпри-

ятий, развитию и поддержке новых видов услуг и, конечно, определены вопросы защиты прав населения через принятие соответствующих нормативных документов. Наша задача — обеспечить соблюдение этих прав через упорядочение вопросов предпродажной подготовки, гарантийного и послегарантийного обслуживания. Особое внимание необходимо уделить вопросам сертификации услуг. Московскими учеными институты ЦНИИбыт, ВНИИС и другими разработчиками апробирована в Москве и сейчас работает по всей стране система сертификации ремонта и техобслуживания бытовой техники на предмет безопасности для здоровья человека, его имущества и окружающей среды.

В рамках этой системы проводятся периодические проверки, в том числе и на наличие сертификата, даты его выдачи и инспекционного контроля. Определены штрафы на отсутствие сертификата.

Департамент потребитель-

ского рынка г.Москвы работает в тесном контакте с Ассоциацией Добросовестных Предпринимателей. Это способствует успешной работе в решении проблем сервисного обслуживания населения.

Надеюсь, что новый журнал поможет всем нам в решении этих вопросов.

&



Технически сложные товары бытового назначения и потребитель

С. Р. Баткаев, начальник Управления по защите прав потребителей ГАК России, к.э.н.

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (№ 2-ФЗ от 9.01.96) основной своей задачей ставит защиту прав всех потребителей, в том числе и тех граждан, которые приобретают технически сложные товары бытового назначения. В перечень этих товаров входят практически вся бытовая радиоэлектронная аппаратура, средства связи, вычислительная и множительная техника, фото- и киноаппаратура, машины и инструменты, электробытовые приборы, часы и др.

Рынок технически сложной бытовой техники в Российской Федерации наводнен разнообразными товарами, производимыми практически по всему свету. Если несколько лет назад (до 1992 г.), обладателем импортного телевизора или видеомаягнитофона в основном были те из нас, кто «по воле случая» выезжал в зарубежную командировку или по туристической путевке, то в настоящее время потенциальные покупатели этой «чудо-техники» могут зайти в один из множества магазинов и

приобрести практически любой товар. Единственное ограничение — наличие необходимого количества денег в кошельке потребителя.

В мире этой техники наш не очень сведущий потребитель легко может заблудиться. Каждый магазин предлагает огромный выбор товаров и известных фирм, и тех, о которых мы с вами знаем только из различной рекламы. Помимо магазинов бытовая техника продается также и на рынках, с машин, на знаменитом в Москве Митинском радиорынке и

в других местах «нетрадиционной торговли». Кстати, следует посоветовать потребителю, не гонясь за дешевизной, приобретать технику в магазинах.

Вопрос заключается в том, как же отличить добропорядочного продавца недобросовестного? Для ответа на этот вопрос потребитель должен знать не только права, основанные на Законе РФ «О защите прав потребителей», но и свои обязанности. Постараемся дать несколько практических советов как потребителям, так и добросовестным продавцам бытовой техники. В условиях рыночной экономики может выжить только тот продавец, который завоевывает доверие потребителей, организует свой бизнес на законной основе, предоставит потребителю самую необходимую информацию о товаре и привлечет его внимание дополнительным комплексом услуг и гарантий. При приобретении товара потребителю должна быть предоставлена следующая информация о товаре, облегчающая возможность его правильного выбора:

- обозначение стандартов, обязательным требованиям которых должен соответствовать товар;
- сведения об основных потребительских свойствах товара;
- стоимость товара и условия его приобретения;
- гарантийный срок, который должен быть установлен в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей»;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товара;
- срок службы, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанного срока и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении этого срока представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для

использования по назначению;

- места нахождения изготовителя и организации, уполномоченной изготовителем (продавцом) принимать претензии от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара;
- факт проведения сертификации товара;
- правила продажи товара.

Если приобретенный товар был в употреблении или в нем устранялась неисправность, информация об этом должна быть предоставлена потребителю. При этом могут быть использованы различные формы ее предоставления. Эта информация должна быть или отражена в технической документации, то есть в инструкции по эксплуатации товара, на этикетках, маркировкой или доведена до покупателя иным другим способом, принятым для отдельных видов товара.

Когда речь идет о technically сложных товарах бытового назначения, данная информация в большинстве случаев отражена в технической документации, то есть в прилагаемых к товару инструкции по эксплуатации и гарантийном талоне, причем обязательно на русском языке. К сожалению, нередко к товару прилагается инструкция на каком-либо языке, за исключением русского. В этом случае потребителю стоит отказаться от покупки товара, так как товар может быть не адаптирован к нашим электрическим сетям или ввезен в Россию нелегально, без проведения надлежащей сертификации. Как правило, такой товар дешевле, чем в других магазинах, но при этом потребитель по известной поговорке может заплатить дважды, вынужденный купить аналогичный сертифицированный товар при выходе из строя ранее купленного. Информация о проведении сертификации как раз и говорит о том, что товар может быть использован в России и безопасен для потребителя

при соблюдении условий его эксплуатации.

Следует обратить внимание и на оформление гарантийного талона. Отметка продавца и правильное заполнение гарантийного талона обеспечат обслуживание при выявлении потребителем каких-либо недостатков в работе купленного товара. При этом гарантийный срок должен быть установлен изготовителем данного товара, а потребитель вправе обратиться либо к нему, либо при его отсутствии — к продавцу товара, если в течение этого срока будут выявлены недостатки, не оговоренные продавцом, или неисправности, выявленные в процессе эксплуатации товара. И только потребитель имеет право опротестовать требование и предъявить его продавцу или изготовителю. А перечень этих требований, как сказано выше, установлен Законом «О защите прав потребителей» (ст.18).

Ну и конечно, потребителю должен быть предоставлен перечень сервисных центров, обслуживающих проданную продукцию. Естественно, в более благоприятном положении находятся потребители, живущие в крупных городах, в которых, как правило, имеются центры технического обслуживания любой техники. Для жителей села это может стать большой проблемой, и при приобретении сложной бытовой техники им нужно ориентироваться на наличие сервисных центров, расположенных как можно ближе к сельской местности.

Следует сказать несколько слов и тем, кто реализует и обслуживает эту технику.

Проблемы обеспечения безопасности и качества технически сложных товаров бытового назначения как отечественного, так и импортного производства, а также обеспечения прав потребителей при приобретении, гарантийном и сервисном обслуживании по-прежнему остаются актуальными.



При проверке торговых организаций снимались с реализации технически сложные товары бытового назначения из-за отсутствия сертификатов соответствия, подтверждающих безопасность изделий, а также

жизне, доля забракованных технически сложных товаров бытового назначения, остается значительной, как по отечественным, так и по импортным товарам. При этом надо учитывать, что высокий уровень

ров (от общего количества зарегистрированных), которые унесли жизни 2074 человек или 13,1 % от общего числа погибших при пожарах. При незначительном снижении в 1996 г. количества пожаров (на 6 % к 1995 г.) материальный ущерб возрос на 57 % и составил 106,4 млн. рублей. Данные о количестве пожаров и причиненных ими потерь приведены в таблице 2.

Как видно из таблицы, не снижается количество пожаров из-за неисправных электроприборов, кондиционеров, электробытовых машин, видеомагнитофонов. Значительный материальный ущерб нанесли пожары, причиной которых были неисправности в электроприборах, электросчетчиках, телевизорах, электроплитах, холодильниках. Наибольшее число людей погибли при пожарах, связанных с эксплуатацией электроприборов (1157 человек).

Хотя значительный процент пожаров приходится на нарушения правил подключения и эксплуатации этих приборов, тем не менее и низкое их ка-

Таблица 1

Товар	отечественный		импортный	
	1997 г.	1996 г.	1997 г.	1996 г.
Телевизоры и видеомагнитофоны	9,5	19,1	9,4	21,5
Радиоаппаратура	26,0	27,0	26,4	38,1
Электробытовые и нагревательные приборы	33,0	30,0	23,9	34,1

при предъявлении незаверенных копий сертификатов. Бывали случаи, когда торговые организации продавали указанные товары либо без технических паспортов и инструкций по их эксплуатации либо с ними, но предъявленные без перевода на русский язык. Отмечены случаи реализации товаров без гарантийных обязательств.

О качестве товаров можно судить по данным забраковки технически сложных товаров бытового назначения (в процентах к общему объему проинспектированных товаров),

товарной насыщенности в розничной торговой сети обеспечивается в значительной степени за счет импортных изделий.

По данным выборочного обследования, проведенного Госкомстатом в III квартале 1997 г., удельный вес импортных изделий в общем количестве имевшихся в продаже товаров составил: по холодильникам 54,1%, телевизорам цветного изображения 91,3 %, видеомагнитофонам 96,9 %, стиральным машинам 67,9 %.

По данным Главного управ-

Таблица 2

Электроизделие	количество пожаров, ед.		± или — в %	прямой ущерб, млн. рублей		± или — в %	количество погибших, чел.		± или — в %
	1995 г.	1996 г.		1995 г.	1996 г.		1995 г.	1996 г.	
Электрокамин	6622	6776	2,0	19180	34432	80,0	1113	1157	4,0
Телевизор	4464	4033	-10,0	12579	17075	36,0	262	235	-10,0
Электросчетчик	3025	3009	-0,5	11641	20273	74,0	56	52	-7,0
Электроплитка	2346	2054	-12,0	8243	11696	42,0	498	487	-2,0
Электросветильник	1704	1337	-22,0	5237	609	-88,0	70	45	-36,0
Холодильник	1349	1228	-9,0	4857	8904	83,0	32	23	-28,0
Электрозвонок	841	775	-8,0	1542	2035	32,0	9	14	56,0
Магнитофон, приемник	610	567	-7,0	1258	2007	60,0	19	21	11,0
Электроутюг	507	460	-9,0	933	1106	18,0	21	16	-24,0
Электробытовая машина	285	301	6,0	1057	1322	25,0	6	16	в 2,7 раза
Кондиционер	105	110	5,0	819	477	-42,0	2	2	0,00
Видеомагнитофон	81	84	4,0	327	423	29,0	6	7	17,0
ЭВМ	48	47	-2,0	117	536	в 4,6 раза	1	0	—
ВСЕГО	21987	20781	-6,0	67796	106385	57,0	2095	2074	-1,0

полученным в первых полугодиях 1996, 1997 гг. Госкомстатом России и приведенным в таблице 1.

Анализ таблицы показывает, несмотря на некоторое сни-

жения Государственной противопожарной службы МВД России в 1996 г. из-за нарушения правил подключения и эксплуатации электрооборудования зафиксировано 22,6 % пожа-

чество также является причиной пожаров.

Насущной проблемой остается защита прав потребителей импортных технически



сложных товаров бытового назначения.

Реализация прав потребителей при замене импортного товара не представляет особых сложностей в том случае, если продавец на момент предъявления претензий продолжает осуществлять свою деятельность, или изготовитель имеет свое представительство на территории России, зарегистрированное в установленном порядке. Однако не многие иностранные изготовители имеют свои представительства, а при отсутствии продавца (например, закрылась торговая фирма) потребитель не сможет реализовать свои требования по расторжению договора купли-продажи товара низкого качества. Кроме того, за пределами гарантийного срока, он не сможет возместить нанесенный ему ущерб.

С целью повышения защищенности потребителей от импортных товаров низкого качества ГАК России проводит работу с рядом наиболее крупных иностранных фирм-из-

готовителей и поставщиков на российский рынок технически сложных товаров бытового назначения — GOLDSTAR, PANASONIC, PHILIPS, GRUNDIG и других, совместно с Ассоциацией Добросовестных Предпринимателей «БББ» (Бюро бизнеса будущего). Проведено несколько десятков двусторонних встреч и консультаций, круглых столов, семинаров и других мероприятий, специалистами ГАК России даны официальные разъяснения законодательства «О защите прав потребителей» и т.д. В последнее время наметилась тенденция значительного улучшения гарантийного и сервисного обслуживания технически сложных товаров бытового назначения.

Пример: Фирма «SONY Европа Холдинг Б.В.» (Нидерланды) в 1997 г. открыла свое представительство и организовала работу 124 сервисных центров в Москве, Санкт-Петербурге, Центральной, Северной, Южной России, Поволжье, на Дальнем Востоке.

Многие фирмы стали активно развивать сеть авторизованных сервисных центров. Фирма PHILIPS имеет 40 сервисных центров в Российской Федерации, MOULINEX S.A. (Франция) — 15.

Значительный объем продаж производится напрямую через крупные торгово-сервисные центры и фирмы, представляющие весь комплекс услуг от продажи до послегарантийного обслуживания товаров. Многие торговые центры развивают структурные подразделения, основной задачей которых является сервисное обслуживание техники.

Отрадно, что на нашем рынке появляются отечественные изготовители товаров, которых два-три года назад не было. Таким производителям следует оказывать всемерную поддержку.

(Продолжение в следующем номере)

Дилерский сервис — успехи, проблемы, перспективы

В. Г. Макаревич, начальник Управления сервисного обслуживания компании «М.Видео».

Становление и развитие рынка услуг по ремонту бытовой электроники, происходившее в нашей стране после распада всесоюзных монополистов сервиса, таких например, как «Орбита», «Гарант» и других, осуществлялось первоначально либо на базе отдельных сохранившихся «островков» данных систем, либо путем объединения энтузиастов-инженеров и радиолюбителей, уловивших момент существенного превышения спроса на бытовые услуги над их предложением, либо деятельностью кустарей-одиночек.

С массовым появлением на российском рынке товаров зарубежных производителей и с вхождением крупных инофирм на наш рынок началось создание их сервисных сетей. И естественно, что первыми кандидатами на роль авторизованных сервисных центров (СЦ) рассматривались наиболее развитые автономно существующие службы. Именно они и составили костяк тех центров, с которыми были подписаны первые сервисные контракты крупными производителями. Исходя из существующей практики строилась и

теория — большинство инофирм, развивающих свой сервис на нашем рынке, приняло для себя концепцию опоры именно на такие СЦ.

Параллельно с описанными выше процессами, по мере увеличения объемов реализации импортных товаров на нашем рынке происходило формирование дилерской сети, причем процесс этот через некоторое время начал оказывать существенное влияние на дальнейшее развитие сервиса. Возникла группа крупных торговых домов, отрыв которых от остальных начал быстро увеличивать-



ся. В процессе развития торговые дома стали вырабатывать свои стандарты в торговле и обслуживании, расширять спектр предлагаемых услуг. И на каком-то этапе тот уровень сервиса, который предлагали уже существующие СЦ, их перестал удовлетворять. Существенную роль в осознании данного факта сыграло и действующее потребительское законодательство. При всей «сырости» и недостаточной проработанности «Закона о защите прав потребителей» и ГК РФ, а также при наличии явных противоречий между ними, эти документы, а также ряд других сыграли безусловно прогрессивную роль в развитии торговли и сервиса, в движении нашего рынка бытовой электроники к цивилизованным отношениям между производителем, продавцом и потребителем.

В результате все крупные торговые дома рано или поздно пришли к необходимости создания собственных сервисных центров. Возникло новое понятие — «Дилерский сервис». В первое время большинство производителей отнеслись к нему довольно скептически, однако жизнь быстро расставила все на свои места — на сегодня практически все крупные компании имеют свои сервисные центры, многие из которых обслуживают не только «материнскую» компанию, но и прекрасно выполняют функции «свободных» авторизованных СЦ. Самые крупные из них «АМО-сервис», «М.Видео-сервис», «Партия-сервис» и многие другие. Описанный выше процесс до недавнего времени был характерен в основном для столичного рынка. Однако в настоящее время идет активный процесс формирования региональной дилерской сервисной сети на базе региональных дилеров крупных московских компаний.

Основные события

В мае 1993 года открылся первый магазин компании «М.Видео» на ул. Маросейка, а уже в ноябре того же года был открыт сервисный центр, взявший на себя осуществление собственного гарантийного обслуживания всей продаваемой в компании техники. Для своего времени это был прорыв — фактически был создан прообраз будущих торговых-сервисных комплексов компании и осуществлен выход на европейский уровень сервиса.

Ноябрь 1995 года — подписание первого прямого сервисного контракта с фирмой SHARP, после чего СЦ получил статус Авторизованного сервисного центра. Далее подписание сервисных контрактов следует одно за другим — PANASONIC, SONY, SAMSUNG и далее — всего на сегодняшний день «М.Видео-сервис» успешно выполняет сервисные контракты с пятнадцатью крупнейшими производителями бытовой электроники.

В 1997 году «М.Видео-сервис» вступает в члены Ассоциации Добросовестных Предпринимателей «Бюро Бизнеса Будущего» (БББ). Это некоммерческая организация, объединяющая компании, завоевавшие высокую репутацию в глазах российских потребителей. Главная цель Ассоциации — пропаганда и распространение идей этического бизнеса. Членство в «БББ» — это и большая честь (так как туда принимают только компании, прошедшие очень строгую экспертизу КонФОП), и большая ответственность, поскольку за деятельностью каждого члена осуществляется пристальный контроль экспертов Ассоциации, работает «горячая» линия, телефоны которой вывешены в каждом магазине и в сервисном центре.

Декабрь 1997 года — от-

крытие крупнейшего торгового-сервисного комплекса на Чонгарском бульваре.

1998 год — год интенсивных разработок и внедрения новейших технологий управления сервисом, расширение спектра и качества услуг, предоставляемых клиентам компании, — создаются службы установки крупногабаритной бытовой техники, аппаратуры HI-FI и HI-END, кухонной мебели и встроенной бытовой техники, а также центр инсталляции автомобильной аудиотехники. Большой объем стоящих задач и необходимость их оперативного решения стимулируют развитие специализированной АСУ сервиса. Это позволило существенно сократить сроки ремонта и улучшить качество обслуживания клиентов.

Основные особенности работы дилерского сервиса

♦ Более тесный контакт с торгующими организациями, особенно со своим дилером и большая ответственность перед ним неизбежно влекут за собой повышение качества обслуживания клиентов — за все годы работы «М.Видео-сервис» практически ни разу не выписал клиенту справку о неремонтопригодности товара, скажем, по причине отсутствия запасных частей. Любая ошибка при работе с клиентом — это материальные потери дилера, а следовательно, и самого СЦ. В случае «свободного сервиса» все обстоит иначе: при наличии формального повода отказать человеку в ремонте это может быть сделано без колебаний, соответственно издержки от такой политики, как правило, ложатся на дилера — редкие из них смогут получить компенсацию от производителя, а тем более от этого СЦ.

♦ Четкое взаимодействие с представительствами производи-

телей товаров и гораздо большее количество рычагов воздействия на них как самостоятельного, так и через своего дилера.

♦ Большие объемы предторгового ремонта и обслуживания.

♦ Объективная необходимость сервисной поддержки всего ассортимента товаров, реализуемых дилером, что приводит к большому количеству сервисных контрактов. Это удобно для клиентов, но приходится решать довольно много сложных организационных вопросов.

♦ Еще одна нагрузка в виде выполнения части обязательств перед потребителем, предусмотренных действующим законодательством для торгующих организаций (все магазины «М.Видео» для удобства клиентов имеют договоры с «М.Видео-сервис» на выполнение последним функций их рекламационных отделов, т. е. клиент, имеющий какие-либо претензии к товару, идет не в магазин, а сразу в СЦ). Там же производится диагностика товара и там же находится сотрудник единой службы рекламаций, уполномоченный на рассмотрение любых претензий клиентов и принятие решений по ним.

♦ Финансовая устойчивость, меньшая подверженность зависимости от сезонных колебаний в количестве клиентов, как правило, более умеренные расценки на все виды платных услуг, возможность приобретения хорошего оборудования, а следовательно, и высокое качество работ.

♦ Совершенно отличная от других авторизованных СЦ мотивация деятельности, для которых чем больше возникает брака в товаре в период гарантийного срока, тем лучше, — это их «хлеб». Сервис же крупных дилеров, как правило, не нуждается в поиске клиен-

тов и всегда загружен работой, поэтому он заинтересован в минимизации брака, следовательно, имеет более тесные контакты с производителями, осуществляя быструю обратную связь по всем массовым дефектам или неудачным техническим решениям (пример — наше взаимодействие с сервисом фирмы Sony).

♦ Более широкий маневр по запасным частям, т. к. в критической ситуации всегда есть возможность помимо склада запчастей использовать для этих целей некондиционную технику, имеющуюся у дилера.

Проблемы

♦ Несовершенство потребительского законодательства: наличие явных противоречий между различными нормативными актами, явно популистский и практически невыполнимый характер некоторых положений, размытость и двойственная трактовка некоторых важных терминов (например, понятия «существенный недостаток»).

♦ Отсутствие законодательного регулирования отношений между производителем, продавцом и сервисной организацией. На сегодня законодательно защищен лишь потребитель, причем его интересы удовлетворяются, как правило, за счет продавца даже при отсутствии его вины. Производитель, желая законно и официально присутствовать на нашем рынке, должен иметь определенные обязательства (регистрация официального представительства, минимальный набор обязательств по организации сервиса собственной продукции и т. д.).

♦ При относительно низкой рентабельности сервисного бизнеса отсутствие практических льгот по сравнению с торговлей (так, например, нет ни-

каких различий в стоимости размещения рекламных щитов или рекламы в СМИ для торговли и информационных материалов сервиса, указывающих его местоположение и перечень предлагаемых услуг). Это приводит к удорожанию платных услуг населению, следовательно, к сужению категорий лиц, которые смогут воспользоваться данными услугами; исключение составляет льгота по прямой аренде помещений для предприятий сервисного обслуживания — спасибо за это Департаменту потребительского рынка Москвы.

Перспективы

На сегодняшний день, на наш взгляд, именно дилерский сервис обладает наибольшим потенциалом, перспективой развития и именно он наиболее повернут в сторону рядового потребителя. Именно здесь потребитель может рассчитывать на комплексное обслуживание и на своевременное удовлетворение своих законных гражданских прав с минимумом мытарств и неудобств.

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле, возникновения крупных торговых домов и увеличения их доли в общих объемах продаж, в борьбе за клиентов, помимо широкого ассортимента товара и низких цен, все возрастающее значение приобретают качество и ассортимент предлагаемых дополнительных, в том числе и сервисных, услуг. И ассортимент, и цены, как правило, имеют свои разумные пределы, достичь которые в настоящее время способны все серьезные конкуренты. Поэтому в самое ближайшее время эпицентр конкуренции из сферы торговли начнет смещаться в сферу услуг. Наибольшей перспективой будут обладать торговосервисные комплексы. &

Приветствие журналу

Ю. Г. Ерпылев,

Председатель совета директоров Ассоциации Добросовестных Предпринимателей «БББ»

Уважаемые коллеги и друзья! Разрешите поздравить вас с выходом первого номера журнала «Ремонт & Сервис».

Я надеюсь, что этот журнал будет хорошим помощником и советчиком во всех вопросах и проблемах, которые возникают в сфере обслуживания бытовой техники. Россия проходит сейчас тяжелый путь, путь становления рыночных отношений. Кто-то может возразить мне, что, мол, рынок у нас был давно. Позволю себе не согласиться с этим по двум причинам. Первая — речь идет не просто о рынке, а о цивилизованном рынке, со своими традициями и правилами, с уважительным отношением участников рынка друг к другу. Вторая причина — для становления цивилизованного рынка восемь лет (если за начальную точку брать 1990 год) очень мало. Вместе с рыночными отношениями в нашу жизнь входят такие выражения и понятия, как конкуренция, имидж, борьба за клиента, насыщение рынка товарами и услугами, сезонное снижение цен, скидки, и так далее. Цивилизованный рынок диктует свои законы и правила. «Спрос рождает предложение», «клиент всегда прав» — эти негласные законы непререкаемы только в условиях цивилизованного, развитого рынка. А наш рынок находится на стадии становления. Поэтому спорные ситуации, складывающиеся с клиентами, должны рассматриваться только с точки зрения существующего законодательства и действующих правил.

Сегодня мы, предприниматели, все чаще и чаще сталкиваемся с таким явлением, как потребительский экстремизм. Что это такое? Если попытаться дать короткое определение этому понятию, то я бы сформулировал его так: потребительский экстремизм

— это жесткое, порой враждебное отношение клиента к предпринимателю. Умышленное создание клиентом ситуации, при которой нежелание идти на компромисс в решении незначительных проблем приводит к тому, что у предпринимателя появляются дополнительные обязательства. Как показывает практика, договориться с потребителем-экстремистом невозможно. Он не желает ничего слушать, только предъявляет свои требования. Сколько раз нам с вами пришлось слышать: «Если вы не... Да я вас засужу! Да вы мне заплатите в 10, в 100, в 1000 раз больше! Да за моральный вред! Да неустойку!». Как поступать в таких ситуациях? Какое решение будет правильным? К сожалению, очень часто предприниматели машут рукой и решают не связываться, тем самым поощряя экстремиста. Да, клиент прав всегда, но потребитель-экстремист никогда.

Мы забываем, что между предпринимателями и клиентом заключается договор на основании действующего закона. У каждой из сторон этого договора наряду с правами имеются и обязанности. О правах потребителя знают все. Для их защиты написан «Закон о защите прав потребителей». По всей стране созданы Общества потребителей. Слова «защита прав потребителей» входят в названия таких контролирующих органов, как Управление по защите прав потребителей Антимонопольного комитета Российской Федерации, Государственная инспекция по торговле, услугам и защите прав потребителей. Об обязанностях потребителя практически никто не упоминает, хотя они существуют. Очень часто и предприниматели своими действиями помогают экстремистам. Это и созданные ими юридичес-

ки неграмотные документы, и несвоевременные действия, и несогласованность в работе, и отсутствие доказательств выполнения обязанностей надлежащим образом в установленный срок. Все это в дальнейшем становится козырем в руках экстремиста.

Как избежать конфликтов, как правильно составить документ, как правильно действовать в той или иной ситуации? Ответы на эти и многие другие вопросы можно будет найти на страницах журнала.

Присылайте ваши вопросы, рассказывайте о ваших проблемах. Если же вопрос будет сложным, требующим конкретного серьезного анализа и диалога, который невозможен в рамках журнальной статьи, можно обратиться напрямую в Ассоциацию Добросовестных Предпринимателей «Бюро бизнеса будущего». Наша ассоциация объединяет компании, завоевавшие высокую репутацию в глазах российских потребителей и стремящиеся к ведению честного бизнеса. Членами Московского «БББ» являются «G.M. PFAFF AG» (Германия), «SEB Developpement» (Франция), ТОО РТЦ «Совинсервис» (Россия), ООО «Транссервис-95» (М.Видео-Сервис) (Россия), «Merloni Elettrodomestici spa» (Италия), ООО «БСХ Бытовая техника» (ЦЦ «Bosch-Siemens») (Россия), «Fritz Gergauf AG Bernina Sewing machine manufactures» (Швейцария).

Пользуясь случаем, хотелось бы известить вас о том, что в рамках нашей Ассоциации создается секция сервисных организаций, в которую мы предлагаем вступить каждому предпринимателю. На все вопросы мы готовы ответить по телефону (095) 298-4802. В заключение позвольте пожелать издателям журнала успехов и удачи. &