

Энергоэффективность как главное направление Schneider Electric



Денис Николаевич КРАВЧЕНКО

Вице-президент «Шнейдер Электрик Украина», директор департамента по работе с рынком промышленности. 37 лет. Пришел в компанию семь лет назад на позицию маркетолога, нынешнюю должность занимает уже три года. Закончил Украинский государственный морской технический университет (сегодня – Национальный университет кораблестроения имени адмирала Макарова, г. Николаев) как инженер-электрик и инженер-электромеханик (магистратура).

Что лучше: непрерывно наращивать производство электроэнергии или научиться ее разумно передавать и распределять? О своем видении этих вопросов и подходах к ним одной из крупнейших мировых электротехнических компаний рассказывает вице-президент «Шнейдер Электрик Украина» Денис КРАВЧЕНКО.

– Денис Николаевич, компания Schneider Electric часто называет себя экспертом по управлению энергией. Какой смысл вкладывается в это определение?

– Действительно, с некоторых пор мы стали позиционировать себя не просто как производителя или поставщика электротехнического оборудования, но именно как эксперта. Потому что мы знаем точно, как эффективно переместить электроэнергию из точки А в точку Б, от поставщика к потребителю; мы знаем как управлять электроэнергией на предприятии, как наладить производственные процессы, провести энергоаудит, повысить энергоэффективность.

Если говорить об оборудовании, то, по сути, мы можем сей-

час поставить любое комплексное решение с внедрением системы энергоменеджмента. Наша главная цель при реализации каждого проекта – минимизация потребления электроэнергии. Даже когда мы строим завод для себя во Франции или в какой-нибудь другой стране, мы стремимся максимально оптимизировать расход энергии. Например, наш завод в Каросе потребляет электроэнергии в два раза меньше, чем положено по европейскому стандарту для такого уровня производства. Как удалось этого добиться? Здесь и альтернативные источники, конкретно – солнечные батареи, и аккумуляторные батареи под крышей, и технология построения самого здания для правильного отвода тепла летом и его сохранения зимой,

и, конечно, система энергоменеджмента.

Поэтому мы и говорим, что мы эксперты, потому что реально управляем энергией, причем не только электрической, но и теплом. В составе подразделения экспертного сервиса для конечных клиентов у нас есть теплобюро, которое, например, кроме прочего, занимается вопросами сохранения тепла в котельном оборудовании, хотя сами мы котлов не производим.

– Вы несколько раз упомянули системы энергоменеджмента, каким образом они строятся? Имеется в виду программное обеспечение?

– Конечно. В компании существует глобальное направление по разработке программного обеспечения. У нас есть несколько MES- и SCADA-систем для управления, различных расчетов, естественно, все это устанавливается и на нашем оборудовании.

– В последние годы компания Schneider Electric собрала под своей крышей множество торговых марок? По какому принципу они отбираются, и планируются ли новые приобретения?

– Прежде всего замечу, что сегодня у нашей компании торговых марок не так уж и много. Еще в 2008 году мы приняли решение о глобальном бренде Schneider Electric, и те сотни ТМ, которые дей-

ствительно были в составе компании, перестали существовать. Например, нет уже таких брендов, как Square D и Merlin Gerin, хотя, скажем, APC пока сохраняет свое имя в формулировке APC by Schneider Electric. Но это тоже вопрос времени, поскольку сейчас, согласно нашей политике, любая купленная компания должна в течение года интегрироваться и стать частью Schneider Electric.

Что касается приобретенных вообще, то все компании покупались в соответствии с планами развития Schneider Electric. И конечная цель этих приобретений – оптимизация управления электроэнергией нашего заказчика. Дальнейшая стратегия приобретений в этом плане – за пределами моей компетенции.

– Нам бы хотелось узнать не столько коммерческие планы Schneider Electric, сколько видение Вашей компании как мирового эксперта перспектив развития электротехнического рынка.

Какие тенденции и тренды наблюдаются в этом секторе?

– Каждые три года Schneider Electric принимает для себя программу развития. И основана эта программа на глобальных трендах, причем не только в электротехническом ракурсе, но и на общих мировых трендах в социальном, политическом, финансовом и других аспектах. Населе-

ние Земли растет, производство расширяется, потребление электроэнергии также увеличивается. Возможности производства электроэнергии не беспредельны; альтернативные, «зеленые» источники, строго говоря, пока не готовы покрыть потребности промышленности в электроэнергии; перспективы ядерной энергетики выглядят сегодня тоже несколько туманно (Фукусима и т.п.).

На мой взгляд, наиболее важная задача сегодня – повышение энергоэффективности, разумного использования уже произведенной электроэнергии. Будучи специалистами по передаче и распределению энергии, мы предлагаем вводить в эксплуатацию системы электроснабжения, оснащенные программным обеспечением по управлению и контролю. Эффективно передать электроэнергию и экономно ее расходовать – это тоже искусство. Резервы по этому как раз в бережливом подходе к уже произведенным энергоресурсам.

В мире очень активно внедряются интеллектуальные сети энергоснабжения Smart Grid; мне, например, пришлось видеть подобное решение в Дании. К сожалению, в Украине дело в этом направлении дальше разговоров пока не идет.

– Кстати, обратимся к Украине, точнее, к партнерским

программам «Шнейдер Электрик Украина». Среди них, в частности, есть такие формирования, как «Телемеханик-Центр», Prisma Club Ukraine, в чем их задача?

– Такие формы работы у нас существуют во многих странах. Политика взаимодействия с партнерами строится на так называемом «канальном» подходе. То есть выделяются группы партнеров – у нас это шитовики, дистрибьюторы, контракторы и системные интеграторы, – а уже внутри этих каналов формируются брендовые клубы.

Задача таких клубов – выделить из общей группы партнеров наиболее компетентные компании. Например, замыслом «Телемеханик-Центра» (в свое время я участвовал в разработке его концепции) было выделить группу лучших дистрибьюторов, работающих на промышленном рынке. К ним предъявлялись особые требования: к техническому персоналу, к форме реагирования; они проходили специальный тест, проводился аудит складов. В дальнейшем подписывались обязательства по объемам складских запасов.

Prisma Club – это клуб элитных производителей шитового оборудования в ряду всех сборщиков шитов «Шнейдер Электрик Украина». Их не так много, и к ним тоже предъявляются повышенные требования.

– Какие преимущества имеют члены брендовых клубов? Можно ли пополнить их ряды?

– Прежде всего, это коммерческая и техническая поддержка с нашей стороны, льготные условия на предоставление демооборудования, оперативное снабжение новыми каталогами, обучение. Одним словом, это целый комплекс мероприятий, и такое сотрудничество, конечно, обоюдовыгодно.

Относительно второй части вопроса... С одной стороны, мы всегда готовы к диалогу, с другой – слишком высоки требования к таким партнерам. На сегодня, пожалуй, мы ограничимся тем партнерским корпусом, который сформировался.

– Как бы Вы оценили состояние «электрического» рынка Украины?

– В двух словах такую оценку дать сложно. Но первое, что бы я отметил, это высокую конкуренцию на этом рынке, он очень плотный. Дело в том, что рынок в Украине, несмотря на большую территорию, не такой емкий, как например, в России или в Германии. Та же Германия по территории почти вдвое меньше нашей страны, а емкость рынка, концентрация предприятий в разы, даже на порядок выше. Поэтому там каждому участнику рынка находится место. У нас же рынок практически поделен

и идет жесткая борьба за заказчика.

Еще одна очевидная тенденция в Украине – сдвиг потребителя в более дешевый сегмент, и сейчас идет активное формирование рынка дешевой продукции. Мы как компания премиум-класса чувствуем эту тенденцию. Такое ощущение, что заказчик далеко не всегда считает стоимость владения. Известно ведь, что дешевая инвестиция в дальнейшем может в несколько раз поднять стоимость владения. И точно так же можно снизить стоимость владения за счет качества, функционала, уровня сервиса, приобретая оборудование в брендовом сегменте. Многие заказчики в Украине понимают это, но хотелось бы, чтобы сообщество культурных и грамотных клиентов росло и дальше.

– Денис Николаевич, найдутся ли у Вас пожелания для нашего журнала, нового для электротехнического рынка. Каким бы Вам его хотелось видеть?

– На мой взгляд, в журнале должно быть что почитать. Важно смысловое наполнение, а не банальная реклама на 90%. И еще нужно четко понять свою аудиторию, если это получится, журнал будет развиваться в нужном русле.

Интервью провел Евгений Полищук