

О выгодах инициативы «7 = 2»

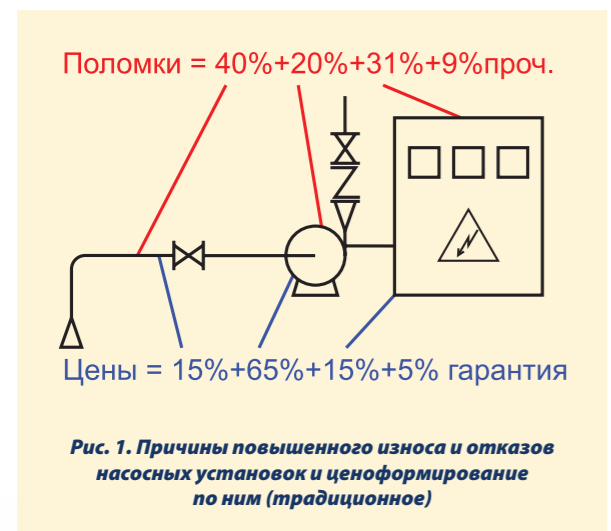
С.Е. Березин, ген. директор ЗАО «Водоснабжение и водоотведение», МВА

Затраты на обслуживание оборудования являются трудно прогнозируемой и весомой составляющей эксплуатационных расходов, превышающей цену его покупки от полутора до 30 раз [1-3].

Попытки их снижения путем унификации, предпочтения отдельных известных марок другим малоэффективны, поскольку сужение выбора при проектировании, закупке, обслуживании приводят к потерям.

Потребитель существенно выигрывает [4], если сосредоточит выбор на оборудовании с 7-летней гарантией по цене 2-летней («7 = 2») производства прогрессирующих тайваньских и китайских фирм. Вот основные доводы тому:

1. Эффективность и надежность оборудования зависит не столько от его марки, сколько от других факторов: в первую очередь, от качества инжиниринга, проекта, монтажа, обслуживания. Если рассмотреть, например, насосы, то причины их преждевременных поломок происходят (рис.1):



40% – из-за ошибок в проектировании и монтаже всасывающих линий [5];

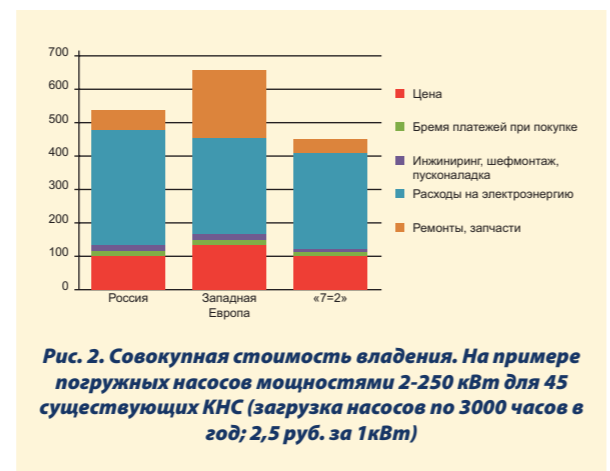
80% – из-за работы вне зоны оптимума по КПД,

перегружаясь по мощности, воздействию радиальных или осевых сил и кавитации [6];

31% – из-за неполадок в электропитающих автоматах [7].

Ценовые же соотношения по компонентам насосной установки (нижняя строка рис.1) существенно разнятся с функциональными и весьма зависимы от марки. Поэтому резонно привести их в соответствие, снизив значимость престижа и истории бренда.

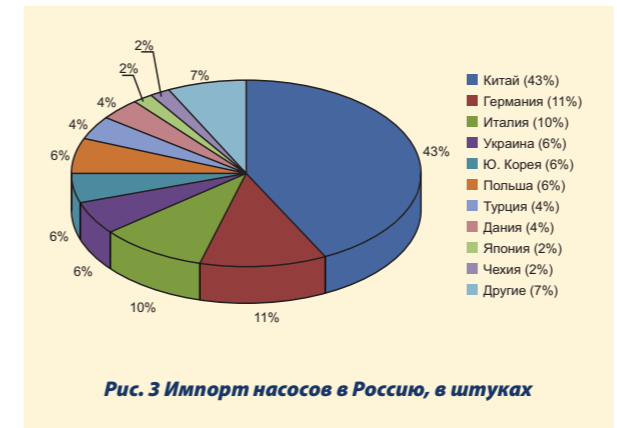
2. Расчеты (рис. 2) и практика [8] показывают, что совокупную стоимость владения (LCC) можно снизить до 45%, применив оборудование «7 = 2».



3. Несмотря на ассоциирование многими китайских товаров только с ширпотребом, не он, а продукция машиностроения и электроники стала в российском импорте из Китая статьей № 1, возросшей за 10 месяцев 2010 к 2009 г. на 96,6% [9]. КНР при этом является для России вторым в мире по размерам торговли партнером.

Статистика импорта в РФ насосов в штуках свидетельствует [10], что здесь абсолютным лидером (43%) является Китай (рис. 3), опережающей в 4 раза второго импортера – Германию, занимающую 11% импорта. Это и не удивительно, Китай является крупнейшим

производителем насосов, охватывающим 21% мирового рынка потребления этой продукции [11], и российские потребители им довольны [8].



Столь внушительный отзыв в импорте эксперты объясняют [10] тем, что насосы собственных китайских и тайваньских брендов существенно дополнены изготавливаемыми в КНР агрегатами известных европейских фирм.

4. Подход «7 = 2» наряду с прямой экономией несет Потребителю выгоды, заключающиеся:

Ссылки:

- [1] Bower John. Reducing Life Cycle Cost by Energy Saving in Pump Systems. In Proceedings from 1999 Industrial Energy Technology Conference. May. Houston, Texas A&M University.
- [2] Russell Paul. Evaluating Life Cycle Cost. <http://laurencepumps.com>.
- [3] Руководство Насосной Школы. Efficiency and Life-Cycle-Cost Calculation. 2007. www.pumpsschool.com.
- [4] Березин С.Е. Концепция «7 = 2»: оптимум интересов потребителя, покупателя и продавца оборудования ВКХ. Сборник РАВВ, № 6, 2011.
- [5] Н. Vogellsand. World Pumps. January, 2008.
- [6] L. Bachus, A. Custodio. Know and Understand Centrifugal Pumps. Elsevier, 2003.
- [7] Марк Редит. Энергосберегающие насосы для перекачивания сточных вод. Водоснабжение и канализация. № 5-6, 2010. С. 92-98.
- [8] Березин С.Е. Инициатива 7 = 2 в интересах потребителя, и продавца оборудования. ВСТ, № 12, 2010.
- [9] Хуэй Л. Испытание кризисом пройдено. «Российская газета», 24.11.10.
- [10] E. Gerden. The pump market in Eastern Europe. World Pumps, октябрь, 2010 г.
- [11] ВОДАmagazine, № 10 (38), октябрь, 2010 г. С. 2.

– в разделении с Продавцом рисков за ошибочность исходных данных, расчетов и подбора оборудования;

– в передаче Продавцу забот по содержанию штата квалифицированных ремонтников, оснащенной оригинальными запчастями и специнструментом, своевременной профилактике, скачкам цен, включающих изменение валютных курсов и инфляцию;

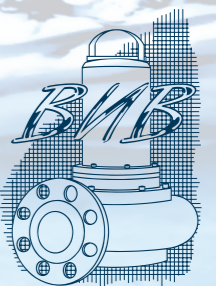
– в повышении прогнозируемости и управляемости своими экономическими показателями.

Следовательно, Потребитель только выиграет, если предусмотрит в своих заданиях на проектирование, конкурсах закупок или условиях сторонним организациям оборудование с 7-летней гарантией.

Стратегия «7 = 2» выгодна и Продавцу. За счет предоплаты его будущих расходов, заложенных в повышенной торговой наценке, Продавец быстрее создает и развивает свою нишу, затрудняя проникновение в нее конкурентов.

Наконец, инициатива «7 = 2» интересна и Обществу, поскольку отвечает его стремлениям к росту сферы услуг и одновременно препятствует притоку в страну низкокачественной техники.

Вода - дело компетентных



ЗАО «ВОДОСНАБЖЕНИЕ И ВОДООТВЕДЕНИЕ» (ЗАО «ВИВ»)

127018, Москва, ул. Полковая, д. 1

Тел.: (495) 641-00-41, факс: (495) 641-00-40

e-mail: info@pump.ru

www.pump.ru, www.7-2.su