

В рамках состоявшегося семинара «Оптимизация полиграфического производства как способ снижения себестоимости» журнал «Полиграфия Петербурга» взял интервью у технического директора «ОктоПринт Сервис» и «хубергрупп РУС» Татьяны Климовой.



«Типографии начинают считать правильно»

— Татьяна, «ОктоПринт Сервис» уже 15 лет на рынке, но не перестаёт каждый год удивлять полиграфистов новыми продуктами, подходами и направлениями. Что нового у компании в этом году?

— Мы стали представителем производителя уникального оборудования для цифровой отделки Scodix, запустили нашу девятую в России станцию изготовления смесевых красок с установкой автоматического дозирования Smart Doser (Tecos) на территории типографии «Графобал» в Ростове-на-Дону, выводим на рынок новую линейку флексографских УФ-красок hubergroup и начинаем сотрудничество с новым на российском рынке производителем водных флексокрасок Chespa. Также мы заключили соглашение о сотрудничестве с компанией Xerox. И начали осуществление глобального образовательного проекта «Школа современного полиграфиста».

— Как возникла идея «Школы современного полиграфиста»?

— Количество типографий не растёт, но при этом занятость наших технологов увеличивается. Возможно, за счёт того, что уходит поколение старых технологов с большим опытом работы, а с другой стороны, появляется всё больше новых, в том числе дешёвых материалов. То есть у массы типографий возникают проблемы из-за того, что они пытаются сэкономить на расходных материалах, но персонал не обладает достаточной квалификацией, чтобы самостоятельно справиться с проблемами, возникающими при использовании материалов низкого качества.

Уровень технических специалистов падает с каждым годом. Сказывается недостаток профильного образования, часто сотрудники типографий элементарно не могут установить причинно-следственные связи, которые привели к возникновению того или иного дефекта. Тогда типографии привлекают в качестве экспертов для решения проблемы технологов поставщика — наших

технологов. Но несмотря на то, что у нас на данный момент самая обширная технологическая служба (11 технологов по всей стране), их всегда не хватает. В течение 10 лет мы проводим бесплатные семинары по всей стране, тем самым повышая образовательный уровень сотрудников типографий. В последние годы основной темой была «Экономия через инновации», где в числе прочего мы рассказывали о структуре себестоимости и влиянии расходных материалов на себестоимость конечного продукта. Основную аудиторию на наших семинарах составляет технический персонал типографий, поэтому часто информация, ориентированная на руководителей, до них не доходит. И запуская проект «Школа современного полиграфиста», мы хотели дать инструмент в руки руководителям типографий.

— И какое решение вы предлагаете?

— Мы готовы дать руководителю полную картину по квалификации сотрудников и по путям её повышения. Потому что, если у него более квалифицированный сотрудник, он сможет более оперативно решать проблемы. Потому что часто бывает так: случается проблема, тираж сняли, наш технолог может приехать только на следующий день, работа стоит, сроки горят, клиент недоволен.

Мы предлагаем серию обучающих вебинаров по разработанной нами программе. Почему платных? Во-первых, есть привычка оценивать бесплатное как бесполезное и малоценное. Во-вторых, у руководителя появляется аргумент: «Я инвестировал в ваше обучение, ваше обязательство — пройти его». Руководитель оплачивает курс, а мы со своей стороны контролируем качество обучения и даём ему чек-листы в качестве инструмента для оценки квалификации сотрудника и качества обучения.

— Как это реализовано технически?

— При покупке вебинара сотрудники типографии получают возможность прослушать живой онлайн-курс, в процессе задать свои вопросы, получить на них

ответы, сдать итоговый экзамен (чек-листы) и получить диплом. А по завершении курса компания получает записи всех вебинаров и может использовать их в дальнейшем у себя на производстве, например для облегчения вхождения в должность новых сотрудников. При этом мы готовы присылать чек-листы для новых сотрудников, проверять и оценивать их квалификацию.

Для чего мы это делаем? С одной стороны, мы хотим разгрузить наших технологов и сделать их труд более ценным и продуктивным, и с другой — облегчить работу руководителям типографий.

Также в рамках проекта «Школа современного полиграфиста» мы предлагаем и очные индивидуальные формы обучения. Например, мы можем сделать специализированный семинар на площадке типографии по согласованной теме, чтобы раскрыть те или иные проблемные темы подробнее. А если типография не уверена в том, где именно у неё слабые места, наши специалисты готовы провести технический аудит и предложить программу решения проблем.

— И что показал первый год?

— Учитывая, что это был некоторым образом пробный шар, результаты очень неплохие. У нас было 20 клиентов — 20 типографий с равномерным охватом по всем регионам, в которых представлены наши филиалы. Было два блока по пять семинаров, кто-то купил курс полностью, кто-то купил только второй блок, кто-то выбрал темы в разбивку. Сейчас по завершении всего цикла участники будут сдавать экзамен, и по результатам можно будет делать выводы.

На следующий год у нас уже сформирован первый блок, основанный на вопросах, которые поступали нам после вебинаров. И практика этого года сама сформировала тему — мы поняли, что надо подробно говорить о рекламациях, обо всех аспектах, включая юридические, технологические, работу менеджеров с клиентом, о том, как и где можно сделать независимую экспертизу.

Последующие блоки вебинаров мы хотим сделать целенаправленно для менеджеров типографий, именно с точки зрения продажи дополнительной стоимости — методы отделки, технические возможности типографии и т. д.

— Как возникла идея сотрудничества с «Ксерокс»?

— Идея оформилась после серии совместных семинаров. Не секрет, что одной из тенденций современного полиграфического рынка являются цифровые технологии. И идея нашего взаимовыгодного сотрудничества в том, что мы как поставщик расходных материалов, в отличие от продавцов оборудования, общаемся с типографиями практически каждый день и видим, что многие офсетные типографии задумываются о цифровой печати как об одном из способов дальнейшего развития, и сотрудничество с компанией Xerox позволяет нам предложить полиграфическим предприятиям качественный продукт. Также для нас это логичное развитие цепочки нашего оборудования. Теперь мы можем предложить нашему клиенту полный комплекс цифрового оборудования: Xerox — печать, Scodix — постпечат-

ная обработка (матовое, гляцевое лакирование, фольгирование, тиснение, шрифт Брайля и т. д.), режущие плоттеры Zund для высечки и биговки.

— Ещё одна «новинка» — у вас появились руководители направлений лаков и пластин.

— Руководители направлений целенаправленно занимаются развитием своих сегментов. Так, руководитель направления лаков появился в нашей структуре после того, как мы стали эксклюзивными представителями концерна Weilburger. Концерн Weilburger Graphics производит только лаки полиграфической индустрии, но чрезвычайно широкого спектра применения, в том числе может модифицировать рецептуру под заказ с учётом требований клиентов. При этом я не могу сказать, что эта продукция стоит каких-то безумных денег. Естественно, обширная номенклатура требует дополнительного внимания. И наш руководитель направления лаков помимо традиционного ассортимента сейчас развивает тему УФ-лаков для узкорулонной флексографии, тубного ламината и т. п.

То же и с пластинами — направление развивается. Если в 2016 году было 1,5% российского рынка, согласно таможенной статистике, то сейчас уже 3,5%, а это порядка 330 тыс. кв. метров. Мы планировали 220 тыс. кв. метров, но спрос оказался выше. При том что наша принципиальная позиция: мы представляем только качественную продукцию. Мы не связываемся с дешёвыми китайскими пластинами, у нас пластины из Тайваня, и это реально качественная продукция, сравнимая по характеристикам с «Кодаком» и другими топовыми производителями, но с ценой приближенной к китайской.

— Как развивался бизнес «ОктоПринт Сервис» и «хубергруп РУС» в уходящем 2017 году?

— Мы выросли практически во всех сегментах. По листовым краскам мы занимаем 29% рынка, по ролевым — 19%. И, как всегда, мы продолжаем расширять нашу линейку. К примеру, сейчас ужесточили требования к полиграфической продукции для детей. И у нас уже есть серия Alpha Toy, сертифицированная для упаковки игрушек, для детских книжек и т. д. От некоторых клиентов-пищевиков нам уже поступают запросы на экологичные краски, и мы легко можем их предложить, поскольку наша продукция имеет сертификат Cradle-to-cradle, то есть она абсолютно безопасна для окружающей среды.

Самый большой рост в резинотканевых полотнах, мы реально возвращаемся к объёмам 2012 года. Сейчас у нас 37% рынка. По пластинам рост более чем в 2 раза.

На мой взгляд, наш рост связан с тем, что типографии прекращают оголтело, в ущерб качеству и надёжности, не думая об оборудовании, экономить на материалах и начинают считать правильно, в первую очередь обращая внимание на увеличение эффективности производства и минимизацию потерь, а мы всегда готовы им в этом помочь, предоставляя качественные материалы в совокупности с высококвалифицированной технической поддержкой.