



Шаг за шагом, или трудные «дети» Ширяева

Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманых мелочей.

В. О. Ключевский.

Step by step

Step by step (шаг за шагом) — вот так коротко и красиво обычно характеризуют американцы путь к вершинам успеха у себя, в Америке. У нас всё это не так красиво и не так просто. Чаще — это путь падений, ошибок, лоб, разбитый в кровь о бесчисленные стенки обстоятельств.

Во многом путь, пройденный «Славпаком» от «баритажки» начала девяностых до нынешнего хозрасчётного структурного подразделения с новыми технологиями, качественно новым уровнем оборудования, именно таков. Уже прочно встали на ноги детища завода фотобумаг, который в ту пору возглавлял Валентин Михайлович Ширяев — «Пума» и «Славника». Сейчас это уже другой уровень — дочерние предприятия. А упрямый Ширяев всё пытается и свой «Славпак» вывести на столь же высокий уровень, а то и выше. Причём — не уходя «под стороннего хозяина». Валентин Михайлович смеётся: «Я знаю, что ещё много шишек падёт на нашу голову, и на мою — в первую очередь».

Директор должен отвечать за всё — это нормально. Но усилия его были бы напрасными без поддержки коллектива. А она у настойчивого директора есть. Чтобы понять — откуда она, нужно вернуться к истокам, к тем временам, когда об упаковке только-только начали мечтать.

А было это, как сейчас кажется, не так уж и давно — в начале девяностых. Но это только чужие дети быстро растут, а пока свой ребёнок на ноги встанет да пойдёт — кажется, что целая вечность прошла. Так было и с идеей производить упаковку на заводе фотобумаг.

Переход на новый вид продукции был вынужденным — отечественное промышленное производство либо сворачивало свои мощности навовсе, либо находило им новое применение. Те, кто был в ту пору рядом с Валентином Михайловичем Ширяевым, верили, что они пойдут по второму пути и найдут выход. И такой выход, после многих раздумий и поисков, был найден. В коллективе завода фотобумаг родилась идея производить упаковку. Главным идеологом был Сергей Владимирович Иванов, нынешний директор «Славники» — тогда он работал главным инженером ЗФБ.

С идеей производить упаковку Валентин Михайлович Ширяев пошёл к руководству «Славича». Не сразу, но его идею приняли, поддержали.

Ты помнишь — как всё начиналось

Начинали с самого простого — производили упаковку на приспособленном своими руками, старом оборудовании «баритажки» — на основе бумаги, с покрытием полиэтиленом, латексом. Прощупали рынок упаковки, зарекомендовали себя в качестве новых производителей этой продукции. А попутно вычислили, что на рынке упаковки особым спросом пользуется плёночная продукция. Производство это в России тогда ещё не было раскручено, и дело сулило неплохие заработки. Чем первое время и занимались — закупали плёнку в Дмитрове, печать наносили

в Москве, а продавали под маркой «Славича», имея даже на таких условиях определённый доход. Под это даже было создано малое предприятие.

Таким образом, идея производства упаковки росла и укреплялась. Ширяев со своими единомышленниками почувствовали вкус рынка, а до его насыщенности в ту пору было ох как далеко! Сейчас Валентин Михайлович только вздыхает: «Если бы нынешние возможности, да в 1993 году — мы бы таких дел понаделали!» Как будто «нынешние возможности» с неба свалились! Ведь их тоже надо было выходить, вымучить, убедить в необходимости инвестиций в упаковку, в этот новый для «Славича» вид продукции.

Пока суд да дело — на «Славиче» появилось оборудование для производства плёнки. Генеральный директор Иван Филиппович Анюховский кинул клич: «Кто возьмётся?»

Взялся Ширяев со своей командой. На свет появилась «Пума» — первое предприятие на «Славиче», которое специализировалось исключительно на производстве упаковки. Позднее нашлись инвесторы — «Гаммахим» и «Кемопласт». После долгих переговоров и обсуждения условий вложения средств в новое предприятие, таковое появилось на свет. Это была процветающая ныне «Славника». Костяк специалистов на «Славнике» — так же, как и на «Пуме» — с бывшей «баритажки». Сейчас уже оба эти предприятия крепко стоят на ногах, а «Славпак» всё ещё продолжает барахтаться в беспокойных волнах рыночной экономики, совершенствуя технологию, улучшая качество своей продукции, закрепляясь на рынке упаковки. Его директор — Валентин Михайлович Ширяев — жил уверенностью: «Будет и на нашей улице праздник. Зато, пройдя такие испытания, и такую закалку трудностями, нас уже ничем не испугаешь. Хуже не будет — хуже уже было».

Большие и маленькие радости директора

Последние годы настолько насыщены событиями и переменами в жизни как предприятия «Славпак», так и его директора, что иначе, как «нашей историей», Валентин Михайлович этот период и не называет. Для него настоящее и будущее связано с новым производством, с новым оборудованием: «Так душу греет! И начинаю, и заканчиваю свой рабочий день с нового производства». Это не удивительно — столько лет шёл завод во главе со своим директором к этой цели, к новому оборудованию. Ведь добились же! Даже дефолт 1998 года не смог помешать реализации идеи. Если бы не август 1998 года, «Славпак» уже имел бы вполне раскрученное производство. Но — нет худа без добра: на тот первоначальный взнос, который предназначался для уплаты за комплект оборудования для плёночной упаковки, хозяйственный директор, приняв во внимание все «за» и «против», решил на покупку пакетодельной машины и репроцентра. В конце концов, полный кредит под плёночное оборудование всё-таки нашли, и нужные машины встали на свои места. А пока решался этот вопрос, пакетодельная машина и репроцентр уже вполне оправдали своё существование — их мощности загружены полностью. Репроцентр изготавливает формы не только для «Славпака», но и для «Пумы», «Славники», «Принтпака». Раньше за ними приходилось в Москву ездить, а это — и время, и деньги. Пакетодельная машина «Триумф» также вполне оправдала своё название и надежды хозяев. Работает в три смены. Даже немцы, поставившие эту машину «Славпаку», удивлялись, когда приезжали сюда: «В Европе эти машины в таком режиме загрузки не работают». А у нас работает, да ещё как — и вторая не помешала бы.

Всё это — звенья одной цепи событий, которые привели «Славпак» к существующему ныне положению вещей — воплощению того, о чём мечталось в начале девяностых.

Сегодня итальянская часть нового оборудования «Славпака» уже даёт продукцию. Первые метры упаковки вышли с машины уже в начале марта. Есть первые заработанные деньги. К сожалению, не в том объёме, который ожидался, но всё-таки...

Заканчивается — а на момент выхода материала в газете уже будет закончена — наладка немецкой половины нового оборудования, предназначенного для производства плёнки. Эта машина — предмет особой гордости Валентина Михайловича. Ещё бы — ведь в России пока ещё нет машин такого технического уровня, которые могли бы производить высокостандартные плёнки разнообразного ассортимента.

— Это обширнейшее поле для экспериментов. В каждый из трёх слоёв можно вводить свои добавки, добиваясь таким образом самых разнообразных свойств конечного продукта. Упаковка из подобных плёнок может идти на что угодно — от мясо- и рыбопродуктов до стирального порошка. И это — несмотря на то, что каждая из фасующихся в неё продукции требует

своих, особых, свойств упаковки. И если наши специалисты умудрялись на приспособленном оборудовании чудеса творить, то можно только догадываться — каких высот качества можно достичь, имея такую технику, Я уж не говорю о том, какой экономии средств, уходящих на дорогостоящие добавки для обычных, однослойных плёнок, можно добиться.

Сильный маркетинг — не цель, а средство

С Валентином Михайловичем очень интересно общаться. В первую очередь потому, что в нём чувствуется человек, увлечённый своим делом, влюблённый в свой завод. И ещё потому, что его мысль не стоит на месте. В своё время просчитавший целесообразность производства упаковки, ставшей основным направлением развития на «Славиче», директор «Славпака» уже сейчас думает о будущем — как довести технический уровень машины ламинирования и максимально загрузить её мощности, что делать с баритажной машиной, в каком направлении дальше развивать производство для успешной реализации всех проектов.

Необходимо, чтобы «Компания Славич» имела мощный маркетинг-центр. Как считает Валентин Михайлович, маркетингом, в настоящем его смысле, на производстве заниматься некогда. Чаще всего маркетологи «Славпака» занимаются самым прозаичным — сбытом. Многие достигли в этом деле определённых высот. Но это — не совсем то, чего бы хотел директор от своей службы маркетинга:

— Я постоянно настраиваю своих сбытовиков на просчитывание рынка, анализ, прекрасно при этом понимая, что маркетинг в чистом виде и сбыт продукции — вещи практически несоместимые. Сейчас в Компании зреет решение — расчленив централизованную службу маркетинга на отдельных специалистов и раздать их по заводам. Это, я считаю, грубейшая ошибка. Нам, предприятиям, нужен сильный маркетинг-центр, который бы, получая от нас необходимые сведения, прогнозировал рынок, сбыт, покупку нового оборудования, новые технологии, которые будут востребованы завтра, определял бы характер и направленность рекламных кампаний и так далее. Сейчас же мы вынуждены своим умом доходить до всего. Мы, конечно, читаем специальную литературу, учимся. Где-то помогает природное, мужицкое чутьё, где-то интуиция на нужную линию выведет. Но всё-таки чаще всего приходится действовать путём проб и ошибок. Поэтому, чтобы таких ошибок было меньше, нужно, чтобы прогнозированием, анализом рынка занимались хорошо подготовленные специалисты-маркетологи. Это было бы для нас серьёзной помощью

А пока что завод обходится своими силами. Под новое производство уже просчитано порядка 100 фирм — потенциальных заказчиков. Всех их пригласили на презентацию, которая состоится 12 апреля. К этому готовятся загодя: мероприятие предстоит серьёзное. А позднее поедут с первыми образцами новой продукции на выставку упаковки в Санкт-Петербург. Это — часть мероприятий, направленных на освоение рынка плёночной упаковки качественно нового уровня. От того, как «пойдёт» новая продукция, зависит будущее не только «Славпака», но и всего «Славича». Ведь именно это направление — развитие новых производств упаковки — легло в основу стратегии Компании на ближайшие годы.