



Лето встречаем вместе

ПОБЕДИТЕЛИ СОРЕВНОВАНИЙ «ТЕРРИТОРИЯ БОБРА» ПОБЫВАЛИ В ИЖЕВСКЕ. ПОСЕТИЛИ ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ ЗООПАРКОВ СТРАНЫ, МУЗЕЙ ОРУЖИЯ ИМ. М.Т. КАЛАШНИКОВА, А ТАКЖЕ СОВЕРШИЛИ ЭКСКУРСИЮ ПО ГОРОДУ.

НА СТР. 4

Сервис в действии

НА ПЦБК РАБОТАЕТ УНИКАЛЬНЫЙ СЕРВИС «АКАДЕМИЯ УПАКОВКИ». СПЕЦИАЛИСТЫ СЛУЖБЫ ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА ПОДЕЛИЛИСЬ ОПЫТОМ И РАССКАЗАЛИ О ТОНКОСТЯХ УПАКОВКИ.

НА СТР. 2

ПЦБК

БУМАЖНИК

№5

Вместе к успеху!

Информационный вестник. Июль, 2016



RosUpack – жаркая пора

ЛЕТНЯЯ ВЫСТАВКА ROSUPACK – КЛЮЧЕВОЕ ДЕЛОВОЕ СОБЫТИЕ ГОДА ДЛЯ ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ «ПЦБК», ВОЗМОЖНОСТЬ НАЙТИ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, РАСШИРИТЬ ДЕЛОВЫЕ КОНТАКТЫ, ПРОВЕСТИ КРУПНОМАСШТАБНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ БОЛЬШОЙ АУДИТОРИИ.



Команда Группы предприятий «ПЦБК» на выставке

Несмотря на развитие высокотехнологичных средств коммуникации, выставка (хорошо проведенная выставка!) по-прежнему остается одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг. Но она может быть эффективной только в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, круглых столов и т. п.). Выставка — не самодостаточная акция. Это повод ударить из всех орудий.

Специалисты Группы предприятий «ПЦБК» это понимают.

Эффективность участия в выставке во многом зависит от того, насколько качественно мы к ней подготовились. Подготовка начинается задолго до начала RosUpack.

За три — четыре месяца в процесс уже вовлечено максимальное количество сотрудников, которые занимаются не только решением технических вопросов в тесном контакте с оргкомитетом, но и активно работают с Клиентами. Рассылаются персональные приглашения, анонсируются предстоящие мероприятия в СМИ и на сайте RosUpack.

Группа предприятий «ПЦБК» приняла участие во всех мероприятиях выставки — в деловой программе, конкурсе на лучшую упаковку PART Awards, а также провела собственные специальные мероприятия.

В этом году на стенде компании прошел День Клиента. В самый разгар выставочного дня посетителям, и в пер-

вую очередь Клиентам компании, были представлены четыре презентации в формате non-stop.

В Год инноваций на ПЦБК мы стремились поделиться достижениями, которые вызывают особый интерес у Клиентов.

В рамках «Академического часа», такое название носила первая презентация, специалисты технического сервиса рассмотрели варианты оптимизации упаковки, которые позволяют снизить избыточные издержки, например, усовершенствование упаковки в крое или правильный подбор марки гофроизделия. А также разобрали наиболее часто встречающиеся ошибки хранения и эксплуатации упаковки.

Для этого «академики» подготовили видеоматериал. В лабораторных условиях были проведены опыты над упаковкой. Собрали экспериментальные ящики в штабель и подвергли испытанию на ВСТ (сопротивление ящика сжатию). «Академики» продемонстрировали, что неправильно собранный штабель в перевязку, в отличие от штабеля в колонну, может привести к деформации транспортной упаковки и как результат — к порче продукции в ней.

Затем был представлен новый сервис от ПЦБК — «Личный кабинет», в котором уже сегодня Клиенты могут управлять своими заказами через интернет. Вместе с директором ИТ Александром Козловым Клиенты путешествовали по страницам «Личного кабинета» и убедились в простоте интерфейса и навигации.

Новый сервис вызвал активный

интерес со стороны Клиентов. После презентации специалисты ИТ и департамента продаж на переговорах с Клиентами продемонстрировали все возможности «Личного кабинета».

Во второй половине Дня Клиента прошла презентация новых продуктов. Директор департамента маркетинга представил линейку инновационных картонов с защитными свойствами торговой марки RCB, а заместитель главного технолога Андрей Авагимян — бумагу для гофрирования PRIME-Fluting.

Выставочная программа была настолько плотной, что одновременно с Днем Клиента проходила церемония награждения победителей конкурса на лучшую упаковку PART Awards 2016. Группа предприятий «ПЦБК» получила награду в номинации «Производитель года».

Стенд ПЦБК в очередной раз стал одним из самых посещаемых на выставке благодаря слаженной и грамотной работе сотрудников. Как правило, в работе на стенде участвуют опытные специалисты, включая топ-менеджеров. Именно здесь происходят переговоры на самом высоком уровне. 68% посетителей — первые лица крупных компаний, руководители.

Конечно, выставка — это во многом элемент имиджевой политики. Но при правильной организации и интенсивной работе в течение всех выставочных дней выставка может стать эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Пресс-центр

Колонка руководителя

ПЦБК на RosUpack-2016

ОТНОШЕНИЕ К ВЫСТАВКЕ, КАК К МАРКЕТИНГОВОМУ ИНСТРУМЕНТУ, НЕОДНОЗНАЧНОЕ. ВЫСТАВКА — ДОСТАТОЧНО ЗАТРАТНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ВСЕ МЕНЬШЕ МОЖНО НАЙТИ НА НЕЙ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, ОНА НЕ ПРИНОСИТ НЕМЕДЛЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ. В ТАКОМ СЛУЧАЕ ВОЗНИКАЕТ РЕЗОННЫЙ ВОПРОС: «ЗАЧЕМ МЫ УЧАСТВУЕМ В ВЫСТАВКАХ?». ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА ГРИГОРИЙ ГУСЕВ ОТВЕЧАЕТ НА НЕГО В КОЛОНКЕ РУКОВОДИТЕЛЯ.

СТР. 2

Новости отрасли

Отмена НДС

БОЛЬШОЕ СОБЫТИЕ ДЛЯ ВСЕЙ ОТРАСЛИ, КОТОРОГО ЖДАЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ БОЛЕЕ ДВУХ ЛЕТ, — ПРИНЯТИЕ ЗАКОНА ОБ ОТМЕНЕ НДС НА ОПЕРАЦИИ С МАКУЛАТУРОЙ. ЗАКОН ПРИЗВАН СОКРАТИТЬ ПОТЕРИ БЮДЖЕТА ОТ ВОЗМЕЩЕНИЯ ЭТОГО НАЛОГА ПРИ ЭКСПОРТЕ МАКУЛАТУРЫ И СВЕСТИ К НУЛЮ ПОТЕРИ БЮДЖЕТА ОТ УКЛОНЕНИЯ ПО УПЛАТЕ НДС, А ТАКЖЕ УДЕШЕВИТЬ СЫРЬЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

СТР. 3

События

Производственная практика

ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ «ПЦБК» ТЕСНО ВЗАИМОДЕЙСТВУЕТ С УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ. ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЛЕТНЯЯ ПРАКТИКА НА ПРОИЗВОДСТВЕ — ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНИТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ ЗНАНИЯ В ДЕЛЕ, ДЛЯ ВУЗА — ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ СО СТОРОНЫ КОМПАНИИ, ПРИНИМАЮЩЕЙ СТУДЕНТОВ, О КАЧЕСТВЕ ОБУЧЕНИЯ. КАКУЮ ПОЛЬЗУ НЕСЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ?

СТР. 4

Колонка руководителя

ПЦБК на RosUpack-2016

ЗАЧЕМ МЫ КАЖДЫЙ ГОД ПРИЕЗЖАЕМ НА ВЫСТАВКУ?

Вопрос эффективной отдачи от выставок настолько же давний, как и традиция проведения выставок и ярмарок. Средневековые выставки были ежегодным местом притяжения купцов и покупателей, на них заключались контракты на год вперед, закупались крупные партии товаров, нанимались работники. Некоторые из этих выставок работают до сих пор. Голландская ярмарка цветов в городе Алсмере, превратившаяся в крупнейшую в мире биржу. Макарьевская ярмарка в Нижнем Новгороде, работавшая более 800(!) лет и описанная в романе «Евгений Онегин». Традиция ежегодной встречи покупателей и продавцов — неотъемлемая часть торговых взаимоотношений.

Некоторое время тому назад я рассматривал выставку как процесс лидогенерации — это такая маркетинговая тактика, которая направлена на выявление и точечный поиск новых Клиентов. Но когда к 2000 годам процесс взаимодействия с Клиентами стал полностью дистанционным: телефон, электронная почта, интернет, оказалось, что каждая новая выставка «приводит» все меньше и меньше Клиентов. Я, как многие, тогда считал, что выставка как маркетинговый инструмент уходит в небытие. И был неправ.

Прошедшую выставку RosUpack-2016 посетили почти 20 000 человек. Вдумайтесь в эту цифру — 20 000 человек прошли через стенд Группы предприятий «ПЦБК»! И число посетителей год от года не уменьшается, даже несмотря на экономическую ситуацию в стране.

Сегодняшняя выставка — это мультифункциональное мероприятие, позволяющее решать максимальное количество бизнес-задач, стоящих перед компаниями.

Продажи:

1. Привлечь новых Клиентов.
2. Встретиться с действующими.
3. Вернуть ушедших или «спящих» Клиентов.

Маркетинг:

4. Продемонстрировать новые продукты.
5. Показать Клиенту новые сервисы, благодаря которым с нами станет проще и выгоднее работать.
6. Провести маркетинговое исследование, определить перспективные направления, новые рынки.
7. Изучить конкурентную среду, узнать новости о конкурентах.
8. Продемонстрировать статус ведущего предприятия благодаря выгодному расположению стенда и его оформлению.



9. Укрепить статус экспертов отрасли как среди Клиентов, так и среди конкурентов.

10. Донести нашу точку зрения и наше видение текущих рыночных трендов до целевых аудиторий.

Имидж/продвижение бренда:

11. Поддержать репутацию успешной, надежной и стабильной компании. Компании, которая работает над инновациями. Компании — лидера рынка в своем сегменте.

Производство/оптимизация затрат:

12. Найти новых поставщиков оборудования, сырья, химии, расходных материалов.

13. Обсудить условия работы и скидки с действующими партнерами.

14. Бенчмаркинг. Поиск эффективных решений и идей для внедрения на предприятии.

15. Поиск квалифицированных кадров.

GR/Нетворкинг:

16. Поддерживать полезные связи с ключевыми лицами в органах власти и различных структурах.

17. Использовать возможности выставки по выстраиванию деловых взаимоотношений с необходимыми персонами.

PR/Коммуникации:

18. Поиск новых каналов распространения информации, установление отношений.

19. Бесплатные публикации о компании и мероприятиях на стенде в отраслевых изданиях, телевизионных репортажах, интернет-каталогах, пресс-релизах и рассылках.

20. Поддержание устойчивых связей с деловыми и отраслевыми СМИ.

Итак, два десятка стратегических задач за четыре коротких выставочных дня. Много это или мало?

Я оцениваю эффективность выставки в двух измерениях: ROO (returnonobjective) — нематериальная отдача, достижение поставленных задач, о которых я писал выше, и классический ROI (returnoninvestment) — возврат за вложенные инвестиции.

Продолжение на стр. 4

Сервис в действии

СТС. ЧТО ТАИТ В СЕБЕ ЗАГАДОЧНАЯ АББРЕВИАТУРА?

Нет, речь не о популярном развлекательном телеканале, как вы могли бы подумать. Это — служба технического сервиса «Академия упаковки», известная каждому Клиенту Группы предприятий «ПЦБК». В службе трудятся два знатока своего дела: Алексей Метусалло и Михаил Сапунов.

По мнению «академиков», главное в работе — доверие Клиента. Для этого необходимо вникнуть в его потребности и предложить лучшее решение для бизнеса. В числе приоритетных задач службы — разработка концепции упаковки, хранения и доставки продукции Клиента, расчет материалов, их размеров и свойств, подбор оптимальной укладки, минимизация затрат с удобством выкладки при продаже, простота вскрытия и использования, а также сокращение времени на согласование заказа. Работа у экспертов самая интересная и не дает повода для скуки.

В недалеком будущем специалисты службы планируют обучать менеджеров по продажам. «Академический час» — новый формат, который с успехом опробован на Международной выставке RosUpack-2016 в Москве. «Академики» будут делиться своим опытом, консультировать и рассказывать о тонкостях технологии.



Алексей Метусалло проводит обучение на выставке RosUpack

Впрочем, не будем забегать вперед. О новой образовательной программе мы обязательно напишем. Что же происходит сейчас в службе технического сервиса? Итак, один день с «академиками».

8.05.

Вторая площадка. Специалист проверяет свою почту. От менеджера по продажам поступил запрос о рекомендации марки. Требуется подготовить коммерческое предложение. Для этого надо проанализировать условия использования будущей упаковки: вес и характер продукции, влажность производства у Клиента, склонность к образованию конденсата и способность продукции воспринимать нагрузку. Исходя из размеров ящика, готовится комментарий по его размещению на деревянном поддоне, анализируется пло-

щадь заполнения поддона, эффективность используемого объема при логистических операциях с ящиком. Предложения отправляются менеджеру.

9.15.

Звонок из бюро технической службы. Приглашают на проверку выработки опытной партии. Специалист направляется на контроль, изучает чертеж ящика, который будет выработываться, уточняет, какие параметры необходимо проверить. Затем идет на линию, где будет выработываться опытная партия.

«Опытная партия производится с целью апробации технологии изготовления ящика и чтобы убедиться в точности прочностных расчетов», — рассказывает Алексей Метусалло. — Участие в этом процессе с самого начала позволяет оперативно принять решение о необходимых изменениях с учетом технологических особенностей».

10.00.

Менеджеру по продажам поступил запрос от Клиента на изготовление ящиков с отклонением от стандартных размеров. Начальник участка, конструктор, специалисты служб качества и технического сервиса обсуждают этот вопрос. «Нет необходимости в избыточно жестком допуске при изготовлении на нашей линии», — говорит Михаил Сапунов. — Часто производители упаковочных линий завышают требования к изготовлению ящиков». Специалисту «Академии упаковки» придется договориться с Клиентом и найти компромиссное решение.

10.40.

Поступила претензия от Клиента по проседанию штабеля. Начинается разбор проблемы. По присланным фотографиям видно, что штабель уложен с нарушениями правил. Оперативно готовится письмо Клиенту с рекомендациями, позволяющими, не повышая марку картона, предотвратить проседание штабеля. Указываются неточности, допущенные в его формировании.

11.15.

У «академика» новый запрос. Клиент начинает выпуск нового продукта и просит разработать под него упаковку. Специалисту знакомы ограничения по габаритам, массе, а

также особенности логистики.

«Благодаря тому, что я не раз бывал в данной компании, сокращается время на эксперименты по подбору размеров и конструкции упаковки, — объясняет Михаил Сапунов. — Нет необходимости в длительном выяснении технологических деталей». «Академик» просчитывает марку гофрокартона, анализирует эффективность использования гофрокартона в логистике Клиента, готовит задание для конструкторского отдела ПЦБК. Специалисту предстоит контролировать всю цепочку разработки конструкции, начиная от чертежа и заканчивая поставкой Клиенту.

11.45

Звонок от Клиента, он готовится к закупке новой автоматической линии и просит дать рекомендации по конструкции ящика. Специалист «Академии упаковки» запрашивает чертежи гофрокартона и техническое описание линии. Вместе с конструкторским отделом и начальником участка, где будет производиться гофрокартон, разрабатываются предложения по внесению корректировок. Клиенту даны рекомендации: необходимо обратить внимание на конкретные узлы автоматической линии для формирования гофрокартона.

13.10.

Клиент пригласил «академика» на свое производство. Он ищет идеи по снижению затрат при использовании гофроупаковки для кондитерских изделий. «Академика» встречает специалист отдела закупок. Вместе они направляются на склад упаковки. Специалист службы технического сервиса анализирует эффективность использования производственных помещений. Рассматриваются условия хранения: температура, влажность, расстояние до отопительных приборов, которые крайне важны, от них зависят свойства гофрокартона. «Академик» проходит по всей цепочке изготовления до участка упаковки в гофрокартон. Рассматривается первичная упаковка, формирование гофрокартона на линии, анализируется укладка продукта в гофрокартон. По результатам осмотра специалист «Академии упаковки» рекомендует доработать узлы автоматической линии формирования ящика.



Формирование штабеля в перевязку — наиболее частая ошибка

На складе готовой продукции специалист рассматривает укладку паллеты с готовой продукцией, ее высоту, массу, количество рядов, объем в складских ячейках. Все это необходимо для проверки правильности выбора марки гофрокартона, изготовления гофрощика, а также для анализа использования пространства при перевозке готового продукта.

16.25.

Специалист «Академии упаковки» возвращается на предприятие, собрав подробную информацию. Готовится отчет с рекомендациями для Клиента.

P.S.

Клиент всегда прав, или Дипломатия по-академически

На вопрос, что помогает выйти из сложной ситуации и найти правильное решение в работе с Клиентом, наши специалисты ответили так.

Алексей Метусалло: «Знание методик, государственных стандартов и особенностей технологии. Мы не стоим на одном месте,



Михаил Сапунов и Алексей Метусалло проверяют опытную партию на линии

включаем механизмы анализа. Если нужно — приезжаем к Клиенту, когда у него возникли проблемы, стараемся сохранить партнерские отношения».

«Согласен, — включается в разговор Михаил Сапунов. — Добавлю еще, что помогает в работе и знание производства

Клиента».

Разумеется, каждый случай индивидуален. На выручку «академикам» всегда приходят знание технологического процесса и умение быстро реагировать на ситуацию.

Надежда Артамонова

Производственная практика

КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

В конце концов, от всех приобретенных знаний в памяти у нас остается только то, что мы применили на практике.

Гете

Группа предприятий «ПЦБК» всегда плотно сотрудничала с учебными заведениями. Эта работа нацелена прежде всего на формирование кадрового резерва нашей компании. И одним из направлений является организация практики студентов. Учебная и производственная практики являются важным этапом в подготовке и формировании будущего специалиста. Для студентов это шанс получить нужный опыт в своей специальности, возможность связать теоретические знания с практическими навыками, развить профессиональные качества.

Несмотря на то, что студенты-практиканты — довольно хлопотное дело для компании, в производственной практике есть неоспоримые плюсы. Становясь базой практики и взаимодействуя с профильным образовательным учреждением, предприятие получает возможность:

- присмотреть для себя ценные молодые кадры;
- воспитать молодых специалистов под себя, обучить их

в соответствии с необходимыми требованиями и спецификой;

— скорректировать образовательные программы учебных заведений, взаимодействуя с ними.

За период с сентября 2015 года по июнь 2016 года в нашей компании прошли практику 34 студента, из них 16 учащихся средних учебных заведений и 18 студентов вузов. На практику пришли ребята из следующих учебных заведений:

— Пермский машиностроительный колледж (м/р Гайва);

— Краснокамский политехнический колледж (г. Краснокамск);

— Добрянский гуманитарно-технологический колледж;

— Пермский национальный исследовательский политехнический университет;

— Пермский государственный национальный исследовательский университет;

— Высшая школа экономики.

Очень приятно видеть наших бывших практикантов, ставших профессионалами своего дела в нашей компании и выросших до руководителей служб и отде-

лов. Надеемся, что и нынешние студенты начнут свою профессиональную жизнь с нашей компанией и станут достойной смени в будущем.

Иван Лушников, студент Пермского машиностроительного колледжа, служба информационных технологий (куратор — Юрий Часниченко, инженер группы поддержки пользователей): «Это мое первое место работы. Я помогаю переезжать сотрудникам на новое рабочее место, осуществлять чистку и подготовку компьютеров, упорядочить технику на складе».

Никита Пономарев, студент ПНИПУ, картонно-бумажный цех № 2 (куратор — Дмитрий Самильянов, начальник отдела АСУТП Б-2300): «В вузе мы получаем теоретические знания, а здесь я научился находить им практическое применение. Особого внимания заслуживают сотрудники отдела, которые мне в этом помогли. Меня окружают настоящие профессионалы, досконально знающие свое дело».

Наталья Попова



Юрий Часниченко передает опыт практиканту Ивану Лушникову



Никита Пономарев на практике отрабатывает теорию

Новости отрасли

Отмена НДС

Президент России подписал закон, освобождающий реализацию макулатуры от НДС.

Значительная победа, которую ожидали сборщики и переработчики макулатуры более двух лет, одержана! Это удалось воплотить благодаря инициативе Лиги Переработчиков Макулатуры и авторам законопроекта.

Закон создает условия для развития отрасли сбора и переработки макулатуры. Предприятия ЦБК теперь смогут сократить дефицит макулатуры и увеличить объемы ее переработки.

Важным является то, что в законе впервые поясняется, что подразумевать под макулатурой: бумажные и картонные отходы производства и потребления, отбракованные и вышедшие из употребления бумага, картон, типографские изделия, деловые бумаги, в

том числе документы с истекшим сроком хранения.

Лига переработчиков макулатуры продолжит защищать интересы предприятий отрасли и поддерживать подобные инициативы.

В настоящее время решается вопрос о запрете экспорта макулатуры из России. Предположительно, закон будет принят правительством во II полугодии 2016 года.

Закон об отмене НДС на операции по реализации макулатуры №174-ФЗ «О внесении изменения в статью 149 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» опубликован на официальном интернет-портале правовой информации и вступает в действие с 1 октября 2016 года.

Официальная ссылка:
<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606020044>

Подписание

соглашения на ПМЭФ



Андрей Гурьянов подписывает соглашение с компанией NISA Capital

Представители Ассоциации «Лига Переработчиков Макулатуры» (Лига ПМ) приняли участие в Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), подписали соглашение с крупнейшей инвестиционной компанией и обсудили перспективы создания в России кросс-отраслевого сообщества.

Деловая программа форума началась с сессии о перспективах развития лесопромышленного комплекса и целлюлозно-бумажной промышленности. Ключевыми вопросами сессии стал поиск механизмов для увеличения в России выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью и развитие производств, которые станут локомотивом отрасли. Природоохранную политику на форуме обсудили впервые. Эта тема особенно актуальна в преддверии Года экологии в России.

Представители предприятий, входящих в состав Лиги ПМ, представили проекты, ко-

торые реализуются сегодня.

Как подчеркнул генеральный директор Лиги ПМ Андрей Гурьянов:

«Отрасль переживает второе рождение. Благодаря кросс-отраслевому взаимодействию реализуются успешные проекты по переработке бумаги и картона для целлюлозно-бумажной и деревообрабатывающей промышленности, агропромышленного комплекса, которые дают возможность выпускать на рынок инновационные изделия. Особенно важно, что это — не реплики на зарубежные аналоги, а результаты отечественных НИОКР».

18 июня состоялось подписание соглашения между Лигой ПМ и инвестиционной компанией NISA Capital. Первыми в рамках соглашения будут реализованы проекты СОЭМЗ и БФ «Коммунар».

Участие в ПМЭФ и подписание инвестиционного соглашения — важнейшие шаги к укреплению упаковочной отрасли и созданию отрасли вторичной переработки.

Лето встречаем вместе

СОТРУДНИКИ ПЦБК ПО ТРАДИЦИИ ВСТРЕЧАЛИ ЛЕТО ВМЕСТЕ — АКТИВНО, ЯРКО И ПОЗНАВАТЕЛЬНО.

Темой семейно-спортивного праздника «Территория бобра» в этом году стали инновации. Командам пришлось пройти нелегкие испытания, среди которых были квест-лабиринт, путешествие по родному краю, лазертаг, гонки на сигвеях, гигантский твистер, инновационный боулинг. Кажется, таких соревнований у нас еще не было! Лидерами в этом году стала сборная «Фиксики» (департамент продаж и департамент маркетинга), команды «Оранжевое солнце» (производство гофротары) и «Комета» (КБЦ № 2).

Участники и болельщики соревнований с удовольствием делились эмоциями.

Андрей ЕМЕЛЯНОВ,
инженер ТЭЦ:

— Дети в восторге от гонок на сигвеях и «Монетного двора». Ну а мне больше всего понравился лазертаг! И хотя мы не смогли войти в тройку лидеров в борьбе за призовые места, игрой мы довольны. Скажу больше: все так воодушевились общей командной работой и атмосферой, царящей здесь, что решили обязательно участвовать и в следующем году. Ошибки учтем и будем бороться за победу!

Анна СИНЕВА,
инженер-технолог КБЦ № 1:

— В этом году очень необычные конкурсы, ни разу такого не было! Название «Территория бобра» — территория инноваций полностью оправдано. Праздник, действительно, инновационный!



Победители «Территории бобра» на экскурсии в музее им. М.Т. Калашникова

Михаил ОРЕХОВ,
инженер-конструктор отдела подготовки заказов:

— Почти каждый год приезжаю поболеть за свою команду. Здесь всегда интересно, но в этом году «Территория бобра — территория инноваций» очень отличается от нашего традиционного праздника. И, думаю, если такой формат будет поддерживаться, то в следующий раз я буду участвовать уже в качестве одного из игроков. На этом летний праздник не закончился.

Призом для победителей стала поездка в Ижевск. Как известно, главное в любой поездке — это впечатления, и у каждого они — свои.

Михаил ЯБОРОВ,
машинист КБЦ-2:

— Я впервые побывал в Ижевске. Мне и моей семье больше всего запомнился зоопарк. Он намного крупнее пермского! Настоятельно, что иногда было трудно отыскать взглядом зверя или птицу из-за огромных размеров

вольера. Много впечатлений и хороших фотографий. Жду с нетерпением новых поездок!

Вера ДВИНЯНИНОВА,
ведущий специалист подразделения планирования и учета производства гофротары:

— Поездка нам с сыном очень понравилась. Оказывается, Ижевск — это маленький Петербург, в нем находятся архитектурные памятники в миниатюре, такие же, как и в северной столице. Ребенок и я были в восторге от путешествия!

Дмитрий ВЛАСОВ,
менеджер департамента продаж:

— Ездил вместе с женой и дочкой. В музее Калашникова мы узнали о жизни и работе этого замечательного изобретателя. Интересно было побывать в ижевском зоопарке — некоторых животных и птиц мы увидели впервые. Словом, впечатлений и радостных эмоций — много, поездка удалась!

Колонка руководителя

Окончание. Начало на стр. 2

ПЦБК на RosPack-2016

Если говорить о цифрах, то наши менеджеры «привезли» с выставки 125 потенциальных Клиентов по гофроупаковке и 50 — по тарным картонам. Да, разумеется, не все они станут нашими постоянными покупателями, мы будем оценивать эффективность работы с ними в течение года, чтобы получить результат в денежных значениях. Тем не менее, давайте посчитаем, сколько потенциальных покупателей менеджер по развитию может разработать в течение месяца? Практика показывает, что не более 10. А выставка дала нам за четыре дня — 175 потенциальных потребителей, готовых вести предметные переговоры о конкретных закупках.

Кроме того, на переговоры с Клиентами менеджер выезжает в командировку, для этого необходимы расходы на проезд, проживание и т. д. А здесь Клиенты приходят к нам сами, они ищут конкретные решения и, попадая на стенд ПЦБК, сразу оказываются в эпицентре мультисенсорного воздействия. Кра-

сочное оформление стенда, медиа-обеспечение (видеосюжеты о компании), яркий свет, деловая, рабочая атмосфера, запах хорошего кофе, личный контакт — все это элементы доверительного маркетинга, которые облегчают контакт. В любой момент можно взять образец упаковки и, что называется, показать товар вживую, дать потрогать. Формируется доверие к продукту, к людям, к нашей компании.

Важно оценивать и статус людей, которые приходят к нам на стенд: 97% посетителей обладают полномочиями и напрямую влияют на решение о закупках. Как правило, это руководители высшего уровня и директора компаний. Они невосприимчивы к электронным рассылкам, не реагируют на рекламу, с ними очень сложно или практически невозможно встретиться в рабочее время. Их главная задача — принимать эффективные управленческие решения. Выставка упрощает и сокращает цикл продаж.

Обратите внимание, что у нас нет цели — сразу продать гофроупаковку Клиенту. Да это

и невозможно за время короткого контакта. Основная задача — сделать так, чтобы потенциальный покупатель узнал о нас, задал все вопросы, которые его так волнуют (ведь он выбирает упаковку для своего товара за свои деньги).

А всего точечных, личных контактов на выставке было почти 900! Это наработка на многие месяцы вперед. С каждым из этих людей были проведены пусть короткие, но переговоры, и краткая презентация ПЦБК. Этот отложенный эффект будет работать на компанию очень длительное время.

Выставка сегодня дает конкретные, измеримые коммерческие результаты. Но не все показатели эффективности можно измерить в деньгах. Крайне важно хотя бы раз в год встретиться с Клиентом, посмотреть друг другу в глаза, пожать руки, улыбнуться и обсудить новости. И эти расходы окупятся сторицей.

Григорий Гусев,
директор Департамента маркетинга

«Бумажник» принимает гостей

ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ «ПЦБК» И РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «БУМАЖНИК» 30 ИЮНЯ ПРИНИМАЛИ ГОСТЕЙ — УЧАСТНИКОВ КЛУБА РЕДАКТОРОВ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ.

Корпоративная журналистика считается одним из самых интересных направлений. У каждого корпоративного издания свое «лицо», свой стиль, свои темы, а главное — свой читатель, требовательный, профессиональный и заинтересованный.

Для того чтобы общаться с таким читателем на одном языке, в Перми при поддержке Пермской краевой организации Союза журналистов России и Пермской торгово-промышленной палаты действует Клуб редакторов корпоративных медиа. Его цель — обмен идеями и повышение профессионального уровня сотрудников редакций на промышленных предприятиях. С момента создания клуба редакция газеты «Бумажник» — его активный участник. В 2016 году деятельность сотрудников редакции была отмечена благодарственным письмом Пермской ТПП.

Каждая встреча носит информационный характер — освещаются правовые вопросы, секретами мастерства делятся известные журналисты, фотографы, дизайнеры и филологи. Выездные совещания посвящены опыту информационной политики компании, которая принимает гостей.

«Клуб редакторов корпоративных медиа — это партнерское объединение, — комментирует редактор газеты «Бумажник» Анна Белоусова. — Здесь обсуждают самые современные тенденции развития корпоративной журналистики. Мы с радостью сотрудничаем с нашими коллегами, делимся опытом и сами учимся чему-то новому».

Директор производства гофротары Андрей Третьяков провел для участников клуба экскурсию по Второй производственной площадке. Коллеги-редакторы познакомились с историей развития отрасли и нашего предприя-



Андрей Третьяков проводит экскурсию

тия, приняли участие в краш-тесте и убедились в том, что наш картон действительно в воде не тонет и в огне не горит. Современное производство и инновационные проекты компании произвели на коллег большое впечатление. Эмоциональной точкой в знакомстве с предприятием стал просмотр видеоклипа «Один день из жизни сотрудников ПЦБК». Как выяснилось, такой формат подачи материала есть далеко не у всех предприятий. В рамках теоретической части состоялось выступление приглашенного эксперта, кандидата филологических наук, доцента кафедры иностранных языков и связей с общественностью гуманитарного факультета ПНИПУ Ларисы Беловой. Темой обсуждения стали изменения в современном русском языке.

Выездное совещание прошло очень плодотворно. Следующая встреча клуба состоится уже в августе. И хотя место и тема совещания не определены, в редакции «Бумажника» уверены: журналисты газеты продолжают учиться новому и находить самые актуальные темы, чтобы делать издание еще интереснее.

Пресс-центр



Лариса Белова рассказывает об изменениях в русском языке