

КАДРЫ Дуальное образование позволяет готовить специалистов по немецким стандартам Один диплом на две страны

Федор Андреев

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ как одна из важных составляющих промышленной политики России сейчас во многих отраслях играет огромную роль. Все больше иностранных компаний обсуждают проекты локализации, чтобы сохранить свои позиции на этом перспективном рынке. Действовать энергично вынуждены и многие российские компании: чтобы достичь уровня качества импортных продуктов, им приходится модернизировать свои производства.

И тут не последним становится вопрос: как найти кадры высокой квалификации на месте. Специалисты-механики и промышленные механики, которые в европейских странах стали одной из самых востребованных профессий, в нашей стране редкость — в системе профессиональной подготовки их просто нет. Но и квалификация в менее сложных профессиях — например, сварщик — не всегда соответствует требованиям современного производства. Поэтому большинство компаний вынуждены готовить для себя специалистов.

Проект ВТП по внедрению дуальной профессиональной системы образования в России начал приносить свои плоды



Молодые россияне с интересом учатся по немецким программам профессионального образования.

Правительство России объявило повышение профессиональных компетенций одной из приоритетных задач. Агентство стратегических инициатив (АСИ), созданное в августе 2011 года, помимо таких вопросов, как улучшение инвестиционного климата в России и развитие новых технологий, занимается и проблемой подготовки квалифицированных специалистов. Еще в 2013 году были отобраны десять пилотных регионов, с которых должно было начаться внедрение элементов дуальной системы профессионального образования по немецкому образцу. В 2015 году к ним добавились еще три региона. Среди этих пилотов были как уже опытные регионы (Свердловская область и Калужская), так и новички (например, Ярославль и Тамбов). Сейчас в проекте участвуют 121 компания, 3541 мастер производственного обучения, 114 профессионально-технических училищ и почти 17 тысяч учащихся в 13 пилотных регионах.

Российско-Германская внешнеторговая палата (ВТП) в 2013 году также запустила свой проект VETnet и сейчас в сотрудничестве с шестью профессионально-техническими училищами обучает 64 человека в четырех компаниях. Подготовка идет по таким профессиям, как оператор контактного центра (компания

Argvato RUS), специалист розничной торговли, мясник, повар (компания «Гиперглобус»), механик (компания «Баутекс»).

Отдельные учебные курсы продолжаются от 18 до 30 месяцев. Процесс начинается с выявления потребностей отдельных компаний и поиска подходящего учебного заведения, которое готово построить обучение на основе дуальной модели или изменить программу обучения под ее стандарты. Задача состоит, как правило, в том, чтобы набрать группу минимум в 15 человек, иначе образовательное учреждение экономически невыгодно запускать учебный курс. Здесь ВТП действует как платформа, объединяющая компании, которые работают в одном регионе и готовы совместно обучать специалистов в той или иной области.

После того как партнеры, колледжи и компании определены, проводится интенсивная работа по привлечению учащихся. Необходимо убедить родителей, и, как правило, провести надлежащий отбор кандидатов в образовательных учреждениях.

Обычно отбирают учащихся второго или третьего курса, так как на более раннем этапе обучения практическое внедрение на предприятии не имеет смысла. Кроме того, на самих предприятиях должны быть обучены соответствующие специалисты в качестве мастеров производственного обучения-наставников. Они берут на себя практическое обучение, им оказывают поддержку преподаватели партнерских колледжей.

Проект ВТП по внедрению дуальной профессиональной системы образования в России начал приносить свои плоды в январе

Лидеры Кризисные периоды дают новые возможности для роста и развития

Не пасовать перед трудностями

Ольга Неверова

В прошлом году в компании Henkel успешно завершился очередной стратегический цикл. Все основные цели по росту и по показателям доходности компания выполнила. На следующий четырехлетний период — с 2017 по 2020 год — принята новая стратегия развития, о которой «РГ» рассказал президент компании Henkel Сергей Быковских.

Сергей Быковских, новый главный стратег компании?

Сергей Быковских: В новой стратегии определены четыре приоритета: интенсивный прибыльный рост, необходимые вложения в рост компании, повышение оперативности — то есть способность компании быстро адаптироваться к переменам, оперативно отвечать на новые вызовы, а также цифровые технологии, которые обусловили колоссальную трансформацию всех сфер экономической деятельности и поведения потребителей. В условиях экономической нестабильности особенно важно правильно распределить ресурсы. Наша компания инвестирует в основном в рынки с наибольшим потенциалом роста, которые обеспечивают сверхпропорциональную доходность. С этой точки зрения Россия является стратегическим рынком для Henkel и входит в пятерку крупнейших стран, даже несмотря на все кризисные явления и период сильной девальвации рубля. Здесь мы продолжаем расти прибыльно.

А как цифровые технологии меняют внутренний процесс работы компании?

Сергей Быковских: Эти изменения огромны: сегодня с помощью мобильных устройств идет и сбор данных с торговых точек, и выкладка товара. Передача данных в режиме онлайн в разы увеличивает скорость работы, обеспечивает гораздо более высокое качество принятия решений, потому что они основываются на точных данных. Мы используем цифровые площадки для работы в индустриальном бизнесе — наши клиенты в бизнесе клеевых технологий имеют возможность заказывать товар через электронные платформы. Свою команду мы сейчас также обучаем, тренируем совсем не так, как делали это еще несколько лет назад.

А в чем здесь произошли значимые перемены?

Сергей Быковских: Прежде компания собирала ключевых менеджеров, руководителей и проводила с ними конференции, дальше эта информация каскадировалась на других встречах — для других сотрудников. А сейчас, проводя любые совещания, встречи, мы можем одновременно подключать в режиме передачи картинки и звука практически всех сотрудников — это мобилизует и объединяет подходы к взаимодействию, обеспечивает координацию всех структур. У нас колоссальное количество тренингов, доступных в режиме онлайн. Широко используем веб-платформу. Мы это делали всегда последовательно.

В настоящий момент все три бизнес-сектора — косметика, чистящие и моющие средства, клеевые технологии — обладают своим локальным производством, и мы постоянно наращиваем производственные и логистические мощности. Вторая особенность российского рынка — важно развивать здесь сильную локальную организацию, поскольку люди, которые здесь выросли и приобрели опыт работы, как никто другой, хорошо понимают, что на этом рынке необходимо делать. Наконец, важно учитывать особенности локального потребителя и предлагать продукты, которые отвечают его запросам. А если смотреть на возможность роста в отдельных категориях, в которых мы работаем, у российского рынка есть немалый потенциал. Например, он несомненно будет расти в категории чистящих и моющих средств, поскольку еще далеко не во всех домохозяйствах в нашей стране используются посудомоечные машины. Конечно, у российского рынка есть и определенная специфика. Если, к примеру, говорить о потребительском сегменте, здесь иные принципы построения дистрибуции, уровень концентрации торговли не такой, как на развитых рынках. Поэтому мы работаем не только с крупными сетевыми дистрибуторами, сетевыми национальными ритейлерами, но и со средними и даже мелкими. А в чем-то наш рынок даже опережает мировой: например, если говорить о канале электронной коммерции, то на зрелых рынках темпы роста онлайн-продаж достигают примерно 20 процентов, а в России в некоторых сегментах — больше 30-40 процентов.

Поясните, в чем же именно наш рынок оказался впереди?

Сергей Быковских: Например, это примерное проникновение цифровых технологий во все сферы жизни: сегодня доступный бесплатный быстрый Интернет есть практически везде. Для цифровых мобильных устройств у нас также очень большая — используется больше мобильных устройств, чем персональных компьютеров. Наш потребитель через мобильные устройства узнает о продуктах, получает новую информацию. Лидерами мнений раньше были те, кого называли селебрити — известные люди. Сегодня это блогеры с огромным количеством последователей, миллионы людей следят за тем, что они пишут или показывают в своих блогах. Мы это тоже учитываем, когда выстраиваем коммуникацию с потребителем. Также пример, о котором я уже упоминал, — появление электронных каналов торговли. Это очень быстро растущий сегмент. Пока удельный его вес в ритейле невелик, но темпы роста совершенно фантастические.

Устойчивое развитие предполагает повышение эффективности бизнеса. Есть ли тут достижения?

Сергей Быковских: Конечно, для нас устойчивое развитие — это не только финансовые показатели, это в первую очередь баланс между экономической деятельностью и воздействием на окружающую среду. В компании определены четкие цели для повышения эффективности использования ресурсов, согласно которым к 2030 году все продукты и процессы нашей компании должны стать в 3 раза эффективнее, другими словами, наш принцип «делать больше, используя меньше» — мы увеличиваем выпуск продукции, од-

новременно снижая потребление ресурсов. Только за последние четыре года нам удалось сократить потребление воды, энергии и снизить количество отходов в среднем на 15 процентов.

Ваша компания успешно локализуется в России. Каковы дальнейшие цели в этом направлении?

Сергей Быковских: Мы понимаем локализацию не только как поиск локальных поставщиков сырья, но и как развитие своей производственной базы. Локализация в период кризисных явлений, курсовых колебаний позволяет полностью соответствовать ожиданиям потребителей. Мы понимаем, что трудный экономический период сильно бьет по карману потребителя, и хотим, чтобы наша продукция оставалась максимально доступной, соответствовала запросам рынка. Уровень локализации по готовой продукции у нас достигает 80 процентов. На уровне сырья и упаковки этот показатель несколько ниже, потому что пока мы либо не можем получить требуемое качество, либо некоторые виды сырья или упаковки просто отсутствуют в России. Но и здесь у нас есть совместные проекты — мы обучаем производителей, работаем над своими формулами без ущерба для их качества. На этот год мы уже определили пакет проектов, которые позволят еще больше увеличить глубину локализации.

Что нового предложит компания российским потребителям в ближайшем будущем?

Сергей Быковских: Долгосрочный успех нашего бизнеса в России мы связываем прежде всего с теми инновациями, которые предлагаем на рынке. В подразделении косметики в этом году мы предлагаем продукты с революционными технологиями — OmegaFlex и SALONPLEX. Они задерживают волосы от повреждения во время окрашивания, а также воссоздают разорванные связи в структуре волоса. Выпускаем много продуктов с натуральными компонентами. В категории чистящих и моющих средств тоже предлагаем много новинок, связанных с новыми рецептурами — более эффективными, энергосберегающими, отвечающими предпочтениям потребителей в части отдушек и легкости применения.

Устойчивое развитие предполагает повышение эффективности бизнеса. Есть ли тут достижения?

Сергей Быковских: Конечно, для нас устойчивое развитие — это не только финансовые показатели, это в первую очередь баланс между экономической деятельностью и воздействием на окружающую среду. В компании определены четкие цели для повышения эффективности использования ресурсов, согласно которым к 2030 году все продукты и процессы нашей компании должны стать в 3 раза эффективнее, другими словами, наш принцип «делать больше, используя меньше» — мы увеличиваем выпуск продукции, од-

Акцент



Локализация в период кризисных явлений, курсовых колебаний позволяет полностью соответствовать ожиданиям потребителей

Акцент



Какие ожидания вы связываете с Петербургским экономическим форумом?

Сергей Быковских: Для нас форум — это прежде всего возможность из первых уст получить от лидеров, политиков, чиновников информацию об изменениях, которые могут происходить в экономике, о том, как они видят дальнейшее экономическое развитие страны. Вторая возможность, которую мы хотим использовать, — это встречи с руководителями регионов, в которых мы работаем, обсуждение с ними текущей ситуации, обмен мнениями. Как показало прошлогодний форум, вопросы, которые на нем обсуждаются, всегда быстро находят решение. Наша компания на российском рынке чувствует себя уверенно. Эта уверенность обусловлена наличием грамотной, долгосрочной стратегии, мы понимаем, как нам необходимо развиваться. За прошедшие два-три года мы продемонстрировали, что можем успешно развиваться не только в период бурного роста экономики, когда все легко, но и с кризисными вызовами справляемся тоже успешно. Компания качественно выросла за это время. Конечно, в трудные периоды возможны и ошибки, но на них можно учиться, а главное — не пассивность перед трудностями, и успех придет.

Что нового предложит компания российским потребителям в ближайшем будущем?

Сергей Быковских: Долгосрочный успех нашего бизнеса в России мы связываем прежде всего с теми инновациями, которые предлагаем на рынке. В подразделении косметики в этом году мы предлагаем продукты с революционными технологиями — OmegaFlex и SALONPLEX. Они задерживают волосы от повреждения во время окрашивания, а также воссоздают разорванные связи в структуре волоса. Выпускаем много продуктов с натуральными компонентами. В категории чистящих и моющих средств тоже предлагаем много новинок, связанных с новыми рецептурами — более эффективными, энергосберегающими, отвечающими предпочтениям потребителей в части отдушек и легкости применения.

Акцент



Чтобы быть успешным на российском рынке, важно производить здесь



Сергей Быковских: Долгосрочный успех нашего бизнеса в России мы связываем прежде всего с теми инновациями, которые предлагаем на рынке.

ЭКОЛОГИЯ Новые технологии обеспечивают полную защиту окружающей среды и здоровья потребителей Без риска для природы

Ольга Варламова, Самара

В РАМКАХ Года экологии, объявленного в этом году, в Минприроды РФ наметили курс на улучшение экологических показателей. Но работа власти без включения в нее частных компаний, да и каждого отдельного человека, к сожалению, не даст желаемых результатов. Тем более что в современном мире понятие качества любой продукции неразрывно связано с минимизацией негативного влияния производства на окружающую среду. Не только запросы потребителей, но и само время диктует новые требования.

Для Lapp Group Россия, как и других компаний холдинга Lapp, вопрос сохранения природы — не просто слова. В компании уверены, что развитие технологий и работа об окружающей среде должны идти рука об руку. И доказывают это на деле. В Lapp Group используют современные технологии для переработки отходов на производстве; продукция и упаковочные материалы компании не содержат асбест и фреон; в производстве кабелей не используются стабилизаторы, в составе которых есть свинец, а кабели и аксессуары не содержат галогенов, поэтому они более безопасны для людей в случае пожара, а также наносят меньший вред окружающей среде при переработке. Кроме того, вся продукция, которую поставляет Lapp Group, абсолютно соответствует регламенту REACH и директиве RoHS.

Напомним, с 1 июня 2007 года в странах Евросоюза начал действовать регламент REACH (Registration, Evaluation, Authorization, Restriction of Chemicals), который устанавливает ограничения на использование веществ, которые характеризуются особыми опасными свойствами (SVHC) в изделиях, а также обязывает производителей своевременно и полно инфор-

мировать потребителей о составе изделия и безопасных условиях его эксплуатации и утилизации.

Директива RoHS — законодательная мера ЕС, устанавливающая требования по контролю и содержанию опасных для человека и окружающей среды веществ в электрооборудовании. В частности, в новой редакции RoHS ограничивается использование свинца, ртути, кадмия, шестивалентного хрома, полибромированных дифенилов, полибромированных дифениловых эфиров в электронном оборудовании. Для этих веществ определены точные концентрации, при превышении которых продукция не может продаваться в Европе.

Участники рынка уверены, что, взяв российские стандарты качества и регламенты и директивы ЕС, на их основе можно создать единый экологический стандарт для России, отвечающий всем требованиям экологии и безопасности производства. Пока же ответственности за использование некачественных в экологическом плане продуктов лежит по сути лишь на самом потребителе, который в конечном счете сэкономит на собственном здоровье.

СПРАВКА

Компания Lapp Group была основана в 1959 году и до сих пор остается семейным предприятием. Главный офис находится в городе Штутгарт в Германии. Является ведущим поставщиком системных решений, кабельно-проводниковой продукции и аксессуаров. В 2015/16 финансовом году общий объем продаж составил 901 миллион евро. Lapp Group имеет 17 производственных площадок, 40 дочерних предприятий и около ста партнеров по всему миру. Дочерней компанией в России является ООО «ЛАПП Руссия».

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ Компания Lapp Group последовательно локализует производство в России По высшим стандартам качества

Ольга Варламова, Самара



СЕГОДНЯ российская «дочка» немецкой компании Lapp Group — одна из крупнейших компаний в электротехническом сегменте внутреннего рынка, которую высоко ценят как многочисленные партнеры, так и потребители. Начав бизнес с небольшого офиса в России, сегодня компания полностью локализует в нашей стране собственное производство.

Начали со строительства собственного логистического комплекса в Самаре, который открыли в прошлом году. Новое здание позволило значительно увеличить объемы складских запасов кабельно-проводниковой продукции и аксессуаров, а значит, существенно сократить сроки доставки во все регионы страны. Одна из главных целей — близость к клиенту — была достигнута.

Второй этап локализации — налаживание и расширение производства основного вида продукции компании — кабелей. Полный контроль производственных процессов и жесткие критерии отбора сырья компонентов позволили компании в короткие сроки создать изделие, которое показало отличные результаты при испытаниях. С 2016 года Lapp Group выпускает на рос-

сийских площадках два вида кабеля по немецким стандартам качества, которые, кстати, гораздо строже европейских. Они соответствуют гармонизированным европейским стандартам CENELEC HAR, а также стандартам немецкого электротехнического сообщества VDE.

— Помимо обязательных испытаний для сертификации на соответствие российским (ГОСТ) и международным стандартам Lapp Group проводит собственные испытания в лаборатории в Штутгарте, — комментирует менеджер по качеству Lapp Group Россия Елена Кузнецова. — Современное европейское оборудование позволяет тщательно изучить состав и свойства кабеля на предмет соответствия всем заявленным характеристикам, а также подтвердить его более жестким испытаниям на безопасность и износ. LAPP KABEL® X05VV-F отлично себя показал. По многим показателям он превосходит требования российских стандартов.

Надо сказать, что простота конструкции, высокое качество используемых компонентов в сочетании с современными технологиями позволили компании выпустить в России уникальный кабель неизменного немецкого качества.

СПРАВКА

LAPP KABEL® X05VV-F — кабель универсального применения, имеющий пятый класс гибкости. Благодаря специальному типу скрутки и конструкции жилы, состоящей из тонких медных проволок, а также оптимальному наружному диаметру процесс прокладки и монтажа становится гораздо проще. Кабель отвечает повышенным электротехническим требованиям, выдерживая испытательное напряжение в 4 кВ и имеет широкий температурный диапазон применения: от -40 до +80 °C. Кабель LAPP KABEL® X05VV-F (нг-LS) обладает всеми техническими свойствами стандартной модификации и полностью отличается высокими уровнями пожарной безопасности (ПБ.8.2.2.2). Тщательный подбор пластика обеспечивает баланс между низким уровнем дымообразования и хорошими физико-механическими свойствами, обеспечивающими долговечность работы кабеля. Кабель не имеет аналогов европейского производства.

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ