



Как становятся лидерами



Сегодня не очень много руководителей компаний на вопрос «Как дела в бизнесе?» отвечают: «Хорошо». Именно так в июле этого года ответила мне директор компании «ЛЕКО-ПЛЮС» Ольга Лебедева. Мы встретились в офисе компании, который расширил свои площади, где у директора появился свой отдельный кабинет, но самое главное — где на многочисленных полках разместились разнообразная объемная полимерная тара для производителей украинской косметики. Здесь же награды. Из последних — золотая медаль «Импортеру года», приз «Лидеру отрасли» — за попадание в первую сотню золотого рейтинга по экономическим показателям 2014 г. Эта награда подоспела как раз к празднику компании — 7-летию со дня образования.

Показав персональную награду — орден «Гордость страны» — и предложив традиционную чашечку кофе, Ольга Лебедева, не дожидаясь моих вопросов, с увлечением и нескрываемым оптимизмом начала рассказывать о делах компании.

Наверное, семь лет — не такой большой срок для любой компании, чтобы добиться успеха и стать одним из лидеров рынка. Но компании «ЛЕКО-ПЛЮС» это удалось. С этого вопроса мы и начали нашу беседу.

Валерий Кривошей, к.х.н.



— Так как вам удалось за этот короткий период организовать успешный бизнес в таком непростом секторе упаковочной индустрии?

— Все произошло как-то незаметно. Еще работая в компании по производству косметических средств, я поняла, что упаковка для этой продукции составляет половину успеха на рынке. В то время качественную упаковку в Украине не производили. Многие компании — производители косметики — почему-то не хотели связываться с импортом упаковки. А мне это было интересно. Если раньше мы были представителями только трех белорусских компаний, то сегодня мы работаем со многими европейскими компаниями (польскими, итальянскими, израильскими, немецкими и многими другими).

Следующим этапом в нашем развитии было освоение художественного

оформления тары. Мы начали с тампопечати. Это было очень не просто: сложные макеты, полноцветная печать, растровые изображения. Но наши специалисты изучили и технологию, и оборудование: теперь они сами так подстраивают тампоны, клише, что изображение получается четким и качественным. Все клиенты очень довольны. Это был наш успех и сегодня мы перегружены заказами.

— Я слышал, что теперь вы собираетесь осваивать трафаретную печать на полимерной таре.

— Да, слух совершенно верный. Очень скоро наша компания будет делать нанесение методом шелкографии. В недавней командировке мы договорились о поставке оборудования с производительностью по печати 3,6 тыс. упаковок в час. Наше обо-

рудование по тампопечати запечатывает такой объем за смену. Огромная разница! Кроме этого, трафаретная печать даст возможность печатать по всей поверхности не только флаконов, но и банок. Мы хотим выйти на рынок парфюмерии и запечатывать трафаретной печатью плоские флаконы именно для данной сферы. А самое главное — нанесение изображения этой печатью будет намного дешевле, чем тампопечатью.

— Я думаю, что теперь у вас появилось серьезное конкурентное преимущество.

— Мы расширили возможности наших клиентов. Теперь они не только могут заказать у нас полимерную тару по каталогам известных компаний, но и одновременно с нашими специалистами решить, как ее оформить — трафаретной или тампонной печатью, простой или sleeve-этикеткой.

Но и это не все. Наш клиент получит полный спектр услуг: тара, укупорочное средство, разработка дизайна, если это необходимо, и, наконец, художественное оформление тары.

— *Ольга, давайте вернемся непосредственно к самой полимерной таре. Почему вы ее возите? Известно, что объемную полимерную упаковку не так выгодно возить. Есть ли смысл это делать? Может быть, начать производить ее в Украине?*

— Во-первых, если раньше было выгодно возить белорусскую упаковку, то сейчас стало выгодно возить и европейскую упаковку. Здесь играет роль курс валютной составляющей. Во-вторых, мы никогда не везем маленькое количество тары, всегда

собираем заказы. Например, из Белоруссии, где мы сейчас работаем с 4 компаниями, мы стараемся собрать заказы так, чтобы была загружена самая большая, 120-кубовая фура. И тогда стоимость транспорта распределяется по всем заказам.

У меня поменялось мнение относительно производства полимерной тары в Украине, я имею в виду, прежде всего для косметики. 2 года назад я считала, что у нас не могут производить качественную упаковку. Но сейчас появились производители тары и мы ведем с ними совместные проекты. Их немного, особенно с качественной тарой. Мы анализируем их производство, изучаем их возможности. Некоторые имеют инструментальные цеха. Так что в Украине мож-

но производить качественную объемную полимерную тару. Да и у нас есть мечта — когда-нибудь рассмотреть возможность реализации такого проекта. Особенно с тарой из ПЭТФ для парфюмерии.

— *Несколько слов об эксклюзивной таре. Насколько она распространена для производителей косметики?*

— Если откровенно, то не очень. Для каждой компании — производителя косметики — мы имеем определенные виды продукции. На нашем сайте в специальных каталогах клиенты выбирают себе флаконы. Мы стараемся предлагать флаконы-новинки, которые еще никто ни разу не заказывал. Но в большинстве своем сегодня заказчик выбирает





стандартное решение. Это связано, прежде всего, с кризисом. Не все имеют средства, чтобы заплатить за новую пресс-форму, потому что она стоит очень дорого. Чтобы производитель тары изготовил пресс-форму под ваш заказ бесплатно, нужно заказывать не менее 100 тыс. тары в месяц. Столько никто не заказывает. Поэтому с эксклюзивной тарой пока подождем.

— А что Вы можете сказать о рынке производителей украинской косметики?

— Рынок меняется и его не сравнить с тем, что был лет 10 назад. Украинская косметика находит своего покупателя. И хотя я думаю, что количество компаний — производителей косметики — не увеличилось, объемы их продукции



заметно возросли. Есть около двух десятков крупных производителей, которые давно на рынке. Они не только расширяют ассортимент, используя разнообразную упаковку, но и изготавливают на своих мощностях косметику для других мелких компаний, которые не имеют своего производства. А мы работаем и с теми, и с другими. Ведь упаковка нужна всем.

— Ольга, какой сервис может получить ваш клиент?

— Мы предоставляем клиенту образцы тары, и он выбирает. Если какого-

либо образца у нас нет на витрине или нет на складе, мы запрашиваем его у наших партнеров. И нам очень быстро эти образцы доставляют: из Белоруссии — три дня, из Италии — до недели. Мы стараемся многим клиентам помогать в выборе тары, разработке дизайна.

К сожалению, в момент кризиса с клиентами сложно строить финансовые отношения. Но мы ищем все время какие-то компромиссы. Например, вносить предоплату частями, чтобы не замораживать деньги. Относительно сроков поставок бывает по-

разному, но стараемся вкладываться в месяц. В некоторых случаях получается быстрее.

— Хочу Вас, Ольга, поблагодарить за беседу, за откровенные ответы, которые, как мне кажется, раскрыли для наших читателей секреты успеха компании «ЛЕКО-ПЛЮС». Я сам почитатель полимерной упаковки, поэтому с особым интересом воспринял информацию о рынке этой упаковки. Желаю всему коллективу «ЛЕКО-ПЛЮС» творческих, производственных успехов. Будем ожидать новых свершений. *У*