

ЛАНДШАФТНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ХОББИ

или

СЕКРЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЛАМИНИРОВАНИЯ

Сегодня на нашем «Пьедестале» — гости из широкоформатной области. По случаю отпуска нашего главного редактора с гостями беседует Софья Андросенко, выпускающий редактор журнала «РТ-Шире Метра!». А познакомятся читатели «РТ» с основателем южнокорейской корпорации GMP господином Йанг Пионг Кимом и его сыном — Сенг Су Кимом.

Йанг Пионг КИМ



Гость редакции

GMP как способ показать настоящее ламинирование

С.А.: Г-н Ким, кто Вы по образованию?

Й.П.К.: Инженер-механик.

С.А.: Чем объясняется такой выбор?

С.С.К.: Он мечтал стать лучшим в мире инженером!

С.А.: А сколько Вам лет, если не секрет?

Й.П.К.: В следующем году исполнится 60. Я родился в 1948 г. в городе Ео-Су (Yeo-Su), это на юге страны.

С.А.: Вы в семье единственный ребенок?

Й.П.К.: Нет, у меня два брата и две сестры.

С.А.: Много.

Й.П.К.: В Корее это нормально.

С.А.: С Вами приехал сын. Сенг Су, сколько тебе?

С.С.К.: В этом году исполнилось 29.

С.А.: Ты живешь с родителями?

С.С.К.: Нет, один, хотя и недалеко от их дома.

С.А.: Есть братья, сестры?

С.С.К.: Да, старшая сестра, ей 30, она уже замужем.

С.А.: А мама кем работает?

Й.П.К.: Домохозяйкой, дома сидит.

С.А.: Вот здорово! Но вернемся пока к отцу.

Г-н Ким, Вы производите впечатление настоящего энтузиаста

и специалиста в своем деле. Почему ламинирование? Как появилась идея выхода на этот рынок?

Й.П.К.: В начале 70-х я работал в компании, специализировавшейся на производстве пищевой упаковки, мы производили банки для продуктов. Я был инженером-технологом. В 1982 г. компанию купила американская фирма, и мне пришлось искать новую работу. В этот период я как-то увидел ламинатор, который произвел на меня сильное впечатление своими возможностями. Это было «Made in Japan», лучшее в мире качество — что тут скажешь? И я подумал: «А я бы мог этим заниматься!»

С.А.: А помните производителя того ламинатора?

Й.П.К.: Да, Fujipla. В 80-х гг. были популярны японские машины Laminex.

С.А.: Почему Вы решили начать свой бизнес?

Й.П.К.: Никто не достиг успеха в этом бизнесе, в разработке ламинационных технологий, не предлагал то, что нужно. Я хотел показать миру настоящее ламинирование! Для этого была создана компания GMP.

С.А.: Веский аргумент. И какими же были первые шаги?

Й.П.К.: Мы сделали первый в мире ламинатор с электронной системой контроля нагрева валов. Ламинатор, который меня вдохновил, не был электронным, там

температура выставлялась вручную. Тогда же GMP начала разрабатывать ламинаторы с внутренним нагревом валов — такой конструкции раньше тоже не существовало.

С.А.: А что значит GMP? Это аббревиатура от каких-то слов?

Й.П.К.: Да, Global Manufacture Pioneer.

От первого лица

...Самой первой своей задачей я видел создание лучшей в мире технологии ламинирования. Когда я начинал, фабрика фактически стала моим домом, я там буквально поселился...

...20 лет назад самыми популярными ламинаторами в мире были японские. Особенно на европейском рынке. Но в то время даже японские ламинаторы в глазах европейцев выглядели как сегодня корейские, а корейские казались им чем-то вроде китайских. Было не просто поменять восприятие людей. Японское качество считалось приемлемым, южнокорейское — нет.

Поэтому следующей задачей для меня было вывести производство на принципиально другой уровень — не только по технологиям, но и по обстановке и принципам работы. Это позволило изменить менталитет самих сотрудников, они стали по-другому относиться к то-



Штаб-квартира и завод ламинаторов GMP в Сеуле

му, что делают, поняли, что обязаны обеспечивать принципиально новое качество. Первый результат мы ощутили спустя 6—7 лет: в 1993—1994 гг. европейский рынок воспринял это качество как сопоставимое с японским, и многие крупные европейские и американские компании выразили желание сотрудничать с нами...

...В 1996 г. мы заключили очень серьезный договор с крупнейшей в мире торговой маркой в этой области — компанией GBC, и произошел глобальный раздел рынка. В 1997 г. GBC уже заказывала у нас продукции примерно на 20 млн \$. В 1997—1998 гг. на нашем производстве ламинаторы и некоторые пленки выпускались одновременно для GMP и GBC. Общий годовой объем производства составлял около 60 млн \$. Соответственно, где-то треть продукции GMP продавалась под торговой маркой GBC...

Подрядчики: за и против

С.А.: Вы производите и оборудование, и расходные материалы. Далеко не все производители поступают подобным образом, да и те, кто продают комплексные решения, зачастую прибегают к помощи OEM-партнеров.

Й.П.К.: В 1985 г. начали мы только с ламинаторов. Пленки тогда покупали у нашего субподрядчика в Японии. Но проблема была в том, что это были просто экструзионные пленки, как таковой технологии их производства тогда еще не существовало. Они обладали слабой адгезией и, как следствие, требовали высокого давления при ламинировании. Мы разработали и запа-

тентовали технологию вакуумного изготовления пленок с более сильной адгезией и в 1989 г. запустили производство.

С.А.: Стало ли после этого проще производить ламинаторы?

Й.П.К.: Да, поскольку клиенту нужно все вместе — и машина, и пленки, это два элемента одной технологии. Теперь мы не только продавали, но и сами производили всю технологию и могли контролировать обе ее части.

С.А.: У GMP нет подрядчиков?

Й.П.К.: Нет, все ламинаторы и пленки GMP производит самостоятельно. Хотя опыт работы с подрядчиками у нас имеется, но в другой области. Еще в 2001 г. мы пробовали заниматься производством медиа для струйной печати.

С.А.: Для водной или сольвентной?

Й.П.К.: Для водной. Но они не были очень успешными на рынке.

С.А.: Из-за бренда или технических характеристик?

Й.П.К.: Из-за бренда и не очень конкурентоспособной цены. Мы производили основу, но покрытие закупали у другой

компании. В этом была проблема: мы не могли контролировать цену на весь продукт и сделать ее конкурентоспособной. И потом, рынок широкоформатной печати очень динамичный, он быстро меняется: появляются новые модели принтеров, совершенствуются свойства чернил, поэтому должны меняться и медиа-материалы. Тогда наше производство просто не могло успеть за этим бурным развитием.

С.А.: А теперь вы выпускаете медиа-материалы для струйной печати?

Й.П.К.: Для водной — нет. Но в марте этого года мы запустили производство бэклитов для сольвента.

С.А.: Почему вы решили выйти на этот рынок снова?

Й.П.К.: Потому что в этом случае мы сами разработали и производим ключевой элемент — покрытие, которое взаимодействует с чернилами. Таким образом, и технология, и производство сосредоточены в наших руках, и мы имеем возможность контролировать и качество, и цену.

От первого лица

...Широкоформатная печать сегодня развивается очень бурно. Здесь используется струйная технология и несколько видов чернил. Две-чернила обеспечивают фотографическое качество, но такой отпечаток нельзя использовать на улице. Пигментные чернила более светостойки, но не дают такого качества. Поэтому обычно пигментные чернила используются для outdoor, dye — для indoor. Но когда у человека один принтер, он не хочет покупать два вида чернил — он хочет использовать пигментные чернила и для наружки, и для



Подразделение GMP IT



Настоящего фотографа — издавелека видно, даже за маской генерального директора! Международный дилерский семинар GMP, Сеул, 2006

интерьерки. Поэтому две-чернила потихоньку уходят на второй план. Тем не менее, у пигментных все же есть ряд недостатков, например, если печатающая головка забьется, то ее потом не так просто прочистить. И главное — пигментные чернила не способны обеспечивать фотокачество, поэтому и не вытесняют две-чернила полностью, оставляя им фоторынок.

Однако пигментные чернила — все равно на водной основе, и даже заламинированный отпечаток не достаточно устойчив к воздействиям среды, поскольку вода может проникать в срез. Поэтому когда качество сольвентной печати стало достаточно высоким, люди задались вопросом: «Зачем мне 2—3 принтера, когда я могу печатать все на сольвентной машине?» Они не фотографы, их задача — воспроизвести изображение, чтобы оно было ярким и стойким. Пигментные и две-чернила по-прежнему на рынке, но они остановили бурный рост, заняв свои ниши. А потребление сольвентных чернил продолжает значительно увеличиваться в силу их универсальности...

Диалог по существу

С.А.: *GMP работает по всему миру, Вы имеете дело со многими рынками. Чем отличается российский?*

Й.П.К.: *О, вот об этом я могу кое-что сказать! Это особая культура русских людей. Американцы, да и представители некоторых стран Восточной Европы не такие — они ищут, где выгоднее, а «дружба дружбой». Это зависит от человека, безусловно. Но в целом русские — люди слова. Они не пыта-*

ются строить бизнес обманным путем. Я не знаю, может, мне просто повезло работать именно с такими людьми, но мой опыт таков. В основе этого, наверное, менталитет.

С.А.: *А как для GMP начался выход на российский рынок?*

Й.П.К.: *В начале 90-х гг. к нам на производство приехали представители фирмы «РуссКом», которых заинтересовали мои ламинаторы. Мы заключили контракт в 1993—1994 гг. и с тех пор работаем очень успешно. Причем это одни из первых моих торговых партнеров. Уже позже, в 1995 г. были образованы дочерние компании GMP в Германии, а в 1996 г. — в Англии и Франции.*

С.А.: *Вы довольны своим российским партнером?*

Й.П.К.: *Да, очень. Я ценю возможность работать с такими людьми.*

Слушать — значит процветать

С.А.: *Какие рынки GMP считает для себя ключевыми и почему?*

Й.П.К.: *Это наиболее развитые на сегодняшний день европейский рынок и США. Однако все рынки — в том числе, корейский и российский — движутся в том же направлении и рано или поздно станут такими же.*

С.А.: *Как изменился рынок ламинационных технологий за последние 5 лет?*

Й.П.К.: *Колоссальные изменения произошли в технологиях защиты от УФ-излучения — это особенно важно для наружных дисплеев. Активно развиваются новые сферы применения ламинирования. Часто пленка не только выполняет*

функцию защиты, но и решает дизайнерские задачи. Причем это не только полиграфический и рекламный, но также мебельный и интерьерный рынок, декорирование стекла, обоев — решение самых различных задач!

С.А.: *Понимаю, что как основатель GMP, Вы прекрасно разбираетесь и в маркетинге, и в технологиях. Но все-таки, что из этого Вам ближе?*

Й.П.К.: *Собственные разработки — один из ключевых принципов моей философии. Но за ними всегда стоит маркетинговая работа: мы прислушиваемся к рынку, узнаем, чего он хочет. Все самые инновационные и оригинальные технические идеи никому не нужны, они бесполезны, если не являются ответом на запросы рынка: куда с ними пойдешь? «Привет! Я технический специалист!» — «Ну и кому ты нужен, если ты не можешь это продать?». Поэтому мой ответ — маркетинг. Мы как компания сумели изменить рынок именно благодаря тому, что прислушались к нему.*

От первого лица

...Не так давно, в первой половине 90-х годов, широкоформатный принтер стоил порядка 15 000 \$, а ламинатор — 40 000 \$! А это абсурд, если вдуматься. Это как если бы стул стоил дороже, чем стол из того же гарнитура. Рынок нуждался в ламинаторе иной ценовой категории, хотя бы вдвое дешевле принтера. И моей следующей задачей стало создать такой ламинатор.



Й. П. Ким рядом с одной из новинок — промышленным комплексом Pioneer. Презентация в Москве, июнь 2007



Рассказывает о новых машинах увлеченно...

Если до 1995 г. мировое потребление этого оборудования составляло порядка 200 шт./г., то с появлением ламинатора GMP Excelat с облегченной конструкцией эта цифра возросла в 100 раз. Так что я могу без лишней скромности сказать, что мы изменили рынок и завоевали широкий его сегмент. До того покупать дорогостоящее оборудование могли только очень крупные специализированные предприятия. Теперь широкоформатный ламинатор могли себе позволить уже и небольшие компании...

...Если у ламинатора вал диаметром 20 см, то его не так сложно сделать — это «любовое» решение: большое давление, большая ширина — большой вал. И соответствующая цена. Технологически гораздо сложнее создать машину с небольшим валом, но обеспечивающую качественное ламинирование — уменьшить себестоимость, не ухудшая характеристик. Поэтому мы разработали ламинаторы, использующие валы с минимальным диаметром, позволяющим решать задачи широкоформатного ламинирования, но стоящие намного дешевле, чем машины того времени...

Шире много не бывает!

С.А.: Чего ждать от GMP? В чем Вы видите будущее широкоформатного ламинационного оборудования?

Й.П.К.: Широкоформатные принтеры становятся шире и шире. А мы должны следовать за ними. Но вообще-то мы создали двухметровый ламинатор и соответствующую пленку еще 5 лет назад, когда их время еще не пришло. Зато когда стали появляться двухметровые принтеры и медиа, и печатникам понадобились ламинаторы и пленки такой ширины, у нас они уже были. Поэтому мы стали первыми в по-настоящему широком формате — 2 м.



...публично...

Сегодня ширина водной печати в основном ограничивается 1,4—1,6 м. При этом где-то половина всех заказов не превышает 1 м, около 30% — до 1,25 м, а 15% — до 1,4 м. Но люди почему-то покупают принтеры шириной 1,6 м, хотя заказы на печать такой ширины составляют лишь 10% в общей массе. Но на этой же машине они смогут отпечатать и все остальные заказы. Сейчас приходят двухметровые принтеры. И люди станут покупать их, хотя заказов с такой шириной вначале будет совсем не много. И им также потребуются двухметровые ламинаторы.

Но и это не предел. Например, на японском и корейском рынках уже есть принтеры с шириной почти 2,5 м. Так что нам есть, куда двигаться.

С.А.: Кого Вы считаете своими основными конкурентами?

Й.П.К.: Основные — Nechen, Seal... Но мой самый большой конкурент — GBC. Они продают больше нас.

С.А.: Но у GBC нет своих ламинаторов?

Й.П.К.: Кто знает! В любом случае, для их клиентов ламинаторы GMP, которые они продают — это GBC. Не важно, кто производит — важно, кто продает, так?..

От первого лица

...Для меня первая задача — это разработка передовых технологий, вторая — обеспечение наилучшего качества, а третья, над которой я работаю до сих пор — стать номером один на мировом рынке ламинационных технологий...

Подход к образованию в семье Кимов

С.А.: А что скажет сын? Сенг Су, ты такой же фанат ламинирования, как отец? Почему ты работаешь в GMP?

С.С.К.: Думаю, дело в том, что это семейный бизнес.

С.А.: А чем ты занимаешься в компании?



...и кулуарно

С.С.К.: Основное поле моей деятельности в компании — управление бизнесом и маркетинг.

Диалог по существу

С.А.: В каком направлении развиваются технологии GMP?

С.С.К.: Рекламные производства постоянно расширяются, и мы должны следовать за ними. Им нужно надежное оборудование со все большей производительностью, обеспечивающее высокое качество готовой продукции, и пленки, выполняющие свои функции и вместе с тем безопасные для здоровья и окружающей среды.

С.А.: Последнее — это больше про Европу и Америку?

С.С.К.: Да, в первую очередь. Сейчас географические рынки очень различаются по уровню развития, и в России, так же как и в Корее, вопросы экологии не стоят так остро. Но, в конце концов, все рынки придут к тому уровню, на котором сейчас находятся американский и европейский.

С.А.: Свой бизнес начать не планируешь?

С.С.К.: Ну, таких планов пока нет... может, когда-нибудь, не знаю.

С.А.: А сестра не работает в компании?

С.С.К.: Нет... Вообще-то, работала год, давно.

С.А.: Ее уволили?

С.С.К.: Сама ушла. Ей больше нравится учить.

С.А.: Чему?

С.С.К.: Английскому.

С.А.: Студентов или школьников?

С.С.К.: Эмигрантов из Кореи в страны Америки, Европы и т.д. Например, ее муж — канадец. Поэтому возможно, в скором времени они переедут в Канаду, и их дети родятся и будут расти уже там.

С.А.: Значит, сестра преподает английский. Вот почему ты знаешь язык...

С.С.К.: Нет, не думаю (*заговорщически улыбается — прим.авт.*).

С.А.: Ты у нее не учился?

С.С.К.: Нет, лет 10 назад я ее немного учил.

С.А.: О! Понятно. А сам где выучил?

С.С.К.: Дома.

С.А.: А какое у тебя образование?

С.С.К.: Школа, 10-летка. А потом я прос-
то работал, ездил куда-то, что-то наблюдал.

С.А.: То есть практика?

С.С.К.: Да. Я думаю, это лучший способ.

С.А.: А в Корее это вообще как, обяза-
тельно — высшее образование?

С.С.К.: Я так скажу. Меньше 20% корей-
цев говорит по-английски — думаю, это
иллюстрирует отношение к образованию.
Мы учим английский в младшей, средней
и старшей школе, т.е. 10 лет, но после
школы большинство вообще не может
связать двух слов.

С.А.: Быстро забывают или так хорошо
учат?

С.С.К.: Второе. Десять лет они просто
смотрят в книгу: «Как скучно, зачем это?». Учитель говорит: «Прочти». — «Hi! How
are you?» Этим, как правило, ограничива-
ются. И ты хочешь, чтобы после этого они
говорили?

С.А.: Ну раз английский не в почете, мо-
жет есть более популярные языки?

С.С.К.: Да, например, китайский, японс-
кий. Я вот сейчас учу китайский, читать и
писать еще не умею, но уже немного пони-
маю устную речь.

Одним ударом — в лунку!

С.А.: А у отца какие увлечения, кроме
ламинирования?

С.С.К.: Кроме ламинирования... Гольф.

С.А.: Это популярно в Корее?

С.С.К.: Да, очень.

С.А.: В гольфе он не хуже, чем в лами-
нировании?

С.С.К.: Ну, он может послать мяч в лун-
ку одним ударом.

С.А.: Да он профессионал!

С.С.К.: Скажем, неплохой игрок.

С.А.: Мистер Ким, Ваш сын сказал, Вы
в гольф играете. А еще чем увлекаетесь?

Й.П.К.: (Показывает членскую карточку
Корейской ассоциации фотохудожников.)

С.А.: О! Это многое объясняет, в том
числе энтузиазм в отношении дуе-чернил.
Любовь к фотографии связана как-то
с областью Вашей профессиональной дея-
тельности?

Й.П.К.: С бизнесом — нет!

С.А.: Но она повлияла на выбор направ-
ления для бизнеса? Или стала его след-
ствием?

Й.П.К.: Я давно увлекаюсь фотографи-
ей, лет с 25. А когда начал заниматься ла-
минационными технологиями, полюбил
это еще больше.

С.А.: И что отец любит фотографиро-
вать? Вас?

С.С.К.: Не, в основном, ландшафты раз-
ные. Но иногда и нас.

С.А.: А ты тоже фотографируешь?

С.С.К.: Да.

С.А.: Тоже пейзажи?

С.С.К.: Да, и еще птиц. Я недавно отпра-
вил одну свою работу на конкурс. Она
не выиграла, но ее выставили в галерее.

С.А.: А в гольф играешь?

С.С.К.: Только иногда.

С.А.: С отцом?

С.С.К.: Нет уж. Только с друзьями.

Справка «РТ»:

*Йанг Пионг Ким (Yang Pioung Kim) — 1948, высшее, женат, двое детей. Основатель и ге-
неральный директор корпора-
ции GMP, фанат ламинирова-
ния и владелец ряда патентов
в области ламинационных
технологий, член Корейской
ассоциации фотохудожников
(Photo Artists Society of Korea),
гольфист.*

*Сенг Су Ким (Seong Soo Kim) —
1978, образование практиче-
ское, холост. Управляющий
отделом планирования GMP,
увлекается художественной
фотографией, активно изуча-
ет иностранные языки*