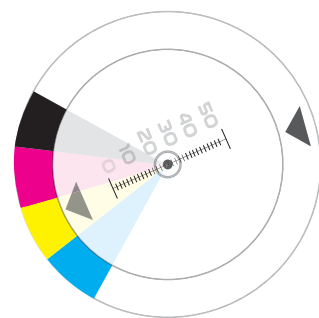


INTERVJU

INTERVJU INTERVIEW BJÖRN WESSTRÖM, GRUPACIJA ZA GRAFIČKE KOMUNIKACIJE KODAKA




La Hulpe - novi dom za Kodak

NA SVEČANOSTI U LA HULPEU POVODOM OTVORENJA NOVOG SJEDIŠTA TVRTKE KODAK RAZGOVARALI SMO S GLAVNIM IZVRŠNIM DIREKTOROM GRUPACIJE ZA GRAFIČKE KOMUNIKACIJE (GCG) ZA REGIJU EUROPE, BLISKOG ISTOKA I AFRIKE, BJÖRNOM WESSTRÖMOM, KOJI STRATEGIJU KODAKA SAŽIMA U TRI JEDNOSTAVNE REČENICE: BITI DOBAVLJAČ DIGITALNIH PROIZVODA NA SVIM TRŽIŠTIMA NA KOJIMA JE KODAK PRISUTAN, KUPCIMA PRUŽITI IZVRSNOST KVALITETE PROIZVODA TE UDOVOLJITI NJIHOVIM POTREBAMA DANAS I SUTRA.

■ Priredila: Drena Milijević

Kako bi se dobili bolji prostori za kupce i zaposlenike, sjedište Kodakove grupacije za grafičku komunikaciju za regiju Europe, Bliskoga Istoka i Afrike (EMEA) preseleljeno je u La Hulpe, blizu prijašnjeg sjedišta, Waterlooa. Tim je povodom

 **Novi prostori smješteni su na idealnoj lokaciji, s izvrsnim vezama u smislu transporta po cijeloj Belgiji**

tvrtka Grafik.net d.o.o. iz Hrvatske organizirala posjet i nazočnost svečanom otvorenju tog modernog zdanja za svoje poslovne partnere, sadašnje i buduće korisnike Kodakovih rješenja za grafičku i ambalažnu industriju.

Uz besprijekornu organizaciju i pažnju Grafik.netovih djelatnika, na čelu s direktorom Krešom Culjkom,

24 stručnjaka iz BiH, Makedonije i Hrvatske proveli su ugodne i profesionalno vrlo korisne trenutke u novim prostorima demonstracijskog, informativnog i trening centra Kodaka u Briselu.

Novi prostori smješteni su na idealnoj lokaciji, s izvrsnim vezama u smislu transporta po cijeloj Belgiji, te vezama s međunarodnim zračnim lukama i autobusnim terminalima, a pedeset posto su veći od onih u Waterloo.

Preseljenjem, u novom se centru demonstrira i cijela lepeza Kodakovih rješenja, od onih najosnovnijih, do većih i složenijih. Preseljenje u La Hulpe znači i da svi zaposlenici, koji su prije radili na različitim mjestima u Belgiji, sada rade u jednome centru, a moderna IT infrastruktura


i uredi dizajnirani posebno za njihove potrebe, osiguravaju vrlo ugodno radno okruženje.

Posjetiteljima iz Hrvatske dobrodošlicu je poželio glavni izvršni direktor Kodakove grupacije za grafičke komunikacije za regiju Europe, Bliskog Istoka i Afrike, Björn Wesström. U ekskluzivnom intervjuu za naš časopis Wesström je iznio naglaske o djelovanju te multinacionalne kompanije.

Predstavite Kodak danas.

Kodak je tvrtka od 10,7 milijardi dolara, zastupljena u svim dijelovima svijeta. Fokuserana je u tri glavne grupacije: Grupacija za proizvodnju filmova (FPG), Grupacija za digitalne potrošačke proizvode (CDG) i Grupacija za grafičke komunikacije (GCG). Strateški cilj Kodaka je različita tržišta opskrbljivati digitalnim proizvodima te u svim grafičkim segmentima osigurati cjelovita rješenja.



 **1** Björn Wesström, glavni izvršni direktor Grupacije za grafičke komunikacije (GCG) za regiju Europe, Bliskog Istoka i Afrike

Dojmovi posjeta Kodaku

Prilikom posjete Kodakovom novom centru upoznali su nas s novostima prije Drupe 2008. Ono što je za nas bilo interesantno je razvoj CTP uređaja od našeg prvog 2001., preko drugog 2006. do današnjih CTP strojeva kod kojih je implementirano sve ono što smo mi kupovali kao nadogradnju. Poseban naglasak u razvoju programske podrške dan je razvoju komunikacije između tiskare i kupca kroz InSite. Nadalje, upoznali su nas s novim servisnim centrom, kao i poboljšanom komunikacijom između korisnika i operatera u Kodaku. Naglasak je bio i na razvoju digitalnih strojeva i njihovim mogućnostima, koji svojom brzinom i kvalitetom mogu zadovoljiti i najzahtjevnije kupce – rekao je Vladimir Halić, direktor čakovačke tiskare Zrinski d.d.

Domaćini su za prisutne priredili pregled Kodakova proizvodnog programa s novitetima koji će biti predstavljeni na sajmu DRUPA. Uz CtP opremu za novinski tisak, fleksotisak i tisak iz arka, opremu za definirani probni otisak, u demo centru instalirana je u punoj funkciji i oprema za digitalni tisak NexPress, što je izuzetno interesantno za produkciju manjih naklada, dakako uz primjerenu kvalitetu otiska. U organizaciji ljubaznih domaćina, interesantan je bio posjet tiskari PAG koja ima instalirane višebojne ofsetne strojeve i digitalni tiskarski stroj Kodak NexPress 2100. Produkcija se odvijala na ofsetnom i digitalnom tiskarskom stroju. To je bila prilika da se promotri proizvodnja na digitalnom stroju u realnim uvjetima – rekao je Jurica Galić, direktor proizvodnje Slobodne Dalmacije, Split

Nakon razdoblja tranzicije od tri godine, naš TOP 3 su: biti dobavljač digitalnih proizvoda na svim tržištima na kojima je Kodak prisutan, našim kupcima pružiti izvrsnost u smislu kvalitete proizvoda te udovoljiti svim njihovim potrebama, danas i sutra.

Što je suštinska djelatnost svake od Kodakovih grupacija?

Grupacija za grafičku komunikaciju dobavlja proizvode, hardver i potrošni materijal, odnosno opremu za digitalni tisak, CtP te ploče za grafičku industriju i kombinira te proizvode s učinkovitim radnim tijekom. Grupacija za digitalne potrošačke proizvode proizvodi i prodaje digitalne strojeve, uređaje i opremu te digitalne fotoaparate, pisalice i potrošni materijal kupcima u cijelome svijetu.

Grupacija za proizvodnju filmova prodaje filmske vrpce za industriju dugometražnih filmova. Većina filmova stvorenih u Hollywoodu snima se na Kodakovim filmskim vrpčama. Iako je i u ovome području prisutna

digitalna evolucija, filmske se vrpce i dalje mnogo koriste.

Na koje se tržišne segmente Kodak fokusira?

Kodak se uglavnom fokusira na grafičku industriju, potrošačko digitalno tržište i industriju dugometražnih filmova. To podrazumijeva cjelovita rješenja, odnosno ponudu proizvoda, strojeva i uređaja te radni tijek od kupca, tj. klijenta do konačnog otisnutog materijala u svim segmentima i aplikacijama.

Vrlo značajne aktivnosti su i instalacija opreme, strojeva i uređaja, servis i nadgradnja te općenito, jaka organizacija u smislu podrške našim kupcima kako bi se zaustavljanje proizvodnje svelo na najmanju moguću mjeru.

Imate li neku posebnu poruku za naše čitatelje, stručnjake iz grafičke industrije i industrije tiska?

Kodakov moto na Drupi 2008 je "Tisak je snažan", što znači da je tisak jedan od najsnažnijih alata za komunikaciju s tržištem. Moj savjet tiskarima bio bi da razmisle o tome kako uz tisak visoke kvalitete, mogu pružiti uslugu kupcu s drugim, sinergijskim proizvodima i uslugama. Moja glavna

Kodak se uglavnom fokusira na grafičku industriju, potrošačko digitalno tržište i industriju dugometražnih filmova



poruka je "Dođite na Drupu i posjetite Kodakov štand. Upotrijebite maštu u proizvodnji tiskanog materijala kako biste udovoljili potrebama vaših kupaca i kako biste unaprijedili i proširili poslovanje kroz saznanja o tome što Kodak može ponuditi u budućnosti". Također, tiskarima bih poručio da o tisku ne misle na tradicionalan način, nego da se zapitaju što još kao tiskari mogu ponuditi svojim klijentima.