

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ИНФОРМАТ

№1, февраль, 2011



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1(60)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Не зарабатывать, так экономить, или Учет затрат «по-разумному» 4
Многие типографии видят для себя перспективу экономии на расходных материалах. Однако почему-то не на их количестве, а качестве. Так как же разумно можно рассчитать затраты на расходники?

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с президентом фирмы Smyth Джанкарло Пронотто, руководителем российского представительства Agfa Graphics Ильей Князевым и генеральным директором «НЦ Лоджистик» (NCL) Екатериной Макеичевой

МАРКЕТИНГ

Рекламный проспект против интернет-сайта, или Борьба рационального с эмоциональным 24
При выборе любого товара человек задействует два механизма анализа: рациональный и эмоциональный. Грамотный рекламный материал должен воздействовать на оба

МАТЕРИАЛЫ

«Выражайтесь печатно»
Рынок препресса сжался: остается соревноваться в цене и сервисе 28
«Марк Принт»
Дело не в «китайцах» или «европейцах», а в умении стабильно работать .. 30
«Линия-Принт»
FSC, или «Дерево с галочкой»: новый знак на печатной продукции 32

МНЕНИЕ

Нам не безразлично. Чем грозят реформы во МГУП 34

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. ген. директора по маркетингу и рекламе
Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 18.02.2011
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции:
107076, Москва,
ул. Электrozаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати». Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован матовый масляный лак 10 LW 9300, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс	3-я обл	РеаЛайн	19
Альфа-Дизайн	9	СиДиПресс	11
Выражайтесь печатно	29	Типография №11	18
Гейдельберг СНГ	7	Фабрика офсетной печати	вкладка
Европапир	2-я обл	Формула цвета	вкладка
КРО	25	Agfa Graphics	17
МТинвест	4-я обл	NCL (НЦ Лоджистик)	23
ОктоПринт Сервис	5	Print China	13
Оргтайм	3	Viva-Star	12
Паритет	31		

МЭТР ПОЛИГРАФИИ: '11 ОРГТАЙМ

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ!

РАДЫ ВАМ СООБЩИТЬ, ЧТО МЭТР ПОЛИГРАФИИ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЙ СЕЗОН 2011 ГОДА КОНКУРСОМ

«МЭТР ПОЛИГРАФИИ: ОРГТАЙМ»

СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА В 2011 ГОДУ

ОТБОРОЧНЫЙ ПЕРИОД: С 25 ЯНВАРЯ 2011 ПО 25 МАРТА 2011

ПО АДРЕСУ: РОССИЯ, МОСКВА, 107140, АБОНЕНТСКИЙ ЯЩИК «КУРСИВ»

НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ:

В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА» С 4-7 АПРЕЛЯ.

ЖЕЛАЕМ ВСЕМ НОВЫХ ПОБЕД И УСПЕХОВ!

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ / ПАРТНЕРЫ:



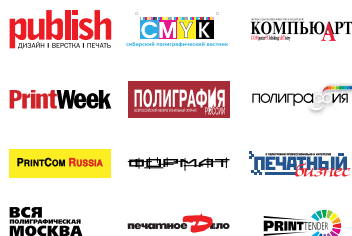
СПОНСОРЫ / ПАРТНЕРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:





Не зарабатывать, так экономить, или Учет затрат «по-разумному»

Никто не спорит, что эпоха простого заработка для типографий миновала. Причем, скорее всего, это даже не связано с экономическим кризисом. Можно говорить о том, что он лишь немного ускорил этот процесс. Практически все руководители полиграфических компаний сходятся в одном: предприятия не только потеряли объем производства, но еще в большей степени объем прибыли. И если объем заказов в последнее время начинает восстанавливаться, то уровень рентабельности или прибыли уже вряд ли когда-нибудь достигнет докризисного значения.

Мы сейчас не будем пытаться анализировать причины этих процессов. В конце концов, важно понимать, скорее, не причины произошедшего, а его последствия. А последствия таковы: денег, которые зарабатывает типография, будет меньше, даже в случае, если обороты удастся восстановить. Причем многие это понимают даже чисто интуитивно без всякого серьезного анализа. Несмотря на всю очевидность ситуации, выводы зачастую из этого делаются не всегда верные. Одни начинают говорить о закате полиграфии как таковой, другие видят в этом «влияние Интернета», третьи вообще говорят о закате отечественной культуры (люди совсем перестали читать, теперь либо смотрят телевизор, либо сидят в компьютере). Но, на самом деле, статистический анализ рынка (мы его время от времени проводим в небольших объемах) говорит о том, что рынок печатной продук-

ции не так сильно поменялся, как может показаться на первый взгляд. Он есть и будет существовать, а вот как научиться зарабатывать больше на рынке с низким уровнем рентабельности, еще нужно думать. Пер-

Есть такая поговорка: «Нет нужды тщательно следить за расходами, нужно просто больше зарабатывать». Хорошо бы, конечно... Но в современных условиях реального производства строгий учет затрат уже становится осознанной необходимостью

вое, что приходит на ум: если нет возможности больше зарабатывать, нужно меньше тратить. Спорить с этим заявлением сложно, да и не нужно, оно по сути своей верно. Но вот как это делать грамотно и профессионально, достоверной информации нет. Поэтому и возникают различные идеи, как сэкономить на реальном производстве. Большин-

ство руководителей типографий уже испробовали на собственном опыте многие из простых путей с той или иной долей эффективности. Первое решение — сократить лишний (а иногда и не такой уж лишний) персонал. Это путь достаточно эффективный и позволяет сразу сэкономить существенную часть затрат (люди в нашей стране стали стоить дорого, даже те, кто занят на простых ручных операциях), но при этом важно понимать, что уволив хорошего сотрудника, в случае роста объемов производства «восстановить» его будет сложно. И многие типографии с этой проблемой уже столкнулись. Второе решение — «обнулить» или сократить до минимума инвестиции в развитие предприятия. Это также может дать существенный объем сэкономленных средств, но важно понимать, что предприятие, инвестиции в развитие которого заморожены или сильно сокращены, довольно скоро будет отставать от конкурентов и в конечном итоге почувствует на себе «отсутствие перспектив полиграфического бизнеса». Третий, казалось бы, реальный путь экономии — перевод производства из центра крупных городов в пригородные области (с более дешевой недвижимостью) — оказался не так сильно востребован. Число предприятий, «уехавших в область» в связи с сокращением доходности бизнеса, оказалось не так велико.

По всей видимости, этот путь экономии всерьез не рассматривается. Хочется сидеть в городе со всеми вытекающими благами.

Зато наиболее активно рассматривается другой путь: экономия на расходных материалах. Причем все ведущие мировые полиграфические предприятия идут по этому пути, подразумевая сокращение расходов самих материалов. Однако у нас предпочитают покупать более дешевые расходные материалы взамен привычным дорогим. В первую очередь, речь идет о трех основных расходных материалах в полиграфии: бумаге, формных пластинах и краске. Именно они расходуются на каждый тираж в более-менее просчитываемых количествах, и, разумеется, возможность сократить затраты на них может дать типографии потенциально существенный объем дополнительной прибыли. Но только в том случае, если это делается грамотно и профессионально. В подавляющем большинстве случаев все ограничивается переходом с краски или пластин ведущих мировых компаний на более дешевые индийские или китайские аналоги. Вопрос только в том, насколько с помощью этих более дешевых «аналогов» удастся работать также эффективно, как и раньше. Далее в статье мы попробуем рассмотреть реальные и мнимые пути экономии на расходных материалах и даже попытаемся просчитать эту самую экономию.

■ **Бумага.** На самом деле, реальных путей экономии при закупке бумаги практически не существует. Хорошая бумага европейского производства оказывается лишь немного дороже китайской в силу разницы в стоимости доставки (из Китая везти намного дальше, чем из Финляндии). Впрочем, это справедливо для европейской части нашей страны, а в Сибири и на Дальнем Востоке ситуация существенно меняется — туда дороже везти и так более дорогую европейскую бумагу, и, как следствие, в тех регионах доля бумаги азиатских производителей значительно выше. Некоторые типографии пытаются самостоятельно завозить китайскую бумагу и своими силами ее растаможивать, но это требует немалого опыта «внешне-экономической деятельности российского образца». В противном случае эта бумага окажется не дешевле, как того хотелось бы типографии, а дороже купленной в Москве у оптовика с доставкой до места. Мы пробовали просчитывать подобный вариант и даже хотели закупить партию бумаги для себя непосредственно в Китае. Изначальные цены кажутся привлекательными: около 700 долл. за тонну

при закупке 20 т (объем стандартного контейнера). Это, правда, было еще в позапрошлом году, до подорожания целлюлозы на мировом рынке. Аналогичная бумага в Москве в то время стоила около 1500 долл. за тонну (речь идет о типовой мелованной бумаге).

Казалось бы, перспективы сэкономить велики. Но при попытке просчитать все до конца выяснилось, что не все так радужно. Своего опыта «импортно-таможенных операций» у нас нет, поэтому мы обратились в компании, которые этим профессионально занимаются.

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки На любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group

Обратились не «с улицы», а «по знакомству». И даже в этом случае три разных таких конторы оказались на редкость единодушны. Стоимость доставки бумаги до Москвы (на наш склад) у всех трех отличалась не более чем на 2–3%. И эта сумма составляла в общей сложности порядка 10 тыс. долл. В нее входила доставка контейнера от производителя до порта в Китае, затем морем до порта в России (Новороссийск или Санкт-Петербург), растаможка, налоги, перегрузка и доставка на трейлере в Мос-

кву. Любопытно, что вне зависимости от пути доставки стоимость получается практически одинаковой. В итоге после всех операций мы могли бы получить бумагу с экономией не более 100–120 долл. за тонну спустя минимум три–четыре месяца и с большим количеством рисков. От этой идеи мы отказались. Впрочем, для крупных типографий, кто перерабатывает десятки тонн бумаги в месяц, это может оказаться реальным путем экономии.

Кроме того, актуален вопрос и качества бумаги, приобретенной в азиатских странах. Получив разницу в цене менее 10%, имеет ли смысл вообще с этим связываться? Стоит ли игра свеч? Ведь товары, купленные в Китае, по качеству, как правило, оказываются хуже европейских. Но в отношении бумаги этот факт не так заметен, поскольку процесс ее производства полностью автоматизирован и влияние местоположения бумагоделательного завода на качество готового изделия невелико. Проведенное нами тестирование разных сортов китайской бумаги (например, предоставленной нам компанией Europarier) говорит о том, что заметить разницу в качестве бумаги из Китая и из Европы не смогли ни мы, ни типография, которая на этой бумаге печатала. Впрочем, и розничная цена этих бумаг отличается очень незначительно (не более 50 долл. за тонну).

Тем не менее, есть и более эффективные способы экономии на бумаге. Один из них мы когда-то уже описывали в нашем журнале, но это было несколько лет назад и с тех пор важность этого аспекта стала еще более значимой. Известно, что бумага «в рулях» продается на 12–15% дешевле аналогичной бумаги «в листах». Этой разницей можно воспользоваться. Но для превращения рулонной бумаги в листовую требуется либо печатная машина со специальным устройством для рубки полотна на формат, либо отдельное устройство — флаторез, которое разрезает рулонную бумагу на отдельные листы. Такие устройства бывают довольно простые, еще советского производства, или высокотехнологичные современные, импортного изготовления. Экономия при использовании рулонной бумаги в листовой типографии достигается благодаря нескольким составляющим. Во-первых, это возможность «нарезать» бумагу нужного формата для печати конкретных видов продукции. Например, для печати нашего журнала на листовой печатной машине было бы вполне достаточно использовать бумагу формата 60x84 см, а ближайшие стандартные — 64x90 или 62x94 см. В первом случае перерасход составляет 14%, во втором — почти 16%. Таким

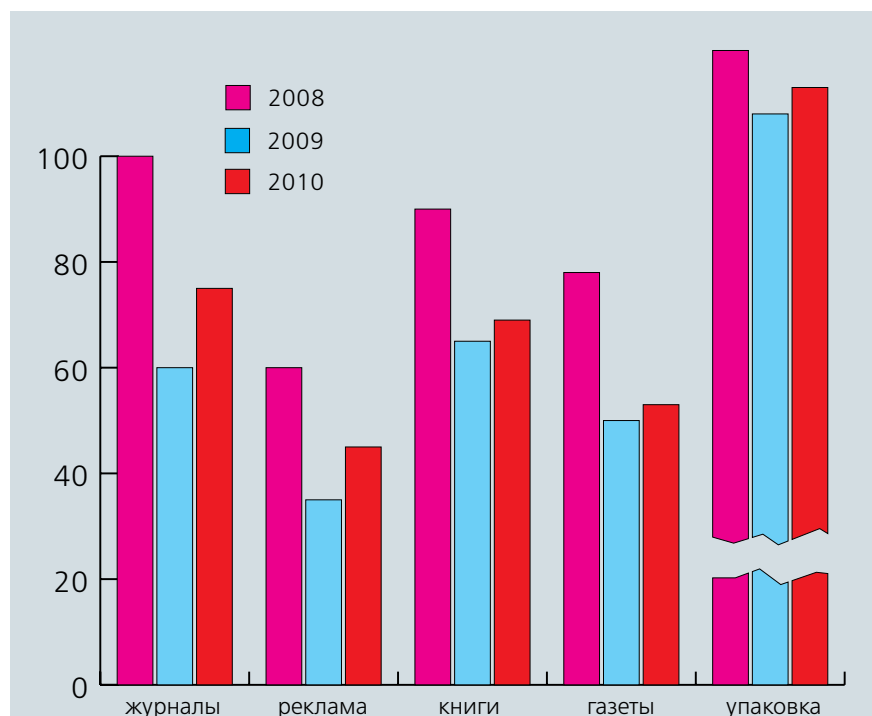


График изменения объемов заказов в различных сегментах полиграфического рынка за три прошедших года. Как уже отмечалось раньше, в 2009 г. рынок по всем направлениям ощутил существенное падение (в среднем до 35–40%). Но в течение 2010 г. все сегменты рынка показали небольшой, но стабильный рост (особенно во второй половине года). Разумеется, до уровня успешного 2008 г. рынок не вырос (и еще долго не вырастет)

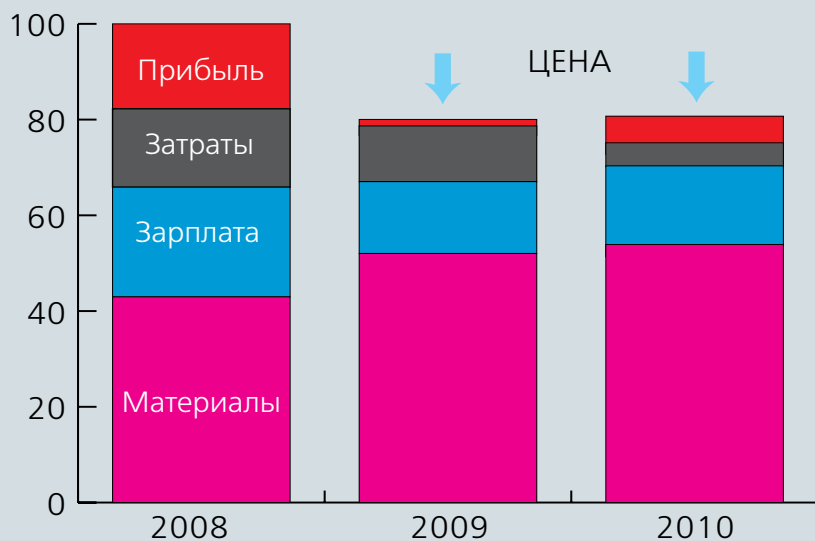


Диаграмма изменения цены заказа и получаемой прибыли. В докризисные годы прибыль типографий от одного заказа была существенной, в 2009 г. в связи с ценовым прессингом и ростом цен на расходные материалы — значительно сократилась (иногда до нуля), но в 2010 г. благодаря оптимизации затрат многие типографии смогли обеспечить прибыльность своей работы

Новый взгляд на печать

Speedmaster CX 102

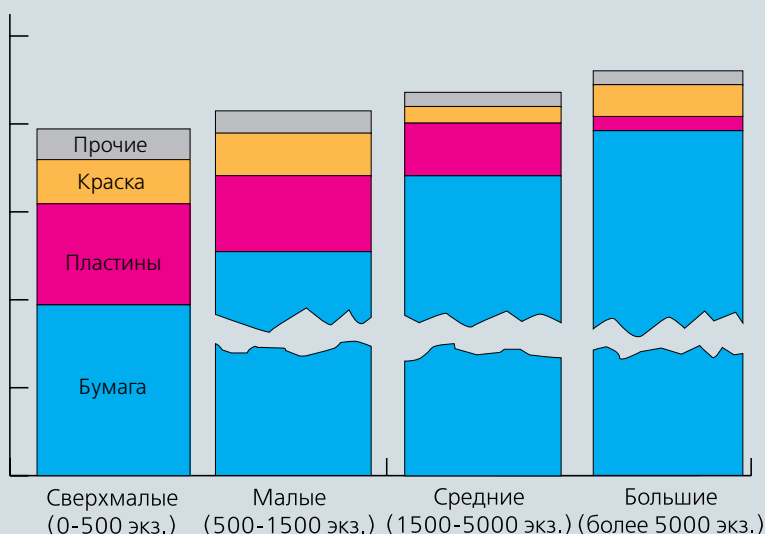


15 лет успешной работы на рынке России и СНГ!

Инновации рожают инновации. Печатная машина Heidelberg Speedmaster CX 102 объединяет передовые решения моделей Speedmaster XL 105 и Speedmaster CD 102. Результат – уменьшение затрат времени на переналадку и производственная скорость 16 500 оттисков в час, что идеально соответствует требованиям рынка.

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru



Доля затрат на расходные материалы при различных тиражах. При небольших тиражах стоимость пластин в тираже существенна, при увеличении — сводится к минимальным значениям, но начинает расти доля краски. Но львиную долю занимает бумага, поэтому оптимизация затрат на нее наиболее эффективна при любых тиражах (графики не в масштабе)

образом, если предприятие перерабатывает, например, 50 т бумаги в месяц, то прямые потери на неверном формате составляют около 7,5 т бумаги, или в денежном эквиваленте около 12 тыс. долл. Ощутимая сумма! Даже при переработке 20 т бумаги выигрыш все равно существенный: около 5 тыс. долл. К этой сумме необходимо прибавить еще и разницу в стоимости между рулонной бумагой и листовой, которая составляет при хорошем раскладе 10–12%. А это значит, что покупая рулонную бумагу вместо листовой, можно выиграть еще около 7–8 тыс. долл. при переработке 50 т бумаги в месяц. В итоге суммы экономии кажутся впечатляющими.

На практике, впрочем, не все так идеально. Как уже было сказано ранее, существуют устройства двух типов: простые устаревшие и дорогие современные. Простые механические устройства резки не дают возможность нарезать произвольный формат, только несколько десятков типовых (привод ножей осуществляется через делительные шестерни, выбор которых ограничен). Более того, размотать рулон полностью такие устройства, как правило, не могут, на шпуле остается около 8–10% неразмотанной бумаги, использовать которую уже не представляется возможным. И даже это еще не все.



Профессиональное листорезальное устройство (флаторез). Использование такого устройства позволяет существенно экономить на бумаге как за счет оптимизации формата, так и использования более дешевой рулонной бумаги

Стопа, полученная при помощи простого устройства для нарезания рулонной бумаги, получается весьма посредственная, и напрямую заряжать ее в печатную машину нежелательно — бумага будет плохо проходить через машину, которую придется часто останавливать. Поэтому стопу после флатореза необходимо подрезать с четырех сторон, что долго, трудозатратно и при этом в обрезки отправляется 1,5–2% бумаги. Таким образом, при работе по подобной технологии следует иметь в виду, что остатки на шпуле, невозможность точно подобрать формат и необходимая подрезка бумаги приводит к тому, что из потенциальной экономии в 15–16% остается всего лишь 5–6%. Впрочем, и это очень неплохо, особенно если учесть, что остается разница в цене. Если все суммировать, то получается, что при переработке 50 т бумаги экономия может составить около 10 тыс. долл. в месяц. А вот при меньшей переработке (20 т в месяц) выгода от использования флатореза становится уже призрачной (сэкономить 3–4 тыс. долл., конечно, можно, но накладные затраты съедят всю эту выгоду). Впрочем, все эти деньги пока еще не

чистая прибыль. Нужно приобрести само это устройство (правда, где сейчас можно купить старый советский флаторез и за какие деньги не известно), предусмотреть под него производственную площадку, которая также стоит денег, платить зарплату оператору этого устройства. В общем, набираются немалые накладные расходы. При этом важно учесть, что флаторез — устройство довольно медленное и для крупных производств их понадобится несколько, чтобы обеспечить предприятие нужным количеством бумаги. А это автоматически увеличивает расходы на «владение собственным флаторезом».

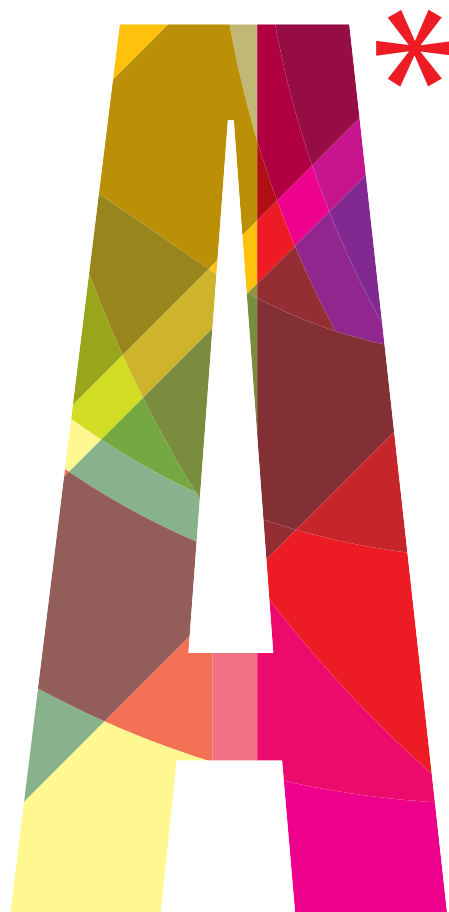
Однако мы упомянули также о современных высокоточных флаторезных устройствах с электронным управлением. С ними ситуация становится совсем другой: остатки на шпулях рулонов составляют уже 2–3%. Подрезать стопу не требуется, а формат можно подбирать с кратностью 1 мм. Да и скорость работы (и переналадки на другой формат) у таких устройств во много раз выше. В результате экономия на бумаге 20 тыс. долл. при переработке 50 т в месяц становится вполне реальной. Впрочем, есть один сдерживающий фактор: стоимость таких устройств для распуска бумаги на листы составляет уже 200–300 тыс. долл., и, как следствие, оно начнет приносить ту самую экономию лишь спустя 1,5–2 года. Так что стоит ли бороться за эту выгоду, каждому решать самостоятельно. Но нам кажется, что такой метод работы просто необходим крупным предприятиям, ведь, в конце концов, это не только выгодно, но и способствует сохранению окружающей среды. И конечно же, важно внимательно просчитывать все возможности экономии на бумаге.

Есть, впрочем, и еще один путь, о котором мы не упомянули. Это снижение нормативов на отходы бумаги при печати. Сейчас большинство типографий закладывают в качестве норматива на отходы 400–450 листов бумаги на печать каждого листа при среднестатистических тиражах. При этом довольно часто производители печатных машин указыва-

ют в своих технических характеристиках (да и демонстрируют на выставках и презентациях) нормы расхода существенно ниже (в пределах 100 листов). Этому способствуют и автоматизированные настройки, и системы автоматического поддержания наката краски, и «самокалибровки», и многие другие технические и технологические решения. Освоив такую технологию, типография может смело сократить до 50% расход бумаги на брак. Для полиграфического предприятия, выполняющего в смену 20 приладок, это будет означать экономию 3000 листов бумаги в смену, или около 150 тыс. листов бумаги в месяц при двухсменной работе. Для типовой журнальной бумаги 115 г/м² экономия составит более 10 т, или почти 18 тыс. долл. в месяц. Причем эта экономия не зависит от тиражей печати (она будет существовать даже при штучных тиражах), и даже от объема переработанной бумаги. Она зависит лишь от числа заказов. Если указанное выше число приладок в смену соблюдается, то будет и экономия. Нужно лишь внедрить на предприятии технологию работы с минимальными отходами бумаги.

■ **Формные пластины.** Ситуация с пластинами несколько сложнее, чем с бумагой. Само по себе понятие «экономия пластин» звучит несколько странно. На каждый заказ пластин должно уйти ровно столько, сколько необходимо, и ровно того формата, который требуется. Можно лишь говорить о снижении процента брака при производстве пластин. Но в хорошо отлаженном производстве число пластин, уходящих в брак, и так сведено к абсолютному минимуму. Обычно для печати четырехкрасочной продукции выводят ровно 4 пластины — по одной на каждый цвет. Современные СТР-системы легко справляются с этой задачей, и перевывода из-за некачественных пластин практически никогда не бывает. Дополнительная трата пластин возникает лишь в случае калибровки выводного устройства (время от времени ее необходимо продельвать) и иногда из-за механических повреждений пластин при передаче их в печатный цех. Этого, кстати, нельзя сказать про аналоговый способ изготовления пластин, где определенная доля отходов предусматривается, особенно при работе с пленками, выведенными в разных местах. В этой связи экономичность работы с использованием аналоговой технологии (аналоговые пластины существенно дешевле цифровых) — мнимая. Намного больший процент брака печатных форм существенно сокращает экономическую эффективность при работе с аналоговыми пластинами. Но в последнее время вопрос экономии на пластинах возникает в связи с появлением на рынке материалов азиатских производителей, которые заметно дешевле пластин ведущих мировых производителей. Причем разница, на первый взгляд, весьма существенна: до 2 евро за одну пластину формата 70x100 см. Типография, выполняющая в смену 20 приладок (четырёхцветных), может реально экономить за смену 160 евро, или до 8 тыс. евро в месяц. Потенциальная экономия кажется весьма значительной, что вызывает желание переходить на работу с пластинами азиатского производства.

Все было бы замечательно, если бы эти пластины были идентичны европейским, что на самом деле не совсем верно. И если при сравнении европейской и китайской бумаги существенной разницы выявлено не было, то с пластинами не все так однозначно. Здесь пока точной статистики не наработано, но уже сейчас понятно, что калиброваться на азиатские пластины нужно чаще, чем на пластины мировых лидеров. А значит, и в отходы будет уходить больше пластин. Кроме того, наш собственный опыт говорит о том, что при работе с пластинами из Китая нужно очень точно следить за режимами проявления. Рабочий диапазон у них очень узкий, и, как следствие, даже небольшое изменение температуры раствора или скорости прохождения пластин через проявку вызывает дефекты: недопроявку (тенение) или перепроявку (страивание маленьких растровых точек и искажение градаций). Причем визуально этого может быть и не заметно, проблема выявится на печатной машине, когда печатник, потратив существенное время на приладку, не сможет выйти на рабочие режимы, и пластины придется переделывать. Казалось бы,



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line

Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью—корешок до 52 см, альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;

Переплеты—№ 5, № 7, «французский», переплет с кругленным углом.



ничего страшного, современные про-
явочные процессы вполне могут авто-
матически поддерживать параметры в
заданном режиме. Все это верно, но ко-
лебания температуры все равно есть в
пределах пары градусов. Это зависит и
от температуры в помещении (которая
«гуляет» в течение времени суток), и от
интенсивности подмены растворов, и
от объема проявления. При поточном
производстве растворы перемешива-
ются более интенсивно, и стабильность
проявления выше. При перерывах в ра-
боте (например, ночных) растворы мо-

гут прогреваться неравномерно, и пер-
вые пластины, сделанные с утра, могут
уйти в брак. Потом по мере выхода на
нужный режим работы процесс вывода
стабилизируется.

На самом деле, не зря ведущие про-
изводители пластин гордятся тем, что
могут обеспечить обработку в очень
широких диапазонах режимов (это на-
зывается development latitude). У них
незначительные разбросы в режимах
проявления, возникающие естествен-
ным путем, на качество форм не влия-
ют, а у азиатских производителей (по

крайней мере, тех, с кем нам доводи-
лось сталкиваться) как раз наоборот.
В результате при самой грубой оцен-
ке отбраковка пластин повышается с
4–5% (четыре пластины на сотню гото-
вых форм) до 10–12%, а с учетом более
частых калибровок — до 15%. При сто-
имости пластин ведущих производителе-
лей около 8 евро, а азиатских — 6 евро,
увеличение расхода пластин на 15%
приводит к снижению этой разницы
в цене примерно к 1 евро, с большим
риском остановки машины на перевы-
вод пластин. Нужно ли это руководству

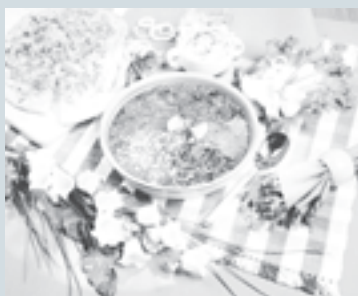
Экономия технологическими методами



Для воспроизведения этих двух образцовых
изображений использованы совершенно
разные алгоритмы цветоделения. В одном из
них (нижнем) использован метод большого
вычитания из под черного. В результате можно
существенно сэкономить на цветных красках

Несмотря на то, что использование более де-
шевых красок азиатского производства кажется
сомнительным, как было сказано в основной
статье, тем не менее, вопрос об экономии ник-
то не отменял. Экономить нужно, и это задача
важна для любого предприятия. На самом деле,
существует один технологический метод эконо-
мии краски. Суть его заключается в том, чтобы
снизить объем краски, накладываемой на от-
тиск: если на каждый оттиск будет наноситься
меньше краски, то на всем тираже можно ощу-
тить ее существенную экономию. Метод сам

$\Sigma=320\%$



$\Sigma=240\%, < \text{на } 60\%$



Образцы слева близки друг к другу, но их цветовой состав сильно
отличается. На цветоделенных сюжетах видно, что в экономном случае
(справа) насыщенность достигается в основном за счет черной краски

типографии? Безусловно, даже возможность сэкономить в месяц 3–4 тыс. евро все равно является большим стимулом внедрения менее надежных азиатских пластин, но нужно уметь эффективно просчитывать вынужденные простои из-за перевывода пластин. Например, простой в полчаса, возникающий из-за необходимости переделать одну форму на пятикрасочной машине полного формата, может обойтись типографии в 250–300 долл., и если такое происходит хотя бы один раз в день, то экономия от использования пластин из Азии уже сводится к символическим величинам. Теоретически существует возможность отладить технологический процесс под азиатские пластины, и таким образом, наверное, можно обеспечить себе

по себе не нов, ему много лет. Методика называется «вычитание из под черного». Как известно, наложение трех базовых триадных цветов (голубого, пурпурного и желтого) должно давать эквивалентный серый цвет. Соответственно, вместо этих трех красок можно использовать одну черную. В теории экономия может составить до 60%.

В теории все просто, но на практике до недавнего времени такой метод использовать было довольно сложно. Дело в том, что это только теоретически наложение трех красок в определенных пропорциях (баланса серого) дает нейтральный серый цвет, который можно заменить процентом черного. Все это не так просто. Даже у каждой конкретной триады одного производителя баланс серого будет немного отличаться. А у разных производителей тем более. Чтобы не было разницы в цветопередаче, нужно проделывать операцию замены очень избирательно и с высокой точностью дозировки, да еще и с учетом особенностей конкретной триады красок. Именно поэтому, несмотря на то, что метод старый, пользоваться им стало возможно только после развития мощных систем цифрового управления цветом, появившихся лишь несколько лет назад, и StP-систем, которые могут выводить печатные формы с высокой стабильностью процента растровой точки.

Сейчас на рынке доступны несколько программных средств (например, Agfa Apogee InkSave), которые позволяют осуществлять такого вида преобразования всех файлов. Получив от заказчика pdf-файл с будущим изданием, специалист типографии прогоняет его через программный продукт, который, по сути, проводит цветоделение заново, при этом преобразовывая файл таким образом, чтобы максимально заменить цветные краски на эквивалент черной, полностью сохраняя все нюансы цвета оригинала. Конечно же, теоретического предела экономии краски в 60% не получится, но добиться результата в объеме 25–30% вполне возможно. А расходовать на тот же самый тираж на четверть меньше краски, чем раньше, — это уже большой успех. В том же примере, приведенном в статье, мы можем сэкономить до 35–40 евро на тираже: столько же, сколько при переходе на китайские краски или даже больше, но при этом без всякого риска. Впрочем, получить подобную экономию можно будет только после приобретения самой программы, а стоит она недешево, но для средних и больших производств ее наличие быстро становится эффективным.

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения



СИДИпресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зопре 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

определенный объем сэкономленных средств. Важно понимать, что для реальной экономии процесс действительно нужно отлаживать, усиливать контроль готовых форм перед установкой на машину, и при этом больше внимания уделять регулярным калибровкам и чистке проявочного процессора. Если просто попробовать заменить одни пластины другими, экономии, вероятнее всего, не получится.

■ **Краска.** Это еще один вид расходных материалов, на котором всегда хочется сэкономить. Здесь ситуация очень похожая с пластинами. Есть краски ведущих мировых производителей и существенно более дешевые из Азии*.

Конечно же, всегда существует желание воспользоваться более доступными красками, тем более бытует мнение, что краски в общем и целом все одинаковые, поэтому какая, собственно говоря, разница. По большому счету, так оно и есть. Прямая замена одной краски на другую в принципе возможна. Возникают, правда, проблемы другого характера: печатнику вдруг станет сложно (или даже невозможно) «попадать в цвет», краска может начать плохо закрепляться (или наоборот, засыхать на валиках). Встает вопрос: а нужен ли такой переход вообще?

Попробуем понять, за что боремся. Рассчитаем, например, сколько краски

уйдет на средний тираж и какой перерасход средств в этом случае возникнет. Средняя толщина красочного слоя на оттиске — 0,8–1 мкм. У хорошего иллюстрированного журнала площадь покрытия краской бумаги составляет около 25–30%. Здесь важно отметить, что бывают краски современные (высокопигментированные) и предыдущего поколения (низкопигментированные). У современных высокопигментированных красок толщина красочного слоя меньше, чем у стандартных (~0,6 мкм), за счет чего оттиск быстрее сохнет и растискивание у него ниже, да и выход на цвет обычно происходит быстрее и проще. У низкопигментированных красок (это краски из Индии и Китая) насыщенность пигмента в слое краски существенно ниже, в результате слой краски должен быть намного больше, чем у красок высокопигментированных. Более толстый слой краски не только обеспечивает ее больший расход, но и усложняет сам процесс печати: оттиск дольше сохнет, увеличивается растискивание, возникают проблемы с цветом бинаров (они получаются не такие чистые, как хотелось бы). Но в конце концов, со всем этим можно было бы примириться, если бы это давало реальную экономию. Но у низкопигментированных красок толщина слоя возрастает почти до 1,2 мкм, и, как следствие, существенного выигрыша в затратах не получается.

Давайте посчитаем: цена хорошей современной краски примерно 9 евро/кг (около 0,7 дм³), более простой азиатской — 5 евро/кг (около 0,8 дм³). Допустим, нам нужно напечатать цветной журнал объемом 160 полос типового формата А4 и тиражом 5000 экз. Для этого нам нужно запечатать 10 листов формата 60х90 см. На это мы затратим около 15 кг высокопигментированной краски и примерно 20 кг обычной краски. В результате затраты составят в первом случае 135 евро, во втором — 100 евро. Разница, конечно, есть. Но если учесть, что печать такого журнала будет занимать примерно 2 рабочих смены, то возникает вопрос: нужно ли пытаться сэкономить 17 евро в смену, рискуя иметь больше проблем с отмарыванием, более сложными приладками и т. д. Нам кажется, что эта экономия мнимая. Это, конечно, примерно 500 евро в месяц, но тем не менее. Стоимость работ по изготовлению этого журнала составит около 6–7 тыс. евро. Экономия в объеме 0,4% — это впечатляет! Возможно, в крупных рулонных типографиях, где объемы печати совсем другие (сотни тысяч экземпляров), эта разница превращается в серьезный аргумент в пользу экономии. Но в этих предприятиях малейший технологический сбой рискует превратиться в большие проблемы с заказчиками и может грозить крупными штрафными санкциями, многократно превышающими всю экономию.

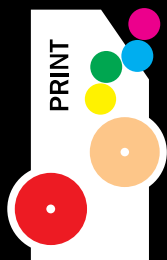
Если в целом говорить о возможности экономии на расходных материалах, то ее, конечно, добиться можно. Но в большинстве случаев она все же оказывается незначительной, более того, сопряжена с определенной долей риска. Нам кажется, что эффективнее всего использовать другой метод: попробовать договориться с поставщиками материалов о предоставлении дополнительной скидки. В конце концов, один незапланированный простой (например, из-за того, что краска не высохла и печатать оборот пока невозможно) может обернуться существенно большими потерями, чем сэкономленные средства.

* Надо отметить, что говоря про Азию, мы имеем в виду такие страны, как Китай, Индия, Турция, Иран и т. д. К высокоразвитым странам Азии, например, Японии или Южной Кореи это не относится.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ





**PRINT
CHINA 2011**

2-я Международная выставка полиграфических технологий Китая (провинция Гуандун)

9-13/4/2011

**Новый Международный Выставочный
Центр Гуандун**

Событие: ПЕЧАТЬ В КИТАЕ 2011

Спонсоры:

Ассоциация полиграфии и полиграфического машиностроения Китая
Корпорация Международных Выставочных Центров Китая
Администрация Прессы и Публикаций Провинции Гуандун
Комиссия по Экономике и Торговле Провинции Гуандун
Народное Правительство Города Дунгуан Провинции Гуандун
Ассоциация полиграфических и копировально-множительных предприятий Провинции Гуандун

Организаторы:

Print China Show Company Ltd

Контактная информация:

Ассоциация полиграфии и полиграфического машиностроения Китая
Printing and Printing Equipment Industries Association of China
Tel : +86-10-63033233
E-mail : lidongmei@chinaprint.org.cn

Ассоциация полиграфических и копировально-множительных предприятий Провинции Гуандун
Printing and Replicating Industries Association of Guangdong
Tel : +86-20-37638453
E-mail : Guofeng21@21cn.com

Выставочная компания CIEC (Shenzhen) Limited
CIEC Exhibition Company (Shenzhen) Limited
Tel : +86-755-88313300
E-mail : info@ciec.com.hk

Print China Show Company Ltd
Tel : +86-769-85588658
+86-769-85830108
E-mail : zhangna@printchina.org
danny_chau@printchina.org

www.printchina.org



Smyth готов «выстрелить» в России



Джанкарло Пронотто,
президент фирмы Smyth
[Италия]

18 января компания «МТинвест» провела пресс-брифинг для журналистов ведущих отраслевых изданий (кстати, по словам генерального директора «МТинвест» Михаила Таугера, подобные мероприятия станут в этом году регулярными). Поводом для этой встречи послужило подписание договора о сотрудничестве с итальянской фирмой Smyth и приезд в связи с этим в Россию президента этой компании Джанкарло Пронотто (Giancarlo Pronotto). Smyth известен в мире как старейший производитель отделочного оборудования для полиграфии, прежде всего ниткошвейных машин Freccia (история этой компании ведется с 1871 г., когда был создан и запатентован первый ниткошвейный автомат под маркой Smyth). Теперь с 1 января 2011 г. эксклюзивным представителем Smyth на территории России и стран СНГ является компания «МТинвест». Обе фирмы уже имели опыт совместной работы, однако ранее взаимодействие осуществлялось не напрямую, а посредством компании GFS Ltd. В интервью нашему изданию Джанкарло Пронотто рассказал не только о том, как происходило освоение российского рынка фирмой Smyth и планах на ближайшую перспективу, мы также поговорили о любви к России, стрелах (но не Амура) и Ferrari...

Ф: Г-н Пронотто, оборудование компании Smyth достаточно давно известно на российском рынке. Как первые машины попадали в Россию?

Дп: Мне сложно ответить на этот вопрос, поскольку это происходило задолго до того, как я пришел в компанию. В любом случае знакомство с нашими машинами состоялось на одной из международных полиграфических выставок drupa. Так впервые российский рынок узнал о существовании ниткошвейных машин Smyth, после чего стали поступать на них заказы. Это произошло еще во времена Брежнева. И сотрудничество оказалось весьма плодотворным. Россия была тогда одним из основных наших заказчиков, поскольку заключались очень крупные сделки на большое количество

устройства в этом направлении. Было очень приятно отметить, что марка Smyth не утратила свою репутацию по прошествии многих лет и российский рынок оказался неравнодушным к нашим машинам.

Ф: Действительно, долгое время у нас ниткошвейное оборудование прочно ассоциировалось с названием Smyth, примерно как Xerox — копировальная техника.

Дп: Ровно такая же ситуация была и во Франции. Вот вы думаете, почему серии ниткошвейных машин имеют в наименовании «F» — F145, F150, F200? Можно было бы предположить, что это первая буква названия Freccia. Но на самом деле это не так. Например, у Ferrari, которая является лидером на рынке машиностроения и технологических разработок, есть эксклюзивные модели гоночных автомобилей — F430, FXX. И когда в 2000 г. фирма Smyth полностью перешла под мое руководство и мы стали большое внимание уделять маркетингу, я решил, почему бы мне тоже не добавить «F», означающую принадлежность к топовым разработкам, в название наших серий машин, ведь они тоже лидеры, но на полиграфическом рынке. Забавно, конечно, но такая идея пришла мне в голову.

Ф: Почему именно Freccia? Это что-то означает?

Дп: Если понаблюдать за процессом шитья тетрадей, то он настолько быстрый, что очень похож на многочисленные запуски стрел. (Freccia в переводе на русский язык — «стрела», — поясняет переводчик.) Именно поэтому на нашем логотипе изображен лучник, пускающий стрелу.

Ф: Как Вы считаете, на сегодняшний день скорость — это важная характеристика для ниткошвейной машины?

Дп: На самом деле все зависит от рынка и потребностей конкретного предприятия. У нас разработаны модели с разными техническими характеристиками, в том числе по скорости производства. Например, одна из новых машин F200 имеет максимальную скорость шитья до 200 циклов/мин. Безусловно, высокая производительность важна для многих полиграфических предпри-

Мы можем делать даже самые лучшие машины в мире, но если не продвигать продукцию, то никто о нашем оборудовании так и не узнает. Маркетинг для меня стоит на первом месте, и нам важно качественное и профессиональное представление оборудования Smyth в России. Именно с этим связана смена поставщика с этого года

единиц техники. С конца 80-х гг. в связи с изменением политической и экономической жизни в России наше сотрудничество прервалось. Однако интерес к оборудованию Smyth сохранился несмотря на длительный перерыв в поставках. Мы это ощутили 5–6 лет назад, когда появилась возможность выйти на российский рынок, и практически сразу увидели положительные ре-



Слева направо: коммерческий директор компании «МТинвест» Олег Перевезенцев, президент фирмы Smyth Джанкарло Пронотто с переводчиком, генеральный директор «МТинвест» Михаил Таугер и исполнительный директор «МТинвест» Михаил Кушнарченко

ятий. Однако ценность машин Smyth несколько в другом — пожалуй, это одни из немногих ниткошвейных машин в мире, которые способны работать на самых разных по плотности материалах, даже на очень тонких бумагах, начиная от 28 г/м². Тем не менее, такие машины нужны далеко не всем. Например, модели, выпущенные в 1970–80-х гг., все еще востребованы, в частности, на азиатском рынке. И при необходимости наше производство позволяет заново собрать такую машину или восстановить ее для заказчика. Так что ни одна модель не утеряна безвозвратно. И даже если какая-либо из них сегодня не выпускается серийно, у нас сохранилась возможность ее снова произвести.

Ф: Вы упомянули, что всего 5–6 лет назад возобновились поставки машин Smyth в Россию. С чего началось восстановление отношений?

Дп: Первый шаг сделала Россия. Мы в прошлые времена полностью потеряли всякие контакты. Российские поставщики сами вышли на нас. Первый контракт мы заключили с компанией GFS Ltd, а через пару лет познакомились с Михаилом и его фирмой, с которой сейчас подписали договор об эксклюзивном партнерстве.

Ф: Вы говорите, что уже работали с одним поставщиком. С чем все же связана смена представителя в России?

Дп: Я точно знаю одно: мы можем делать даже самые лучшие машины в мире, но если не предпринимать шаги по продвижению продукции,

не осуществлять никаких маркетинговых действий, то никто о нашем оборудовании так и не узнает. С Михаилом мы познакомились четыре года назад, и он поразил меня своим профессионализмом, умением работать, правильно позиционировать продукцию. Но тогда мы работали с «МТинвест» через посредника. И даже при таком сотрудничестве Михаил организовывал поездки представителей российских компаний на наш завод в Италии, в типографии,

где можно было посмотреть машины в работе. Я считаю, что личное общение очень важно, и всегда с удовольствием принимаю гостей. Уже в то время я задумался о возможности более тесного сотрудничества с «МТинвест», поэтому когда наш контракт с прежним поставщиком подходил к концу, я сам инициировал предложение Михаилу рассмотреть вариант нашего взаимодействия напрямую. Маркетинг для меня стоит на первом месте, и нам важно качественное и профессиональное представление нашего оборудования в России. У Михаила это хорошо получается. Именно поэтому мы сменили поставщика. Я очень надеюсь, что в будущем мы будем близки с Михаилом не только в дружбе, хотя дружба для меня тоже очень важна, но и в сотрудничестве.

Ф: Получается, что для вас стратегически важно присутствие на российском рынке?

Дп: Очень важно. Россия большая страна, и налаживать контакты с ней необходимо в любом случае. Я горжусь нашим сотрудничеством с Россией, и теплое к ней отношение сохранилось у меня еще с прежних времен. Я приезжаю в Россию несколько раз в год, думаю, что теперь у меня появится больше поводов бывать здесь.

Smyth в России

По заявлению Михаила Таугера, в ближайшее время со стороны компании «МТинвест» будут предприняты первые шаги по продвижению оборудования марки Smyth в России:

- создание в Москве склада запасных частей, что позволит оперативно обслуживать оборудование Smyth и осуществлять необходимый гарантийный и постгарантийный ремонт;

- открытие демонстрационного зала, в котором можно будет ознакомиться с оборудованием, а также пройти курс обучения по его эксплуатации, что избавит от необходимости показывать машины на базе других типографий.

В дальнейшей перспективе планируется увеличить гарантийный срок поставляемого оборудования, поскольку опыт его эксплуатации доказывает высокую надежность машин Smyth.

За последние несколько лет благодаря усилиям компании «МТинвест» ниткошвейные машины фирмы Smyth были установлены в таких крупных полиграфических предприятиях, как «Дальпресс» (Владивосток), «Нижеполиграф» (Нижний Новгород), «Ульяновский дом печати», «Тульская типография», «Тверской полиграфический комбинат детской литературы», ИПК «Парето-Принт» (Тверь) и многих других. Производителем первой в России линии, состоящей из листоподборочной машины и ниткошвейного автомата, является также фирма Smyth. Эта линия успешно эксплуатируется в типографии издательства «Проф-Пресс» (Ростов-на-Дону).

Как было отмечено во время пресс-брифинга, в настоящее время на заводе Smyth ведутся разработки ниткошвейных линий, которые будут работать в потоке с цифровыми печатными машинами. По словам Джанкарло Пронотто, демонстрационный образец уже готов и даже поступило шесть заказов на эту машину. Впервые она будет представлена в марте этого года на полиграфической выставке в Барселоне. Возможно, что и для российского рынка новинка окажется интересной.

Экспонирование без химии: технология будущего или закат бизнеса пластинок?



Князев Илья,
руководитель
российского представительства
Agfa Graphics

Ф: Илья, уже почти год в Москве работает представительство Agfa Graphics. Что из намеченного удалось реализовать за этот период?

КИ: Как и планировалось, мы перевели сервисный отдел компании «Терем» в структуру представительства Agfa Graphics. Таким образом, сервисные инженеры являются сегодня частью нашей команды. Им обеспечен доступ ко всей технической документации, а также статистике ремонтов и поломок оборудования. Если инженерам требуется консультация специалистов Agfa, то это осуществляется в течение нескольких минут. Раньше сервисная служба, находясь в составе дилерской компании, не могла пользоваться подобными преимуществами. От этих преобразований, безусловно, выиграли и клиенты, которые теперь вправе рассчитывать на более оперативную и квалифицированную помощь в решении любых сложных вопросов. В настоящее время сервисная служба работает в круглосуточном режиме и имеет удаленный доступ ко всем клиентам, что особенно необходимо для газетных производств.

Ф: Как сегодня осуществляются поставки продукции Agfa в Россию: через представительство или по-прежнему этим занимаются дилеры?

КИ: С момента открытия российского представительства перед нами стояла задача наладить ввоз продукции Agfa через

московский офис и обеспечить дилерам возможность размещать заказы непосредственно у нас. Подобная логистическая схема была опробована на фототехнической пленке еще в июне прошлого года. А с 1 января этого года уже весь ассортимент Agfa будет проходить через официальное представительство. Ориентировочно к концу марта система логистики заработает полностью.

Ф: Как у вас решен вопрос со складированием ввозимой продукции?

КИ: У нас уже имеется склад. Только он используется для краткосрочного хранения. Дело в том, что не всегда удается сразу после прохождения

нием спроса, так что сейчас активно наполняем складской ассортимент. В ближайшее время наш склад запчастей как минимум удвоится.

Ф: Вы со всеми дилерами продолжаете работу? Условия сотрудничества для них изменились?

КИ: У нас по-прежнему четыре официальных дилера — «Легион», «Мак-центр», «РеаЛайн» и «Терем». Все компании очень опытные, хорошо разбирающиеся в продуктовой линейке Agfa. У каждого из них есть свой сегмент, и они стараются не сильно мешать друг другу. Я считаю, что условия сотрудничества, которые мы предложили нашим дилерам, сейчас намного лучше, нежели до появления представительства.

Ф: Как Вы оцениваете динамику спроса на пленку по итогам года?

КИ: Изначально мы возлагали большие ожидания на 2010 г. по продажам пленки. Связаны они были с продвижением на рынок фототехнической пленки под зарегистрированным компанией Agfa брендом Koru Graphics. Как предполагалось, фотопленка под этой торговой маркой должна была прийти на смену аналогичной продукции компании Kodak, которая к тому моменту уже остановила собственное производство. Однако сама по себе идея замены брендов Kodak на Koru Graphics не очевидная и требовала интенсивной работы по продвижению последнего. А это оказалось не такой простой задачей. Поэтому объемы продаж согласно нашим планам не увеличились, но и драматически не упали.

С другой стороны, в течение прошлого года цены на пленку росли. Первое подорожание случилось летом, но для потребителей оно отодвинулось по времени, так как дилеры продолжали еще продавать пленку, закупленную по старой цене. Осенью произошло второе повышение цен по причине того, что стоимость серебра подскочила почти в 3 раза. В январе 2011 г. всеми производителями пленки было объявлено о еще одном существенном повышении цен. На сегодняшний день стоимость пленочной технологии настолько выросла, что уже значительно превышает затраты на СtP, так что для потре-

Технология проявки без использования химии становится сегодня все более оправданной и с точки зрения цены, и экономии материалов, и экологичности процесса, и удобства эксплуатации оборудования, а главное — отпадает необходимость в сложных настройках и соблюдении режимов проявки. К переходу на эту технологию уже сегодня нужно готовиться

таможни доставить дилерам оборудование или расходные материалы. Однако торговли со склада никогда не планировалось.

Ф: А что скажете насчет склада запасных частей?

КИ: Вместе с собственно сервисной службой мы получили от «Терема» большой склад запчастей, но этого недостаточно. Мы, безусловно, планируем завозить запчасти с опереже-

бителей пленка становится все менее привлекательным решением. Хотя, конечно, для специальных приложений (например, в трафарете) она останется основным инструментом еще долго.

Ф: В таком случае это должно сформировать устойчивый спрос на CtP. Есть такое ощущение?

КИ: На мой взгляд, изменение цен на пленку станет стимулирующим фактором для многих клиентов, чтобы переходить на CtP. По крайней мере, простор, куда двигаться в этом направлении, есть. Учитывая, что в общей сложности в России установлено около 700 CtP-устройств, причем у некоторых типографий их несколько, то получается не так уж и много. Оживление на этом рынке было особенно заметно под конец года. Будем надеяться, что так пойдет и дальше. Безусловно, Agfa всегда являлась крупнейшим производителем полимерных материалов, и продажа пленки всегда была стержневым бизнесом для компании. И специально выдавливать ее с полиграфического рынка никто не стремился, но так сложились обстоятельства.

Ф: Сколько в таком случае было продано систем CtP у Agfa?

КИ: За прошлый год у нас продано 8 CtP-устройств.

Ф: Как оцениваете ситуацию по пластинам?

КИ: Пока окончательного отчета за год у меня нет, но могу предварительно сказать, что в прошлом году мы шли с опережением плана и продали даже больше, чем ожидалось. В 2011 г. у нас планируется сокращение продуктового ряда — будут сняты с производства пластины LT-2. Последний заказ принимается в мае. Надо сказать, что не все клиенты воспринимают такое решение с восторгом. Но это в значительной степени вопрос привычки.

Ф: С чем связано такое решение?

КИ: У Agfa нет задачи необоснованно расширять свою линейку, дублируя отдельные продукты. В ассортименте традиционных термальных пластин представлено всего три их вида: LT-2, Thermostar P970 и Energy Elite. Можно спорить о преимуществах LT-2 и P970 — кому что нравится, но в целом это абсолютно взаимозаменяемые пластины. А вот Energy Elite — совсем другая история. Это новейшая разработка компании в части традиционных термальных пластин, обладающая целым рядом выдающихся качеств.

Она несколько более требовательна к качеству проявки, нужно выдерживать технологию, но это вопрос культуры производства. И при правильном обращении печатные и допечатные характеристики Energy Elite — весьма высоки.

Ф: Какие еще сюрпризы ожидаются в этом году?

КИ: Надеюсь, что появится новая фиолетовая пластина N94v. На нее пока не принимаются массовые заказы, она проходит бета-тестирование. Однако есть ряд типографий, в которые поставляются эти пластины и где еженедельно выполняется контроль показателей. Дело в том, что Agfa очень осторожно подходит к подготовке нового продукта, и прежде чем вывести его на рынок должно быть соблюдено множество условий, именно поэтому официальное представление N94v затягивается. Она должна впоследствии заменить единственную в нашем ассортименте фиолетовую пластину Photopolymer N91v (другая пластина Photopolymer N92v не пошла в серийное производство).

Ф: Наиболее широко у вас представлен ряд пластин, не требующих хими-

Looking at the future.

Бриллианты современной офсетной технологии -
формные пластины без химической обработки

:Azura TS, :Azura V, :Amigo TS, :N92-VCF



Для инфракрасного и фиолетового лазера,
для газетной и коммерческой печати,
без проявки в химикатах. Экономят время
и средства, упрощают рабочий процесс,
улучшают показатели печати, защищают экологию.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

Ассортимент пластин Agfa

Компания Agfa Graphics предлагает широкий ассортимент пластин для вывода печатных форм, предназначенных для экспонирования в разных типах CtP-устройств и выпуска разнообразной полиграфической продукции.

■ Термальные

Позитивные пластины с двуслойным покрытием для экспонирования в термальных CtP-устройствах:

Thermostar P970 — предназначены для печати средних тиражей.

Energy Elite — подходят для печати средних и больших тиражей.

■ Фиолетовые

Photopolymer N91v — негативные фотополимерные пластины для экспонирования в фиолетовом CtP. Покрывают весь спектр задач рулонной и коммерческой печати.

Aspire — негативные фотополимерные пластины для использования в CtP с фиолетовым лазером. Имеют высокие технические характеристики и позиционируются на рынок коммерческой печати.

■ Универсальные

Lithostar Ultra — позитивные пластины с серебросодержащим контрастным слоем. Наилучшее решение для экспонирования в устройствах CtP с различными типами видимых лазеров. Благодаря высокой чувствительности для экспонирования требуется меньше времени и энергии.

■ Без химической обработки

Photopolymer N92VCF — негативные фотополимерные пластины для экспонирования в CtP с фиолетовым лазером. Подходят для печати газет.

Azura V — негативные фотополимерные пластины, предназначены для экспонирования в фиолетовых CtP-устройствах. Ориентированы для печати коммерческих заказов.

Azura TS (Time Save) и *Amigo TS* — серия более быстрых негативных термальных пластин с латексным покрытием ThermoFuse. Индекс TS обозначает повышенную чувствительность копировального слоя, что позволяет увеличить производительность CtP на 50%.

ческой обработки. Это делается умышленно?

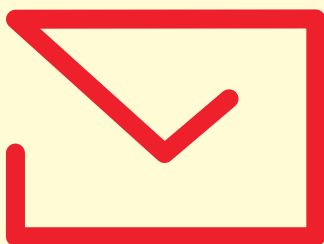
КИ: Можно и так сказать. У нас всего четыре таких пластин. Наиболее давно используемые — *Photopolymer N92VCF* и *Azura V*. Отличие их в том, что первая из них предназначена для газет, а вторая — для коммерческих заказов. Некоторое время назад появилась серия более быстрых термальных пластин *Azura TS (Time Save)* и *Amigo TS*, причем последняя становится все более популярной в мире.

В России потребление бесхимических пластин сдерживается тем, что клиенты опасаются зависимости от поставщика. Хочу надеяться, что когда мы наладим прямые поставки и продемонстрируем свою надежность, ситуация изменится. Мы даже готовы взять обязательство по резервированию в Москве этих пластин для того, чтобы клиентам было легче принимать решение о переходе на технологию беспроцессного экспонирования. Технология проявки без использования химии становится сегодня все более оправданной и с точки зрения цены, и экономии материалов, и экологичности процесса, и удобства эксплуатации оборудования, а самое главное — отпадает необходимость в сложных настройках и соблюдении режимов проявки. С учетом того, что стоимость бесхимических пластин не сильно отличается от обычных, то даже с точки зрения затрат их использование становится выгодным. Клиенты пока не спешат к такому переходу, поскольку этот продукт все еще не стал массовым. Тем не менее, это шаг, к которому нужно готовиться уже сегодня.

Ф: По вашему мнению, будущее за бесхимическими пластинами?

КИ: По сути, это предпоследний шаг к полностью цифровой печати. Если рассуждать философски, то пластины все равно когда-нибудь исчезнут, поскольку не может бесконечно существовать данная технология, особенно с такими высокими требованиями к материалу, из которого производятся пластины. С точки зрения эволюционного развития пластин именно экспонирование без последующей обработки — единственный шаг, которого не достаёт для того, чтобы отказаться от использования дорогостоящего алюминия. Речь идет о так называемом переключаемом полимере (*Switched Polymer*) многократного использования. Если удастся его внедрить, то эволюцию можно будет считать завершенной. И закончится все тем, что экспонирующая голова будет стоять непосредственно на

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО "МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11"

печатной машине. И это будет означать конец бизнесу пластин.

Ф: А на текущем этапе не пугает китайская экспансия?

КИ: Не столько пугает, сколько заботит. Готовим ответ. Пока я не готов озвучить, но он обязательно будет, причем в самое ближайшее время. На рынке появится конкурентный продукт за конкурентные деньги.

Ф: В прошлом году обсуждалась возможность ввоза пластин Agfa в мастер-форматах. Есть решение по этому вопросу?

КИ: Вопрос с поставкой пластин в мастер-форматах пока отложился в силу того, что до конца не понятно, насколько это окажется эффективно. Если организовывать резку пластин, то подходить к этому нужно вдумчиво. Очевидно, что речь идет о специальной автоматизированной линии, которая в результате будет выдавать продукцию заданного формата, упакованную заводским способом. Это требует достаточно серьезных вложений. Сложность еще в том, что мы не имеем статистики прошлых периодов, и прогнозировать востребованность данной услуги довольно трудно.

Ф: Были разговоры о том, что Agfa, возможно, будет производить свою печатную химию в России...

КИ: Мы обсуждали этот вопрос и с головным офисом Agfa в Бельгии, и с третьими компаниями-производителями. Но продавать нелегализованную компанией Agfa химию других компаний — в корне неправильно, а получить лицензию — крайне затруднительно, поскольку у Agfa есть собственная химия. Организовать в России оригинальное производство бельгийские коллеги способов не нашли. Одним из оснований служит то, что химические формулы держатся в коммерческом секрете.

Ф: Оригинальная химия Agfa представлена в России?

КИ: В полном смысле слова нет. Во-первых, здесь и так большая конкуренция, а во-вторых, пока у нас нет в структуре людей, которые бы занимались этим направлением.

Ф: Что можете сказать о позиционировании цифрового оборудования Agfa в России?

КИ: По развитию этого направления в России и странах СНГ пока четкого понимания нет. Сейчас мы только приступили к обсуждению планов по продвижению цифровой техники. Но пока вопросов больше, чем ответов.

Ф: Можете озвучить ближайшие ваши шаги?

КИ: Безусловно, предстоит работа по внедрению на рынке новых продуктов нашей линейки — не только пластин, но и программного обеспечения. Вполне обоснованно считается, что доля продаж программных продуктов Agfa в России ничтожно мала. И нам следует наладить системную работу в данном сегменте. Кроме того, должны получить развитие продажи цифрового оборудования. В целом я считаю, что мы сделали самые главные шаги — стали принимать заказы через представительство в Москве, оказывать сервисное обслуживание напрямую от компании Agfa, обеспечили дилерам лучшие условия сотрудничества. Теперь нам нужно некоторое время поработать в этом режиме, чтобы понять, в каком направлении двигаться дальше.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

*Расходные материалы
для полиграфии*

**POLICROM
SCREENS**
СМЫВЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

imaf
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

KRUSE
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

**ARETS
GRAPHICS**
КРАСКИ И ЛАКИ

VULCAN
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

AGFA *Agfa*
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

RealLine

www.realine.ru

МОСКВА
ул. Красноказарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 543-98-48
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru
ЕКАТЕРИНБУРГ
ул. Ленина, д. 49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sales@realine.ru
РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д. 10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@yandex.ru

Расширение спектра сервисов продаж – залог успешного развития



Екатерина Макеичева,
генеральный директор
«НЦ Лоджистик» (NCL)
[Москва]

Ф: Екатерина, как Вы оцениваете текущую ситуацию в сегменте расходных материалов для изготовления форм? Передел рынка не ощущается?

ЕМ: Вряд ли сегодня имеет смысл говорить о переделе. Безусловно, каждый из участников рынка старается предпринимать действия для увеличения собственной доли на рынке, и, соответственно, другим приходится делать ответные шаги. Это вполне нормальное ведение бизнеса в любой отрасли. Не думаю, что сейчас появится принципиально новый продукт, который приведет к кардинальной перестановке игроков. Если говорить о тенденциях на рынке пластин в целом, то, по нашим оценкам, он вырос в лучшем случае на 5%. Большинство из тех клиентов, которые просели в кризис, конечно, не восстановили прежних объемов, но заказы у них подросли.

Ф: А успехами компании NCL можете поделиться?

ЕМ: По итогам 2010 г. объемы продаж нашей компании увеличились почти на 20%. Я считаю это очень хорошим результатом. Что касается собственно клиентов, их ротация, естественно, имела место. В основном за счет перехода некоторых из них на китайские пластины. Однако при этом мы приобрели и новых заказчиков, так что в количественном отношении несколько не потеряли.

Ф: В прошлом году вы заявили о расширении ассортиментного ряда пластин, удалось это воплотить?

ЕМ: Да, как и планировали, мы уделили внимание продвижению не только привычных для нас термальных, но и фиолетовых пластин Kodak на российском рынке. За год нам удалось более чем удвоить объем продаж в фиолетовом сегменте. Таким образом, доля Kodak на рынке фиолетовых пластин в России занимает достойное место среди аналогичных показателей Kodak в других европейских регионах. В поставках термальных пластин мы

тельской и коммерческой печати, производства упаковки и выпуска защищенной продукции.

Ф: В каком ключе у вас развиваются отношения с компанией Kodak?

ЕМ: Сейчас Kodak демонстрирует активную позицию на рынке, поскольку перед корпорацией стоят довольно амбициозные задачи. Чтобы их выполнять, нам необходимо не просто плотно сотрудничать, а следовать совместному согласованному плану, смотреть в одном направлении. На сегодняшний день наше сотрудничество строится таким образом, чтобы дополнять, а не дублировать друг друга. Наши функции логично разделены. Kodak продолжает развивать и совершенствовать технологии, обеспечивает ритмичность поставок, информационную поддержку, маркетинговое позиционирование и стратегию. Задача нашей компании – обслуживание и наращивание объемов продаж, дальнейшее развитие логистической инфраструктуры по всей территории России, обеспечение технологической поддержки и сервисного обслуживания клиентов. Все это в совокупности позволяет нам укреплять свое прочное положение на рынке и отвечать всем его требованиям.

Ф: На каких клиентов вы ориентируетесь прежде всего?

ЕМ: Поскольку мы представляем продукцию одного из производителей «большой тройки лидеров», нашей целевой аудиторией преимущественно являются типографии премиум и мидл-сегмента. Для того, чтобы удерживать таких клиентов, играть только с ценой не получится, необходимо предлагать пакетные решения, применять индивидуальный подход. Именно для этого и создавалась компания NCL. Практически целый год потребовалось для того, чтобы полностью изменить инфраструктуру, создать собственную логистику и сервисы продаж, направленные на качественное обслуживание и развитие бизнеса расходных материалов. При этом мы являемся частью группы компаний «НИССА», что позволяет добиваться того самого синер-

Сейчас Kodak демонстрирует активную позицию на рынке. Чтобы выполнять амбициозные планы, нам необходимо не просто плотно сотрудничать, а следовать совместному согласованному плану, смотреть в одном направлении. В тандеме с компанией Kodak мы сфокусировались на развитии дополнительных сервисов продаж, направленных на удовлетворение интересов наших клиентов

по-прежнему являемся единственным официальным дистрибьютором Kodak в России и показываем устойчивую положительную динамику продаж на всей территории. В настоящее время мы представляем большой выбор термальных негативных и позитивных пластин для различных сегментов: изда-

гетического эффекта, который связан с продажей одним и тем же типографиям оборудования, расходных материалов и предоставлением сервисного обслуживания. Причем это пакетное предложение возможно в самых разных сочетаниях и вариантах.

Ф: Инфраструктура Kodak — склады, производство химии, линия резки пластин в Переяславле-Залесском — вам помогает?

ЕМ: Безусловно. Вся инфраструктура Kodak ориентирована преимущественно на оптовые продажи уровня B2B. С 2008 г. московское представительство Kodak взяло на себя решение очень важных задач по ввозу и таможенному оформлению пластин и сопутствующих товаров, а также обеспечению ритмичности поставок и своевременному выполнению наших заказов на заводах Kodak. Наличие линии резки пластин и производства химии в Переяславле-Залесском позволяет нам решать оперативные вопросы. Все эти факторы создали нам мощные конкурентные преимущества, позволяющие

привлекать новых клиентов и обеспечивать гибкий подход в обслуживании существующих.

Наша же логистическая структура настроена на принцип B2C: on-line сервисы нашего сайта, индивидуальный подбор мелких партий товара, доставка любых объемов по требованию заказчика. Это то, к чему привыкли наши клиенты, и является высоким стандартом сегодняшних продаж.

Ф: Какие перспективы Вы видите для развития компании?

ЕМ: В действительности, нам всем есть, куда расти. Сегодня почти половину рынка офсетных пластин все еще занимают аналоговые технологии. С точки зрения европейского рынка, это уникальная ситуация, поскольку доля аналоговых пластин в большинстве европейских стран не превышает 10%. И в этой связи потенциал российского рынка очень велик. Тем не менее, мы отдаем себе отчет в том, что многие типографии, использующие аналоговую технологию, не готовы или не имеют возможности

инвестировать в переход к дорогим цифровым препресс-решениям. А это, по сути, означает принципиально другой ценовой сегмент клиентов, который включает в себя продукцию китайских и аналогичных им производителей.

Ф: Какие ближайшие задачи Вы наметили на этот год?

ЕМ: Основная задача — укрепить позитивную динамику продаж. Как показали результаты прошлого года, мы имеем для этого все возможности. В творческом тандеме с компанией Kodak мы сфокусировались на развитии дополнительных сервисов продаж, направленных на удовлетворение интересов наших клиентов. Ведь именно это и является залогом успешного развития наших компаний. В 2011 г. «НЦ Лоджистик» считает своей миссией сохранение ценовых паритетов на рынке, расширение спектра комплексных решений, направленных на развитие не только собственного бизнеса и бизнеса наших клиентов, но и полиграфической отрасли в целом.

«Немецкая фабрика печати», Москва



Андрей Голиней,
генеральный директор

Специализация: журналы и каталоги, календари

«Исторически так сложилось, что с самого основания нашей типографии мы работаем с продукцией Kodak. Практически сразу, еще в начале 2000-х гг., стали использовать CtP-технологию, а в 2006 г. переоснастили свой участок допечатной подготовки, установив новое CtP-устройство Kodak Trendsetter 800 II Quantum. На сегодняшний день, пожалуй, мы являемся одним из самых крупных потребителей пластин среди российских типографий в листовом офсете. По итогам прошлого года суммарный

объем использованных пластин составил около 72 тыс. м². Мы являемся не только лидерами в сегменте журнальной и рекламно-деловой полиграфии, на выпуске которой специализировались изначально, но и выходим на ведущие позиции в новых направлениях нашего бизнеса — изготовлении календарей. При таких объемах производства необходимы как собственная CtP-система, так и надежные поставщики пластин и расходных материалов. Правда, в кризис мы были вынуждены использовать не только пластины Kodak, но и ряда других производителей, в том числе китайских. Однако очень скоро отказались от этой идеи, поскольку на пластинах китайского производства не смогли добиться должного качества, а главное — его стабильности на протяжении печати всего тиража. Несмотря на то, что в кризис тиражи многих изданий сократились, тем не менее, крупные заказы у нас были. И достичь хороших результатов было весьма затруднительно из-за того, что пластины не выдерживали печать длинных тиражей, смазывалась растровая точка, да и сама поверхность пластин легко царапалась еще до установки их на печатную машину. Нам пришлось даже вернуть целую партию китайских пластин просто потому, что

уже не было возможности и терпения бороться с трудностями, которых можно совершенно спокойно избежать, используя европейский качественный продукт.

Сегодня с компанией NCL у нас выработана хорошая система взаимоотношений, нас устраивает достаточно гибкая ценовая политика, применяемая к нашей типографии, возможность получения скидок и другие сервисы. В целом могу сказать, что сотрудничество «Немецкой фабрики печати» с группой «НИССА» в целом и NCL в частности протекает в дружественном ключе и строится на понимании интересов друг друга. Именно это позволяет нам развиваться и использовать новейшие достижения в области оборудования, расходных материалов и программного управления от ведущего мирового поставщика подобных решений. Так, например, в 2008 г. мы приобрели систему управления всеми участками допечатного процесса — Kodak Prinergy Connect. Думаю, что и в дальнейшем мы можем полагаться на наших партнеров. А мелкие сложности — они неизбежны в любом общении, главное, что нам удастся договариваться и находить выход из любой ситуации».

ИПК «Звезда», Пермь



Татьяна Семенова,
начальник отдела логистики

Специализация: производство газетной и книжной продукции

«Издательско-полиграфический комплекс «Звезда» уже более 12 лет использует продукцию марки Kodak. Изначально мы закупали фототехническую пленку и расходные материалы для проявки. С 2006 г. на нашем предприятии реализуется программа по техническому переоснащению. В связи с этим было принято решение о пере-

ходе на цифровую технологию производства печатных форм и приобретения CtP-устройства Kodak Trendsetter VLF 5067F Quantum большого формата (1702x1270 мм). В выборе этого устройства нам помогли специалисты фирмы «НИССА Центр» Екатеринбург, с которой нас связывает многолетнее сотрудничество по продуктам для допечатной подготовки. Удобство именно этой модели CtP в том, что она поддерживает любой формат форм. А для нашей типографии, где установлены как рулонные, так и листовые машины, важно, чтобы мы могли выводить пластины для печатного оборудования разных форматов.

Не скрою, на пластины Kodak мы перешли не сразу. До этого использовали расходные материалы другого ведущего производителя. Однако после консультаций с нашим главным технологом и проведения ряда тестирований пришли к выводу, что пластины Kodak по качеству не уступают другим европейским маркам, а стоимость их оказалась для нас более приемлемой. Надо сказать, что при переходе на пластины Kodak мы добились стабиль-

ного качества вывода форм и проблемы, которые раньше возникали у нас с пластинами других производителей, исчезли. Сегодня мы используем термальные пластины Kodak Electra XD, которые обрабатываются в проявителе Kodak Gold Star Premium. Эта одна из самых тиражеустойчивых пластин, которая способна выдерживать большие тиражи — до 500 тыс. экз. и при этом сохранять высокое разрешение.

За несколько лет работы с компанией NCL поставщики уже знают наши потребности. Однако нам приходится размещать заявки за три месяца вперед. Связано это с удаленностью нашего полиграфического комплекса от центра и даже регионального склада NCL в Екатеринбурге. Логистическая цепочка порой бывает очень сложной. Однако, надо сказать, по срокам доставки нас не подводили.

В нашем случае большую роль играет человеческий фактор, очень многое зависит от менеджера, который ведет наш заказ. Как правило, если возникают сложности, мы стараемся их решать в штатном режиме. И пока все получается».

«МолоПак», Чехов



Юрий Захаржевский,
главный технолог

Специализация: производство упаковки из картона для жидких продуктов

«Компания «МолоПак» первой на российском рынке предложила производство картонной упаковки для жидких продуктов офсетным способом. Сегодня на нашем предприятии изготавливается упаковка с так называемым гребешком (Gable Top) для молока и кисломолочных продуктов, сока, воды и вина. Мы

не случайно выбрали именно офсетный способ производства, поскольку на сегодняшний день пока только эта технология печати обеспечивает фотографическое качество изображения, яркие реалистичные краски и широкие возможности для дизайна упаковки. Чтобы соответствовать всему перечисленному, нам необходима была и современная технология изготовления форм, поскольку, как известно, конечный результат во многом зависит от качества допечатного процесса. Именно поэтому в 2005 г. в «МолоПак» была установлена CtP-система Kodak Trendsetter 400. До этого времени формы заказывали на стороне, но убедились, что это очень неудобно: постоянная зависимость от репроцентра, сложности транспортировки как с точки зрения трафика, так и качества доставки, невозможность обеспечить оперативность изготовления форм и т. д. Так что уже в течение шести лет мы используем собственный допечатный участок.

Пластины мы тоже выбирали с учетом потребностей нашего производства. На

протяжении нескольких лет мы используем термальные пластины Kodak Sword Ultra. Именно этот тип пластин устойчив к используемому у нас УФ-краскам и УФ-химии. Небольшие тиражи можно печатать без прокаливания форм. Конечно, есть и другие неплохие пластины для УФ-печати, но устойчивость к смывкам у них гораздо ниже.

Поскольку наша компания получила сертификат ISO 9001:2000, это требует обязательного соблюдения международных стандартов качества при производстве полиграфической продукции. Чтобы этого добиться, необходимо использовать оборудование и материалы, способные удовлетворить данным условиям. Поэтому мы отдаем предпочтение проверенным технологиям европейского уровня. Продукция компании Kodak по всем параметрам отвечает требованиям современного полиграфического предприятия, а подкрепление хорошим сервисом со стороны российского поставщика — компании NCL облегчает нам использование этих продуктов».

«Офсетная типография №21», Москва



Михаил Сенаторов,
генеральный директор

Специализация: периодические издания, рекламная продукция

«Наша типография была из числа первых полиграфических компаний, решившихся отказаться от фотонабора в пользу новой и современной технологии цифрового экспонирования

пластин. В 2004 г. мы приобрели у компании «НИССА Центр» CtP-устройство Kodak Trendsetter 800. Этот шаг был необходим как с точки зрения оперативности вывода форм, так и более высокого их качества для выпуска полноцветных многополосных изданий и рекламной полиграфии в премиум-исполнении. С того времени мы тесно сотрудничаем с группой «НИССА» не только по оборудованию, но и пластины для изготовления форм тоже приобретаем у них.

Сегодня мы работаем на двух видах термальных позитивных пластин фирмы Kodak — Electra XD второго формата и Capricorn VT первого формата. В общей сложности наш объем потребления составляет более 2000 пластин в месяц. По договоренности с компанией NCL доставка пластин осуществляется в типографию два раза в месяц. Для нас это удобная схема работы. Мы заранее просчитываем свою загрузку, и поставка расходных материалов происходит в спокойном

режиме, стабильно и четко в установленный срок. Таким образом, мы стараемся избегать ситуаций, когда для выполнения срочного заказа на складе не оказывается пластин, чтобы вывести формы.

Оформление заказа на пластины в настоящее время стало для нас еще проще. В конце прошлого года компания NCL предложила нам воспользоваться on-line сервисом на их сайте. Оказалось очень удобно. У нас есть вход в личный кабинет, где мы формируем свою заявку, выбирая из списка нужные нам материалы. Здесь же отслеживаем ход выполнения заказа. При этом отпадает необходимость дозваниваться нашему персональному менеджеру и тратить время на лишние переговоры. Так что мы очень позитивно оцениваем тот факт, что наши поставщики заботятся о внедрении новых сервисных услуг на основе прогрессивных интернет-технологий, облегчающих при этом наше с ними взаимодействие».



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

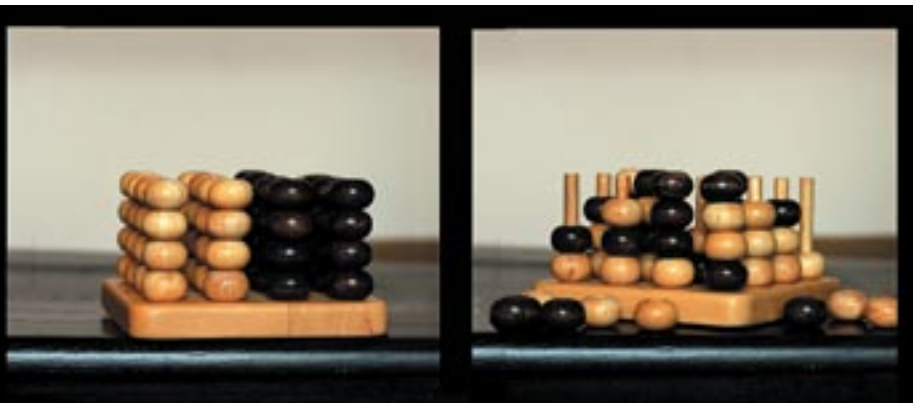
NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773

Kodak
DTPA
Capricorn VT | Electra XD | Sword Ultra | DTP Gold | The
Violet Print | Violet News Direct | Capricorn VT | Violet
Sword Gold | Thermal News Direct | Violet Print | The
Capricorn VT | Electra XD | Sword Ultra | DTP Gold | The
Violet Print | Violet News Direct | Capricorn VT | Violet
Sword Gold | Thermal News Direct | Violet Print | The

Рекламный проспект против интернет-сайта, или **Борьба** рационального с эмоциональным



Уже теперь в далеком 2000 г., будучи на международной полиграфической выставке, автор этих строк столкнулся с довольно любопытной ситуацией. На стенде одной весьма крупной и уважаемой компании при попытке получить проспект на новый вид оборудования, представленного на этой выставке, прозвучал довольно забавный ответ: «У нас больше нет никаких бумажных проспектов. Все, что вам нужно знать, есть у нас на сайте. А проспекты спросом не пользуются, никто не хочет их таскать с собой, да и печатать их стоит денег». Вернувшись в Москву и проверив интернет-сайт, действительно выяснилось, что виртуальный буклет там был. Более того, при желании его даже можно было скачать. Но скачивать почему-то не захотелось... Но это в конце концов не так важно. Главное, что тенденция к отказу от бумажных рекламных носителей возникла уже более 10 лет назад. Еще более любопытно то, что у той же самой компании на выставке 2004 г. проспекты опять появились (надо сказать, что дизайн-бюро, которое делает для этой компании рекламные проспекты, возможно, одно из лучших в отрасли) и были выполнены даже лучше предыдущих.

Зачем приведена здесь эта история? Это частный случай конкретной компании, которая не смогла вовремя сориентироваться в развивающейся интернет-действительности. Пусть так, но важно то, что борьба виртуального с реальным далеко не нова. Так что же это означает? Попробуем разобраться, какой вид рекламного представления лучше и выгоднее и почему многие компании, попытавшись отказаться от реальных бумажных проспектов, вновь возвращаются к этому виду продукции.

Довелось недавно зайти в автосалон, поинтересоваться новыми автомобилями. Помимо того, что продавцы явно проявляли к потенци-

альному клиенту повышенный интерес, чего раньше не замечалось, так еще и удивило разнообразие полиграфической продукции, представленной в автосалоне. На каждую модель автомобиля были выложены в свободном доступе хорошо выполненные многостраничные рекламные проспекты. Казалось бы, зачем

При выборе любого товара человек инстинктивно задействует два механизма анализа: рациональный (сознанием) и эмоциональный (чувствами). Грамотный рекламный материал должен воздействовать на оба

такие траты? Вся эта информация есть на сайте компании, причем она же еще и продублирована на сайте производителя. Но проспект любому посетителю автосалона обязательно вручат, да еще и красиво отпечатанный прайс-лист в придачу. В других нескольких автосалонах, причем разных марок, в которые доводилось заходить, ситуация повторялась. То же самое можно увидеть и в магазинах электроники или всяких электронных гаджетов (телефонов, плееров, навигаторов). Все крупные

сети, торгующие подобными изделиями, выпускают собственные каталоги и проспекты на конкретные модели. В дополнение к ним подобный вид полиграфической продукции заказывают и производители. Уж казалось бы, пользователи всевозможных компьютеров и других электронных игрушек — самые активные пользователи Интернета, и для них информацию лучше всего размещать именно там. Зачем тратить на бумажные изделия, когда в Интернете все дешевле, доступнее и проще осуществлять поиск?

Попробуем понять, почему так происходит и чем с точки зрения донесения информации до потенциального потребителя отличаются рекламный проспект от интернет-сайта. Здесь придется углубиться в область психологии. Любая покупка, которую совершает человек, имеет два главных побудительных мотива: рациональный и эмоциональный. Если нужно купить новый мобильный телефон, костюм или автомобиль, тому есть, как правило, ряд объективных причин: старый телефон сломался, костюм износился, а кузов автомобиля прогнил до дыр. Но тому же действию есть и эмоциональное объяснение: костюм носить можно, но он вышел из моды (в этом сезоне такое уже не носят), вышла новая модель телефона или автомобиля, которая кажется гораздо лучше имеющейся. И хотя менять их, может, и не обязательно, но желание уже возникло. И этот эмоциональный фактор может оказаться намного более действенным, чем рациональный. При этом в психологии уже давно существует попытка разобраться, какой из факторов больше влияет на принятие решения. И четкого ответа на этот вопрос нет. Точнее, он может быть сформулирован, но только для частного случая, в котором необходимо учитывать все: пол, возраст, социальный статус, уровень доходов, даже психотип человека. И все равно четкого ответа на вопрос получить не удастся. Что интересно, есть покупки, которые люди совер-

шают исключительно на эмоциях: проходил мимо, увидел, понравилось, тут же купил. Но нет покупок, которые совершаются исключительно на рациональном принципе. Изучить все характеристики, понять все возможности, разобратся в конкурирующих предложениях — это все вполне реальные рациональные действия. Но в любом случае перед покупкой, даже выбрав нужный товар по всем нужным требованиям, остается эмоциональная часть: «что-то мне в нем не нравится» или, наоборот, «вроде бы и не очень подходит, и характеристики не совсем те, которые требуются, но зато как нравится». И в большинстве своем люди будут покупать тот товар, который «не совсем подходит, но очень нравится». Более того, такой подход характерен не только для товаров народного потребления, но и для продукции сугубо промышленной или утилитарной. Именно поэтому ведущие производители промышленного оборудования уделяют большое внимание его дизайну. Даже мешки для цемента теперь печатают в две-три краски. Приехав на строительный рынок, можно легко увидеть несколько разных упаковок этого цемента и даже одного и того же сорта, но на окончательный выбор влияет чисто эмоциональный фактор. Из всего этого рассуждения следует вывод, что любой серьезный производитель товаров и услуг должен учитывать оба этих фактора и пытаться наилучшим образом донести их до своего текущего и потенциального клиента. Сделать это можно при помощи современных средств маркетинга и, как частного случая, рекламного проспекта и интернет-сайта.

Теперь попробуем разобраться, что есть рационального или эмоционального в интернет-сайте. К его главным достоинствам следует отнести наиболее простой и быстрый способ получения нужной информации. Когда интересует описание, например, нового автомобиля, практически все первым делом полезут в Интернет и в любимом поисковике наберут его название. После этого поисковая система выдаст тысячи сайтов, на которых есть упоминание о данном автомобиле. Можно поступить проще: сразу зайти на сайт производителя нужного автомобиля. В любом случае для того, чтобы получить доступ к информации, ее нужно искать. Таким образом, интернет-информация — это информация активного типа, то есть для ее получения необходимо провести определенную активность. А на современном этапе, чтобы получить полную и достоверную информацию, такой активности должно быть довольно много, особенно если речь идет о товаре не очень распространенном. Но зато «свежесть» информации в Интернете всегда в теории «первая». Именно туда выложить новую информацию проще всего, и практически сразу после этого она становится доступной миллионам. Но эта простота и создает определенные сложности. Если выкладывать информацию многие еще пытаются, то вот убирать устаревшую, как правило, руки не доходят. Например, на сайте одного известного продавца автомобилей автор этих строк прочитал объявление: «В канун Нового года скидки до 15% на автомобили...» В салоне, задав вопрос менеджеру на тему скидок, услышал недоумение: «Какие скидки? У нас и автомобилей-то в наличии нет, а что касается информации на сайте, так я про это первый раз слышу!» В результате некоторого разбирательства все же нашли это объявление на сайте, и тут один продавец «со стажем» вспомнил, что такая акция была в прошлом году. «А что ж рекламку-то не сняли?» — «...Ну не сняли». Причин, почему не сняли, может быть множество: то ли просто забыли, то ли специально оставили — «клиент приедет, а там видно будет». Хотя странно, что реклама провисела год и ее больше никто не заметил.

УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
**РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ**

**Огромный
выбор
моделей
и материалов!**



**Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага**

От 100 шт. Собственное производство.



**www.kro.ru
www.paketik.ru
(495) 601 9648**



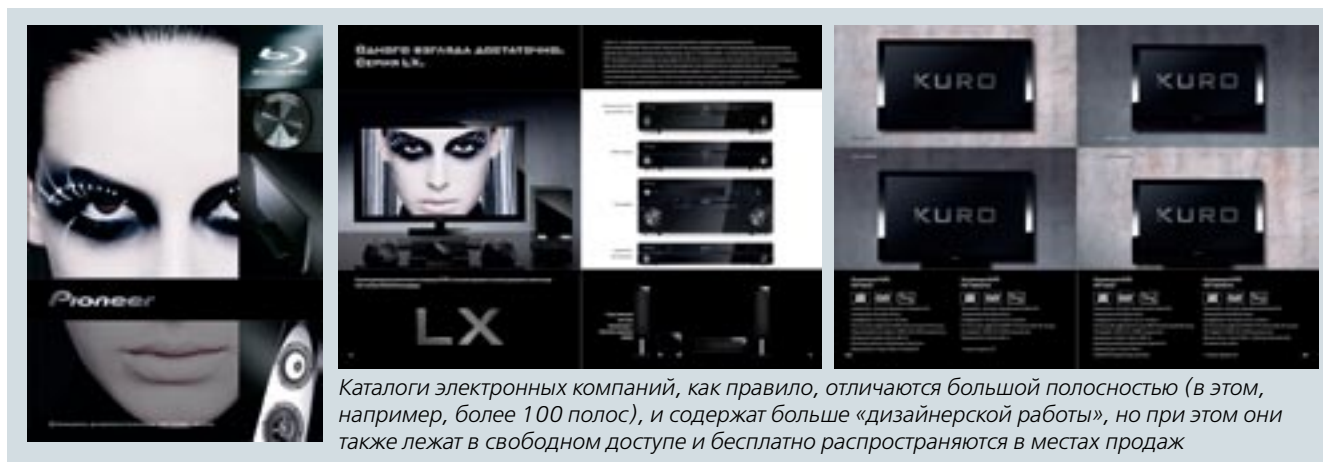
Автомобильные брошюры даже у разных производителей практически идентичны: они в основном состоят из красивых имиджевых фотографий автомобилей, сделанных в выигрышных ракурсах. Такие изображения занимают до половины объема многостраничного буклета. Они призваны вызывать желание обладать этими автомобилями, влиять на эмоциональную часть принятия решения. Буклеты, как правило, отпечатаны на хорошей плотной бумаге и содержат от 16 до 32, а иногда и 48 полос (меньше нельзя, несолидно). Впрочем, в буклетах размещается и вся необходимая техническая информация. Рациональный аспект принятия решения никто не отменял. В общем, двойной эффект воздействия налицо

Но суть не в этом. Важно понимать, что инициатива получения информации на сайте — это «инициатива от меня». Если мне нужна какая-либо информация, то тогда я начинаю ее искать и с той или иной долей погрешности могу найти. Практически вся информация в сети носит ярко выраженный рациональный характер. Влиять на эмоции потенциального клиента она почти никак не может (разве что удачный дизайн сайта). Но зато любой грамотный производитель тех же автомобилей может дать с помощью интернет-сайта такой объем информации, который не уместится ни в один буклет, ни в одну книгу. И если кому-то это нужно, он может почерпнуть эту информацию на сайте. Другое дело, что не все этой возможностью пользуются.

Но вот вопрос, а как пробудить интерес к тому или иному изделию или товару? Что нужно сделать, чтобы включить у потенциального клиента такую эмоцию, как «интерес». Для этого есть масса других технологий маркетинга — от специализированных выставок и различного вида рекламных кампаний до бесплатной дегустации в супермаркетах. Прежде чем пробудить интерес, информация должна попасть на глаза случайно. Для этой цели те же автомобили выставляют иногда в аэропор-

тах или крупных торговых центрах (у нас этим пока пользуются нечасто, а в развитых странах это обычная практика). Но при этом проявленный интерес нужно закрепить. Даже заинтересовавшись тем или иным изделием на выставке или в супермаркете, человек через какое-то время забудет об этом (текущий темп жизни вытеснит полученную информацию, особенно если она не очень важна). Например, интерес, проявленный к новой модели телевизора, скорее всего, не является задачей первой необходимости. И вернувшись домой из магазина, 99% потенциальных покупателей не станут прибегать к каким-либо другим действиям, чтобы получить дополнительную информацию об этом изделии. А значит, ему нужно дать «напоминалку», причем такую, которую он не выбросит в ближайшую урну.

Лучшим решением в качестве такой «напоминалки» служит хорошо изданный рекламный проспект. В данном случае проспект является информацией «инициатива ко мне». Возможно, человек даже и не думал никогда об этом новом телевизоре, но увидев его где-то случайно и испытав положительные эмоции (понравился), он полу-



чил еще и проспект с его подробным описанием, большим количеством фотографий и необходимыми контактными данными, включая адрес сайта, где можно получить более подробную информацию. В этом плане рекламный проспект является лучшим примером эмоциональной информации, положительно влияющей на принятие решения.

Практически все полиграфисты знают, что рекламную продукцию можно делать в «разных полиграфических исполнениях», причем так, что эту разницу отметит даже неспециалист. Помимо дизайна и печати, можно использовать разные сорта бумаги (в том числе и дизайнерской), лакировать тем или иным способом, печатать с расширенным цветовым охватом, осуществлять тиснение, применять вырубку и т. д. За счет этого можно даже использовать некоторое рейтинговое деление, также влияющее на эмоции человека при выборе очередной покупки. Проспект товара, выполненный «на высоком полиграфическом уровне», подсознательно создает ощущение аналогичного качества и для самого товара. И скорее всего, при прочих равных условиях покупатель выберет тот товар, который снабжен хорошо изданным рекламным проспектом. Здесь очень большую роль играет дизайн-бюро, которое этот проспект проектирует. С одной стороны, важно чувство меры (для строгих «скандинавских» изделий дизайн и полиграфическое исполнение с золотом и глиттерными лаками в духе арабских шейхов не подойдет), а с другой — строгий экономический расчет. Сделать буклет для нового Maseratti в виде листовки, отпечатанной на лазерном принтере, «не только полезно, но и очень вредно». Уронить таким образом рейтинг бренда очень легко, что навсегда отпугнет даже тех, кто начал проявлять интерес к этой торговой марке.

Получается, что обычный рекламный проспект может достаточно сильно повлиять на положительные эмоции потенциального покупателя. Можно, конечно, обойтись и без них. Но в условиях жесткой конкуренции (а она с каждым годом становится все более жесткой) важным становится любая мелочь, которая сможет перевесить аргументы конкурента. На самом деле, именно этим и объясняется тот факт, что упомянутая в начале статьи компания «вернула» свои рекламные буклеты и продолжает их до сих пор издавать. Руководители маркетинга этой компании потом признали в частной беседе, что решение убрать бумажные про-

спекты было хоть и финансово эффективным, но не до конца продуманным. Человек, уходя с выставки, должен что-то унести с собой, иначе вернувшись домой и разбирая материалы с выставки, он может никогда и не вспомнить о том, что видел на стенде той или иной компании. А проспект напомнит. И может быть, пробудит дополнительный интерес зайти на сайт или даже позвонить в компанию или ее дилеру. А дальше вступают в силу другие инструменты маркетинга.

В качестве вывода в этом небольшом рассуждении можно смело говорить о том, что между рациональным и эмоциональным потреблением информации нет никаких противоречий. Напротив, поскольку при принятии решений любой человек в той или иной степени пользуется и рациональной, и эмоциональной информацией, то задачей маркетинга становится попытка действовать в обоих направлениях. А значит, между интернет-сайтом и бумажным рекламным проспектом не может быть соперничества. Кроме того, только их совместное грамотное использование и даст наиболее эффективный результат. И вынесенное нами в заголовок слово «борьба» на самом деле некорректно. Здесь мы пошли на поводу тех интернет-активистов, которые пытаются «заменить» полиграфию Интернетом. Эффективным будет не замена, а интеграция. А слово в заголовке мы поставили для большей интриги. Ведь многие «рационалисты» оценивают степень своего интереса к статье по ее названию...



Вот такой журнал-каталог ежемесячно (!) издает известная сеть, торгующая различными электронными «игрушками», тем, что теперь называется модным словом «гаджет». Несмотря на то, что вся имеющаяся в каталоге информация находится на сайте компании, тем не менее, существенные средства тратятся на выпуск печатного издания. Тираж у него огромный, а распространяется бесплатно во всех точках продаж. А таких точек (магазинов) у компании около 2000 в более чем 400 городах России

Рынок препресса сжался: остается соревноваться в цене и сервисе



Ольга Балан,
генеральный директор
«Выражайтесь печатно»
[Москва]

Ф: Ольга Константиновна, мы встречались с Вами примерно год назад. Какие изменения произошли за год в компании?

ОБ: Знаете, буквально перед вашим приходом читала статью в Википедии о Великой американской депрессии. Как они продержались 10 лет? У нас кризис только два года длится, а мы нервничаем, когда и чем все это закончится.

Ф: Так все плохо?

ОБ: Не скажу, что плохо. Но ощущается стагнация. Роста заказов нет, к сожалению. Само по себе количество клиентов не уменьшилось, но сократились объемы заказов. По сравнению с 2008 г. примерно на 25%. Так что за эти два года рынок препресс-услуг заметно сжался.

Ф: Какое направление пострадало больше всего?

ОБ: Фотовывод, конечно. По всей видимости, пленочная технология уходит в прошлое, хотя еще в 2008 г. этого совершенно не ощущалось. А уже в 2009 г. заказы на вывод пленок резко упали, и еще несколько просели в 2010 г. Тем не менее, заказы все еще поступают, и определенный объем мы выполняем. У нас по-прежнему четыре фотонаборных аппарата (Agfa и Screen), но недозагрузка мощностей очевидна. Нам пришлось сократить ночную смену по выводу пленок, а с января этого года убрать смены в выходные дни. Если бы у нас не было CtP-технологии, а первое экспонирующее устройство мы одни из первых приобрели еще в 2004 г., не известно, что делали бы сегодня.

Ф: То есть с выводом CtP-форм у вас все хорошо?

ОБ: Стабильно. Думаю, что для большинства клиентов, которые пользуются услугами препресс-бюро, выгодно такое сотрудничество. Согласно статистике в год устанавливается около 10 CtP-устройств по всей России, а в Москве и области, на которые мы, собственно, ориентированы, установок — единицы. Так что никто особо не спешит обзаводиться собственным допечатным участком. Другое дело, что наш репроцентр мог бы безболезненно увеличить объемы производства раза в два, учитывая количество техники и специалистов.

Ф: Если не секрет, сколько удается сегодня выводить печатных форм?

ОБ: В хорошие месяцы мы выводим около 4000 м² пластин и 2500 м² пленки, а в плохие — примерно 2000 м² пластин и 1500 м² пленки.

Ф: С чем вы связываете снижение спроса на услуги препресс? У типографий стало меньше работы?

ОБ: Теперь уже очевидно, что с рынка исчезли многие издания, в основном корпоративные газеты и журналы. А для большинства типографий это был существенный объем заказов. Соответственно, это отразилось и на нашей работе. И не только в плане вывода форм, но также дизайна и верстки.

Ф: Кстати, это тоже одно из ваших направлений. Как обстоят дела в вашей дизайн-студии?

ОБ: Сегодня мы наблюдаем нехорошую тенденцию — заказчики стали экономить на этапе издательской и допечатной подготовки полиграфической продукции. Пренебрегают услугами корректорской вычитки, качественной подготовки изображений. Пришлось однажды услышать и такую позицию: «Зачем платить за обработку файлов? Это же обидно, когда у тебя дома есть компьютер». Обидно другое — то, что многие начинают считать себя профессионалами, владея даже минимальными навыками работы с компьютерными средствами верстки и графики. Потом мы видим результат такой экономии — и грамматические ошибки, и посредственное качество

верстки и многие другие недочеты. У нас, например, работает специалист с высшим художественным образованием и многолетним стажем в полиграфии. А это говорит о том, что он владеет знаниями и допечатных процессов, и разных видов печати, и отделочных технологий. Поэтому подготовленная таким специалистом продукция будет не просто «красивой», а грамотно и профессионально выполненной с учетом всех правил искусства и полиграфии.

Ф: А есть положительные моменты?

ОБ: Да, есть у нас одно направление, которое прекрасно развивается и показывает уверенный рост, — это цифровая цветопроба. В прошлом году, когда мы поставили новый цветопробный принтер (Epson Stylus Pro 7900) и прошли сертификацию по международным стандартам Fogra, у нас появилось много совершенно новых заказчиков, а также клиентов, с которыми мы давно уже не работали по выводу форм, но им понадобились услуги по изготовлению контрактной цифровой цветопробы. При этом мы не подняли цены на наше новое предложение несмотря на затраты на новое оборудование и материалы. А поступили по-другому. Для подтверждения того, что цветопроба является контрактной (то есть максимально точно имитирует по цвету печатный процесс), необходим паспорт, где проставляются контрольные шкалы и верификация. Для клиента это стало отдельной платной услугой. В принципе все цветопробы выводятся на сертифицированном оборудовании с соблюдением одних и тех же строгих технологических норм вне зависимости от того, нужен паспорт клиенту или нет. Тем не менее, очень многим заказчикам требуется именно контрактная цветопроба, за которую они готовы платить.

Ф: Ваш репроцентр до сих пор остается единственным, где можно вывести сертифицированную цветопробу?

ОБ: Да. Мы очень этим гордимся и считаем свою цветопробу лучшей в Москве и России в целом. В январе этого года мы повторно прошли сертификацию на процесс изготовления контрактной цифровой цветопробы.

бы, поскольку срок действия прежнего сертификата, выданного нашей компанией институтом Fogra, истек в декабре. Я знаю, что интерес к получению данного сертификата есть и у других компаний, работающих на рынке доредакционных услуг. Однако пока, кроме нас, больше никто не довел это до конца. Возможно, останавливает то, что сертификат выдается только на год и его нужно продлевать.

Ф: Одного цветопробного устройства вам хватает?

ОБ: Цветопробный участок работает с 10 до 24 ч. Так что пока хватает. Но если это направление будет развиваться такими темпами и дальше, то приобретем и второе устройство. Заметно, что клиенты постепенно переходят на цифровой вывод цветопробы, при этом заказы на аналоговую цветопробу, которая получается в 3 раза дороже, снижаются.

Ф: Насколько оперативно вы можете выполнять заказы?

ОБ: Что касается вывода цветопробы, то даже при нестандартных форматах макета время ожидания не превышает нескольких часов. Это может потребоваться для того, чтобы на одном цветопробном листе собрать несколько заказов в целях более эффективного использования материала. Печатные формы готовятся в течение одного дня, причем мы бесплатно осуществляем их доставку клиенту. Одним из наших конкурентных преимуществ в плане взаимодействия с заказчиками является то, что мы отладили автоматизированную систему приема заказов через Интернет — printoffice.ru. Лет 10 назад мы запустили первую версию этого сервиса. Честно сказать, в то время слабо в нее верили. Но сегодня интернет-технологии в огромной степени помогают нам в работе. Эта система совершенствуется год от года и в настоящее время позволяет клиентам круглосуточно оформлять, передавать и контролировать заказы на фотовывод, изготовление аналоговых и цифровых цветопроб, вывод StP-форм и другие препресс-услуги. В режиме реального времени клиент имеет возможность отслеживать статус заказа, получать информацию о ходе работ по e-mail или sms, а также контактировать с префлайт-инженером или оператором, моментально решая все необходимые вопросы. За долгие годы многие наши клиенты привыкли к такому уровню сервиса и активно им пользуются.

Ф: Вы разработали какие-то новые предложения для своих клиентов в этом году?

ОБ: Да, еще в начале кризиса у нас появилось альтернативное решение — вывод StP-форм на пластинах китайского производства. И скоро мы собираемся сформулировать еще более экономичное предложение. Китайские производители заметно повысили качество пластин за последнее время, а цена на них на 30% ниже европейских пластин.

Ф: Это вынужденная мера? Ведь вы всегда работали на пластинах европейского производства.

ОБ: Около 90% наших клиентов по-прежнему выбирают европейские пластины — Agfa, Kodak, Saffira (Heidelberg). Самая высокая цена держится на японские Fujifilm. Но есть клиенты, которые предпочитают исключительно эту марку и не взирая на высокую стоимость этих пластин не собираются переходить

ни на какие другие. Тем не менее, существует категория клиентов, для которых цена оказывается решающим аргументом, перевешивающим любые другие преимущества. Несмотря на то, что заказчики признают наше стабильное качество вывода форм, хороший сервис, возможность доставки и удобную форму дистанционного оформления заказа, некоторые из них вынуждены были перейти к нашим конкурентам только потому, что стоимость вывода там меньше. Таким образом, нам тоже приходится искать альтернативу.

Ф: И как Вы оцениваете спрос на Китай?

ОБ: Около 10% наших клиентов воспользовались предложением по выводу форм на китайских пластинах и печатают часть своих заказов на них. Конечно, не все китайские материалы одинаковы. Сейчас появилось много поставщиков, которые предлагают приличные пластины китайского производства по оптимальной цене. Сложность еще в том, что у нас большое разнообра-

зие форматов, и зачастую приходится выискивать материалы по всей Москве. За прошлый год наш технический директор протестировал десяток разных марок пластин, в том числе и китайских. Так что мы научились стабильно работать на разных пластинах, чтобы удовлетворить запросы клиентов.

Ф: Ваша компания всегда лидировала на рынке доредакционных услуг. Какие перспективы развития препресса Вы бы могли назвать?

ОБ: Очень непростой вопрос. Сложно обозначить направление, в котором можно дальше развиваться в доредакционных технологиях. Пока соревнуемся в цене и дополнительном сервисе. Как прогнозируют многие специалисты отрасли, будущее полиграфии за упаковкой и оформлением. Раз упаковка, значит это флексографская печать. А раз флексография, значит и доредакционные технологии будут больше развиваться во флексо. Но это совершенно другой бизнес, и цена вопроса совсем иная. Но кто знает...

КОНТРАКТНАЯ ЦИФРОВАЯ ЦВЕТОПРОБА от 270 руб.

Наш статус на 2011 год
подтвержден

Получен новый сертификат на
изготовление цифровой
цветопробы Fogra Cert № 24752

Цветопробы **соответствуют**
стандарту ISO 12647-7:2007

Точность воспроизведения
 $\Delta E < 3$ для 97% **цветов** шкалы
Pantone Solid Coated

**ВЫРАЖАЙТЕСЬ
ПЕЧАТНО** (495) 739 11 00
www.printoffice.ru



Дело не в «китайцах» или «европейцах», а умении стабильно работать



Марк Кистерев,
генеральный директор
репроцентр «Марк Принт»
[Москва]

Сегодня все чаще говорят о том, что продукция китайских производителей активно проникает на полиграфический рынок. И если несколько лет назад использовать, скажем, китайские расходники выходило себе дороже, да и, мягко говоря, большинство с недоверием относились к поставкам из Китая, то сейчас даже самые стойкие приверженцы «европейского качества» из числа как поставщиков, будь то бумаги, краски или пластин, так и самих типографий или репроцентров вынуждены одни — предлагать, а другие — приобретать продукцию для полиграфии китайского происхождения. В период кризиса эта тенденция стала прослеживаться сильнее. Пожалуй, мировая экономическая ситуация в последние два года только сыграла на руку азиатским заводам-изготовителям. И они смогли ей успешно воспользоваться для завоевания российского рынка, имея железный аргумент — низкую цену. И если раньше к китайской экспансии серьезно

никто не относился, то в настоящее время европейские производители вынуждены готовить ответные действия. Тем не менее, ряду компаний, работающих на полиграфическом рынке, пришлось приглядеться к новым и очень заманчивым предложениям. Но так уж стоит скептически относиться к Китаю? Мы пообщались с генеральным директором репроцентра «Марк Принт» Марком Кистеревым, который использует не только китайские пластины, но и китайское оборудование для вывода форм.

За короткое время китайские производители настолько повысили качество своей продукции, что сегодня составляют конкуренцию уже европейским поставщикам. По большому счету, подавляющей массе заказчиков нужен стабильный, отлаженный процесс. С этой точки зрения преимущество китайских пластин в том, что они в сравнении с европейскими материалами обеспечивают похожее качество, но при более низкой цене

Компания «Марк Принт» работает на рынке препресса уже 15 лет. В свое время начинала с проявки фототехнической пленки на Creo Dolev 800. Этот аппарат

до сих пор работает в репроцентре, но, по словам Марка Кистерова, вывод пленок уже давно не приносит ощутимого дохода и востребованность пленки все больше уходит в неполиграфические сегменты. Было даже время, когда успехи в фотовыводе подтолкнули Марка к созданию собственной типографии, но просуществовала она недолго. По ряду причин пришлось отказаться от идеи продолжать печатный бизнес: это и слишком большие имущественные риски, и дефицит квалифицированных кадров, и недостаточный уровень сервисного обслуживания оборудования. К тому же совмещать два направления оказалось невозможно. В этом случае репроцентр переключается в основном на обеспечение нужд своей типографии, а воспользоваться допечатными услугами компании, которая уже не ставит в приоритет выполнение сторонних заказов, клиенты не особо спешат. Так что сегодня «Марк Принт» профессионально занимается только предоставлением препресс-сервиса другим типографиям: выводом CtP-форм, фотопленки, а также сканированием и обработкой изображений. «Перспективы этого бизнеса очень большие, — считает Марк Кистерев. — Хотя в настоящее время игроков на рынке препресса не так много, тем не менее, желающих занять твоё место достаточно. Сегодня, чтобы привлечь клиента, сложно предложить нечто сверхъестественное, что остается — кардинально снижать себестоимость продукта и услуг, обеспечивая цену несколько ниже, чем у конкурентов».

Когда ценовая борьба за заказчиков во время кризиса ужесточилась, компания «Марк Принт» решила пойти по пути использования китайских пластин. «Чуть больше двух лет назад мы решили попробовать перейти на пластины китайского производства, — рассказывает Марк. — Причина проста — их низкая стоимость, а значит, и возможность предло-

жить конкурентоспособную цену за наши услуги. Если говорить о китайских пластинах в широком смысле (а мы протестировали несколько их видов), то могу отметить, что за короткое время китайские производители настолько повысили качество своей продукции, что сегодня составляют конкуренцию уже европейским поставщикам. Безусловно, не каждый репроцентр пойдет на такой шаг, как мы. Одни компании нацелены на удовлетворение высоких потребностей клиентов, другие — ориентируются на средний сегмент. Но по большому счету, подавляющей массе заказчиков нужен стабильный, отлаженный процесс, и даже высокое разрешение изображений требуется не всегда, поскольку на самом деле глаз не в состоянии воспринять столько цветовых оттенков, сколько можно сегодня достичь с помощью средств дорецептурной обработки. С этой точки зрения преимущество китайских пластин в том, что они в сравнении с европейскими материалами в состоянии обеспечить похожее качество, но при более низкой цене. А благодаря проявочным процессорам Glunz & Jensen мы можем подстроиться под любую пластину и даже любую химию. Кстати, у «китайцев» есть еще один неоспоримый плюс — они меньше убивают проявку. Мы экспериментировали на трех типах химии, и уровень загрязнения проявочной машины при использовании китайских пластин намного меньше».

В настоящее время «Марк Принт» закупает китайские пластины у своего поставщика — ГК «Паритет». Однако с осени прошлого года их сотрудничество упрочилось в связи с установкой в репроцентре аналогового CtP-устройства UVP-3648X китайской компании Cron. Это было первое в России CtP данной фирмы, которое установила компания «Паритет», став еще и поставщиком китайского оборудования для экспонирования пластин.

По словам Марка Кистерева, приобретением он очень доволен. «Это устройство проектировал гений, — говорит Марк. — Оно действительно хорошо задумано. По сравнению с европейскими системами экспонирования конструкция Cron намного проще устроена. И она работает! Устройство идеально отделяет бумагу, идеально загружает пластины. У него замечательные скоростные характеристики. Да, оно собрано в Китае. Это накладывает определенные трудности. Но если у вас есть хотя бы одна рука, то все можно исправить. Покупая китайское оборудование, нужно быть готовым к тому, что придется его самим доводить до ума, что-то подкрутить все равно придется. Но если обнаружить недочеты, которые, как правило, выявляются при сборке, то потом все отлично функционирует».

Сейчас CtP фирмы Cron ориентировано на вывод аналоговых пластин с повышенной чувствительностью. Но, как утверждает Марк, оно легко перенастраивается на лю-

бой тип лазеров, поэтому в ближайшее время в репроцентре планируют заменить лазеры и перейти на стандартные пластины. Данное оборудование позволяет «Марк Принт» заметно сэкономить на расходных материалах за счет использования традиционных аналоговых пластин и химии по сравнению с уже имеющейся термальней технологией (в репроцентре установлено также CtP-устройство Kodak Magnus 400 Quantum). Кроме того, скоростные характеристики, о которых упоминал Марк, — устройство может выводить до 28 пластин в час, а также высокие возможности разрешения до 2800 dpi позволяют увеличивать объемы производства без потери качества экспонирования.

На текущий момент «Марк Принт» ежедневно выполняет заказы для 50–60 клиентов, отгружая в среднем до 700 пластин в сутки преимущественно треть-

его и четвертого форматов. Оперативное производство, лучшее предложение по цене и оптимальное качество — вот те параметры, по которым клиенты выбирают «Марк Принт». А на наш вопрос, случаются ли рекламации, Марк Кистерев ответил так: «Не больше и не меньше, чем при работе на других пластинах. Все рекламации, по большому счету, относятся не к пластинам или оборудованию, а к моей работе». С этим можно согласиться. Ведь действительно, подавляющая часть клиентов не сильно вникает в вопросы — на пластинах китайского или европейского производства будут выведены формы и на каком устройстве. Главное, чтобы с этих форм можно было качественно отпечатать продукцию. А если при этом есть возможность и заплатить меньше, то почему бы не воспользоваться такой альтернативой. В конечном счете, это дело выбора каждого.

 Офсетные пластины	 СТР оборудование
 SIEGWARK Краски для всех видов печати	 Офсетные пластины
 Паритет (495) 792-5185	www.paritet-ft.ru www.ctp-cron.ru

FSC, или «Дерево с галочкой»: новый знак на печатной продукции



Андрей Шастин,
генеральный директор
типография «Линия-Принт»
[Москва]



Ольга Первухина,
исполнительный директор
типография «Линия-Принт»
[Москва]

В марте прошлого года типография «Линия-Принт» стала первой и в настоящее время остается пока единственной в России полиграфической компанией, получившей сертификат экологического стандарта FSC (Forest Stewardship Council) — Лесного попечительского совета. Этот сертификат позволяет типографии ставить знак FSC на изготавливаемую ей полиграфическую продукцию. В свою очередь, это является подтверждением того, что бумага, на которой отпечатано изделие, была приобретена у сертифицированного поставщика и произведена из легально заготовленной древесины. До недавнего времени приобрести FSC-сертифицированную бумагу в России было невозможно, поскольку ни один из поставщиков не имел соответствующего сертификата. С этого года ситуация изменилась. Один из крупных бумажных оптовиков — компания «Европапир» прошла процедуру сертификации по международному экологическому стандарту качества бумаги FSC и готова к поставкам FSC-сертифицированных запечатываемых материалов на российский рынок. На сегодняшний день единственным клиентом этого поставщика в России, для которого актуально потребление сертифицированной бумаги, является типография «Линия-

Принт». Мы пообщались с ее руководством о том, что послужило мотивом для получения сертификата FSC и как это повлияло на бизнес компании.

Ф: Расскажите, пожалуйста, почему вы решили пройти сертификацию FSC?

ОП: На самом деле, мы давно интересовались этим вопросом. Например, в Европе бренд FSC весьма распространен, и для многих западных компаний печать собственной продукции на сертифицированной бумаге вошло в корпоративную этику. Для нас вопрос сертификации приобрел актуальность в связи с тем, что одним из наших клиентов стал WWF (Всемирный фонд дикой природы), который был заинтересован в печати на сертифицированной бумаге. Это требование вполне согласуется с реализуемой фондом программой по защите окружающей среды. И мы решили для себя, почему бы нам также не стать приверженцем данной философии. Ответственное отношение к используемым природным ресурсам — это хорошая инициатива. Несмотря на то, что мы не являемся крупной компанией, почему бы нам не сделать первый шаг в таком большом деле, как охрана лесов.

Ф: Вам не кажется, что в нашей стране, если приходится выбирать между бизнесом и охраной окружающей среды, то

выбирают первое? А в иных случаях приверженность к экологии становится, скорее, модным веянием, нежели сознательным выбором?

ОП: С другой стороны, почему бы это не совместить? Сертификация FSC нисколько не помешала нашему бизнесу, даже наоборот, обеспечила типографии дополнительные преимущества. Нет ничего плохого в том, что «зеленое движение» сегодня считается модным. Возможно, что со временем строить бизнес в соответствии с экологическими стандартами станет вполне естественным для большинства людей.

АШ: Мы свой выбор сделали. Я считаю, если уж мы потребляем такое количество бумаги, то должны нести за это ответственность. Можно считать, что это проявление нашей и социальной, и бизнес позиции, которая ко всему прочему сыграла для нас положительную маркетинговую роль.

Ф: Как вы решали вопрос с закупкой FSC-сертифицированной бумаги?

ОП: Когда в прошлом году наша типография получила сертификат FSC, сразу возникла проблема приобретения сертифицированной бумаги. Дело в том, что мы имеем право ставить знак FSC и номер сертификата на печатную продукцию только в том случае, если приобрели бумагу для этого заказа у поставщика, имеющего сертификат FSC цепочки поставок, что должно отражаться в его закрывающих документах. Однако на тот момент ни один из российских поставщиков таким сертификатом не обладал. Поэтому мы самостоятельно закупали сертифицированную бумагу у европейских поставщиков. Сейчас ситуация упростилась в связи с тем, что компания «Европапир» прошла сертификацию, и мы теперь имеем возможность приобретать бумагу со знаком FSC у этого поставщика.

АШ: К сожалению, пока другие поставщики в России не спешат с получением данного сертификата. На сегодняшний день мы, по сути, единственный для них клиент, которому нужна FSC-сертифицированная бумага. Хотя, если другие бумажные компании последуют примеру «Европапир», на рынке может появиться много типографий, заинтересованных этой темой.

Ф: Какие обязательства на вас накладывают использование FSC-сертифицированной бумаги?

ОП: Одно из основных требований от нас сертификационных органов состояло в том, чтобы бумага, приобретенная у FSC-сертифицированных поставщиков, хранилась на складе отдельно от других бумаг и не смешивалась с ними в процессе производства.

Ф: Удаётся осуществлять это на практике?

ОП: Особых проблем мы не ощущаем. Бумага закупается, как правило, под конкретный заказ, каждая палета имеет свою маркировку, поэтому сложностей в хранении не возникает. Остатки листов FSC-сертифицированной бумаги мы можем использовать для печати других изделий, но ставить на них знак FSC мы уже в этом случае не можем.

АШ: Помимо этого, каждый год у нас проводится аудит: какое количество FSC-сертифицированной бумаги мы закупили и какой ее объем был передан клиентам в качестве готовой продукции. Это требует ведения отдельной бухгалтерской документации и подготовки отчетов для аудиторов. Таким образом проверяется, насколько действительно правильно бумага расходовалась на производстве. Точно так же запрашивают подтверждение того, что бумага, которую мы засчитали как FSC-сертифицированную, действительно является таковой (это гарантирует поставщик, предоставляя свой сертификат цепочки поставок и сертификат на бумагу).

Ф: А эта бумага дороже, чем несертифицированная?

АШ: Я бы не сказал, что она ощутимо дороже. Мы пытаемся сейчас договориться с нашим поставщиком «Европапир», чтобы FSC-сертифицированная бумага не обходилась дороже для конечного клиента, хотя в Европе она стоит столько же, сколько и обычная. Я считаю, что переплачивать не нужно, поскольку это не будет так интересно клиенту, да и потом это ведь действительно одна и та же бумага, только у одних есть сертификат поставок, а у других нет. Просто при наличии сертификата у поставщика мы можем быть уверены, что эта бумага произведена законно.

Ф: Вы могли бы назвать примеры ваших работ на FSC-сертифицированной бумаге?

ОП: В основном мы печатаем на этой бумаге корпоративную продукцию для WWF. В конце прошлого

Что такое FSC?

Международный сертификат FSC является признанным знаком качества лесобумажной продукции в более чем 80 странах мира. Он подтверждает, что продукция исходит из лесов, где ведется ответственное, экологически сбалансированное и социально выгодное лесное хозяйство. Приобретая продукцию с маркировкой FSC, можно быть уверенным, что в процессе ее производства не был нанесен ущерб природе. Сертификат FSC выдается независимым аудитором на основании строгой ежегодной проверки мест заготовки леса.

Всего в мире выдано свыше 12 тыс. сертификатов цепочки поставок, позволяющих выводить сертифицированную лесобумажную продукцию на рынок. По данным Лесного попечительского совета на конец 2010 г. в России сертифицировано 26 млн га лесов и выдано 379 сертификатов предприятиям, задействованным на разных этапах цепочки поставок — от лесозаготовки и переработки древесины до производства печатной продукции для конечного потребителя. Чтобы поставить знак FSC с уникальным номером (или символ дерева с галочкой) на печатной продукции, необходимо, чтобы все участники цепочки поставки бумаги имели сертификат FSC.

Сегодня многие международные компании, работающие в России, имеют корпоративные обязательства по выпуску печатной продукции на FSC-сертифицированной бумаге. Тем не менее, узнаваемость торговой марки FSC в нашей стране все еще остается низкой. Как показал опрос, проведенный Лесным попечительским советом в ноябре–декабре 2010 г., из 715 респондентов (среди которых были производители, потребители и продавцы лесобумажной продукции) только 3,3% смогли ответить, каким логотипом маркируется продукция из ответственно управляемых лесов. (Источник: www.fsc.ru)



года выполнили фирменный календарь для одной компании, причем не только на FSC-сертифицированной бумаге, но и экокрасками. Для этого клиента было очень важным создать экологическую продукцию для подарка своим зарубежным партнерам. Конечно, большая часть рекламной полиграфии, на которой мы специализируемся, выполняется на обычной бумаге. Хотя интерес к экологичной печати очень высок. Когда мы распространяли информацию (через собственный сайт и посредством своих партнеров — WWF и Совет по экологическому строительству), что можем предложить печать на бумаге recycled по очень низким ценам, к нам обратилось много мелких компаний, которым эта тема была действительно интересна.

Ф: Вы пытаетесь каким-то образом рассказывать клиентам, что такое печать на FSC-сертифицированной бумаге? И как они на это реагируют?

АШ: Все менеджеры нашей типографии прошли обучение и знают о том, что представляет собой данная бумага и какие преимущества может получить клиент при печати на ней. Сейчас мы стараемся донести эту информацию до заказчиков. Признаться, если у клиента не прописано в корпоративной документации использование такой бумаги, то 80% заказчиков это предложение мало интересно. Узнаваемость этого знака в России, на мой взгляд, нужно более активно продвигать. Ведь, по сути, если на бумагу нет сертификата, то лес, из которого она произведена, может быть ворованным. Это, конечно,

обращение только к сознательности людей. По результатам опроса, проведенного Лесным попечительским советом, оказалось, что более половины людей не волнует происхождение бумаги. Тем не менее, есть категория клиентов, для которых сертификат FSC является дополнительным аргументом в пользу печати на сертифицированной бумаге — это и фармацевтические компании, и, как ни странно, некоторые ресторанные сети, и международные сети гостиниц.

Ф: Как получение сертификата FSC скажется на вашей компании?

АШ: Если рассматривать получение этого сертификата в качестве маркетингового шага, то, безусловно, это положительно отразилось на имидже нашей компании. Кроме того, позволило предложить совершенно новую услугу на полиграфическом рынке и выйти на новые сегменты рекламной индустрии. В конце концов, тема защиты леса и экологии является трендом во всем мире, почему бы ей не стать трендом и у нас в России. К тому же, если цена на FSC-сертифицированную бумагу выровняется, то мы могли бы закупать только ее, что упростит нам складское хранение бумаги, транспортировку ее внутри производственных помещений и общее управление. Если клиенты будут больше заинтересованы в печати на бумаге, произведенной из экологичного и легально выращенного сырья из возобновляемых лесов, то типографиям и поставщикам бумаги придется решать вопрос с сертификацией FSC цепочки поставок.

Нам не безразлично



Недavno стало известно, что в Московском государственном университете печати (бывшем Московском полиграфическом институте) грядет смена ректора. Точнее, она уже произошла... Александр Максимович Цыганенко больше не занимает этой должности. По всей видимости, встает вопрос о приемнике...

И тут мы для себя осознали, что нам не все равно, кто будет руководить университетом, а точнее даже, ЧТО будет с ним в будущем. Мы — это руководители и сотрудники издательства «Курсив». Так уж получилось, что почти все мы когда-то в нем учились: кто в МПИ, кто в Академии печати, а кто уже и в Университете печати. И мы задумались: что должно представлять собой единственное отраслевое учебное заведение для полиграфии? Возможно, кто-то скажет, что в России и отрасли такой нет — полиграфия, но мы с этим не согласны. Конечно, те 3,5–4 млрд евро, которые эта отрасль оборачивает в год, ничто по сравнению с «нефтегазовыми» оборотами, тем не менее, полиграфия — это маленькая самостоятельная отрасль промышленности. И нам кажется, что она должна сохраниться и развиваться. В экономически развитых странах полиграфия зачастую является одной из вполне заметных отраслей, приносящих стране доход и обеспечивающих любимой работой сотни тысяч граждан. А раз так, то отрасль должна иметь свое учебное заведение, где будут готовить нужных ей специалистов.

А какие это должны быть специалисты? Кого должен готовить этот вуз? У нас есть свой взгляд на этот счет. Нам кажется, что вне зависимости от существующего на рынке мнения о скорой смерти традиционной полиграфии, печатная продукция сохранится еще довольно долго, а значит, нужны специалисты в области традиционной полиграфии. Но отрасль меняется: повышаются требования к качеству продукции, ее разнообразию и визуальной привлекательности, срокам исполнения. Все более важной становятся экономические вопросы функционирования предприятий, и здесь можно говорить о том, что экономика в полиграфии — вполне самостоятельная экономика, мало похожая на экономику других отраслей. Важны и понимание кросс-медийных технологий и возможности исполнения издательской продукции не только в бумажном виде.

Но главное другое: полиграфия, на самом деле, довольно сложная отрасль, находящаяся на стыке сразу нескольких

отраслей знаний: здесь и графический дизайн, и типографика, и химия, и физика, и механика, и электроника, и автоматика, и оптика с оптоэлектроникой и даже литература. Сюда же можно добавить и специфические дисциплины, например, «теорию цвета» или «гальванохимию». Скорее всего, многого мы еще и не перечислили. Автор этих строк, учившийся в этом институте более 25 лет назад, может уверенно говорить, что тогда все это в МПИ преподавалось и изучалось. Возможно, кто-то скажет, что сейчас многое из того, что здесь перечислено, никому не нужно, а требуется нечто более перспективное и современное. Возможно, так оно и есть, но хотим мы того или нет, базовые основы полиграфической отрасли за прошедшие четверть века не изменились. Что такое баланс красок-вода в офсете и на каких физико-химических принципах он работает, все же должны знать технологи полиграфического производства. Без этого они просто не смогут управлять качеством печати. И никакой Интернет или автоматизация здесь, к сожалению, не помогут. Точно так же неплохо бы представлять, почему все-таки печать ведется триадными красками, и что это на самом деле из себя представляет. И мы можем привести массу примеров, характеризующих именно полиграфическую науку. И нам кажется, это должны знать те, кто считает себя специалистом в области полиграфии.

Мы не знаем, как сейчас поставлено преподавание традиционных полиграфических дисциплин во МГУП. Но складывается ощущение, что их становится все меньше и меньше. Они заменяются другими, наверное, более важными дисциплинами. На сайте университета можно прочитать, что там, например, теперь изучают компьютерную обработку аудио- и видео-файлов, анимационную графику, программирование на JavaScript или SQL и много чего другого, что пока не очень связывается с понятием «полиграфия». Вероятно, все это важно и нужно, мы не собираемся спорить. Но все же не следует перегибать палку. Однажды в разговоре с выпускником вуза на вопрос, «что такое нерезкая маска», прозвучал вполне разумный ответ: «Как что? Фильтр в «Фотшоппе». По сути верно, но непонимание основ процесса ведет к непониманию методов использования.

В общем, к чему все это сказано? Как мы понимаем, в скором будущем в университете будет решаться вопрос о новом руководстве. Лучше всего для отрасли, на наш взгляд, если руководить вузом будут люди с «полиграфическим прошлым», те, кто хорошо понимает и традиции этой индустрии, и имеет собственный немалый опыт работы в этой области. Понятно, что волей или неволей любой руководитель привнесет собственное представление о тенденциях развития отрасли. И для того, чтобы сохранить и развить именно полиграфическую отрасль, нужны руководители-полиграфисты. Трудно себе представить, чтобы руководителем, скажем, медицинского вуза стал человек с высочайшей IT-квалификацией и опытом программирования на всех языках сразу. Конечно, врачу неплохо бы уметь пользоваться компьютером, но все же его главное дело — уметь лечить людей. И учить его этому должен опытный врач.

Вот и нам кажется, что учить полиграфии должны, в первую очередь, полиграфисты, которые понимают особенности подготовки специалистов этой отрасли. Нам не все равно, что будет с университетом в будущем. В конце концов, мы тоже потребители его выпускников...