

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ДИЗАЙН

№1, ФЕВРАЛЬ, 2013



РОСТКИ И КОРНИ
ДЛЯ
ОТКУДА БЕРУТСЯ
НОВЫЕ РЫНКИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1(78)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Законы сохранения, или Откуда берутся «новые рынки» 4
Есть мнение, что изменение способа тиражирования может создать «новые рынки». Однако «новые рынки» само по себе оборудование не создает. Тем не менее иной способ продажи услуги может помочь «перераспределить» рынок

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «СМУК»

Цифровая полиграфия под ключ 12

Типография «Гутенберг»

«Цифровая» история:

как несерьезное намерение превратилось в бизнес 16

МНЕНИЕ

Компания «Регент-Арт»

Индикатор активности рынка,

или Что скажет бумажный оптовик 20

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Форте-принт»

Бизнес с неограниченными возможностями 24

Типография «ЮСМА»

Заработанное везение,

или Почему важны хорошие отношения с партнерами 28

Обложка отпечатана в типографии «**Формула цвета**».
Адрес: г. Москва, Нахимовский пр-т, 32 (м. Профсоюзная).
Тел.: (495) 785-02-00.
www.PrintRobot.ru

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 27	Xerox 11
Европапир 2-я обл	YAM International 4-я обл
ОктоПринт Сервис 5	Выставки:
Регент-Арт 21	China Print 3-я обл
Фабрика офсетной печати вкладка	Дизайн и Реклама вкладка
Konica Minolta 19	Фотофорум 9
Viva-Star 10	

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

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

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star.
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 01.03.2013
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материала или их фрагментов запрещено.
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Новинка в ассортименте «Регент-Арт»

Компания «Регент-Арт» объявила о начале продаж с марта 2013 г. новой серии мелованных бумаг производства крупнейшей японской корпорации Mitsubishi. На российском рынке бумага этого производителя известна под маркой Kinmari Art. Однако новая серия Kinmari Ex имеет значительно более высокие показатели по белизне.

Продолжая традицию качества пухлых азиатских бумаг, Kinmari Ex, как заверили в «Регент-Арт», обладает исключительной стабильностью качества; имеет оптимальное соотношение белизны и непрозрачности, а также высокие печатные качества (сочетание пухлости и жесткости); требует меньшего расхода краски по сравнению с другими сортами бумаги; хорошо держит краску и УФ-лак; обеспечивает точную цветопередачу, высокий печатный глянец и отличные результаты послепечатной обработки. Бумага имеет различную плотность — от 80 до 157 г/м². Представлена как в глянцевом (Gloss), так и в матовом (Dull) вариантах.

Держатели клубной карты «Серебряный Лучник» распознают «Формулу цвета»

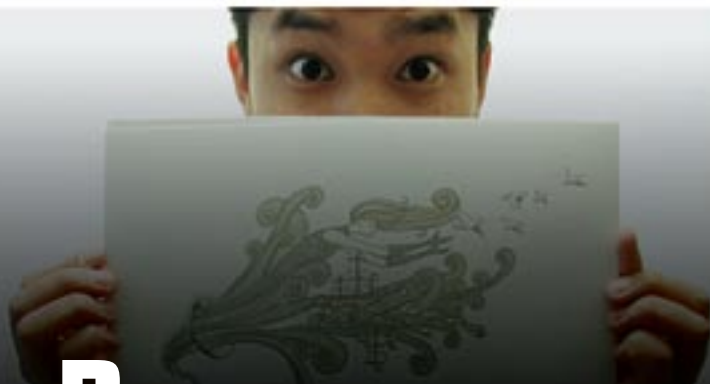
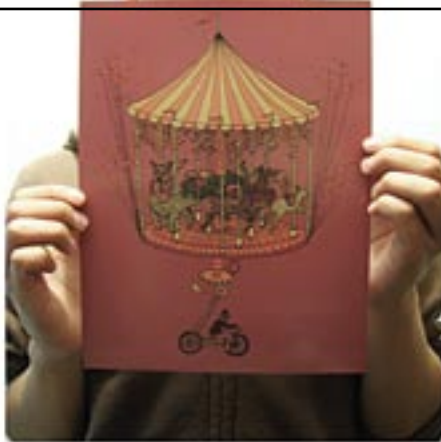
Типография «Формула цвета», осуществляющая весь комплекс услуг по производству полиграфической продукции офсетным и цифровым способами, вошла в число партнеров клубной карты «Серебряный Лучник». В рамках сотрудничества держатели карты получают специальные условия на все полиграфические услуги при заказе через инновационную систему On-Line калькулятор.

On-Line калькулятор — система, разработанная специально для профессионалов рекламного рынка. В ней реализованы современные технологии удаленного управления типографией. Зарегистрированные пользователи имеют возможность удаленно, не покидая рабочего места, рассчитать стоимость необходимой полиграфической продукции, разместить заказы и отслеживать их статусы на всех этапах производства.

Клубная карта «Серебряный Лучник» предназначена для представителей профессионального PR-сообщества и вручается в знак признания их профессиональных достижений. Ее обладатели имеют право на бесплатное посещение мероприятий национальной премии «Серебряный Лучник» и скидки от 10 до 50% на услуги партнеров, среди которых Банк «Траст», компания «Росгосстрах», Институт репутационных технологий Art&Image, Институт репутационного менеджмента НИУ ВШЭ, компания «Л.Ло и Партнеры», рестораны «Петрович» и «Высоцкий».

Клубную карту «Серебряный Лучник» могут приобрести только обладатели документа, подтверждающего их профессиональные достижения: диплом, сертификат, свидетельство, грамота, благодарности.

За 14 лет работы типография «Формула цвета» стала надежным партнером для крупных рекламных и коммуникационных агентств, дизайн-студий, компаний, работающих в сегментах FMCG и HoReCa, — тех, для кого изготовление полиграфической продукции является неотъемлемой частью собственного бизнеса.



Законы сохранения, или Откуда берутся «новые рынки»

В журнале «Формат» №8-2012 мы попытались проанализировать состояние российского полиграфического рынка и даже в той или иной степени подсчитали его величину. Однако спустя некоторое время возник другой вопрос: а все ли полиграфические направления мы учитываем? И что вообще относится к понятию «полиграфия»? Понятно, что печать книг или журналов — это полиграфия. А печать фотообоев? А плакатов для наружной рекламы? А распечатка бухгалтерского баланса? А транзакций по кредитной карточке? И таких вопросов становится все больше и больше. Причина проста: приход различных форм цифровой печати в традиционные типографии дает им теоретическую возможность оказывать самые разные услуги по «нанесению красителя на запечатываемую поверхность». А как это грамотно учитывать и, более того, грамотно продавать — непонятно. И нужно ли это учитывать? С другой стороны, существуют и разные способы нанесения изображений. Например, тампонная печать специальными красками на кружках или зажигалках — это полиграфия? А нанесение деколей на керамическую плитку — это полиграфия? Более того, все

чаще возникает мнение, что изменение способа тиражирования может создать «новые рынки», которые как раз позволят обогатиться тем, кто еще не преуспел на «старых».

Зачем мы пытаемся разобраться в этой теме? Причина в том, что порой

Есть мнение, что изменение способа тиражирования может создать «новые рынки». Однако «новые рынки» само по себе оборудование не создает. Тем не менее иной способ продажи услуги может помочь «перераспределить» рынок

очень сложно оценивать ситуацию на родном полиграфическом рынке и понимать направления его развития. Если посмотреть отчеты некоторых

компаний, особенно цифровых, то для одних и тех же сегментов рынка могут приводиться самые разные значения, причем отличающиеся в разы. И это создает на рынке определенное непонимание. Одни полиграфические предприятия рапортуют о том, что объемы печати (в первую очередь тиражи) падают, а другие сообщают о «стремительном росте объемов печати» с использованием их оборудования или материалов. Что это — перераспределение рынка? Замена одних технологий другими? Просто некорректный учет или подача заведомо неверной информации? Тем, кто старается следить за ситуацией на рынке, это неплохо бы понимать. Со своей стороны, мы попытаемся, хотя это и непросто, наметить эти пути понимания.

В первую очередь, конечно, с четкого учета сбивает цифровая печать. В прежние годы отпечатать плакаты можно было только при помощи широкоформатного офсета или такого же трафарета. Теперь, помимо этого, можно использовать цифровые струйные печатные устройства. И если раньше это де-

лалось исключительно в типографиях, то сейчас широкоформатный принтер может стоять где угодно: и в самой типографии, и в рекламном агентстве, и чуть ли не дома. И если учитывать объем заказов только по типографиям, то он заметно уменьшился. Означает ли это, что рынок «схлопнулся»? Не факт. Возможно, существенная часть перетекла в другие технологии тиражирования, и этот объем не только не упал, а, наоборот, существенно вырос. Что же делать?

Представим себе ситуацию, что некоторое время назад типография, использующая для печати плакатов офсетную машину Planeta формата B0 (140x100 см), потеряла 10% объема печати. Даже при не самом удачном раскладе печатная машина производила плакаты со скоростью 5 тыс. экз/ч. Если в пользу цифрового тиражирования на широкоформатных струйных принтерах потеряно 10% заказов, то это означает, что широкоформатный принтер должен печатать 500 плакатов в час полного формата (или почти 700 м²). Нам неизвестно о наличии струйного широкоформатного принтера такой производительности. Значит, предприятие, которое возьмется печатать такой заказ на широкоформатном принтере, быстро столкнется с необходимостью установки еще нескольких широкоформатных устройств, создав мнение, что «рынок цифровой широкоформатной печати стремительно растет». При этом мы всего лишь забрали 10% объема печати у офсетного производства, но создали довольно мощное предприятие струйной печати с двумя очень дорогими или семью-восемью средней стоимости цифровыми струйными печатными устройствами.

Теперь о затратах: печать 500 плакатов офсетным способом обойдется примерно в 700 долл. США, или около 1 долл. за 1 м² готового изделия. В случае струйной печати квадратный метр обойдется не дешевле 3 долл. Так что офсетная печать пока еще дает существенную фору «цифре». Конечно, с падением тиражей стоимость уравнивается, и в случае, если плакатов нужно менее 120–140 шт, печатать их на струйном принтере становится выгоднее. Но в отличие от малоформатной цифровой печати изготовление заказа на офсете получится все равно быстрее! И лишь когда речь идет о единичных тиражах продукции, струйная печать побеждает по всем статьям. И многим это дает право говорить, что струйная печать создала новый рынок — штучной печати широкоформатной продукции, который «растет стремительными темпами». Все это верно

лишь отчасти: фотообои печатались и в Советском Союзе, и в больших количествах (впрочем, спросом особенно не пользовались в силу ограниченности выбора сюжета). Теперь же можно отпечатать один уникальный комплект фотообоев с собственным

сюжетом. С точки зрения способа продажи услуги — это рынок новый, а с точки зрения производства — нет. Принципиально новых объемов печати он не создал. Возможно, услуга становится более востребованной, и в этом плане объем печати становит-

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

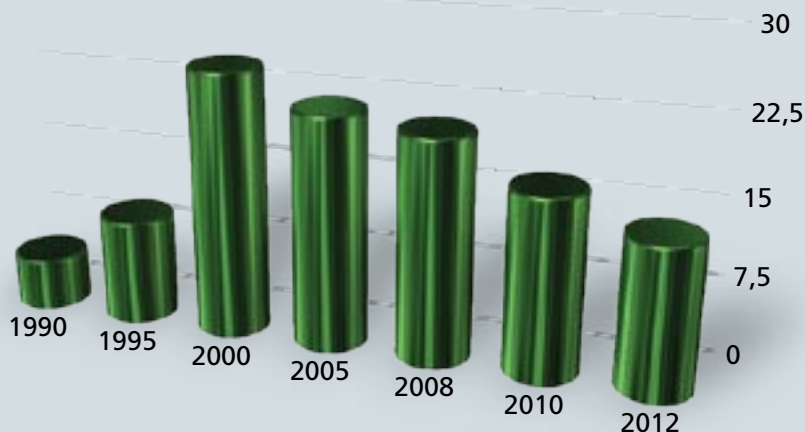
www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798





Примерная оценка рынка фотопечати (печати фотографий) в России. Этот рынок начал активно развиваться в нашей стране в 1990-х годах с появлением салонов по проявке пленки и печати фотографий, а также активных продаж импортной фотопленки. В 2000-х годах объемы печати начали сокращаться в связи с развитием цифровой фотографии, поскольку люди стали меньше печатать фотографии, оставляя их в цифровом виде для просмотра на экране компьютера, а позже на специальных цифровых фоторамках. Но несмотря на это, рынок печати фотографий (как на заказ, так и самостоятельно) еще очень велик

ся больше, но это эволюционное, а не революционное развитие.

Однако все это совершенно не мешает ряду производителей цифрового оборудования говорить о «стремительном наступлении эры цифровой печати», «создании новых, невиданных доселе продуктов и сегментов рынка». Более того, некоторые не очень связанные с полиграфией компании уверяют, что эти «новые рынки» растут с «космической» быстротой. Компания Canon на прошедшей в прошлом году pre-drupa пресс-конференции сообщила, что годовой прирост цифровой

печати составляет едва ли не двухзначные цифры, и что один из таких успешных рынков — это Россия. Трудно спорить, но, скорее всего, здесь есть недопонимание. Компания Canon достаточно сильна на рынке офисной печати, домашней печати, корпоративной печати. Однако значительных успехов на полиграфическом рынке у нее не наблюдается. Если в компании считают общий рост распечатки документов на печатающих устройствах, то возможно. Но и здесь можно усомниться. Да, в России в последние годы появились некоторые виды сервиса,

требующие существенных объемов цифровой печати. Все жители Москвы (скорее всего, и других городов) некоторое время назад стали получать по почте заранее заполненные квитанции на квартплату, коммунальные услуги, телефон и т. д. Это, конечно, большой объем персонализированной цифровой печати. Но с точки зрения производства — это опять же не новый рынок, а новый вид сервиса (кстати, существенно более сложный и дорогой). До этого специальные бланки для оплаты счетов приходилось заполнять вручную. Эти бланки в огромных количествах печатали несколько довольно скромных типографий «Бланкизда-та». Новый рынок опять же не удалось создать, а появилось более удобное решение (не нужно заполнять самому) давно существующей задачи, поэтому речь о «торжестве цифровых технологий» здесь не идет. Просто существенно более дорогое и технически сложное решение «победило» пару маленьких бланочных типографий. По-другому, в общем-то, и быть не должно. Крупные вложения денег должны работать. В этой связи законы рынка функционируют исправно. Но суть даже не в этом, а в том, что действительно новое и неизвестное появляется крайне редко, тем более в такой консервативной области, как «нанесение красителя на запечатываемый материал». Приведем еще один пример.

Едва ли не самым прогрессивным и перспективным бизнесом в полиграфии считается печать фотокниг. Что такое фотокнига, четко сформулировать довольно сложно, но интуитивно

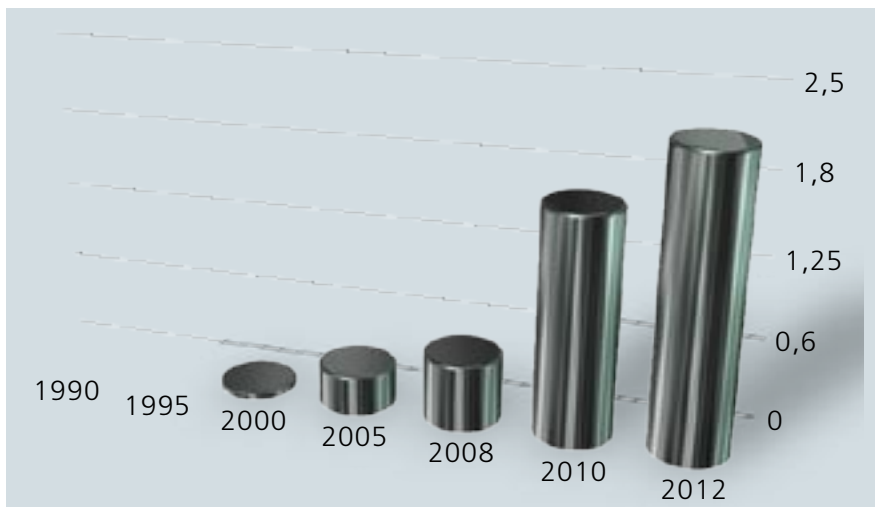
Непечатанные фотографии

На графиках, приведенных в основной статье, видно, что в последние годы наблюдается снижение объемов печати фотографий. Это вполне естественно. Во времена, когда фотография была аналоговой, единственный способ увидеть ее — это напечатать. При наличии цифровой фотографии (а другой уже и нет) печатать фотографию нет необходимости. Ее вполне можно посмотреть на компьютере, телефоне, планшете, электронной фоторамке и т. д. Снимать стало намного проще (фотоаппарат теперь может быть встроено куда угодно — от телефона до плеера и шариковой ручки). И люди снимают. По разным оценкам, объем сделанных фотографий по сравнению с началом 2000-х гг. возрос в тысячи раз и продолжает расти. Однако печатать фотографии люди хотят все меньше. При наличии в компьютере или телефоне гигабайтов фотографий, даже перебрать их и пересмотреть становится проблемой. Многие уже не помнят, где и что хранится, когда снято и кто это вообще запечатлен. Фотографии так же безжалостно удаляются, как и легко снимаются.

Тем не менее в последнее время наметился новый тренд. Поскольку перебирать и рассматривать фотогра-

фии в электронных хранилищах не всегда удобно, многие приходят к тому, что будет интереснее и надежнее (карта памяти может и не открыться) отпечатать не отдельные фотографии, а целый фотоальбом «Как я провел отпуск» или что-нибудь в этом роде. Это становится модным увлечением и, как следствие, растущим бизнесом для печатников. Многим доставляет удовольствие не просто пересматривать фотографии, а компоновать из них «продукт» — будущую фотокнигу, чтобы затем отпечатать ее в одном или нескольких экземплярах для себя или в качестве подарка. Поэтому мы и имеем разнонаправленные тренды развития сегмента печати фотографий: отдельные фотографии печатают все меньше, а вот фотокниги, наоборот, становятся более популярны. Но если раньше каждая фотография печаталась хотя бы по одному разу (кроме совсем уж испорченных негативов, и только, когда это видно невооруженным глазом), то теперь печатается лишь малая толика всех сделанных фотоснимков. Многократно увеличившийся объем отснятых фотографий никогда не будет отпечатан. Более того, зачастую даже ни разу не будет просмотрен.

термин понятен всем: это полиграфическое изделие (брошюра, альбом, книга и т. д.) с иллюстративными материалами заказчика. Впрочем, этим фотокнига ничем не отличается от любой другой полиграфической продукции. Просто продукт под названием «фотокнига» включает фотографии самого заказчика (когда он сам на них изображен). Считается, что это принципиально новый рынок для цифровой печати в целом и для типографий в частности. И этим, по всей видимости, уже увлеклись. Простой поиск в Интернете дает огромное количество ссылок на компании, «печатающие фотокниги». Похоже, что создан новый рынок — печать фотокниг. На самом деле ничего нового не случилось. Семейные фотографии и семейные альбомы существовали с момента появления самой фотографии (вот это было революционное развитие рынка). И семейные традиции рассматривания фотографий в прошлом не канули, а наоборот, продолжают развиваться. Так что, по сути, «фотобук» ничем не отличается от обычного фотоальбома. Впрочем, есть и существенная разница. Еще несколько лет назад фотографии печатались с привычных всем негативов в специальных фотолабораториях, куда клиент приносил свою пленку, там ее проявляли и печатали отдельные фотографии. Эти фотографии клиент приносил домой и вклеивал в альбом по своему усмотрению, сопровождая подписями, рисунками, засушенными цветами, любовными записками и другими приятными к воспоминаниям деталями. Эта традиция не изменилась и с появлением цифровой фотографии, только теперь в фотолабораторию нужно нести не пленку, а карту памяти от фотоаппарата, а дальше все по той же схеме. Благодаря отлаженной технологии и человеческому стремлению увековечить в памяти собственную жизнь можно смело сказать, что в мире существуют миллиарды фотоальбомов. Более того, благодаря цифровой фотографии их становится все больше. Сейчас уже стало вполне нормальным явлением делать фотоальбомы по случаю мероприятий (выпускного вечера, юбилея, корпоратива, свадьбы и т. д.). И вот тут возникает отличие семейного фотоальбома от понятия «фотобук». Семейный фотоальбом — это продукт «ручного труда», собираемого годами и существующего обычно в единичном экземпляре. Фотобук — это тоже



Примерная оценка объемов цифровой печати фотографий в нашей стране (млрд рублей). Стремительный рост этого рынка начался во второй половине 2000-х годов и продолжается по сей день. Любопытно, что даже в кризисные годы этот рынок активно развивался. Впрочем, развитие «практически от нуля» всегда проходит очень быстро, а при достижении некоторых объемов рост замедляется. Что и показывают результаты 2012 года. Скорее всего, и в наступившем году рост еще больше замедлится, хотя увеличение объемов продолжается

альбом, но его тираж, как правило, отличен от одного экземпляра. По случаю корпоратива или выпускного вечера их требуется создать определенное количество (от нескольких штук до нескольких десятков). Впрочем, в частном случае может быть изготовлен и один экземпляр, например как подарок хозяину торжества на юбилей. Можно, конечно, напечатать нужное количество фотографий и потом разложить их в установленном порядке в купленные заранее типовые альбомы. Но это как-то несолидно, да и может оказаться трудоемко, по крайней мере если нужных альбомов требуется несколько десятков. Хочется переложить выполнение этой операции на кого-то другого, возможно даже, заплатив денег за оформление нужного количества фотоальбомов. Насколько нам известно, в массовом порядке такие услуги не оказываются (по крайней мере, подобных объявлений мы не встречали), в ряде случаев такие задачи решают рекламные агентства для своих клиентов, но это скорее из разряда «бизнес-для-бизнеса», чем простая услуга, которой может воспользоваться любой желающий.

Итак, попытаемся разобраться, почему изготовление фотобуков перестало быть фотопроцессом. Во-первых, очевидно, что сейчас даже в фотосалоне фотографии печатают не только фотоаппаратным способом (с экспонированием и химическим проявлением), но и способом цифровой печати (обычно струйной, но не обя-

зательно). А раз так, то почему нужно печатать отдельные фотографии, а не страницы будущего альбома целиком со всеми необходимыми текстами, графикой и «сканом» засушенного цветка? Это и проще, и быстрее, и дешевле. В результате от понятия «печать фотографий» мы пришли к «печати готового издания». Пусть даже это издание и самодельное, тем не менее это уже издание, поэтому и выполнять его следует полиграфическими методами. Поскольку тиражи таких изданий, как правило, невелики, то и лучшим способом для их исполнения является цифровая печать.

Во-вторых, к моменту осознания необходимости альтернативного подхода к печати фотографий «цифра» уже развилась до такого уровня, что могла легко обеспечить так называемое фотографическое качество печати, когда оттиск с цифровой печатной машины становился практически неотличимым от фотографии, изготовленной фотоспособом (или, по крайней мере, неотличимым для большинства рядовых пользователей, профессионал, конечно, разницу найдет).

В-третьих, и это, пожалуй, самое главное для нас, фотобук имеет скрепление, которое выполняется с помощью полиграфических технологий. Возможно, именно поэтому печать фотокниг настойчиво пытаются отнести к новому полиграфическому применению, хотя на самом деле это не совсем так. Печать фотокниг — это логическое развитие старого рынка печати фотографий, ко-

История фотокниги

Принято считать, что фотокнига — это продукт современный, появившийся не так давно в рамках развития цифровой печати. Это не совсем верно. Понятие «фотокнига» существует по меньшей мере уже 150 лет. Имеется в виду книга или альбом, в котором используются реальные фотографии, сделанные по той или иной фотографической технологии. По сути, это просто переплетенные фотографии. Первой фотокнигой считается книга Анны Аткинс «Цианотипия Британских водорослей» (Anna Atkins's Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions), изданная в 1843 г. Для энциклопедии нужны были очень достоверные изображения, чтобы иметь возможность с их помощью классифицировать объекты. Традиционно используемые для этой цели рисунки или гравюры не подходили, художник невольно вносил незначительные погрешности, которые авторы книги считали недопустимыми. В результате для издания книги использовали фотографическую технику — цианотипию (один из самых первых способов фотографической печати, который дает отпечатки голубого оттенка). Этот способ был изобретен в 1842 г. английским ученым и астрономом сэром Джоном Гершелем. Для получения отпечатков используется два вещества: аммония железа цитрат (иначе называемый железом лимонноамиачное зеленое) и ферроцианид калия. В результате растворения этих веществ в воде в необходимых пропорциях получается раствор, который затем наносится на бумагу. После высыхания она становится чувствительной к ультрафиолетовому излучению. Печать на такую бумагу происходит контактным спосо-



Первая в истории фотокнига: «Цианотипия Британских водорослей» Анны Аткинс, выполненная в технике цианотипии

бом через негатив. Негатив подготавливается такого же размера, как и конечный отпечаток, далее негатив и бумага совмещаются в специальной рамке для контактной печати и после облучаются ультрафиолетом (можно просто на солнце): УФ-лучи восстанавливают железо Fe (III) до Fe (II). Далее Fe (II) реагирует с ферроцианидом. В ходе реакции образуется голубая краска (ферроцианид железа), более известная как берлинская лазурь. Получается изображение сине-голубого цвета. В полиграфии этот способ очень долго использовали для недорогих копий с фотооригиналов. Они назывались по-простому — «синьки».

Примерно в то же время Уильям Тальбот (William Henry Fox Talbot) зарегистрировал патент на негативно-позитивный способ создания фотоснимков. Для съемки он использовал бумагу, пропитанную йодидом серебра, которая проявляется в растворе нитрата серебра. Фиксируется изображение с помощью тиосульфата натрия. Получившийся негатив нужно опустить в емкость с воском, который, пропитав бумагу, делает снимок прозрачным. После этого прозрачный негатив накладывается на чистую йодосеребряную бумагу, экспонируется, вновь проявляется и фиксируется. В результате получается позитивная копия снятого изображения. С одного негатива можно отпечатать много копий. Используя эту технику, Уильям Тальбот (впрочем, он более известен под именем Фокс Телбот — именно так он подписывался на титульном листе своих книг) издал в 1844 г. книгу The Pencil of Nature («Кисть



Первая в истории книга с реальными фотографиями — «Кисть природы» Фокса Телбота. Каждая страница книги представляет собой реальную фотографию, исполненную в фотографической технике, очень близкой к современной



природы»), в которой объединил реальные фотографии с рисованной графикой для оформления и поясняющим текстом. В результате получился фотоальбом, во многом напоминающий современные иллюстративные издания.

Упомянутые выше издания являются истинными фотокнигами, поскольку для тиражирования использовались фотографические техники. В современном лексиконе понятие «фотокнига» существенно изменилось.

Выставка потребительской электроники **CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO**

11-14 апреля 2013 Крокус Экспо



**ФОТОФОРУМ
& SHOW PRINT**



**АУДИО
& ВИДЕО**

**ВСЁ,
ЧТО НУЖНО –
МОЖНО!**



**БЫТОВАЯ
ТЕХНИКА**



**HiFi
HighEnd
SHOW**



**MOBILE & DIGITAL
iZONE
CAR MEDIA**



**ФОТО-ВИДЕО
ФОРУМ**

www.cer-expo.ru



**Национальная Премия
«ПРОДУКТ ГОДА»**

Организатор

MID expo
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ФОРУМЫ

Главный партнер

РАТЭК

Генеральный информационный партнер

foto video

12+

*дети 8-11 лет могут посетить выставку в присутствии родителей или иных законных представителей

КУПОН НА БЕСПЛАТНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ

Выставка потребительской электроники

CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

ФОТОФОРУМ · SHOW PRINT

АУДИО-ВИДЕО · MOBILE & DIGITAL · iZONE · CAR MEDIA · HI-FI & HIGH END SHOW · БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

В ПРОГРАММЕ ВЫСТАВКИ:

- Фото-Видео Форум
- Объявление победителей Национальной Премии «ПРОДУКТ ГОДА»
- Фотосалон «Звезды Мировой Фотографии»
- Мастер-классы известных фотографов
- Розыгрыши призов, фотоконкурсы и фотовыставки

11-14 апреля 2013

**Москва, Крокус Экспо, пав. 2
(Метро Мякинино)**

Подробная информация – www.cer-expo.ru и www.photoforum-expo.ru

ВРЕМЯ РАБОТЫ: 11 апреля с 12:00 до 18:00 | 12 апреля с 10:00 до 18:00 | 13 апреля с 10:00 до 18:00 | 14 апреля с 10:00 до 16:00



Типичная «событийная» фотокнига (день рождения издательства «Курсив»)

торый существует уже более 100 лет. Объем этого рынка, кстати, весьма впечатляющий. В странах Евросоюза объем печати фотопродукции «околополиграфическим» способом оценивается почти в 550 млн евро. В Америке эта сумма сопоставимая – 600 млн долл. Вполне себе лакомый кусочек! Но нас интересует не Европа и не Америка, а наша страна. У нас оценить этот рынок напрямую невозможно, во-первых, потому что его особенно и нет (печатники фотокниг – это и солидные предприятия с машинами класса HP Indigo, и компании с настольным домашним

принтером Epson за тысячную часть цены цифровой печатной машины), а во-вторых, потому что у нас вообще трудно проводить аналитику по причине двойственности всей экономики и закрытости большинства финансовой информации. Но если попробовать проанализировать косвенно, сравнив объемы традиционной полиграфии в Европе и в России (такие цифры есть), то получится, что объем производства фотокниг в России должен составить около 60 млн евро. Не так уж и мало. Впрочем, потенциально этот рынок намного больше. По разным оценкам,

в России в лучшие годы в фотолабораториях печатали примерно 4–5 млрд фотографий. Средняя стоимость печати одной фотографии составляет 5 рублей. Таким образом, граждане России тратят на фотолаборатории более 20 млрд рублей (около 600 млн долл.). Так что если под полиграфические фотокниги удастся заполучить хотя бы 10–15% этого рынка, то опять выходим на суммы 60–80 млн долл., что в целом сходится с предыдущей оценкой. Если же при этом учесть, что и остальные 85–90% объема фотолаборатории реально перевести в то же русло, то потенциал у этого рынка огромен. Более того, нельзя забывать и о «домашних печатниках», которые печатают фотографии на струйных принтерах у себя дома. А это, по усредненным оценкам, еще примерно половина от того, что печатают в лабораториях. Так что рынок печати фотокниг – это не есть «вновь созданный рынок», этот рынок существует давно, просто появились новые технологии решения старых задач.

И здесь цифровая печать, скорее, создает проблемы производителям фотографического оборудования (минилабов для печати фотографий), чем для традиционных полиграфистов. Более того, появление в большом количестве цифровых типографий может позволить им захватить часть чужого рынка (в частности, фоторынка), что не может не радовать. А возможность делать качественную брошюровку и переплет позволяет типографиям изготавливать продукцию лучше и привлекательнее, чем «фотографы».

Конечно, изложенный выше материал немного утрирован. Но важно понимать, что «новые рынки» и «новые перспективы» само по себе оборудование (даже самое современное) не создает. И нужно очень внимательно относиться ко всем подобным заявлениям продавцов. Но при этом внедрение новых и перспективных технологий может помочь «перераспределить» существующий рынок в свою пользу или даже «подрастить» его. А это уже другая экономика.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ



Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru

Москва, Электрозаводская, 20
(495) 780 67 05

Северодвинская типография (Северодвинск)

Год рождения: 1937

Оборудование: Xerox DC 8080 (с 2012)



Генеральный директор,
Буянова Елена Владимировна

Совсем недавно наша типография была исключительно газетной, но теперь у нас работают офсетные листовые машины, трафаретная линия, а также разнообразное постпечатное оборудование.

Наблюдая неуклонное снижение тиражности заказов, мы задумались о приобретении ЦПМ и освоении ниши оперативной малотиражной полиграфии.

Основными требованиями при выборе модели были качество, близкое к офсетной печати, стабильная работа на различных видах бумаги и наличие сервисной службы в нашем регионе.

Компания Xerox зарекомендовала себя с лучшей стороны, обеспечивая оперативные поставки расходных материалов и отличный сервис, что немаловажно для нашего местоположения.

На Xerox мы печатаем штучные и малые тиражи журналов, книг, календарей и рекламной продукции, разгрузив офсетные машины, благо цветовоспроизведение при соответствующем контроле приближено к офсету. При этом, круг заказчиков типографии заметно расширился.

В планах – организация отдельного участка оперативной полиграфии с рекламным агентством.

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование: Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)
Xerox DC 8080 (с 2011)



Зам. директора по развитию,
Андрей Грузин

К покупке цифровой машины нас подтолкнуло желание иметь оборудование для печати многостраничной продукции небольшими тиражами с достойным качеством и приемлемой себестоимостью. Основными критериями выбора для нас были себестоимость отпечатка и качественный сервис, но подходящих предложений в нашем регионе не было.

Xerox первым предложил устраивающие нас оборудование и условия обслуживания, что и определило выбор этой марки.

8 месяцев эксплуатации DC 8080 оправдали наши ожидания. Отпечатано около 350 тыс. оттисков формата SRA3, появились новые заказчики, потребности которых не ограничиваются цифровой печатью. Объем продаж продукции, отпечатанной на DC8080, достиг 15% от общего объема продаж типографии в денежном измерении.



Типография «Борус» (Тула, Орёл)

Год рождения: 1991

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2010),
Xerox 700 (с 2011), Xerox 700i Pro (с 2012),
Xerox Nuvera Classic Heavy (с 2012)



Генеральный директор,
Михаил Тенцер

Мы любим Xerox и поэтому оснащаем этими машинами наши салоны оперативной полиграфии «Борус-Принт». Весной этого года мы открыли такой салон в г. Орле и установили там Xerox 700. Качество, себестоимость оттиска, сервис – нам нравится все. Хотелось бы пожелать нашим друзьям из компании Xerox и дальше совершенствовать службу поддержки клиентов. Будем развиваться вместе!



Типография «Футурис» (Москва)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox Color 800/5C (с 2012)
Xerox Color 700 Pro (с 2011)
Xerox Nuvera 144 EA (с 2011)



Генеральный директор,
Демьян Гресь

Мои личные отношения с Xerox сложились более 10 лет назад и опыт нашего сотрудничества всегда был положительным. При выборе оборудования для типографии «Футурис», мы рассматривали все имеющиеся на рынке предложения, но никто из поставщиков не смог предложить аналогичный уровень цен и качества сервисного обслуживания. Например, мы имеем склад ресурсных запчастей и расходных материалов прямо в типографии. Xerox заранее перемещает сюда все, что может потребоваться в ближайшее время, а мы оплачиваем использованные материалы.

Что касается технических особенностей машин, то сейчас различия между марками оборудования уже не так велики, как 5-7 лет назад. Каждую особенность, будь то расширенный формат или улучшенную пропечатку фактурных материалов, необходимо оценивать в применении к конкретной бизнес-модели. Дополнительные возможности очень интересны, но для нас важнейшим фактором остается сервис, а значит, вопрос использования ЦПМ других марок пока остается закрытым.

Цифровая полиграфия под ключ



Андрей Антонов, технический директор, и Виктор Антонов, директор типографии «СМУК» (Ярославль)

Ярославская типография «СМУК» стала одной из первых в Центральном регионе, где была установлена полноцветная печатная машина Xerox Color 1000. Инсталлировав ее еще в августе прошлого года, компания тем самым подготовилась к полиграфическому сезону, пик которого пришелся практически на дату объявленного конца света — 21.12.2012. Как позже выяснилось, дата X так и не наступила, а «СМУК» успела выполнить все свои обязательства перед клиентами. В начале этого года мы пообщались с руководителями типографии, Виктором и Андреем Антоновыми, которые рассказали, как развивается их цифровое производство.

Ориентир на полноцвет

Восемь лет назад типография «СМУК» только начинала свой бизнес на ярославском полиграфическом рынке. Как говорят братья Антоновы, на тот момент профессионального полиграфического опыта ни у кого из них не было, не считая лишь того, что Андрей некоторое время проработал в копи-салоне. Тем не менее его знания, в том числе и цифровой техники Xerox, которую он имел возможность изучить за время своей работы в цифровом салоне, пригодились в дальнейшем. В середине 2000-х гг. Ярославль не был избалован ни качеством, ни обилием предложений в плане полноцветной оперативной печати, да и конкуренция, по

большому счету, отсутствовала. Так что Виктор и Андрей решили сосредоточиться главным образом на предоставлении цифровых услуг многоцветной печати, что отразилось и в самом названии компании — «СМУК».

Первым печатным устройством, с которого началась история новой компании, стало МФУ Xerox Phaser 7750. Правда, возможности его были весьма скромные, но ряд несложной печатной продукции вполне можно было изготавливать. Конечно, для серьезной работы принтер не подходил. Однако его до сих пор, как говорит Виктор, «рука не поднимается продать». Устройство периодически еще используется для печати по готовым открыткам или конвертам, хотя оно позволяет запечатывать



С этого принтера начиналась деятельность «СМУК»



Парк полноцветных машин типографии: Xerox DocuColor 252 и Xerox Color 1000



и самоклеящиеся материалы, и даже полимерные пленки.

Начав с бюджетных печатных решений и скромной послепечатки в виде ламинатора и резака, разместившихся в небольшом помещении, вскоре Виктор и Андрей задумались об изготовлении более сложной продукции, например книг и брошюр. Для начала в типографии взяли в аренду цифровое устройство Xerox DocuColor 250. Однако аренда, как показала практика, оказалась экономически невыгодной, поэтому в «СМУК» стали искать возможность приобрести такое оборудование в собственность. Появившаяся в типографии своя полноцветная цифровая машина Xerox DocuColor 250 стала отличной альтернативой офсету для тех заказчиков, которым требовались малые и средние тиражи многостраничных изданий, а также тех, кому необходимо было впечатывать переменную информацию на билетах, флаерах или листовках, даже если тираж был уже отпечатан офсетным способом. Постепенно у типографии сформировался круг заказчиков, так или иначе связанных с организацией развлекательных мероприятий и шоу-программ. В связи с этим в «СМУК» начинает развиваться одно из интересных направлений полиграфии — печать защищенной продукции. «Для строителей различного рода массовых развлекательных мероприятий важно не просто заказать печать тех же флаеров, пригласительных или лотерейных билетов, а обеспечить определенную степень защиты этой печатной продукции от подделок, — говорит Виктор Антонов. — На сегодняшний день мы можем предложить заказчикам до 12 степеней защиты полиграфических изделий — это и использование гильоширных элементов, и печать по металлизированной фольге, и объемное тиснение, и многое другое».

К дальнейшему развитию компании, как отмечает Андрей, подстегнули конкуренты. Около пяти лет назад в Ярославле появилась цифровая типография с очень мощным парком оборудования — с одной из первых в регионе полноцветной промышленной Xerox DocuColor 7000 и машиной для монохромной печати Xerox



Послепечатное оборудование специально подбирается для работы с малотиражными заказами

WorkCentre Pro 4110. «Нам необходимо было срочно принимать решение о том, что мы можем противопоставить нашим конкурентам и какие альтернативные условия выполнения заказов предложить клиентам, — рассказывает Андрей Антонов. — Поскольку машину Xerox DocuColor 7000 в то время мы не могли позволить себе приобрести, то взяли Xerox DocuColor 2060, машину более мощную, чем стояла у нас. Она повысила наши конкурентные преимущества и позволила изготавливать полноцветные отпечатки на более высоком профессиональном уровне».

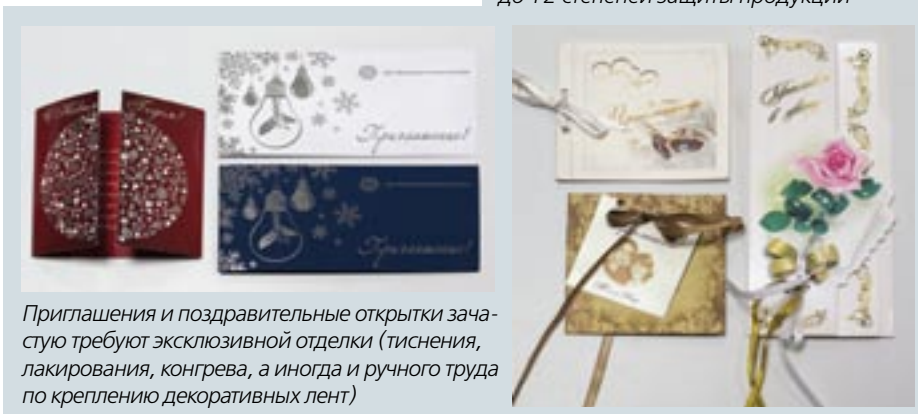
«Мы выросли вместе с Xerox»

Надо сказать, отношения с компанией Xerox у типографии сложились с самого начала, и все печатное оборудование у «СМУК» только данного производителя. В то же время это сотрудничество можно назвать историческим: «Когда мы начинали свой бизнес, — говорит Вик-

тор, — у нас не было альтернатив по поводу выбора оборудования. В Ярославле практически все работают на машинах Xerox, в городе есть знающие инженеры, поэтому имеется возможность обслуживать машины и осуществлять сервис, к тому же очень удобно, что запчасти у машин Xerox взаимозаменяемые. Но при всем этом могу уже по опыту сказать, что в области цифровой печатной техники компания Xerox — явный лидер, хотя есть и другие хорошие производители».



Сегодня «СМУК» предлагает заказчикам лотерейных и пригласительных билетов до 12 степеней защиты продукции



Приглашения и поздравительные открытки зачастую требуют эксклюзивной отделки (тиснения, лакирования, конгрева, а иногда и ручного труда по креплению декоративных лент)



«Мы выросли вместе с Xerox, — добавляет Андрей, который уже 12 лет так или иначе связан с печатной техникой этой компании. — Мы знакомы с физикой процесса, механическими решениями, программным обеспечением. И по мере роста нашей типографии у нас появлялись и более производительные решения Xerox, отвечающие текущим задачам».

Рост потребностей

Как рассказывает Виктор, необходимость в новой производительной машине для полноцветной печати стала ощущаться еще в 2011 г., особенно в сезон, когда одновременно «сваливается» большое количество заказов, которые нужно изготовить, как правило, в одни и те же сроки. Кроме того, требовалась машина, способная не только обеспечить высокую оперативность выполнения заказов, но и печатать на различных материалах, с которыми типография уже отладила свою работу, а это мелованные и немелованные

бумаги, пленки и полимерные материалы, самоклеящаяся и дизайнерские бумаги для цифровой печати. Также планировалось расширить возможности в плане производства нестандартных изделий.

«Специфика работы оперативной типографии такова, что приходится выполнять очень много мелких и совершенно разных заказов, поэтому для нас также очень важна была быстрая переналадка с тиража на тираж. Оборудование Xerox в этом отношении отличается гибкостью и маневренностью», — отмечает Виктор Антонов.

С установкой Xerox Color 1000 всех намеченных целей удалось достичь. А наличие пятой секции с прозрачным тоном, который дает визуальный эффект лакирования, позволяет типографии использовать данную возможность как для декорирования отпечатков, так и для дополнительной защиты изделий. Все это позволяет изготавливать достаточно сложную и интересную продукцию.



В типографии установлены производительные машины Xerox для монохромной печати



В каждом из производственных отделов типографии установлены такие мониторы, позволяющие отслеживать состояние готовности заказов

Более того, начало нового полиграфического сезона типография «СМУК» встретила во всеоружии. И это заметно облегчило задачу. Как сказал Виктор, 2012 год отличился очень коротким сезоном. Если обычно сезон в типографии длится с ноября по декабрь, то в прошлом году — всего три недели. И новая машина позволила справиться с высокой концентрацией оперативных заказов.

Рынок черно-белой книги

Типография «СМУК», как и многие цифровые компании, абсолютно универсальна и берет в работу практически все виды цифровых заказов — каталоги, брошюры, календари, открытки, приглашения и т. д. Однако есть и еще одно направление, которым в «СМУК» намерены серьезно заняться, — это печать черно-белых изданий. Для изготовления заказов в одну краску в типографии приобрели несколько лет назад цифровую машину Xerox WorkCentre Pro 4110. «Надо признать, что наша монохромная цифровая машина по большей части простаивала первые года два, — рассказывает Виктор Антонов. — Если с печатью полноцветных работ все понятно — мелкотиражные и требующие оперативности заказы переходят с офсета на «цифру», то среди одноцветных работ есть любители печатать их на ризографах или обычных принтерах. И наши



Печать черно-белых книг является сегодня одним из перспективных направлений бизнеса «СМУК»

заказчики долго не могли «распробовать» черно-белую печать на цифровой машине. Мы же хотим изменить сознание клиентов в том смысле, что черно-белые издания, несмотря на то, что они требуют печати всего в одну краску и кажутся простыми для исполнения, нужно изготавливать все же профессионально и с хорошим качеством».

По словам братьев Антоновых, в ближайшее время в типографии собираются развивать монохромную печать книжных изданий. «Это одно из перспективных направлений нашего бизнеса, — отмечает Андрей. — Мы, например, рассчитали стоимость печати 1000 книг объемом до 300 полос красочностью 1+1, и оказалось, что при тиражах до 500 экз. цена на «цифре» выгоднее, чем на офсете».

В скором времени здесь планируют заменить Xerox WorkCentre Pro 4110 на новую Xerox Nuvera 100. Насчет очередного выбора оборудования Виктор отвечает так: «По поводу Xerox могу сказать еще следующее. Есть машины, которые покупают, чтобы покрасоваться, а есть — чтобы работать. Вот Xerox — это та техника, которая необходима для каждодневной стабильной работы. Она надежна, функциональна, производительна и понятна».

Сегодня типография «СМУК» сотрудничает с ведущими региональными рекламными агентствами и дизайн-бюро, фотостудиями и рекламными отделами крупных и малых предприятий. Удачное расположение компании в центре Ярославля между двумя выставочными комплексами способствует притоку новых заказов. Как говорит Виктор, пока задачи выйти на московский рынок не стоит, хотя столичные заказы периодически появляются: «Мы нацеливаем усилия прежде всего на то, чтобы у нас печаталась Ярославская область. Потребность в хорошем качественном полиграфическом продукте постепенно формируется, и наша задача — заинтересо-



Календарные проекты, выполненные типографией «СМУК» на цифровом печатном оборудовании, — листовые, квартальные, календари-домики



вать заказчика. А в регионе хорошо работает так называемое сарафанное радио, и большинство клиентов приходят к нам по рекомендации наших постоянных клиентов».

Как отметили Андрей и Виктор, в настоящее время заказчикам важно получить не просто полноцветный отпечаток, а готовое изделие, поэтому сейчас типография ориентируется на производство полиграфической продукции, что называется, под ключ. Иными словами, в типографии не берут заказы, если нет возможности изготовить их от начала до конца со всеми необходимыми видами отделки. Однако таких заказов, которые «СМУК» выполнить не в состоянии, немного. Набор различного послепечатного оборудования, приспособленного для малотиражных цифровых заказов, обеспечивает типографии мобильность и возможность справляться с потребностями клиентов. ■



Нестандартный подход при создании перекидного календаря



«Цифровая» история: как несерьезное намерение превратилось в бизнес



Максим Сидорин,
технический директор,
типография «Гутенберг»
[Москва]

Для Максима Сидорина и Галины Солововой разгар кризиса в середине 2009 г. не стал причиной тому, чтобы отказываться от идеи начать собственный полиграфический бизнес. До этого долгое время проработав в других типографиях, Максим приобрел большой практический опыт в плане организации и управления производством, а Галина — в области общения с клиентами, сбора и ведения заказов. Общие взгляды на то, каким образом следует развивать бизнес полиграфических услуг, привели к мысли о создании своей фирмы. Основательно подойдя к этому вопросу, руководители обратились к истокам первопечатания, назвав компанию «Гутенберг» по фамилии перво-

го типографа Европы и изобретателя книгопечатания с помощью наборных шрифтов.

От идеи к воплощению

Первое время «Гутенберг» работал в формате рекламного агентства, размещая заказы на печать в московских типографиях и выдавая клиентам полностью готовые тиражи. Поначалу Галине с Максимом приходилось работать и за менеджера по работе с клиентами, и за верстальщика, и за резчика, и за водителя. Сотрудничество с полиграфическими предприятиями, по их признанию, не всегда складывалось удачно: срывы сроков производства, проблемы с качеством продукции — довольно

распространенные проблемы, с которыми приходилось сталкиваться, а зачастую и решать самим.

«Как оказалось, в Москве довольно сложно найти универсальную типографию, которая бы одновременно занималась несколькими полиграфическими направлениями, — говорит Галина. — Ведь чаще всего рекламным агентствам нужен пакет услуг — на цифровую, офсетную, широкоформатную печать. А предприятий, которые могут за разумные деньги выполнять весь объем подобных услуг, мы так и не нашли. Более того, иногда и один заказ не удавалось разместить под ключ в какой-либо типографии, поскольку там, например, мог отсутствовать



Приобретенная полгода назад цифровая машина Konica Minolta bizhub PRO C5501 полностью оправдала ожидания, и сегодня типография рассматривает возможность покупки более производительного оборудования этой марки



В типографии «Гутенберг» успешно сочетают офсетные технологии печати с цифровыми, а также используют возможности широкоформатного плоттера для печати на различных материалах



один из видов отделки. К сожалению, многие компании не нацелены на то, чтобы самим переразместить заказ в том случае, если у них нет необходимого оборудования. Очень часто мы сами были вынуждены искать способы исполнения заказа в нескольких разных типографиях».

«Волей-неволей нам пришлось интегрироваться в процесс производства продукции, — продолжает Максим. — Мы стали заказывать полуфабрикаты — отпечатанные листы. На тот момент у нас еще не было печатной техники, но некоторые послепечатные операции мы уже могли выполнять у себя».

В «Гутенберге» отмечают, что с самого начала выработали два основных принципа работы с клиентами: во-первых, брать на себя полную ответственность за выполнение заказа вне зависимости от его сложности и возможных технических проблем, возникающих при изготовлении; а во-вторых, стараться максимально облегчить задачу клиенту при заказе продукции (помогая по возможности в вопросах подготовки макета, выбора материалов и других), чтобы, получив печатный продукт, он остался доволен конечным результатом. В «Гутенберге» рассуждали так: поскольку весь груз ответственности перед клиентом все равно лежит на компании, то хотелось бы контролировать и сам производственный процесс, а лучше организовать собственное производство, тем более что знание полиграфических технологий вполне позволяло это осуществить. В итоге летом 2011 г. в «Гутенберге» приобрели двухкрасочную офсетную машину Ryobi формата В3 и резальный станок. Так, «Гутенберг» превратился в офсетную типографию полного цикла с учетом уже сформировавшегося к тому времени парка послепечатного и отделочного оборудования.

Дораста до «цифры»

Еще в период работы в качестве рекламного агентства у «Гутенберга» сформировался пакет заказов не только традиционных офсетных, но и цифровых. Последние также приходилось переразмещать — у надежного партнера, в типографии оперативной печати, работающей на техни-



Это красочное издание было отпечатано цифровым способом. Обложка для футляра и твердого переплета также изготовлены на Konica Minolta благодаря возможности запечатывать листы «длинного» формата

ке HP Indigo 5050. При наличии солидного портфеля цифровых заказов в «Гутенберге» возникла идея приобрести собственное цифровое оборудование, ведь обеспечить его загрузку уже не составляло большого труда.

«Долгое время размещая заказы на машине HP Indigo, которая обеспечивала очень высокое для «цифры» качество печати, мы хотели приобрести цифровое оборудование, позволившее бы нам изготавливать продукцию на таком же достойном уровне, — рассказывает Максим Сидорин. — Однако мы не рассматривали вариант покупки аналогичной машины по причине ее высокой стоимости. И в какой-то момент даже оставили мысль о собственной «цифре», поскольку считали, что Indigo — это недостижимый для нас уровень, и до тех пор, пока мы не дорастем и не накопим средства на ее приобретение, ничего предпринимать не будем».

Но все же некоторый шаг в сторону цифровой печати был сделан. В марте 2012 г. в типографии купили широко-



Рекламные агентства традиционно заказывают календарную продукцию. Поскольку тиражи таких календарей варьируются в пределах нескольких десятков, то самым оптимальным способом их изготовления является цифровой

форматный принтер Mimaki, позволивший изготавливать баннеры, рекламные плакаты, афиши и другую подобную продукцию.

«Несерьезное» намерение

И все же интерес к цифровой печати, изучение предложений на рынке и рекомендации коллег привели «Гутенберг» в компанию Konica Minolta. «Серьезного намерения приобретать оборудование в тот момент у нас не было, мы решили просто поинтересоваться вопросом, — поясняет Максим. — Однако решение в пользу покупки созрело благодаря тому, что на этапе знакомства с машиной мы получили исчерпывающую информацию на все наши вопросы (а их было немало, поскольку в цифровой печати мы слыли новичками), более того, нас детально посвятили в технические тонкости оборудования, в конце концов были предложены доступные для нас условия по приобретению машины». Как отмечают в типографии, очень важным оказалось и то, что в демозале Konica Minolta была предоставлена возможность вывести тестовые полосы. «Качество отпечатков мы все время сравнивали с HP Indigo. Это то качество, к которому привыкли наши заказчики, и для нас было крайне важно, чтобы при смене оборудования клиенты не заметили никакой разницы. В итоге так и произошло», — говорит Максим Сидорин. Отпечатки, сделанные на Konica Minolta bizhub PRO C5501, которая осенью прошлого года заняла свое место в «Гутенберге», соответствовали тем параметрам качества, которые необходимы были типографии.

За полгода работы на Konica Minolta bizhub PRO C5501 в «Гутенберге» успели



Послепечатный парк также постоянно пополняется новыми устройствами для отделки и обработки полуфабрикатов

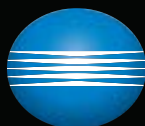
опробовать печать практически на всех материалах, используемых в цифровой печати, — плотном картоне, мелованных, фактурных и бумагах со сложным покрытием. По словам Максима, возможность применения широкого спектра материалов, качество печати на них и отсутствие характерного для «цифры» блеска также послужили решающими аргументами в пользу выбора оборудования именно этой марки. Большим преимуществом явилось и то, что, будучи новичками в цифровой печати, типография обошлась без привлечения специально обученных печатников для того, чтобы начать работать на Konica Minolta. «Нам очень нравится универсальность нашей цифровой машины, — отмечает Галина Соколова. — Она в той же степени универсальна, как и наша типография. Лично мне нравится работать с дизайнерскими материалами, что позволяет предложить клиентам более интересные и выигрышные варианты исполнения продукции. А машина

Konica Minolta легко справляется с печатью на сложных бумагах, в том числе и на матовой, шелковистой и нежной на ощупь бумаге Touche Cover, на которой, честно говоря, можно печатать не на всех цифровых машинах. Более того, цифровое оборудование, установленное в нашей типографии, обладает богатым функционалом, который мы активно используем в своей работе. Это и встроенный финишер, и автоподача листа с функцией подачи обложек, а также возможность печати листа длиной 1,2 м, благодаря чему мы можем изготавливать нестандартную (по формату) для «цифры» продукцию».

Как подсчитали в типографии, за эти полгода машина уже окупилась, и сегодня Максим и Галина строят планы по приобретению нового печатного оборудования. Сейчас заканчивается ремонт производственного помещения, в которое переедет Konica Minolta bizhub PRO C5501, а в скором времени возможно, что к ней присоединится и следующая на очереди цифровая машина Konica Minolta PRESS C7000P. Как объясняет Максим, это необходимо с точки зрения как наличия дублирующего оборудования, так и разделения потока заказов. Надо сказать, что офсетное направление также имеет перспективные планы развития. Уже сейчас в «Гутенберге» заключили сделку по приобретению двухкрасочной машины формата B2 — Heidelberg Printmaster 74. Максим говорит, что ограничение по площадям, так же, как и необходимость рассчитывать только на собственные средства, подстегивает к приобретению высокопроизводительного оборудования, позволяющего планировать свое развитие.



На цифровом печатном оборудовании типография изготавливает такие сложные издания, как альбомы художественных работ и каталоги ведущих автомобильных концернов



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas



**НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
KONICA MINOLTA
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

bizhub PRESS C6000 / C7000 для полиграфии и оперативной печати

- Рациональное дополнение офсетной печати
- Гармония цены, качества и производительности
- Печать на широком спектре материалов
- Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

ООО «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел.: +7 (495) 545 0911 · Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

Индикатор активности рынка, или Что скажет бумажный оптовик



Екатерина Подобед,
продукт-менеджер,
«Регент-Арт»

Как известно, мировой полиграфический рынок, да и российский в частности, имеет тенденцию к сокращению тиражей. И хотя в общем объеме производства эта величина пока не очень заметна, тем не менее такая тенденция налицо. Разумеется, в первую очередь это должно негативным образом сказаться на бизнесе бумажных оптовиков. Чтобы разобраться, так ли это на самом деле, мы решили поговорить с Екатериной Подобед, продукт-менеджером одного из ведущих бумажных оптовиков России компании «Регент-Арт».

Общее состояние

В первую очередь Екатерина уверила нас — бизнес компании «Регент-Арт» активно развивается. «Мы растем, развиваемся, причем довольно уверенно. Негативные тенденции на рынке, конечно, есть, но мы их понимаем и стремимся действовать соответствующим образом». Екатерина отметила, что главным продуктом, образующим основной денежный оборот, является «старая добрая мелованная бумага». Ее объемы в обороте компании по-прежнему велики, несмотря на общие тенденции. Компания «Регент-Арт» по-прежнему остается одним из крупнейших игроков на рынке мелованных бумаг. Впрочем, в условиях жесткой конкуренции на рынке маржинальность этого товара снижается,

и делать акцент только на мелованные бумаги не имеет смысла. Более того, новые 15%-ные таможенные пошлины, введенные с начала 2013 г., только усложняют ситуацию. «Ради поддержки отечественного производителя бумаги пошлины с 2013 г. поднялись до 15%, возвращение к 5% должно состояться в апреле, но пока это только обещания. Сейчас весь рынок в ожидании. На данный момент мы придерживаемся поставки мелованных бумаг и ждем, что будет. И судя по всему, так же поступили и другие крупные оптовики. Бумага на складах оптовиков, конечно, есть, и в достаточном количестве. Но общая неразбериха со стоимостью мелованной бумаги приводит к тому, что

ных влияний мирового рынка, но и от внутригосударственных.

Также Екатерина рассказала про развитие ассортимента «Регент-Арт» в области самоклеящихся материалов. Компания занимается продажей листовых материалов UPM-Rafalac. «В этом направлении мы активно развиваемся, даже с учетом того, что ценовая конкуренция на рынке достаточно жесткая и наряду с высококачественными брендами, такими как Rafalac, рынок наполнен дешевыми материалами низкого качества. В 2012 г. компания «Регент-Арт» представила новинку — самоклеящуюся бумагу «Юнитак». Это оптимально сбалансированный продукт по соотношению «цена-качество». Новая уникальная формула клея позволила снизить стоимость продукта без потери качества. Кроме того, в 2012 г. была представлена новинка в самоклеящихся пленках от Rafalac — полипропилен. «Несмотря на общую тенденцию к замене на более дешевые материалы, наши клиенты ценят стабильное качество и именно по этой причине предпочитают использовать материалы Rafalac. Ведь недаром говорят «скупой платит дважды», — отмечает Екатерина.

Особое внимание Екатерина уделила продуктовому направлению дизайнерских бумаг. В «Регент-Арт» этот продуктовый сегмент имеет тенденцию к ежегодному росту. Все-таки желание выделить свой продукт, сделать его уникальным все чаще проявляется в деятельности ведущих компаний, в том числе и в России. «В этой связи очень эффективным для нас является сотрудничество с фабрикой Gmund. Мы работаем вместе на протяжении многих лет и гордимся, что именно компания «Регент-Арт» эксклюзивно представляет коллекции под брендом Gmund в России. Фабрика Gmund является не просто производителем бумаги, в каждой коллекции изначально заложен творческий посыл и идея, что делает их уникальными. Компания Gmund — всемирно известный эксперт в создании бумаги, цветов и фактур, многие годы являющийся законодателем модных тенденций и ведущим консультантом в сфере создания и развития брендов. В январе 2013 г. в самом сердце Мюнхена была организована «Gmund Бренд Конвенция». Около 350 гостей из мира

Одним из наиболее эффективных способов продвижения бумаг, особенно дизайнерских, является личный контакт с клиентом, и именно выставка «Дизайн и Реклама» является для этого идеальной площадкой. Мы всегда активно готовимся к этой выставке и планируем на ней проведение различных мероприятий и презентаций новых продуктов

многие типографии не торопятся печатать большие тиражи. К сожалению, все больше и больше серьезных полиграфических заказов уходит в другие страны, в первую очередь в Украину и в страны Евросоюза (из ближайших к нам — это Латвия, Литва, Польша, но много печатают и в Италии, и в Германии). Причина проста: в Европе бумага и так дешевле за счет логистики (ближе везти от производителя) и отсутствуют таможенные пошлины», — говорит Екатерина. Таким образом, получается, что российский полиграфический рынок страдает не только от объектив-

"Регент-Арт" приглашает на выставку

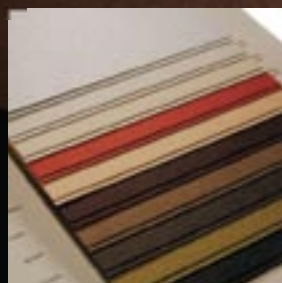
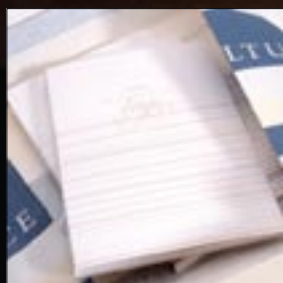
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2013

16 – 19 Апреля 2013, Москва, ЦДХ

На стенде компании №8-35:

- вы сможете ознакомиться с новинками ассортимента компании
- принять участие в ежедневных презентациях новых коллекций
- получить профессиональную консультацию квалифицированных специалистов компании и наших иностранных партнеров
- получить подборку образцов и актуальный прайс-лист, а также приглашение на распродажу дизайнерских бумаг

Мы будем рады вас видеть! До скорой встречи!



www.regentart.ru

+7 (495) 789-80-34

бизнеса, промышленности, рекламы, дизайна и полиграфии приняли участие в этом мероприятии. Гостям представилась уникальная возможность услышать экспертов в создании брендов. Мы уверены, что подобное мероприятие будет интересно и российской аудитории, поэтому в наших планах проведение «Gmund Бренд Конвенции» и в России». С развитием продаж дизайнерских бумаг компания «Регент-Арт» связывает одно из важных направлений своего развития. По мнению Екатерины, отечественный рынок все больше придает значение перспективам использования дизайнерских бумаг. Ведь на самом деле и типографиям выгодно на них работать, и самим владельцам торговых марок это дает заметные преимущества. Если уж все равно тратить существенные средства на полиграфическую продукцию, то, добавив еще немного, можно получить более привлекательный и солидный продукт, чем тот, который можно отпечатать на обычной бумаге.

Компания «Регент-Арт» традиционно обновляет свой ассортимент дизайнерских бумаг к весеннему сезону. В этом году дизайнеров и полиграфистов ждут новинки от фабрики Gmund и компании Arjo Wiggins и, возможно, что-то другое, совершенно новое... Пока это секрет... Главной площадкой для представления новинок станет выставка «Дизайн и Реклама», которая пройдет в Москве с 16 по 19 апреля 2013 г. в Центральном Доме художника.

Новые направления бизнеса

В условиях жесткой конкуренции на рынке все бумажные компании ищут новые варианты развития. По словам Екатерины, в компании «Регент-Арт» активно ведется работа по поиску новых продуктовых направлений. Уже сейчас понятно, что рынок полиграфических материалов будет меняться. Залогом успеха бумажных оптовиков должен быть оптимально сбалансированный ассортиментный портфель, включающий в себя наряду с массовыми продуктами новые, инновационные материалы. «Необходимо активно искать новые продуктовые направления, доходность на которых существенно выше, чем на традиционных».

Как мы отметили в начале, мировой полиграфический рынок имеет тенденцию к снижению тиражей. Действительно, на рынке наблюдается активное развитие малотиражной оперативной печати на цифровых машинах. Преимущества этого вида печати неоспоримы: оперативность, экономичность, малотиражность, пер-

сонализация и многое другое. При этом качество современной цифровой печати ничем не уступает офсетной.

Еще одно направление, которое в компании «Регент-Арт» видят как перспективное, — это работа с «цифровыми» бумагами. Под «цифровыми» понимаются материалы, пригодные для печати на цифровых машинах. На рынке и в ассортименте компании «Регент-Арт» присутствуют специальные материалы digital, поставляемые от производителя в форматах SRA3 и A3+ и прошедшие официальное одобрение производителями оборудования. К сожалению, ассортимент таких материалов ограничен и в основном представлен стандартными сортами бумаги. Далеко не все бумажные фабрики готовы перенастроить свое производство на резку цифровых форматов и тем более провести сертификацию всего своего ассортимента у производителей цифровых печатных машин. Хотя с каждым годом в ассортименте всех бумажных производителей растет количество позиций с приставкой digital.

Чтобы не ограничивать возможности цифровых типографий, компания «Регент-Арт» совместно с производителями бумаги постоянно проводит тесты различных бумаг, особенно из дизайнерского ассортимента, в различных цифровых типографиях. Практика показывает, что большинство стандартных бумаг, предназначенных для офсетной печати, прекрасно ведут себя в цифровых машинах, проблемы могут возникнуть только с бумагами, имеющими различные сложные покрытия. По результатам опроса на сайте «Регент-Арт», около 50% типографий предпочитают использовать специальную бумагу, 50% готовы использовать стандартную. Тем не менее задача оптовика — удовлетворить растущий с каждым годом спрос на бумагу для цифровых типографий и, что также немаловажно, обеспечить оперативные поставки в цифровые типографии.

Маркетинговая активность

Отдельно мы пообщались и на тему маркетинга. По мнению Екатерины, одним из наиболее эффективных способов продвижения бумаг, особенно дизайнерских, является личный контакт с клиентом, и именно выставка «Дизайн и Реклама» является для этого идеальной площадкой.

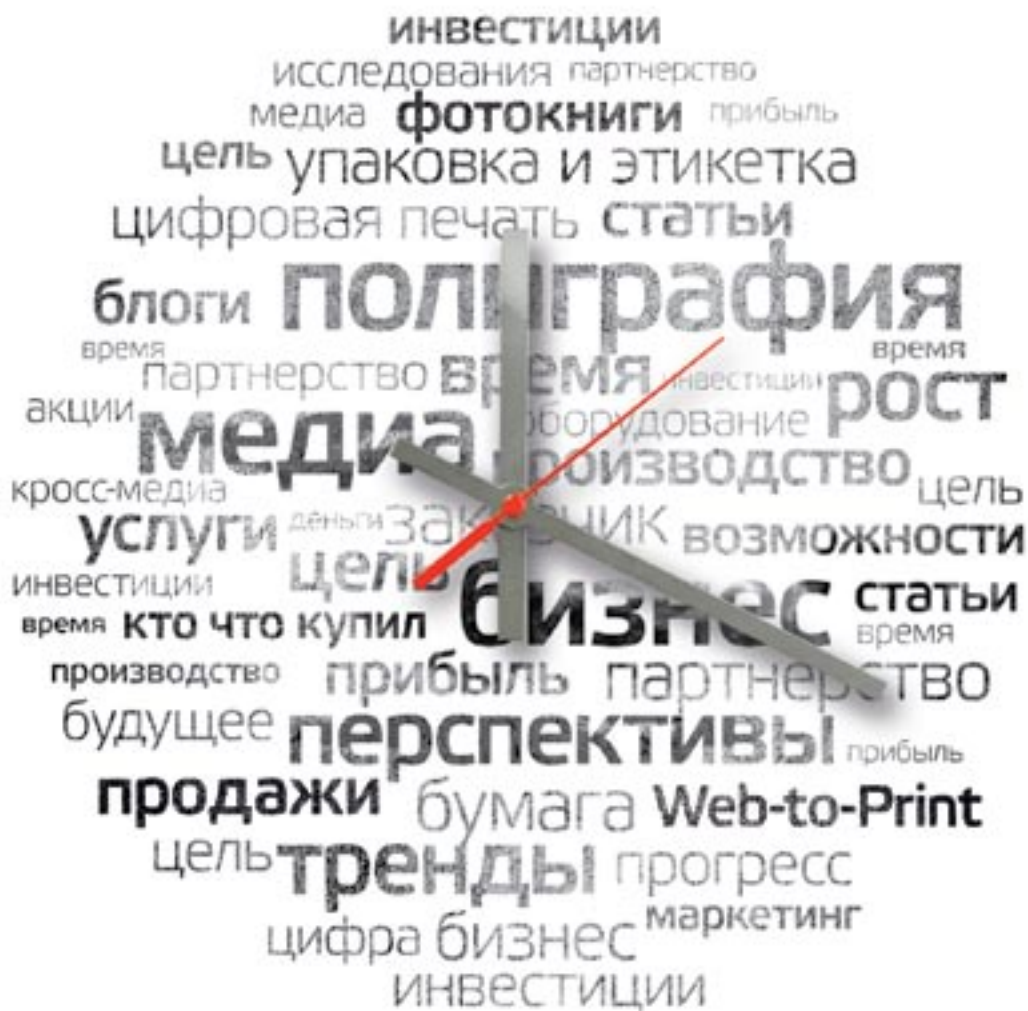
Компания «Регент-Арт» участвует в этой выставке много лет и обычно является одним из центральных участников событий. В этом году на стенде компании каждый день будут проходить презентации новых продуктов, у посетителей



В прошлом году на выставке «Дизайн и Реклама» компания «Регент-Арт» проводила мастер-класс по декорированию стразами дизайнерской бумаги

будет возможность пообщаться как с сотрудниками компании, так и с представителями бумажных фабрик. По словам Екатерины, задачей компании «Регент-Арт» является ознакомление с ассортиментом как можно большего количества людей, связанных с полиграфией.

Нужно отметить, что выставка в течение многих лет является любимой площадкой для дизайнеров, художников, рекламщиков, маркетологов, полиграфистов и людей, интересующихся новыми тенденциями в дизайне и рекламе. Выставка хороша тем, что на нее приезжают самые разные люди из самых разных областей бизнеса. Много лет назад полиграфия в рекламе была основной темой выставки, и хотя сейчас заметно изменение тенденций (все больше говорится об интернет-рекламе и веб-технологиях), тем не менее полиграфия остается одним из важнейших ее направлений. На «Дизайне и Рекламе» можно встретить и представителей различных типографий (многие, кстати, в ней участвуют), и сотрудников рекламных агентств, и дизайнеров, и представителей корпоративного сектора и даже государственных учреждений. «Дизайн и Реклама» постепенно стала культовым событием, и это важно. Статус выставки таков, что все, кто причастен к рекламному бизнесу, считают необходимым приехать, причем на выставку съезжают люди из всех регионов России. Культовой также является и площадка выставки, Центральный Дом художника создает уникальную творческую атмосферу, что способствует реализации основных задач выставки.



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

- Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?
- Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?
- Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?
- Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?
- Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?
- Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Вместе с Издательством «Курсив»



Бизнес с неограниченными возможностями



Мария Кулик,
владелец,
типография «Форте-принт»
[Москва]

опыт может реально стать «путевкой в жизнь».

При этом «Форте-принт» абсолютно коммерческая типография, выпускающая конкурентоспособную продукцию для крупных производителей пищевой продукции, фармацевтических предприятий, ведущих торговых брендов. Как и на любом развивающемся производстве, здесь внимательно подходят и к переоснащению парка оборудования. Около полугода назад на предприятии была установлена новая печатная машина Komori Lithrone GL-540+C. На тот момент это была первая в России машина серии G40. Буквенное обозначение «G» происходит от «green» — «зеленый, экологически дружелюбный». О том, как удается сочетать социальную и экологическую ответственность, благотвори-

тельность и бизнес, мы поговорили с руководителем группы компаний «Форте» Марией Кулик.

«Форте» — значит «в полную силу»

Как рассказала Мария, свою трудовую деятельность она начала в качестве начальника отдела рекламы в одном из издательских домов, выпускающем отраслевые журналы. В ее обязанности входило привлечение рекламодателей, но в то же время она и несла ответственность перед ними за качество печати рекламных полос в журналах. В те времена, а это начало 1990-х гг., качество полиграфического исполнения сильно зависело от многих параметров, впрочем, как и сегодня, однако уровень технологий допечатной подготовки был еще не настолько

Сегодня на полиграфическом рынке сложно назвать типографию, которая настолько же ответственно подходила бы к вопросам социальной помощи, как «Форте-принт». С июня прошлого года на ее производственной площадке реализуется совместно с Правительством Москвы проект по созданию рабочих мест для людей с ограниченными возможностями. Эта «Первая полиграфическая мастерская», как называют ее в «Форте-принт», является экспериментальной площадкой для адаптации инвалидов к трудовой деятельности. Сегодня здесь трудятся 89 человек, для которых такой



Пятикрасочная машина Komori Lithrone GL-540+C. Типография «Форте-принт» стала первой в России, где была установлена машина серии G40



С печатных машин Heidelberg начал формироваться парк производственного оборудования типографии «Форте-принт». Сегодня идет постепенное их обновление





Послепечатный и допечатный участки типографии оснащены необходимым оборудованием для производства различной печатной продукции — от рекламной полиграфии до книг и упаковки

хорошо развит. Через полтора года Мария уже довольно уверенно разбиралась в процессе производства печатной продукции и почувствовала в себе силы начать самостоятельно заниматься организацией и планированием производства изданий. Первое время она была официальным представителем одной из австрийских типографий, а затем стала работать полиграфическим брокером, осуществляя услуги по дизайну, верстке и печати в типографиях Австрии и Венгрии. Размещение на печать в европейских типографиях, хоть и обеспечивало более высокое качество исполнения работ, тем не менее обходилось недешево. По этой причине было решено приобрести собственное печатное оборудование. Так, с одной подержанной машины Heidelberg 13 лет назад

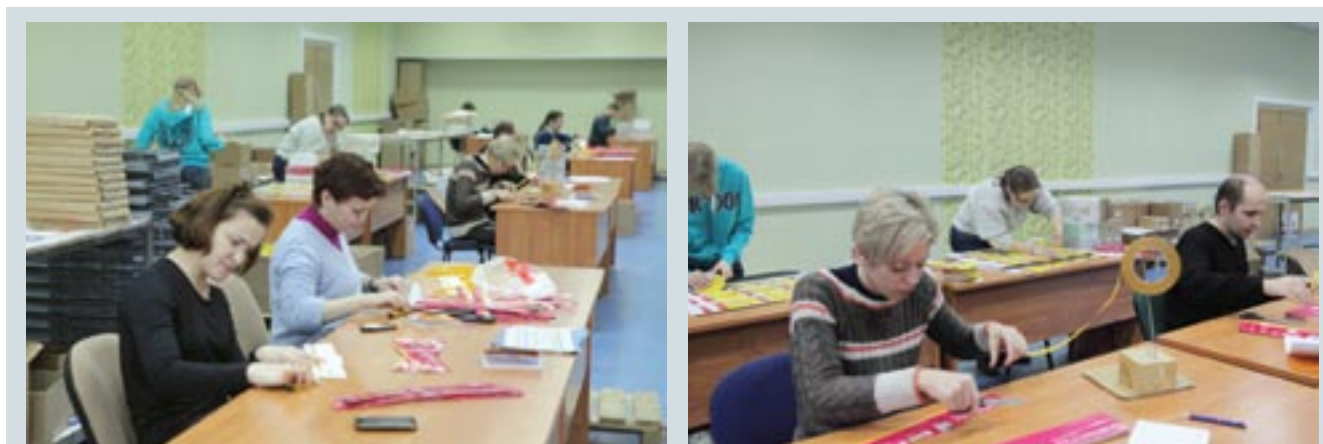
начала свою жизнь полиграфическая компания «Форте-принт».

Типография и рекламное агентство, из которого, собственно, она и образовалась, продолжили существовать параллельно, заложив основу группы компаний «Форте», в которую сегодня входит и издательский дом, где можно заказать корректорские и редакторские услуги, написание текстов, верстку и подготовку макета к печати, а также собственный логистический отдел, осуществляющий доставку тиражей по всей России.

Основной специализацией полиграфической компании «Форте-принт» тогда и сейчас является производство рекламной полиграфии, хотя в настоящее время, надо признать, портфель заказов типографии довольно разнообразен. Это не только рекламные буклеты, листовки, плакаты и POS-материалы. Как говорит Мария, здесь много печатают книжных изданий. Причем книжное направление развивается не только при участии типографии, изготавливающей собственно тираж, но и дизайнерской



С самого начала основной специализацией «Форте-принт» была рекламная полиграфия



С июня прошлого года на базе типографии «Форте-принт» совместно с Правительством Москвы реализуется социальный проект по созданию рабочих мест для людей с ограниченными возможностями. Сегодня здесь трудятся 89 человек

группы и сотрудников издательства, работающих над макетом, версткой, текстами и иллюстративным материалом будущей книги, художественного или музейного каталога.

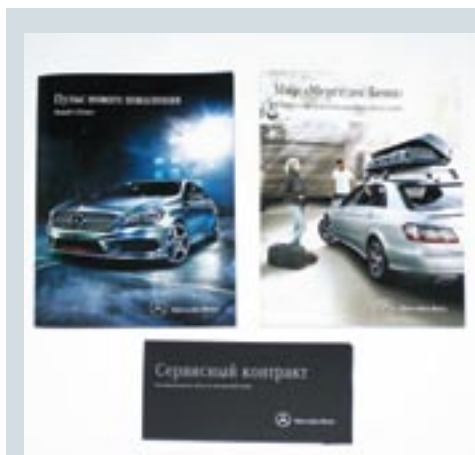
Более того, в типографии присматриваются и к новым направлениям бизнеса, в частности к печати упаковки. Как отмечает Мария Кулик, «с развитием интернет-технологий тиражи печатной рекламы постепенно снижаются, и это хорошо заметно в том числе и по работе рекламного агентства, где хорошо знают, как сегодня структурируются рекламные бюджеты, часть из которых переориентируется на виртуальные ресурсы продвижения услуг». Одним из перспективных направлений полиграфии, по мнению Марии, является производство упаковки, именно за ним видится стабильность развития бизнеса в ближайшем будущем. Почву для работы в этой области в «Форте-принт» уже подготовили. Это и наличие профессионального дизайнера по упаковке, который разрабатывает очень интересные сюжеты оформления на заказ, и готовый

производственный комплекс по печати и отделке коробок. Специально с целью перспективной работы на рынке малотиражной упаковки осенью прошлого года в типографии приобрели печатную машину первого формата Komori Lithrone GL-540 с секцией лакирования. Благодаря высокой степени автоматизации и скорости работы новая машина повысила производительность печатного участка почти на 25%. В типографии отмечают и универсальность оборудо-

вания, и его возможности по быстрой переналадке. Поскольку на предприятии выполняются разнообразные работы – от рекламных изданий до книг и упаковки, то приходится использовать разные по плотности бумаги и картон. В этой связи очень важно, чтобы печатное оборудование легко «приспосабливалось» к разным видам заказов. И как говорит Мария, машина Komori хорошо справляется с интенсив-



За упаковкой в типографии видят перспективное развитие. Более того, зачастую она требует ручных операций, что позволит дать работу людям с ограниченными возможностями



Типография «Форте-принт» работает с ведущими брендами на рынке, конкуренция за которые среди полиграфических компаний очень высока

ным рабочим графиком заданий на печать. Помимо оперативности и стабильности качества оттисков, пятикрасочная Komori Lithrone G40 отличается также экологическими характеристиками, она позволяет сократить количество отходов при приладке, экономит электроэнергию, снижает уровень шума и способствует улучшению общей рабочей среды в производственном цехе. Такая экономичность и экологичность оборудования делает технику Komori беспроблемным вариантом при печати малых тиражей, на которых и специализируется «Форте-принт».

Новое качество жизни

Наряду с бизнес-планами перед Марией Кулик стоят и другие задачи. Помимо того, что Мария является учредителем группы компаний «Форте», она еще возглавляет и региональный благотворительный общественный фонд «Качество жизни». В прошлом году на базе «Форте-принт» начал реализовываться социальный проект по трудоустройству людей с ограниченными возможностями. Он предусматривает создание участка ручных операций послепечатной обработки, в которых задействованы инвалиды. Для них в типографии организовано просторное помещение, каждому из сотрудников отведено отдельное рабочее место и подобран индивидуальный график работы в соответствии с трудовыми нормами для инвалидов с различными заболеваниями. Здесь организованы и столовая, и медицинский кабинет, и раздевалки, чтобы участники проекта могли работать в комфортных для них условиях. Помимо этого, новых сотрудников необходимо было научить незнакомым для них операциям, что, безусловно, потребовало больших усилий со стороны организаторов этого проекта, и в частности менеджеров-кураторов, которые обучают и отслеживают качество работы новых подопечных.

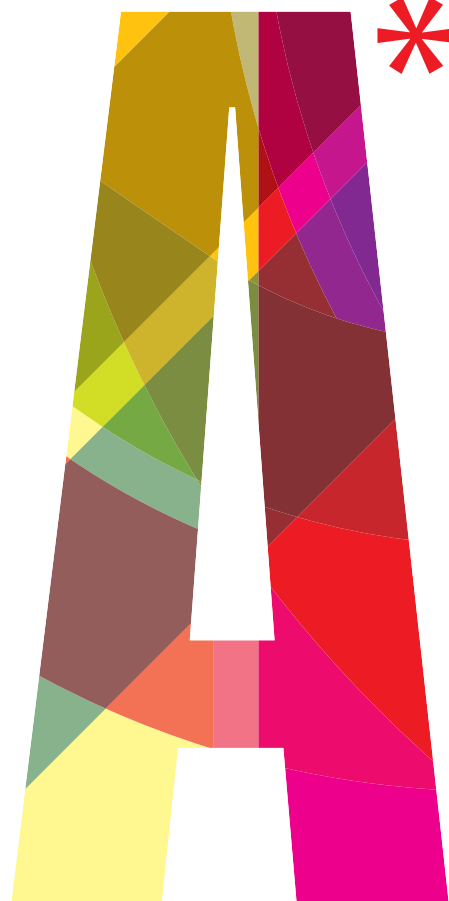
Этот социально значимый проект осуществляется совместно с Правительством Москвы, и на его реализацию выделяются государственные деньги. Мария отмечает, что здесь тесно переплетаются бизнес и социальная помощь. Часть из субсидированных средств идет в том числе и на поддержание и развитие самого предприятия. Например, покупка новой печатной машины Komori была частично профинансирована из этих денежных средств.

На вопрос, почему Мария решила участвовать в этом проекте, она ответила так: «Я долгое время разрывалась между благотворительной деятельностью и бизнесом. Благотворительность приносит мне большое удовлетворение, я понимаю, для чего трачу свою жизнь и свои усилия. Но с другой стороны, понятно, что нужно зарабатывать деньги, и чтобы помогать, тоже нужны средства. И я решила скрестить обе деятельности».

Сегодня в типографии работают 89 человек с ограниченными по здоровью возможностями. Как оказалось, не все из них могут заниматься ручным трудом, однако здесь проводится программа по переобучению таких людей и трудоустройству их на другие специальности. Мария признает, что сначала было очень тяжело: «Возможно даже, мы недооценили, насколько это все будет непросто. Ведь здесь к каждому нужен был индивидуальный подход, всем одинаково объяснить в данном случае невозможно. Безусловно, мы столкнулись и с большим количеством брака, все риски пришлось брать на себя, поскольку брак в готовом тираже недопустим, ведь наша компания работает с известными крупными брендами, за которые конкуренция среди типографий очень высокая». Тем не менее за семь месяцев существования этого проекта участники многому научились и сегодня отрабатывают до 80% своей заработной платы. Мария отмечает, что в основном ставку делали на молодежь, которая более мотивирована и настроена работать. Так, несколько человек были обучены работе на машине клеевого бесшвейного скрепления, а двое участников проекта проявили творческий талант и теперь работают помощниками дизайнера и даже готовят собственные дизайн-проекты. Постепенно участники учатся работать в смешанном коллективе, что является для них хорошей практикой общения и помогает им адаптироваться в рабочей среде. Однако, как говорит Мария, такое соседство оказалось полезным и для основного персонала типографии, с чьей стороны также потребовались моральные усилия принять инвалидов и научиться толерантно к ним относиться.

В «Форте-принт» нацелены развивать направление по использованию ручного труда людей с ограниченными возможностями в полиграфическом производстве. На базе этой площадки отрабатываются модели сопровождения инвалидов на рынок труда, и возможно, в дальнейшем она станет «кузницей кадров», и другие полиграфические компании найдут ресурсы, чтобы трудоустроить на своем предприятии таких людей.

«Мне нравится преодолевать трудности, решать сложные задачи, — говорит Мария Кулик, — но лучше, если делаешь это ради кого-то. Когда меняешь чью-то жизнь в лучшую сторону, — это дорогого стоит».



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 52см,

альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;

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



Заработанное везение, или Почему важны хорошие отношения с партнерами



Максим Шевцов,
генеральный директор,
типографии «ЮСМА»
[Москва]

Московская типография «ЮСМА» — наглядное доказательство того, что упорный труд, стремление к качеству и нормальные человеческие отношения с партнерами помогают пережить любые кризисы.

Молодые энтузиасты

Историю этой относительно небольшой компании можно назвать хрестоматийной. В далеком уже 2001 г. два молодых человека — Максим Шевцов и Юсуп Якубов (отсюда и название компании — ЮсМа) — решили попробовать свои силы в полиграфии. Сняли на Чистых прудах в Москве крохотную комнатку площадью 27,7 м², завезли два стола, два шкафа и четыре стула. Установили компьютеры и принялись активно искать заказы и переразмещать их в типографиях.

В то время желающих что-то напечатать было предостаточно, и довольно быстро партнеры получили первую прибыль, которую немедленно реинвестировали в развитие. Купили культовый по тем временам ручной резак Ideal. Затем приобрели ризограф, а еще позже у молодых предпринимателей появилась не менее культовая цифровая печатная маши-

на Xerox DC 12. Параллельно с приобретением нового оборудования росли и площади компании: сначала до 50 м², затем — до 70 м².

«В то время мы быстро двигались вперед, набивая все возможные шишки, — со смехом признается Максим Шевцов. — Наша первая бухгалтерия пришла в совершеннейшую негодность уже через полтора года работы, так что нам пришлось закрывать первую компанию и регистрировать рекламно-производственную компанию «ЮСМА», которая успешно работает и по сей день. Хлопот было много, но все проблемы удалось решить без ущерба для тех клиентов, с которыми мы работали в то время.»

«Главное — нарабатывать хорошие партнерские отношения с клиентами. А дальше, даже если люди оказываются на других местах работы, они продолжают работать с нами»

Освоение офсета

В 2004 г. Максим с Юсупом переехали на новую площадку в Филях, а в истории компании появилась очередная веха, связанная с освоением офсетной печати. Для этого партне-



Стопцилиндровый пресс Original Heidelberg Cylinder используется для вырубки и тиснения фольгой



Печатный парк типографии «ЮСМА» оснащен офсетными машинами Heidelberg





Фальцевальная машина Stahlfolder Ti 52 и вкладочно-швейно-резальный агрегат Stitchmaster ST 300 производства Heidelberg

ры привезли из Чехии легендарную офсетную печатную машину Rotajor 315, которая поначалу стояла в просторном, но совершенно пустом цеху, который сняли на перспективу. Позднее к ней добавились ручные станки трафаретной печати и другое оборудование.

Примерно год компания осваивала новые технологии, а затем пришла в Heidelberg. «Почему Heidelberg? — переспрашивает Максим. — Потому что это бренд. Потому что Heidelberg — это компания, которая делает лучшее печатное оборудование, а мы хотели приобрести именно такое. Покупка Rotajor по ряду причин оказалась неудачной. Про

японские машины в то время тоже всякое говорили, поэтому мы решили не рисковать и положиться на Heidelberg в этом вопросе».

И в Heidelberg не подвели. После двухкрасочной печатной машины Heidelberg Printmaster 52-2, купленной в 2005 г., Шевцов с партнером приобрели полноцветную машину Printmaster 52-4 (2007), затем Speedmaster SM 74 (2011) и еще несколько единиц допечатного и финишного оборудования: термальную CtP-систему Suprasetter A75, резальную машину Polar 92, фальцевальную машину Stahlfolder Ti 52 и ВШРА Stitchmaster ST 300. Последние инсталляции были завершены в 2012 г.

От моноклиента к массовому рынку

В начале 2009 г., когда полиграфический рынок начал просаживаться из-за глобальной рецессии, в «ЮСМА» все было относительно хорошо. Незадолго до этого компании удалось заполучить в клиенты крупный банк HSBC, который как раз в 2009 г. решил открыть в России розничную сеть.

Последующие два года для типографии прошли очень гладко — сотрудники «ЮСМА» работали на совесть, и банк размещал в типографии практически всю свою полиграфию (брошюры, буклеты, welcome-racks, визитки и проч.). Периодически типография вспоминала прошлое и оказывала банку услуги, связанные с дизайном, что также способствовало продолжению совместной работы и укреплению партнерских отношений.

Счастье кончилось в конце 2010 г., когда руководство банка решило, что идея с розницей была неудачной, и в одно-



Машина для скрепления проволочными спиралями — часть комплекса для изготовления календарей



Ниткошвейная и крышкоделательная машины: часть пооперационного комплекса изготовления ежедневников. Справа — тигельный пресс, приспособленный для вырубки, в частности края покровного материала переплетных крышек



Во время дня открытых дверей, проведенного типографией «ЮСМА» в конце 2012 г., ей был присвоен статус «Heidelberg – Предприятие-Партнер» и вручен соответствующий диплом и специальный знак

часье закрыла направление. «Для нас это был очень серьезный удар, — вспоминает Максим. — Это была наша ошибка, но наш бизнес слишком сильно зависел от одного клиента. И когда поток заказов от него иссяк, мы оказались в очень сложной, если не сказать критической ситуации».

Решать проблему руководство «ЮСМА» стало радикально. Вместо того, чтобы затягивать пояса и бежать на рынок в поисках нового суперклиента, партнеры проанализировали ситуацию на рынке и инвестировали в комплекс нового оборудования формата B2, так как жесткая конкуренция в сегменте третьего формата практически не оставляла шансов, чтобы вырваться вперед.

Тогда же типография в очередной раз переехала на новые площади. «Как сейчас помню, 13 января 2011 г. я впервые заехал на территорию ТИР «Москвич», влюбился в нее и сказал, что здесь должна быть наша типография, — вспоминает Максим. — Мы были одними из первых арендаторов, поэтому смогли выбрать оптимальные для нас площади (2500 м²) и перепланировать их по своему усмотрению».

Однако и здесь не обошлось без сюрпризов. Выяснилось, что комплекс является территорией инновационного развития, и, по мнению его руководства, типография под это определение никак не подходит. «Это был один из излюбленных периодов в истории типографии, — признается Максим. — С одной стороны, стройка и лизинговые платежи. С другой — потеря заказов от банка... Денег практически не было.

Экономии на всем, на чем могли. К счастью, новый генеральный директор управляющей компании ТИР «Москвич» Игорь Владимирович Ищенко проявил себя как очень грамотный и адекватный руководитель, и с его помощью нам в конце концов удалось стать частью инфраструктуры комплекса».

На этом светлая полоса не закончилась. Вскоре после закрытия розничного направления HSBC, типография «ЮСМА» получила неплохие дивиденды от своих стараний, проявленных при работе с банком в 2009–2010 гг. Дело в том, что после закрытия розничного направления HSBC оттуда ушло много людей, которые впоследствии устроились на руководящие маркетинговые должности в других крупных компаниях. И многие из них, памятуя успешную и беспроblemную работу с «ЮСМА», решили продолжить сотрудничество. Таким образом, типография получила хорошие заказы от таких гигантов, как Сбербанк, «Тройка-Диалог» и ряда других компаний, в том числе международных, которые помогли ей в 2011 г. решить вопросы с выплатами и дали импульс к дальнейшему развитию.

«Главное — наработать хорошие партнерские отношения, — подчеркивает Максим. — И потом, даже если люди оказываются на других местах работы, они продолжают работать с нами».

Ежедневники «под себя»

Сегодня производство типографии «ЮСМА» поделено на три части. Причем каждая из них оснащена оборудованием одного производителя — таква политика руководства компании. В печатном цеху работает техника Heidelberg. В календарном — станки компании «Лобачевский и Ко», а в новом цеху по выпуску ежедневников — машины итальянской компании Zechini.

К сожалению, с итальянцами типографии не повезло по всем статьям. И оборудование приехало не то, что заказывали, и качество его работы вызывает нарекания. Решать проблемы приезжал сам основатель Zechini и даже

просил, чтобы на базе «ЮСМА» был организован шоу-рум компании. Увы, все его слова и обещания ни к чему не привели.

«Недавно нам пришлось купить б/у ниткошвейную машину Aster, так как шить на аналоге Zechini практически невозможно, — сетует Максим, — но эти сложности мы решим — направление ежедневников я считаю очень интересным».

По словам Максима, он начал заниматься ежедневниками потому, что увидел на рынке много некачественной продукции. «Да, мы понимаем, что это занятый рынок и свободных клиентов на нем нет, но мы готовы за них бороться, — говорит он. — В-первых, народ устает от типовой продукции и хочет что-то «под себя». Во-вторых, часто бывает так, что клиента подводят по срокам или качеству, он начинает искать другого партнера, и вот тут-то появляемся мы. Качество — наш главный ориентир».

Блоки для ежедневников «ЮСМА» печатает самостоятельно. Оригинальный конструктив также придумывает сама. Сборку выполняет в основном на пооперационном оборудовании, но для наиболее ответственных операций в типографии установлены автоматические машины. Все ежедневники «ЮСМА» делаются на бумаге, которая изготавливается из опавших листьев бамбука. Она дороже обычной «офсетки», но приятнее на ощупь и визуально, и на ней очень удобно писать. К тому же она экологически чистая, что также вызывает позитивный отклик у заказчиков. Максим доволен.

Сейчас в типографии все идет своим чередом. На дне открытых дверей, который прошел в начале декабря прошлого года, типографии «ЮСМА» в торжественной обстановке был присвоен статус «Heidelberg – Предприятие-Партнер», который дает определенные преимущества в работе с Heidelberg. Также гостям намекнули, что скоро производственные мощности компании пополнятся еще одной современной печатной машиной. «Какая именно, пока не скажу, но точно это будет Heidelberg. Ведь это партнер, который нас не подводит», — резюмирует Максим. ■