

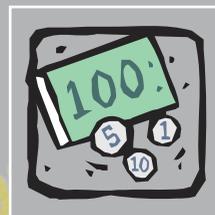
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

PRINT

№ 3, апрель, 2010



ЭКОНОМИКА



АНАЛИТИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3(53)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Себестоимость заказа как часть базовых расчетов цены 4
Прежде чем объявлять клиенту цену заказа, необходимо знать его себестоимость. Ее можно посчитать двумя способами: по базовой модели или на основании норм времени и выработки

СОБЫТИЕ

ОРГТАЙМ-2010: в защиту полиграфических традиций 12

ПРОДУКЦИЯ

Типография Solprint
Ориентированность на клиента: первое правило работы в нашем бизнесе ... 18
Типография «АВИСС»
Готовые решения по упаковке: от дизайна до печати и отделки 22
Типография и издательство «Московские учебники — СиДиПресс»
Пластиковые карточки: технология производства полного цикла 24

МАРКЕТИНГ

Круглый стол: как полиграфия продвигает бренд 26
На встрече представители поставщика оборудования «Гейдельберг-СНГ», компании «Келла-Дизайн» и нашего издательства обсудили возможности полиграфии и необходимость их популяризации среди заказчиков

ОБОРУДОВАНИЕ

«Типография «Печатня»
Партнеров выбираем сами: и это лидеры отрасли 32

| Реклама в номере: | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| АВИСС..... 23 | КРО 15 | Формат Лтд 31 |
| Алмаз-Пресс 3-я обл | ОктоПринт Сервис ... 11 | Формула цвета . вкладка |
| Альфа-Дизайн..... 9 | Офсетная | Bobst 21 |
| Выставка On Demand . 17 | типография №21 29 | Printdesign..... 5 |
| Гейдельберг-СНГ 7 | СиДиПресс..... 25 | Solprint..... 19 |
| Европапир 2-я обл | Типография №11 20 | Viva-Star 6 |
| КБА 4-я обл | Фабрика офсетной печати вкладка | |

Обложка отпечатана в типографии **«Фабрика Трафаретной Печати»**.
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован УФ-лак OKTOSCREEN 808056 с эффектом «водных капель», предоставленный компанией **«ОктоПринт Сервис»**.
Тел.: (495) 789-80-81.

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. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 30.04.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

День полиграфии под эгидой Heidelberg

7 апреля под эгидой компании «Гейдельберг-СНГ» в рамках 16-й выставки рекламной индустрии «Дизайн и реклама», которая проходила в Москве с 6 по 9 апреля, состоялся День полиграфии, который включил серию выступлений на актуальные темы полиграфической отрасли.

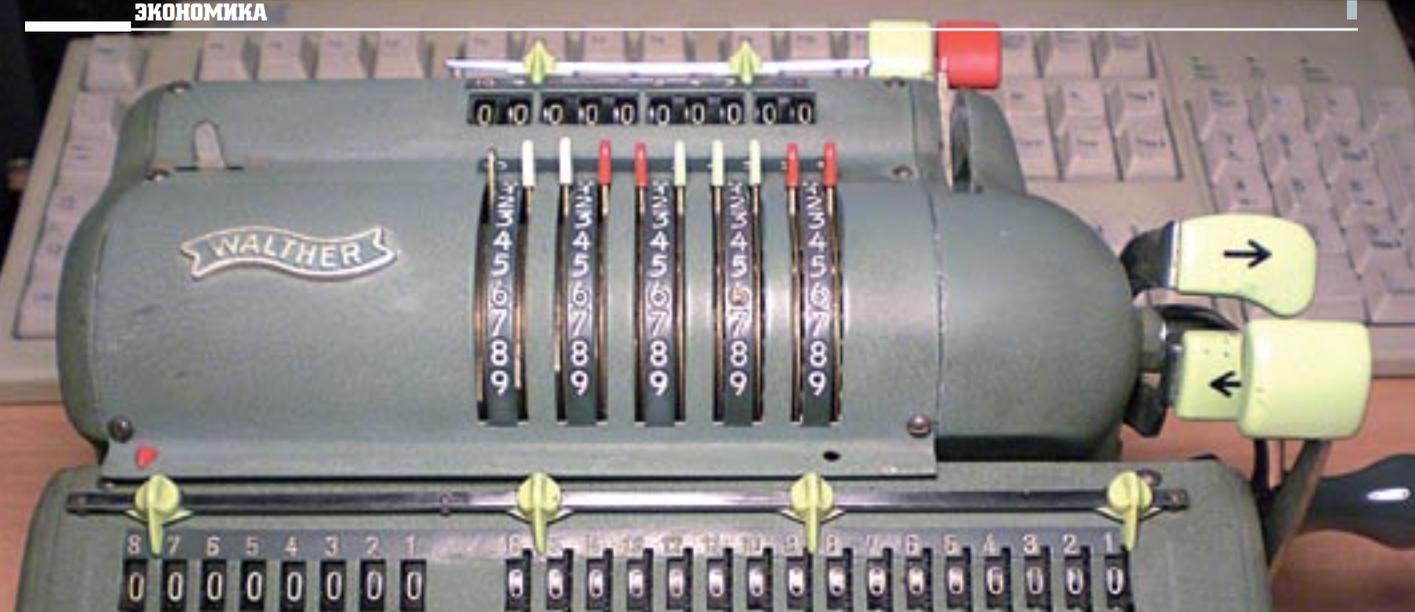
Мероприятие началось с презентации Екатерины Мовсумовой, руководителя по маркетингу и РМА компании «Гейдельберг-СНГ», «Будущее полиграфии. Уникальные преимущества печатных СМИ». Эта презентация основана на исследовании, которое проводилось в Германии в 2005 и 2008 гг. Штутгартским Университетом СМИ совместно с учебным центром Heidelberg Print Media Academy (РМА). В выступлении была раскрыта роль печатных СМИ в современном мире в эпоху электронных медиа, а также выявлено, как влияет на потребителей реклама, размещенная в печатных СМИ, ТВ и Интернете.

Екатерина Яковлева, специалист РМА, в своем докладе рассказала о возможностях полиграфии для брендовых и корпоративных коммуникаций. На конкретных образцах она продемонстрировала возможности полиграфии, используемые для привлечения внимания потребителей. В частности, были рассмотрены примеры придания продукции металлического и перламутрового блеска, аромата, воспроизведения трехмерных и анимированных изображений, а также способы защиты продукции от подделки.

О том, как не ошибиться заказчику при выборе типографии в качестве надежного партнера и поставщика полиграфических услуг, подробно рассказала Марина Дубровская, генеральный директор компании «Келла-Дизайн».

В завершении Дня полиграфии Дарья Лысковец, PR-менеджер «Гейдельберг-СНГ», выступила на тему «PR для типографий». Сегодня все полиграфические предприятия осуществляют те или иные действия в построении связей с общественностью. О том, как это делать грамотно, а главное — эффективно, и шла речь в данной презентации, были представлены азы классического PR в применении к типографиям.





Себестоимость заказа как часть базовых расчетов цены

В прошлом номере журнала «Формат» мы говорили о том, как считать себестоимость полиграфических заказов. Особенность в том, что точно посчитать себестоимость можно только после того, как заказ уже выполнен. Мы поясняли, с чем это связано, но не лишним будет повторить еще раз. В полиграфии почти каждый заказ уникален (если, конечно, это не абсолютной типовой продукция), и в каждом конкретном случае затраты времени и материалов окажутся различными. Более того, даже для типовых заказов ситуация может варьироваться в самых широких пределах. Печатники знают, что даже разные спуски одного и того же журнала требуют разного времени на приладку. Один окажется простым, и «попасть в цвет» будет легко, а у другого сойдутся «конфликтные страницы» в одной зоне регулировки красочных ножей, и на поиски «золотой середины» времени уйдет существенно больше, чем на простой спуск.

Еще больше ситуация усложнится, если на печать придет представитель заказчика. Сколько придется потратить времени в этом случае уже не знает никто. Некоторые опытные типографии стараются ограничить время, которое тратит печатник на приладку в присутствии заказчика, или даже по другому считают стоимость приладки. Но насколько это возможно в существующих условиях, когда заказчики дорожат как никогда, сказать трудно.

Как бы то ни было, себестоимость будущего заказа нужно считать заранее, еще до того, как заказ принят в работу. Заказчику при обращении в типографию нужно сообщить цену заказа, поскольку это, как правило, первое, что его интересует. Возникает непростая задача: как сообщить заказчику цену, если мы пока еще не знаем, во что нам эта работа обойдется? Хочешь не хочешь, приходится прибегать к условностям

Раньше мы уже выясняли, что точно посчитать себестоимость заказа в типографии до его изготовления невозможно, тем не менее, считать ее необходимо по одной из методик. В противном случае корректно рассчитать продажную цену нельзя

и приближениям. Но вот как это сделать и какие допущения принять? Сейчас многие типографии жалуются, что просчетов заказов много, а реальных полученных ра-

бот существенно меньше. Причина вполне понятна: очень много заказчиков ищут, где выполнить работу подешевле. И встает вопрос: какую цену сообщить заказчику, чтобы его заранее не испугать. Есть такой психологический, или маркетинговый аспект, как «ожидание цены». И задача грамотного маркетолога в это ожидание «попасть», а еще лучше «попасть чуть ниже». Тогда вероятность продолжения общения с клиентом весьма высока. Но сейчас у нас разговор идет не о ценообразовании, а одной из составляющих этого процесса — выяснении себестоимости заказа. Прежде чем формировать цену, необходимо определиться с себестоимостью.

В принципе, существует несколько подходов к определению базовой себестоимости заказа, из которых наиболее распространены два: расчет по базовой модели и расчет на основании норм времени и выработки.

Базовая модель заказа

Здесь все достаточно просто. Например, типографии приходится изо дня в день изготавливать вполне определенную продукцию, скажем, газеты или простые картонные работы. Из длительного опыта работы с этими заказами всегда можно сказать, сколько, к примеру, такая газета стоила вчера, месяц или год

Целевая себестоимость

В современном промышленном производстве себестоимость будущего изделия не определяют, а назначают. Этим занимается целая группа специалистов, состоящих из маркетологов, технологов, конструкторов, специалистов по финансам и многих других. В мире производства промышленных товаров по-другому уже нельзя. Наличие затоваренного рынка приводит к тому, что при разработке нового изделия приходится сначала «обозначить его цену» и, как следствие, себестоимость. Задача эта крайне сложная, но именно по такому пути вынуждены идти производители всех товаров народного потребления. При разработке нового телефона, автомобиля или компьютера заранее известно, в какую рыночную нишу он направлен, сколько должен стоить в продаже, какой будет плановый объем производства и какую плановую норму прибыли на этом изделии должна получить компания.

Конечно, рынок потом рассудит, насколько правы были разработчики, и получилось ли у них задуманное. Но важным здесь является тот факт, что себестоимость продукции появляется раньше первых чертежей изделия! Более того, именно себестоимость определяет, как данное изделие будет выглядеть. Это совместная работа маркетологов, конструкторов и дизайнеров.

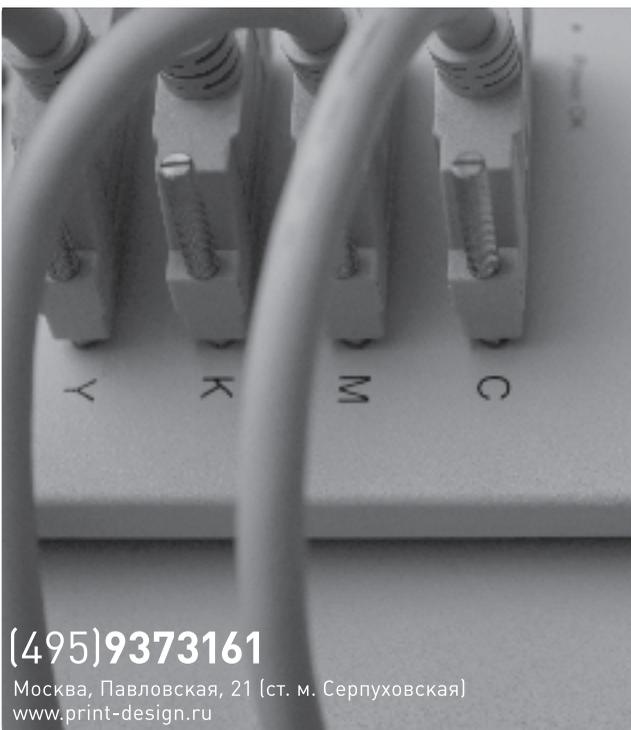
Возможно, кому-то покажется, что к полиграфии это отношения не имеет. На самом деле, это не совсем так. Известно несколько случаев, когда для решения определенных стоимостных задач специально проектировались полиграфические предприятия. Одна из подобных ситуаций произошла более 5–6 лет назад в Англии. Там выходит довольно много политических еженедельных изданий приличными тиражами (сотни тысяч). И хотя времена еще были не кризисные, тем не менее, определенные сложности в полиграфическом мире уже начали ощущаться. В связи с чем производство целого ряда подобных изданий стали переводить в соседние страны (Францию, Испанию и Португалию), где стоимость рабочей силы и всего производства в целом были несколько ниже, чем тогда в Англии. Определялось это множеством факторов: английский фунт был очень крепкой валютой, к тому же ощущалась и некоторая слабость недавно введенного евро. Да и уровень заработных плат в указанных странах был ниже, чем в буржуазной Англии. Для руководства типографий это было неприятным явлением. Решить вопрос лоббистским способом (ввести таможенные пошлины, акцизы или другие меры, как это стали бы делать у нас) в рамках Евросоюза было невозможно. Единственный путь — попытаться пересмотреть собственные подходы к производству и предложить своим издателям условия, которые были бы лучше зарубежных.

И такая работа была проделана. Сначала полиграфисты совместно с местными издателями определили цену готового издания, которая была бы привлекательной для последних. Затем, исходя из полученных результатов, предприняли попытку спланировать предприятие. Стало понятно, что решить вопрос можно только строительством новой типографии с нуля с высочайшим уровнем автоматизации и высокой производственной мощностью. И такое предприятие было создано. Инвестиции в него составили более 85 млн фунтов.

Это пример того, как сначала решается стоимостной вопрос, а потом производственный. Правда, следует отметить, что грянувший вскоре глобальный экономический кризис «убил» это предприятие, поскольку оно не смогло нормально существовать при упавших тиражах продукции. Но оно на это и не было рассчитано.

- > Репроцентр: 5 x Heidelberg Primesetter 102, Heidelberg Delta 8.2, Heidelberg Metadimension 5.2, Heidelberg Signastation 9.06, Kodak Matchprint A2, EFI ColorProof XF 3.1 + Epson 9800
- > Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66
- > Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart Renz Super-700, Renz AutoBind 500, Renz ECL-700
- > Широкоформатная типография: HP Scitex TJ 8300 (TurboJet), Fotoba, HP Scitex XL 1500 5m (XLJet Premium), HP Scitex XL 1500 3m (XLJet Premium), Scitex Vision Idanit Novo HP Designjet 9000, Neolt 250, Formosa FSE 111, Alumaker, Micron DEP-2
- > Контрольно-измерительное оборудование: Techkon RT120, Techkon RS 400, GretagMacbeth Eye-One

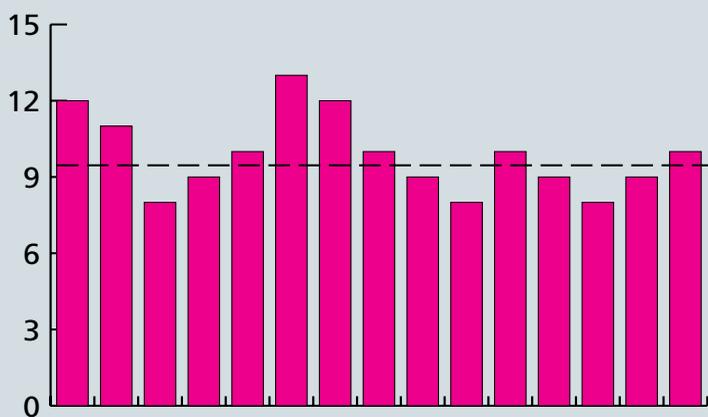
ДИЗАЙН-СТУДИЯ РЕПРОЦЕНТР ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ



(495) 9373161

Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

PRINTDESIGN



Время (в минутах), затрачиваемое бригадой печатников, на смену за-каза на автоматизированной печатной машине. Даже при печати раз-ных листов одного и того же журнала время на приладку может быть различным в зависимости от сложности того или иного листа. Поэтому при расчетах используют усредненный показатель нормы времени, который типографии нужно установить себе самостоятельно

назад. Собрав данные за определенный промежуток времени, можно «продолжить график» и получить величину себестоимости еще на некоторое время вперед. Но это возможно только в том случае, если продукция практически полностью совпадает. «Математическое моделирование» может здесь сыграть злую шутку. Даже простое добавление четырех лишних полос к 8-страничной газете совсем даже не увеличит ее себестоимость в полтора раза, как может показаться на первый взгляд. Все зависит от используемого оборудования и технологии. Если печатная машина позволяет, то, такое добавление будет означать лишь возможность задействовать еще одно полотно бумаги. При этом обслуживают машину те же печатники, это та же машина, и, по сути, себестоимость увеличится несильно. Нужно будет учесть дополнительный расход бумаги, дополнительный комплект форм и некоторое увеличение времени наладки.



Составные части условной себестоимости продукции. Важно понимать, что определенной частью себестоимости любой продукции должна являться так называемая обязательная прибыль, а также плановые накопления. Считать себестоимость продукции без этих частей ошибочно, поскольку прибыльность производства должна быть заложена в обязательном порядке. Ее величина может быть небольшой, но наличие этого пункта обязательно

А вот если печатная машина этого не позволяет, то тогда единственный путь — печать дополнительных страниц отдельным прогоном с последующей комплектацией. В этом случае себестоимость может удвоиться!

Таким образом, расчет себестоимости по базовой модели подразумевается только в случае производства типовых заказов. Печатаем 8-страничную газету и будем печатать впредь, и изменение ее себестоимости будет определяться лишь внешними факторами: изменением цен на материалы, появлением дополнений к

нормативным актам, внутриорганизационными действиями (повышением/понижением зарплаты, изменением норм выработки и т. д.) На коротком промежутке времени себестоимость будет относительно стабильной, по крайней мере до тех пор, пока на предприятии стабильная загрузка.

Как правило, некоторым типографиям, которые печатают типовую продукцию, проще всего собрать статистику по себестоимости типовых заказов за прошедшее время (например, посчитав ее по методике, изложенной в предыдущем номере). В таких типографиях вариантов типовых видов продукции немного, и собрать нужную статистику довольно легко. В результате получится достаточно объективная величина, которую можно использовать в дальнейшей работе.

Следи за загрузкой

Стоит обратить внимание, что в расчете себестоимости есть одна сложность. Так или иначе, себестоимость зависит от числа заказов. Точнее, не от собственно числа, а от

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ!



Speedmaster SM 52 и Speedmaster SM 74

Индивидуально, по вашему выбору



Укрепляя свою позицию на рынке, выбирайте решения с учетом ваших индивидуальных требований. Модульная концепция Speedmaster SM 52 и SM 74 – это именно то, что вам нужно: просто подберите функции, исходя из ваших заказов, производительности и бизнес-модели. Станьте более гибкими, эффективными и успешными. Используйте все возможности для будущего развития.

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

объема прямых затрат на выполнение работы типографии. Как мы уже писали, все постоянные затраты надо взвешенно добавить к прямым затратам. В этом случае получится корректная себестоимость продукции. И вот тут возникает некоторая проблема: если загрузка типографии невысока, то вся величина постоянных затрат будет распределяться на небольшой объем заказов, сильно увеличивая себестоимость каждого из них. При этом постоянная составляющая себестоимости почти никак не зависит от количества выполненных заказов. Разве что вспомогательные расходные материалы используются чуть в меньшем количестве. Но это совсем

небольшая часть всей себестоимости, и на общую экономическую ситуацию почти никак не влияет. А значит, для получения «хорошей» себестоимости необходимо, чтобы у типографии был стабильный оборот, более того, желательно еще и предсказуемый. Неравномерная загрузка зачастую приводит к тому, что вроде бы похожие заказы в одно время оказываются прибыльными, а в другое — уже нет.

Казалось бы, какое отношение загрузка имеет к понятию себестоимости и уж тем более к попыткам ее просчитать вперед, — самое прямое. В случае с расчетами, построенными по базовой модели, себестоимость будет меняться в зависимости от того, какая загрузка у предприятия. Мы не зря рассматривали этот метод расчета на примере газеты, поскольку у газетных типографий загрузка достаточно стабильная и равномерная. Если уж предприятие печатает текущий тираж газеты, то с большой долей вероятности оно же будет печатать и следующий ее выпуск. А значит, необходимо лишь иметь четкое представление о сезонности загрузки (или других факторах, влияющих на нее).

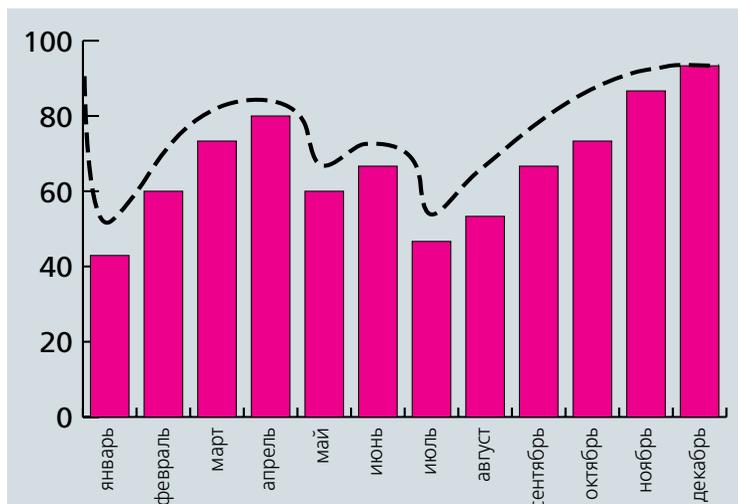
Впрочем, следить за сезонностью загрузки довольно сложно и неэффективно, поскольку она все равно меняется в зависимости от самых разных факторов (кризисов, мировых и локальных, грядущих выборов и т. д.) При работе по базовой модели необходимо получить так называемые «объективно худшие параметры». В конце концов при предварительном расчете себестоимости не так важно иметь четкое представление о состоянии дел в типографии в текущий момент времени, более того, иногда это сделать вообще невозможно. Если цикл расчетов — месяц, то знать, какая будет загрузка в начале месяца, нереально, поэтому нужно иметь лишь «объективно худшие параметры» загрузки.

Что следует под этим понимать? Всем известно, что загрузка типографий в январе или июле заметно отличается от загрузки в апреле или ноябре. Причем, что особенно удивительно, колебания загрузки заметны даже у тех, кто печатает периодическую продукцию. Казалось бы, газеты или журналы должны равномерно печататься в течение всего года. Но почему-то на деле так не получается. В июне загрузка все равно ниже, чем в декабре!

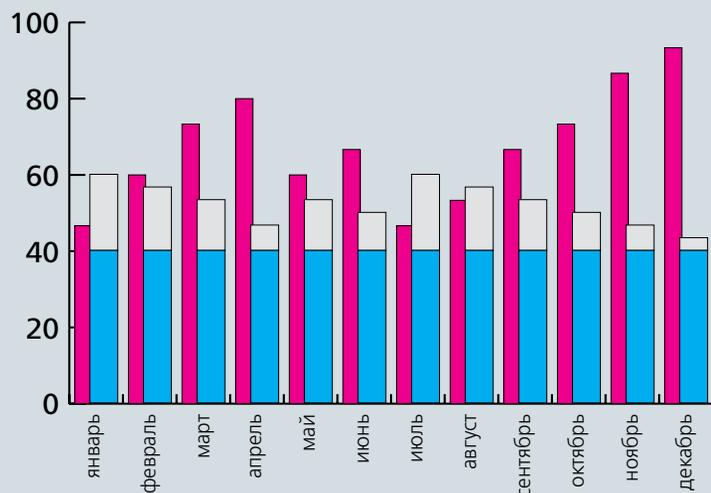
В принципе, очень внимательное слежение за загрузкой и не требуется. Достаточно взять в основу расчета худший месяц и по нему ориентироваться. Но важно понимать, что под «худшим» подразумевается тот месяц, когда предприятие не работало не по субъективным причинам (уволители менеджеров по продажам, не было заказов и т. д.), а по вполне объективным: «мы работаем, стараемся, но такова ситуация на рынке». Если брать за основу расчетов себестоимости показатели такого месяца, то в «хороший» месяц себестоимость окажется даже ниже, что увеличит показатели прибыли в этот период. Но это только лучше.

Планируй и нормируй

С теми, кто выпускает типовую продукцию, мы разобрались. А вот что делать типографиям, у которых продукция разноплановая, и построить типовые модели на все случаи жизни нет никакой возможности. Придется ее вычислять по определенным методикам.



Неравномерность загрузки производства среднестатистической рекламной коммерческой типографии. В рекламной полиграфии загрузка носит ярко выраженный сезонный характер. Любопытно, что подобная неравномерность справедлива как для типографий, печатающих периодику, так и предприятий, выпускающих упаковку, только разброс по месяцам несколько меньше



Изменение себестоимости типового заказа в зависимости от загрузки типографии. Себестоимость одно и того же заказа может меняться от того, как распределяться на каждый заказ накладные расходы типографии. Общая сумма ежемесячных накладных расходов в типографии — величина постоянная (или по крайней мере прогнозируемая). При увеличении объема заказов, выполненных в единицу времени, доля этих расходов на один заказ уменьшается. На схеме голубым показана себестоимость типовой продукции по материалам, а серым — доля накладных расходов в себестоимости данного заказа. Как можно заметить, при увеличении загрузки в единицу времени (показана пурпурным цветом), доля накладных расходов снижается. Важно также отметить, что объем загрузки в данном случае считается в финансовом обороте, а не в количестве выполненных заказов

Считаем цену или себестоимость?

Зачастую в предварительных расчетах пытаются считать сразу продажную цену. В принципе, ничего страшного в этом нет. Можно и так. Подход простой: приладка стоит столько-то, брошюровка столько-то, листопроегон столько-то. Дополнительная работа также имеет свою цену. Перемножаем, складываем и получаем некоторую сумму. По такому принципу действуют не только менеджеры по работе с клиентами, но и большинство компьютерных калькуляторов заказов. Такой же методике расчета обучают всех работников отдела продаж. Но здесь есть один «подводный камень». При этом подходе продавец не видит, какова доля себестоимости внутри этого заказа. А поскольку заказчик редко соглашается на первую предложенную сумму, то встает вопрос: а какую скидку можно дать с данного заказа? Да и можно ли?

Существует вариант решить вопрос административным методом: «скидка не более 10%» или «вообще ничего не давать, все скидки предоставляет только коммерческий директор». Но это сильно снижает маневренность менеджера при работе с клиентом и, как правило, приводит к потере заказчика. Если же разрешить менеджеру

работать «на понижение», то заказ он, может быть, и примет, но не будет ли его цена ниже себестоимости, не окажется ли он попросту убыточным? До тех пор, пока не видно, где граница себестоимости, нет возможности и об этом узнать. Поэтому целесообразнее все же считать себестоимость заказа и отдельно иметь методику формирования продажной цены на основе этой себестоимости. Только в таком случае можно полностью контролировать все процессы по работе с клиентами и всегда иметь определенную прибыль.

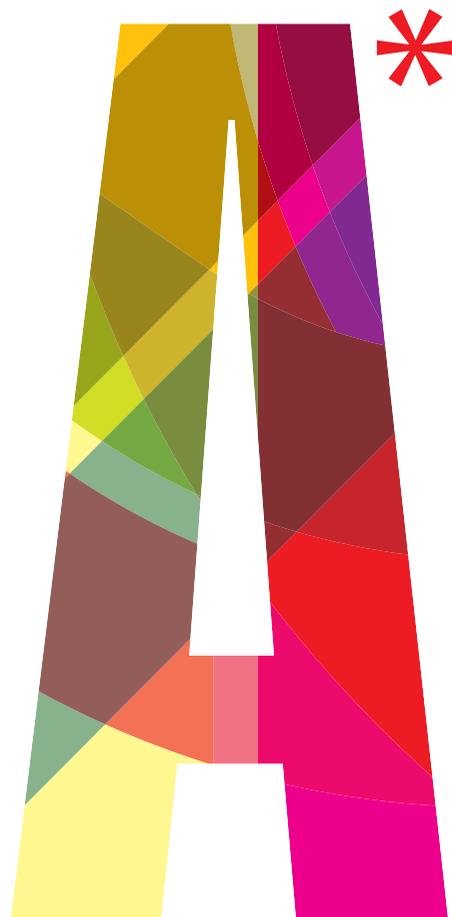
К сожалению, компьютерных систем, которые можно настроить на подобную работу, не так много, а те, что есть, весьма недешевы. Простые системы-калькуляторы такую работу выполнить не могут. Более того, как мы уже упоминали в основной статье, себестоимость также динамически меняется под воздействием разных факторов, и, по-хорошему, нужно бы отслеживать и это. Но такие возможности отсутствуют даже в самых продвинутых системах, по крайней мере нам не известны системы, которые умеют это делать. А в тех случаях, когда речь идет о рентабельности в 5–7%, подсчет себестоимости должен быть очень скрупулезный.

В принципе, именно так все и поступают. Вопрос только в том, какая именно методика для этого применяется. Из всего их разнообразия, пожалуй, значимых всего две: «приведение к типовому заказу» и «нормированный расчет». Первая методика имеет ограниченное применение, поскольку далеко не все можно привести к типовому заказу. Но в ряде случаев это все же возможно. Например, данной методикой пользуются некоторые предприятия, выпускающие этикетку и упаковку, или простую периодику. В конце концов себестоимость журнала объемом 60 полос можно приравнять к типовому журналу 64 полосы и считать его типовым. В том, что на момент просчета заказа его себестоимость будет несколько завышенной, большой беды нет, по крайней мере, если построенная на этой основе цена окажется реальной.

Ну а если привести к типовому заказу нет возможности? Тогда приходится пользоваться приблизительной программой расчета себестоимости, основанной на определенных видах допущений. Базируется весь этот расчет на двух основных понятиях: нормировании и планировании.

Любая технологическая операция должна быть нормирована, то есть должно быть достаточно точно известно, сколько времени занимает та или иная операция и сколько денег она стоит предприятию. Для этого еще в Советское время были изобретены понятия «нормы времени» и «нормы выработки». На самом деле, даже краткое описание того, что за этим скрывается, займет не один номер нашего журнала. Упрощенно это означает примерно следующее:

Например, время на приладку при печати несложной продукции



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—«окопный фальц», микрокасеты;

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.



на мелованной бумаге на четырехкрасочной машине половинного формата с попаданием «в цвет» на уровне стандарта предприятия составляет 25 мин. В этом задействована бригада из двух печатников (печатника и помощника). Отдельно описывается, что входит в эту приладку: загрузка и разгрузка ступеней бумаги, зарядка и снятие форм, установка приводки, регулировка общей и зональной подачи краски и т. д. И так по каждому виду полиграфических процессов, используемых для производства продукции. За выполнение этой работы бригада получает определенное денежное вознаграждение. Соответственно, после приладки бригада выполняет тиражирование (собственно печать), при котором 1000 экз. продукции должно быть отпечатано, скажем, за 5 мин. При этом в понятие «печать» входит не только физический прогон листа через машину, а постоянный контроль воспроизведения изображений на оттиске и при необходимости внесение корректировок и т. д. За каждую 1000 экз. бригада получает определенную сумму заработанных денег. И так далее. Свои нормативы существуют на смену краски, замену полотен или плановую профилактику и многое другое. Все эти нормы времени и выработки описывались в отдельных справочниках. И на основании этих норм строились производственные планы.

Сейчас все эти цифры нужны для того, чтобы посчитать, во что обойдется производство того или иного издания. Весь процесс производства раскладывается на отдельные операции, а те, в свою очередь, считаются по отдельности, после чего вычисляются общие затраты на все издание. В результате на основе базовых норм можно посчитать, сколько времени займет производство, чтобы вписать его в план работ и иметь представление, во что оно обойдется предприятию. Причем в зависимости от применяемых методик расчета на одну и ту же операцию может существовать несколько разных финансовых норм: например, у приладки может быть норма оплаты (сколько за нее платят рабочим), норма затрат (включает, помимо оплаты рабочим, амортизацию оборудования и некоторые

прямые затраты). Здесь же может быть и норма косвенных затрат. Например, на «длинной» книжной линии собственно переналадкой занимается основной оператор, а вспомогательные сотрудники (так называемые накладчики-подкладчики) в это время простаивают. Но за простой все равно нужно платить, поскольку они находятся на работе.

Все это в совокупности посчитать очень сложно, тем более достоверно и в текущий момент времени. Поэтому зачастую для расчета себестоимости применяют специальную «норму себестоимости», в которую уже заложено все то, что нужно учесть по данной операции. Разработка таких норм — задача непростая, но решаемая, особенно если есть желание считать все до-

Для обеспечения финансовой эффективности предприятия в предварительную себестоимость любого заказа обязательно должна входить базовая минимальная прибыль, как ни парадоксально это звучит. Она нужна, как минимум, на хозяйственную деятельность предприятия

статочно точно. В результате производство заказа приходится разбивать на типовые работы и каждую из них считать отдельно, после чего все складывать. Эти операции должны выполнять системы управления производством, поскольку с их помощью составляются технологические карты изготовления заказа, тогда вопрос получения затрат на себестоимость становится техническим. Достаточно лишь сложить «нормы себестоимости» всех операций данного изделия. Компьютер с такой задачей легко справляется. Однако здесь важно, чтобы составление технологической карты выполнялось эффективно. А это далеко не всегда получается.

Но так можно посчитать только прямые затраты. А как заранее учесть косвенные? Этот вопрос еще сложнее нормирования. Здесь приходится применять методы прогнозирования. Предприятие так или иначе должно иметь сформированный план работ на обозримое время и исходя из этого распределять косвенные затраты на конкретные заказы. Другого пути, по сути, нет. Здесь так же, как и в случае с базовой моделью, лучше всего использовать метод объективно худших параметров. За основу придется взять худший месяц (если расчет ведется по месяцам) и на основании его распределять постоянные затраты на каждый заказ. Как это делается, мы уже писали в прошлом номере. В конце концов не важно, рассчитываем мы это задним числом для прошедшего месяца или для текущего по приблизительным методикам. По сути, весь расчет заключается в принятии условного соотношения прямых затрат к косвенным, и при каждом расчете необходимо добавлять к прямым затратам долю косвенных.

Разумеется, поскольку мы используем «объективно худшие параметры», то скорее всего реальная себестоимость окажется ниже той, которая получится реально, но в нашем случае — это плюс. Наша задача состоит в том, чтобы научиться простым методом оценки эффективности, а не вычислять точные значения себестоимости и прибыли, тем более что посчитать точно себестоимость «вперед» в полиграфии возможности нет.

Обязательная часть

При бухгалтерском расчете себестоимости закладывать в нее прибыль невозможно, но в нашем «человеческом» методе расчета это необходимо. Как мы уже писали ранее, при анализе структуры себестоимости в нее обязательно должны входить не только прямые и косвенные затраты, но и плановые накопления и даже плановая минимальная прибыль. С точки зрения отчетности это недопустимо, но нам сейчас нужно посчитать тот уровень финансовых допущений, который позволит предприятию выживать. Подобных обязательных отчислений довольно много (см. «Формат» №2-10). Более того, у каждого предприятия

они могут быть свои собственные. Важно их учитывать и всегда включать в понятие «себестоимости», когда она рассчитывается для формирования цены заказа. Обязательные отчисления предприятие должно заработать, если хочет иметь прибыль. Причем важно понимать, что эти самые отчисления типография скорее всего потратит как раз на то, на что планирует осуществить эти накопления. Хотя с бухгалтерской точки зрения это прибыль, с точки зрения финансовой жизни предприятия — затраты, хотя и сложно формулируемые. Начислять обязательные отчисления на момент первоначального просчета лучше в процентах от базовых затрат: основных и косвенных. Проще всего добавлять 10–15% к первоначальным просчетам, но величина этих процентов нестрогая и может колебаться от 0 до 25–30% в зависимости от задач и ситуации на рынке. Тут важно учитывать, что наше желание «списать» в предварительную себестоимость как можно больше всего, ограничивается ценовым давлением рынка. Если вдруг предварительная себестоимость окажется выше среднерыночной цены, то такой «номер» скорее всего не пройдет, и придется применять другие методы расчета или заниматься оптимизированием работы и финансов.

Что в итоге

Может возникнуть вопрос, а как вообще пользоваться всем тем, что мы так долго описывали, и можно ли это сделать в принципе? Тут все зависит от желания. Сейчас в большинстве случаев используются простые методы расчета не себестоимости, а продажной цены. Нам кажется, что у таких расчетов есть определенные проблемы (см. справку на с. 9), но в конце концов это личное дело каждого, как считать свои деньги. Разница между двумя подходами к расчету невелика: все равно нужно представить себе, как будет выполняться работа по изготовлению данного изделия, то есть создать технологическую карту. А если карта уже есть, то можно посчитать и все базовые нормы. В случае работы через себестоимость важным является еще и тот факт, что постоянная часть затрат расписывается вполне корректно на каждый заказ (с известной долей приближения). Но возможность иметь достаточно четкое представление о том, во что предприятию обойдется тот или иной заказ, дорого стоит: в прямом и переносном смысле этого слова.

К сожалению, у данной методики есть один большой недостаток: необходимо иметь нормы на все свое производство. Эта задача непростая, но ее все равно придется решать. Ценовой прессинг на рынке полиграфических заказов будет существовать всегда, более того, рискнем предположить, что он будет даже усиливаться. А значит, предприятиям придется работать на минимальных нормах прибыли

(таких же, как в развитых странах). Мы к этому все равно придем, нравится нам это или нет. И с этой точки зрения указанный недостаток становится достоинством. В том случае, если руководству предприятия удастся четко пронормировать все этапы своего производства, многие затраты станут более прозрачными, а значит, есть основа для того, чтобы задуматься об оптимизации.

В заключение этой статьи следует сделать еще одно замечание: себестоимость заказа и его продажная цена — это два разных понятия. Из одного другое не всегда получается автоматически. О формировании конечной цены и ценовой политике мы поговорим в одной из следующих статей. ■

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

ОРГТАЙМ-2010: в защиту полиграфических традиций

9 апреля были названы победители календарного конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм» сезона 2010.

В этом году участники соревновались в 6 номинациях. Работ было много, и, как отметило жюри, типографии прислали действительно высокотехнологические издания с интересными находками в дизайне. Судить было непросто, ведь только в блоке «Календари» прислали 68 работ.

Организатором вечера выступил генеральный спонсор конкурса компания «Полимаг», которая ока-



Гран-при за лучший календарь единогласно присужден типографии «R-Мастер». Он отпечатан в семь красок. В данном случае это необходимо для передачи всех оттенков живописных полотен



Церемония награждения прошла непринужденно, но торжественно...



Работа жюри



... и всем запомнилась оригинальная музыкальная программа

зала всестороннюю поддержку мероприятию. Гостями вечера были участники конкурса, члены жюри, представители отраслевых СМИ, ведущие поставщики полиграфического оборудования и расходных материалов.

В стенах печатного цеха типографии «Август Борг» был мастерски оборудован уютный зал-шатер в бордово-белых тонах. Приглушенный свет прида-



Победителем в номинации «Нестандартные средства организации времени» стала типография «МС Принт»

Победители конкурса «Мэтр Полиграфии ОРГТАЙМ-2010»

Номинация «Лучший настенный календарь»

Победитель: «Гарусс-Принт», Москва
Настенный календарь «10 лет вместе»

Номинация «Лучший квартальный календарь»

В данной номинации победитель не назван. Поэтому представляем финалистов:

Smithartman совместно с «Офсетная типография №21», Москва — Календарь для компании «Лаборатория Касперского»

ГК Kella, Санкт-Петербург

Календарь «URSA — для лучшего завтра»

Типография «Пи Квадрат», Москва — Календарь «Литеры»

Номинация «Лучший настольный/сувенирный календарь»

Победитель: «Синержи», Москва

Календарь «R Renaissance* Moscow hotel»

Номинация «Лучший календарь с применением цифровой печати»

Победитель: Печатный салон «Вовремя!», Москва
Персонализированный планинг

Номинация «Лучший ежедневник»

Победитель: «Агентство Роден» совместно с «Триада, лтд», Москва — Авторская книга-ежедневник

Номинация «Нестандартные полиграфические средства организации планирования/времени»

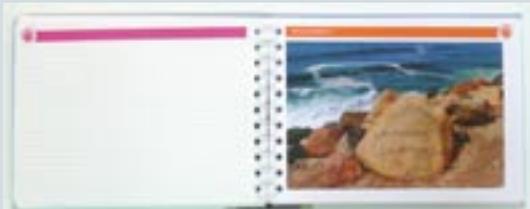
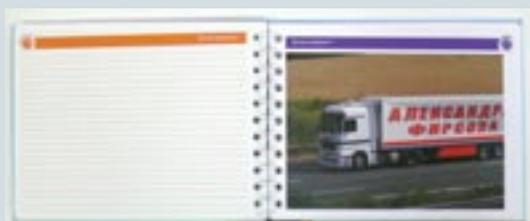
Победитель: «МС Принт», Москва

Антистрессовый календарь

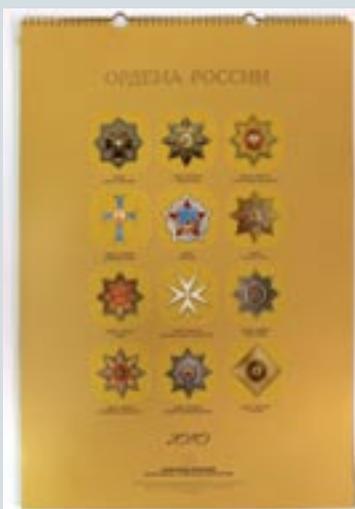
Гран-при «Лучший календарь»

«Типография «Р-Мастер», Москва

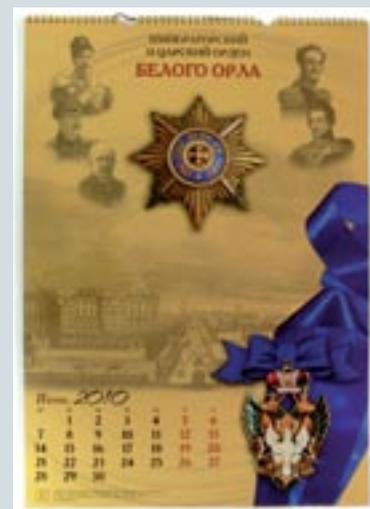
Настенный календарь «Типография «Р-Мастер»



Победитель в цифровой номинации — ежедневник с иллюстративной персонализацией от печатного салона «Вовремя!»



Календарь-финалист от группы компаний Kella



вал эффект таинственности и камерности. Вся атмосфера и обстановка вечера отражала тематику конкурса. Этот год посвящен «Полиграфии и музыке». По традиции в роли ведущего выступил Андрей Зарецкий. Почетную роль соведущего взял на себя член жюри конкурса Алексей Веселовский. Ну, а музыкальная про-



Настенный календарь-победитель от компании «Гарусс-Принт»



Победитель в номинации «Настольный календарь» изготовлен в типографии «Синержи»



Подарочный календарь-финалист ювелирной компании, изготовленный «Московским центром упаковки»



Оригинальный сувенирный ежедневник от компании «Майпринт» — финалист в номинации «Ежедневники»



Ежедневник-победитель с оригинальным переплетом и раскладными страницами. Изготовлен типографией «Триада, лтд»



Финалисты в номинации «Квартальный календарь», изготовленные типографиями «Пи Квадрат» (вверху) и ГК Kella (справа)



грамма покорила всех. Вечер открыли председатель оргкомитета конкурса Сергей Тарубаров (гитара) и артистка театра и кино Елена Казаринова (синтезатор).

Каждый жизненный этап человека сопровождается определенным жанром в музыке. Мы рождаемся — нам поют колыбельные. Чуть постарше — уже детские песни. А в юности — песни под гитару у костра. И благодаря Сергею и Елене каждый из нас вернулся в свое детство, отрочество и юность. Своими песнями они, как нельзя лучше, показали ту тесную связь между человеком и музыкой. Ведь «Музыка — универсальный язык человечества». Все гости от души подпевали «Колыбельную медведицы», «33 коровы», «Непогода» и многие другие хиты. Но главными героями этого праздника стали, конечно, победители конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм» сезона 2010!

БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

...с праздничной символикой



В наличии на складе.
От 20 руб./шт.
Ассортимент мотивов
и размеров.
Для упаковки подарков.
От 10 шт.

...чистые для печати



В наличии на складе.
От 16 руб./шт.
Ассортимент цветов и размеров.
Для допечатки шелкографией
и тиснения.
От 50 шт.

...с Вашим логотипом



Индивидуальное изготовление.
Разработка макета.
От 100 шт.
Срок производства 3-12 дней.
Оперативный
расчёт стоимости.



Календарь: предмет гордости и средство эффективного маркетинга

И еще несколько слов о календарях... Типографии, пожалуй, лучше многих других компаний, не имеющих отношение к полиграфии, знают о рекламных, эстетических, имиджевых и иных свойствах такого, казалось бы, простого на первый взгляд печатного издания как календарь. Недавно ведь даже проведение конкурса календарей «Оргтайм» в свое время было инициировано полиграфической компанией. Тем не менее, календарь может быть не только предметом для гордости перед коллегами-профессионалами, но и инструментом продаж услуг типографии, демонстрирующим ее возможности. Некоторые типографии уже давно поняли, как можно этот традиционный новогодний подарок использовать в собственных маркетинговых целях.

Очевидно, что полиграфические предприятия, которые озабочены про-

движением своих услуг на рынке, выпускают корпоративные рекламные материалы — брошюры или каталоги с описанием технологических ре-

сурсов производства, парка имеющегося оборудования и иллюстрациями образцов выпускаемой продукции. Однако здесь вполне справедливо



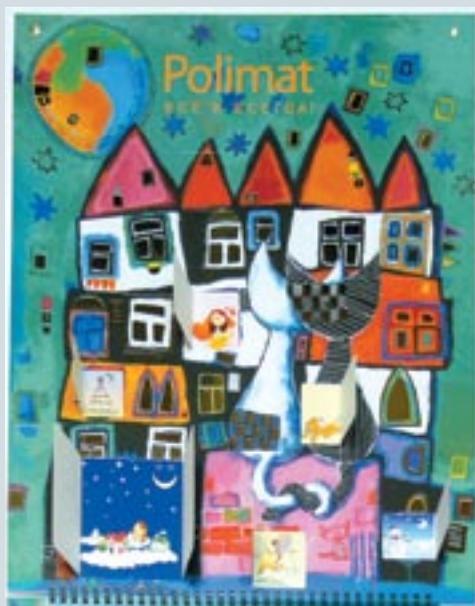
Творчески подошла к созданию своего календаря типография «Линия График». Он выполнен из гофрокартона! Запечатан, соответственно, трафаретом. Конструкция предполагает его использование в качестве доски для записи. Из одной страницы обложки собирается специальный лоток, в который можно поместить наклейки с различными изображениями, также предусмотренные создателями календаря. Большие ячейки календарной сетки позволяют записывать текущие планы прямо в них



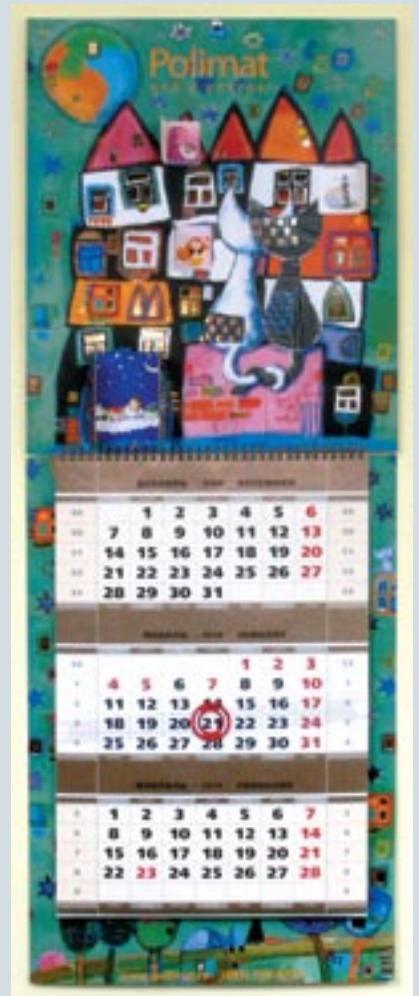
Корпоративный календарь «Санкт-Петербургской Образцовой типографии» стал результатом тесного сотрудничества технологов и дизайнеров. Календарь отпечатан УФ-красками. Каждый лист имеет сложную отделку. Здесь использована технология трансферного нанесения фольги; оригинальная вырубка; трафаретные лаки, имитирующие различные поверхности (кожаный салон автомобиля, асфальтовое покрытие дороги и т. д.); лаки с ириодиновыми пигментами; матовый и глянцевый УФ-лаки и печать трафаретной краской

высказывание: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Сложно, на самом деле, описать, как может выглядеть трафаретный лак, имитирующий бархатистость кожи, водную гладь или шероховатость дорог. Или же как объяснить, что представляет собой лак с ириодиновым пигментом? А чем будет отличаться обычное тиснение фольгой от технологии ее трансферного нанесения? Или каким запахом будет обладать тот или иной ароматизированный лак? А как можно оригинально применить традиционную вырубку или перфорацию? Да и собственно, как использовать и сочетать все эти полиграфические возможности при производстве реальной печатной продукции?

При профессиональном дизайне календарь вполне позволяет показать достаточно широкий потенциал отделочных технологий типографии, причем даже их применение в ином ракурсе, что, возможно, натолкнет потенциального клиента на реализацию собственных задумок. На приведенных иллюстрациях представлены наиболее удачные примеры такого подхода!



Квартальный календарь компании Polimat, специализирующейся на изготовлении календарной продукции. Постер стал воплощением оригинальной дизайнерской задумки: окна и двери нарисованных домиков можно открыть благодаря перфорации, а за ними скрываются персонажи и сюжеты из детских мультфильмов. Для отделки использовано тиснение золотой фольгой. Календарные блоки – собственная разработка компании. В нем все продумано до мелочей. И даже цвет пружины подобран в тон всему колористическому решению



ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КРОСС-МЕДИЙНЫЕ СИСТЕМЫ В ПОЛИГРАФИИ И ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Платиновый спонсор:



KONICA MINOLTA

Серебряные спонсоры:

КОМЛАЙН® LORD

Организаторы:

InfoTrends



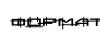
MVK®



МАП

Информационные партнеры:

PrintCom Russia печатное дело ПЕЧАТНИК.ком



Полиграфическая Эксперт

Эксперт



Книжная индустрия



ON DEMAND™
CONFERENCE & EXPOSITION

www.ondemandexpo.ru

RUSSIA

Конференция:

18-19 октября 2010

Выставка:

19-22 октября 2010

Международный выставочный центр «Крокус Экспо»
павильон 2, зал 5, Москва, Россия

ON DEMAND Russia – единственное событие в России, которое объединяет конференцию и выставку по цифровым технологиям и кросс-медийным системам в полиграфии и издательском бизнесе.

Участие в конференции ON DEMAND Russia позволяет Вам быть на шаг впереди в освоении новых технологий в полиграфической и смежной с ней отраслях. Выставка ON DEMAND Russia представит новейшее оборудование, программное обеспечение и услуги, имеющиеся на рынке и позволяющие сделать цифровую печать реальностью для Вашего бизнеса. Конференция-выставка ON DEMAND Russia - это уникальные условия для деловых встреч и обмена информацией между поставщиками и потребителями оборудования и технологий.

Узнайте подробности на
www.ondemandexpo.ru
или по тел.: +7 495 645 83 37

Пять дней конференции-выставки ON DEMAND Russia принесут Вам больше,
чем несколько месяцев других маркетинговых усилий!

Ориентированность на клиента: первое правило работы в нашем бизнесе

Статья подготовлена по материалам типографии Solprint [Солнечногорск, Московская обл.]

В последние несколько лет мы сосредоточили свое внимание на выпуске многостраничных каталогов и журналов. Хотя, наверное, как у большинства типографий, наши первые шаги на полиграфическом рынке связаны с производством рекламной продукции. Сегодня мы вполне успешно сочетаем работу в обоих сегментах. Тем не менее, изготовление журнальной продукции является для нас наиболее перспективным направлением, в котором мы планируем профессионально развиваться.

Следование интересам заказчика

Основной принцип, которым мы руководствуемся в работе со своими заказчиками, — клиентоориентированность. В это понятие входит много составляющих. Прежде всего мы стремимся к тому, чтобы предоставить заказчикам максимальные удобства работы с нашей типографией. Поскольку производство находится в Солнечногорске, мы понимаем, что не каждый клиент готов потратить свой рабочий день, чтобы преодолеть 50 км от Москвы и приехать на печать тиража, как это обычно практикуется. Поэтому в нашем московском офисе (мы также позаботились о том, чтобы он удобно располагался в центре города и вблизи станции метро) обрабатывают заказы квалифицированные менеджеры и технологи, которые полностью готовят работу для сдачи в производство, избавляя клиента от необходимости личного



Производство каталогов мировых брендов — всегда ответственная задача



Каталоги модных товаров требуют строгого соблюдения цветопередачи

присутствия. Для заказчиков из области работает наш офис и в Солнечногорске. Кроме того, мы стараемся оправдывать ожидания клиентов по срокам исполнения, качеству готовой продукции и предоставлять гибкие условия сотрудничества.

Надежное производство

Сдерживать свои обещания на практике нам помогает качественная техника. Вся линейка нашего оборудо-

вания выстроена для работы как в журнальном, так и рекламном сегментах рынка. Три года назад мы приобрели четырехкрасочную печатную машину Heidelberg Speedmaster CD-102-4 LX с секцией лакирования. Самое главное преимущество данной машины — автоматизация печатного процесса. Это положительно сказывается и на скорости изготовления продукции, и на ее качестве. Благодаря этому мы смело объявляем клиентам самые короткие сроки исполнения заказа.



Туристические каталоги требуют очень аккуратного подхода к производству, ведь это главный инструмент продаж туроператоров

Кроме того, наша типография имеет собственный участок дорепечатки, что также благоприятно отражается на стабильности качества печатных форм и большей оперативности их изготовления, нежели при пользовании услугами сторонних компаний. Так что уже через 30–40 мин после получения макета мы имеем готовые формы и можем приступить к печати.

Комплекс высокопроизводительного послепечатного оборудования, состоящий из двух фальцевальных машин МВО, вкладочно-швейно-резального агрегата (ВШРА) и машины бесшвейного скрепления Muller Martini, специально предназначен для выпуска многостраничных изданий в самые сжатые сроки. Таким образом, имея надежную производственную базу, мы можем гарантировать выпуск сложных печатных работ, к которым предъявляются повышенные требования.

Профильная продукция

Сегодня мы стремимся позиционировать себя как типографию, выпускающую качественную полиграфию, прежде всего каталожную и журнальную продукцию. Почему именно этот профиль мы для себя избрали? Здесь мы идем по пути взаимовыгодного сотрудничества. Как любая производственная компания, мы должны обеспечивать себе постоянную загрузку, а это возможно при наличии постоянных заказов. Например, рекламная продукция чаще всего заказывается под конкретные мероприятия, проводимые той или иной компанией, — выставки, семинары, презентации, рекламные акции и т. д. А журналы или каталоги выходят, как правило, с заданной периодичностью. Таким образом, зная график выхода изданий наших клиентов, мы можем спланировать свой производственный процесс на достаточно длительный срок, а заказчики в нашем лице получают надежного партнера и могут рассчитывать на то, что за ними всегда зарезервировано место в плане и мы готовы подстроиться под сроки сдачи их номеров. Наша позиция — выстраивать долгосрочные отношения с заказчиками. Поэтому те из них,



Зачастую самыми сложными в полиграфическом исполнении являются каталоги ювелирных изделий, часов и предметов роскоши. Качество печати таких каталогов напрямую ассоциируется с качеством представленных товаров. Впечатление может испортить даже незначительная погрешность в производстве



СОВРЕМЕННОЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

- ☀️ Качественная офсетная печать каталожной и журнальной продукции
- ☀️ Рекламная полиграфия
- ☀️ Различные виды отделки и переплета
- ☀️ Новейшее оборудование
- ☀️ Высококвалифицированный персонал

НАШИ ЦЕНЫ ЛУЧШИЕ, А КАЧЕСТВО ВЫСШЕЕ!

Тел: +7 495 978-60-69, +7 495 250-41-84
<http://www.solprint.ru>
 e-mail: solprint@solprint.ru



HEIDELBERG
SPEEDMASTER CD-102-4 LX

Вот эта машина напечатает Ваш тираж!

кто работает с нами не первый год, могут оценить преимущества тесного партнерства.

Среди заказчиков, которые воспользовались пакетом наших услуг, лидеры мирового и российского рынка – Sony, Philips, Nokia, Knauf, Google, Johnson&Johnson, Greenmama, Rendez-Vous и другие. Для промышленных брендов мы изготавливаем каталоги их продукции. Это так называемые монобрендовые каталоги, которые преследуют по большей части имиджевые задачи, а значит, при их производстве важна каждая деталь. В таких изданиях существуют очень строгие требования к корректной цветопередаче, ведь большинство макетов, если речь идет о международном бренде, утверждаются в головных европейских офисах. И главное для них, чтобы каталоги, выпущенные в других странах, ему соответствовали. Наше современное печатное оборудование позволяет точно выдерживать все необходимые параметры для воспроизведения заданных цветов на всем тираже.

Еще совсем недавно каталоги могли содержать более 300 полос. Соответственно, они отличались



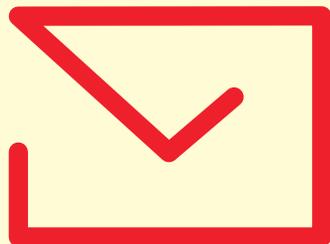
Еще один сложный в полиграфическом исполнении продукт – издания по искусству

большой толщиной корешка. В этом случае очень важно надежное скрепление, чтобы блок «не развалился» при использовании каталога. У нас был неоднократный опыт изготовления подобных изданий. И надо сказать, наше производство с этим успешно справилось. Издания брошюровались на линии клеевого бесшвейного скрепления, и несмотря на большую полосность корешок получился очень прочным, при этом каталог хорошо раскрывался, что позволяло легко им пользоваться. Сегодня уже редко можно встретить объемные каталоги. Для изданий с меньшим количеством полос мы предлагаем скрепление на две скобы, его в последнее время заказывают все чаще.

Помимо сложных каталогов известных мировых брендов, мы изготавливаем каталоги туристических компаний, производителей косметических средств, ювелирных изделий и других товаров.

Своей журнальной продукцией мы также можем гордиться. Одним из наших последних крупных заказов стал ежеквартальный журнал «Русское искусство» Государственной Третьяковской галереи. Он направлен на популяризацию искусства, содержит исторические материалы, отчеты о художественных выставках, рассказывает о коллекциях известных и не очень известных художников. Но журнал по искусству не мыслим без самих произведений искусства, поэтому в издании публикуются многочисленные художественные работы. Для нас как типографии важно правильно воспроизвести их как в плане качества, так и цветового решения. Это большая ответственность и в то же время мастерство. Приятно, что нашей типографии доверяют выполнение столь значимых в полиграфическом отношении проектов, и нам удается соответствовать этим повышенным обязательствам!

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402
679-5543, 679-6888
679-3957, 679-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



Простые рекламные проспекты также изготавливаются в большом разнообразии



The next generation

Вы говорили нам, что Ваш новый высекальный пресс должен обеспечивать непревзойденную универсальность, высочайшую производительность и непревзойденное качество готового изделия. Итак, он перед Вами. EXPERTCUT 106 от BOBST создан для настоящих экспертов в области высечки. Таких, как Вы.

EXPERTCUT: эксперт по высечке ищет владельца своего уровня



SWISSTECHNOLOGY

Готовые решения по упаковке: от дизайна до печати и отделки



Ирина Свистунова,
генеральный директор,
типография «АВИСС»
[Москва]

ции, так и упаковки, которое позволяет получать готовые тиражи в максимально сжатые сроки.

Печать производится на одной из лучших в своем классе японской машине последнего поколения Komori Lithrone S529. Пятикрасочная машина с секцией лакирования позволяет за один прогон запечатывать листы и наносить на оттиски водно-дисперсионный лак. Благодаря универсальности машины мы имеем возможность работать с материалами любой плотности — от тонких мелованных бумаг до плотного картона. Поэтому для нашего производства не представляет никакой сложности быстро переходить от печати листовок или корпоративных многополосных изданий к коробкам для кондитерских изделий, косметических средств или фармацевтической продукции. При этом производительность оборудования настолько высока, что мы можем выполнять промышленные объемы. Например, производство 100 тыс. коробок для лекарственного препарата «Орвирем» с полноцветной печатью и выборочным глянцевым ВД-лаком, а также аннотаций к нему, заняло у нас три рабочих дня.

Из отпечатанных листов вырубается заготовки будущих коробок на автоматическом прессе, который предназначен как для работы с бумагой, так и картоном. Он способен выполнять вырубку на скорости до 6 000 листов/ч, а поскольку на листе располагается сразу

несколько заготовок (в зависимости от формата листа и размера изделий), то в час мы можем получать до нескольких десятков тысяч экземпляров коробок. Это позволяет нам справляться с самыми сложными и объемными заказами.

На фальцевально-склеивающей линии немецкого производства заготовки складываются соответствующим образом и склеиваются (до 3-х точек на изделие). За одну смену реально изготовить до 300 тыс. коробок.

Чтобы привлечь дополнительное внимание к упаковке или защитить ее от подделок, зачастую приходится прибегать к декоративной отделке. Наша типография предлагает сплошное и выбороч-



Для декорирования упаковки часто используется печать металлизированными красками, разные виды отделки: вырубка, тиснение фольгой и т. д.

Наша типография более 15 лет занимается производством упаковочной продукции. Многолетний опыт позволил нам выйти на новый качественный уровень и освоить изготовление фармацевтической упаковки, пожалуй, одного из самых требовательных видов продукции в этом сегменте. Плодотворная работа и профессионализм наших специалистов помогли завоевать достойную репутацию у многих производителей, в том числе и лекарственных препаратов, таких как «Кардиологический центр», «Мираксбиофарма», НВЦ «Агротезащита», «Фармомед» и других.

Отлаженное производство

Типография «АВИСС» обладает полной линейкой необходимого оборудования для изготовления как рекламной продук-



В дизайне фармацевтической упаковки должно гармонично сочетаться внешнее оформление с информативностью, при этом стоимость самой упаковки не должна существенно отражаться на конечной цене товара

ное нанесение глянцевого или матового УФ-лака, который придает особый неповторимый блеск печатной заготовке. Для этого у нас установлена отдельная лакировальная УФ-машина, которая может работать и с первым, и со вторым, и с третьим форматами листа. Ее технические возможности позволяют нам также выполнять заказы для других типографий, которые не имеют собственного оборудования для УФ-лакирования. Помимо этого, индивидуальность и неповторимость продукции может придать конгревное или блинтовое тиснение, отделка разнообразными видами фольги, ламинация и другие варианты послепечатной обработки.

Контроль на технологических операциях

Расположение офиса и производственной базы на одной площадке позволяет гибко и оперативно влиять на возможные изменения характеристик заказа. Менеджеры совместно с отделом контроля качества курируют процесс изготовления полиграфической продукции на всех технологических стадиях производства. Таким образом, достигается полное соответствие выпускаемой продукции утвержденному заказчиком оригинал-макету, цветопробе или взятому за эталон готовому образцу.

Многолетний опыт работы на полиграфическом рынке научил нас производить продукцию, четко соответствующую как российским, так и зарубежным стандартам, причем и полиграфическим, и ГОСТам по выпуску упаковки для лекарственных средств.

Дизайн в упаковке

Специалисты типографии, помимо консультаций по техническим параметрам заказа, могут предложить и возможные варианты дизайна упаковки. Небольшая дизайн-студия нашей компании готова разработать креативные решения как в плане конструкции упаковки, так и ее художественного и полиграфического оформления. Заказчики, у которых нет собственных ресурсов или их не устраивают услуги рекламных агентств, активно используют возможность спроектировать макет изделия с помощью наших дизайнеров. В этом случае они полностью уверены, что макет будет точно соответствовать требованиям конкретно нашего производства. При проектировании будущей упаковки дизайнеры придерживаются определенных требований. Но главное правило в том, чтобы упаковка не была дорогой и не составляла большую долю в конечной стоимости препарата. При этом необходимо соблюдать некое оптимальное соотношение между ее внешним оформлением и информативностью.

Довольно часто заказчики приносят сам препарат в блистере или баночке, под которые требуется изготовить индивидуальную коробку. Главное здесь, чтобы упаковка соответствовала размерам продукции. Также следует предусмотреть, чтобы в нее поместилась инструкция по применению препарата. Для фармацевтических средств не актуально разнообразие конструкций коробок, поэтому все они имеют прямоугольную форму. Вот почему в изготовлении такой упаковки важен графический дизайн.

Прежде чем приступить к созданию внешнего оформления, мы детально изучаем назначение лекарственного препарата, категорию его покупателей. Специфика дизайна здесь такова, что при первом же взгляде на коробку должно быть понятно, для чего предназначено то или иное лекарственное средство. Ведь названия многих препаратов могут быть неизвестны покупателю, а сориентироваться в широком аптечном ассортименте порой бывает весьма нелегко. Кроме того, нужно учитывать, что упаковка должна привлекать внимание, выделяться на общем фоне других очень похожих друг на друга коробочек. И наши дизайнеры достаточно пристально подходят к созданию концептуального решения, в котором гармонично сочетаются строгие требования к упаковке фармпрепаратов с общим графическим дизайном, вариациями цветовой гаммы и оправданным в каждом конкретном случае набором послепечатной отделки.

С каждым клиентом мы стремимся выстраивать честные деловые и зачастую дружеские отношения, откликаться на их требования и быть готовыми решить их задачи с помощью отлаженных технологий нашего производства. Это позволяет нам быть для клиентов не просто производителем полиграфических услуг, а внимательным бизнес-партнером.



Новая фабрика упаковки

Нужна упаковка?

Коробки, коробочки и все, что можно сделать из картона

Как мы это делаем:

- Печатаем на новой печатной машине Komori Lithrone S529: 5 красок + в/д лак на любом картоне до 0,65 мм.
- Лакируем сплошным и выборочным УФ-лаком на новой лакировальной машине SBL-UV106.
- Вырубаем на новом автоматическом прессе SBL-1050E.
- Склеиваем на автомате простые и сложные коробки до 30 000 штук в час.
- Производство, препресс, менеджмент — все под одной крышей рядом с метро Войковская.

Мы делаем хорошо и недорого

Позвоните прямо сейчас:

Тел./факс: +7 (495) 721-30-69

www.aviss.ru

E-mail: info@aviss.ru

125130, Москва, ул. Клары Цеткин, 28

Пластиковые карточки: технология производства полного цикла



Олег Казьмин,
генеральный директор,
типография и издательство
«Московские учебники –
СиДиПресс»

Наше предприятие, как мы уже неоднократно рассказывали, работает в различных сегментах полиграфии – от производства рекламной продукции до газетной периодики и журнальных изданий. Но есть одно направление, которое стоит у нас немного особняком, но от этого не менее важное. Это производство пластиковых карточек.

Пластиковые карточки прочно вошли в нашу жизнь в самых разных формах – от профессионально изготавливаемых банковских до самых простых дисконтных.

По сути, эту продукцию можно условно разделить на две большие категории:

■ Карточки, связанные с различными видами платежей. Иными словами, речь идет о привычных всем банковских «кредитках», различных платежных картах (например, оплаты мобильной связи или Интернета), накопительных картах крупных магазинов. Для этих карт требуется наличие специальных средств защиты, поэтому их производством занимаются специализированные компании, имеющие на

это лицензию. Тиражи таких карточек огромны и для их изготовления необходим целый промышленный комплекс.

■ Карточки, имеющие относительную ценность и выполняемые в виде «кредиток» исключительно с целью удобства пользования или из маркетинговых соображений. В последнее время на рынке появилось большое количество пластиковых карт подобного вида. Это всевозможные дисконтные карты, карты постоянных посетителей, VIP-клиентов и т. д. Такие карты имеют вполне ограниченное хождение, как правило, в пределах одной компании и производятся небольшими тиражами – от единиц до десятков, редко сотен экземпляров. Их вполне возможно изготавливать на небольших производствах, оснащенных цифровыми печатными устройствами.

Производством именно таких пластиковых карт и занимаются в нашей компании. При этом мы не просто печатаем на пластике, имеющие у нас технологии позволяют наносить магнитные полосы, защитные скретч-панели, полосы для подписей, а также выполнять эмбоссирование, то есть механическое выдавливание на пластиковой карточке ее номера, фамилии и имени держателя или логотипа

**Все необходимое
для изготовления
пластиковых карточек
небольшим тиражами
у нас есть.
При этом мы не
просто печатаем на
пластике, мы производим
готовый продукт**



Простые скидочные карточки (слева), а также различные персонализированные карточки-удостоверения. Печатаются как индивидуально (в центре), так и сериями сразу для всего предприятия (справа)



Более сложные варианты карточек: с магнитной полосой для цифровой записи информации, с полосой для подписи и с индивидуальными штрих-кодами, облегчающими считывание карточек, например, в торговых точках

компании и многие другие виды отделки. Возможно, возникнет вопрос, а зачем все это нужно для обычных корпоративных карточек? Например, возьмем скидочные карточки. Они позволяют предъявителю рассчитывать на снижение цены товара. А значит, подобная карточка должна обладать минимальным набором защиты, хотя бы иметь эмбоссирование, чтобы ее, как минимум, нельзя было изготовить дома на простом струйном принтере. То же самое относится и к клубным картам, по которым осуществляется допуск в условно закрытые организации.

Более того, в последние годы пластиковые карты часто используются в качестве удостоверения личности или пропуска на охраняемую территорию. В этом случае мы можем разместить на карточке магнитную полосу, позволяющую записать цифровую информацию, которая будет считываться карт-ридером, делая пропускную систему автоматической. Зачастую такие карточки сопровождаются фотографией сотрудника, другой персональной информацией и содержат место для подписи, поскольку, по сути, являются документом. При этом важно понимать, что такая продукция становится персонализированной и никаким другим способом, кроме цифрового, ее уже изготовить невозможно.

Наша технология как раз ориентирована на производство небольших тиражей и даже штучных экземпляров пластиковых карт, в том числе персонализированных. Для этого мы используем технологию печати на пластиковых заготовках. Они могут быть белыми (при этом их можно запечатать в любой цвет), цветными или металлизированными (серебристыми или золотыми). Цифровое оборудование пока не обладает возможностью печати металлизированными красками, поэтому при желании иметь карточку с металлическим эффектом используются металлизированные заготовки.

Помимо печати и типично «карточных» видов отделки — эмбоссирования, мы можем выполнять конгревное тиснение, которое позволяет модифицировать поверхность карточки (делать ее фактурной), а также проводить тиснение различными видами фольги или наносить голограммы.

Таким образом, на сегодняшний день компания «СидиПресс» обладает законченной технологией изготовления самых разных пластиковых карт, в первую очередь малотиражных. Крупные тиражи карточек мы также можем выполнить, но финансово эффективнее все же заказывать их на специализированных предприятиях, использующих для печати промышленное оборудование. ■

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. Зорге 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Круглый стол: как полиграфия продвигает бренд

Компания «Гейдельберг-СНГ» недавно стала инициатором проведения круглого стола на тему «Возможности полиграфии по продвижению бренда». На встрече присутствовали представители самой компании «Гейдельберг-СНГ», Санкт-Петербургской рекламно-полиграфической компании «Келла-Дизайн» и средств массовой информации в лице издательства «Курсив».

В отличие от многих других подобных мероприятий в полиграфической отрасли этот круглый стол оказался уникальным в своем роде. Во-первых, данная тема поднимается впервые в профессиональных кругах для более широкого обсуждения, а во-вторых, участники встречи представляли разные стороны бизнеса. Формат проведения мероприятия позволил услышать мнения поставщика полиграфического оборудования, который также является заказчиком полиграфической продукции, размещая в типографиях более 150 корпоративных печатных продуктов суммарным тиражом более 70 тыс. экз. в год, а также производителя печатной продукции (типографии) и отраслевого издательства, выпускающего журналы по полиграфии, в частности, и для заказчиков полиграфической продукции.

Если задуматься, то заявленная тема настолько безгранична, что выходит за рамки тех вопросов, которые удалось обсудить за время круглого стола: как полиграфия может повысить узнаваемость бренда в обществе и в чем ее преимущества перед другими средствами коммуникации и маркетинга, почему из всех возможностей полиграфии заказчики не извлекают максимум преимуществ и что можно предпринять для усиления привлекательности полиграфии как тако-

вой; как убедить компании использовать полиграфические средства для продвижения своих брендов и что для этого должны делать полиграфисты; нужно ли повышать имидж полиграфической отрасли и должны ли типографии сами становиться брендами? Итоги этой встречи в нашем материале.

Значимость полиграфии в эпоху электронных медиа

Все участники дискуссии сошлись во мнении, что для любого товаропроизводителя важно продвижение собственного бренда, поэтому владельцы торговых марок используют все доступные и известные им средства маркетинга — печатные средства рекламы занимают лидирующие позиции в этом вопросе. Несмотря на усиление роли электронных СМИ, таких как телевидение и Интернет, полиграфия не только не утратила своей значимости, а даже расширила возможности, предлагая сегодня уникальные способы создания эксклюзивной печатной продукции.

Мовсумова Екатерина, руководитель по маркетингу и РМА компании «Гейдельберг-СНГ»: «Последние исследования предпочтений потребителя говорят о том, что телевидение и Интернет в перспективе будут главными поставщиками мгновенно доступной информации, а также предоставлять развлекательную платформу для получения информации. Печатные СМИ, напротив, продолжают выполнять свою функцию, которая заключается в удовлетворении долгосрочной потребности в надежной информации более высокого качества, предоставляемой в более медленном, «сниженном» темпе. Иными словами, печать обеспечивает непрерывное получение информации и в силу этого позволяет рекламе оказывать более длительное и глубокое воздействие. При этом печать отличается ненавязчивым характером, поскольку получатели информации самостоятельно принимают решение о чтении. В отличие от Интернета, где всплывающие окна и флеш-анимации воспринимаются в качестве особенно агрессивных видов рекламы».





Екатерина Мовсумова, руководитель по маркетингу и РМА компании «Гейдельберг-СНГ»: «Последние исследования в области влияния на потребителей рекламы, размещенной в печатных СМИ, ТВ и Интернете, показали, что около 56% опрошенных предпочитают печатные рекламные материалы, в то время как реклама в Интернете у большинства вызывает резко негативную реакцию. Таким образом, мы можем говорить о том, что при всех своих преимуществах электронные массмедиа не забирают у полиграфии ее долю рынка, а расширяют информационное пространство, занимая присущий им сегмент».

Марина Дубровская, генеральный директор компании «Келла-Дизайн»: «Одним из вариантов деления людей на психотипы считается разделение по каналу восприятия информации: визуальному, кинестетическому (по тактильным ощущениям) или аудиальному. Психологи считают, что большинство людей лучше воспринимают информацию зрительно или благодаря тактильным ощущениям. Печатная продукция — это то, что можно увидеть и потрогать. Из этого следует вывод, что полиграфия никогда не перестанет продавать».

Дарья Лысковец, PR-менеджер «Гейдельберг-СНГ»: «Еще один важный момент заключается в целевых потребительских группах. Общеизвестный факт, что население Земли сегодня стареет, причем в России этот процесс про-

исходит стремительно. По подсчетам Всемирного банка, к 2025 г. каждый пятый россиянин будет старше 65 лет. В Европе уже проводятся серьезные исследования целевой аудитории 60+ и вырабатываются инструменты «маркетинга для пожилых», в первую очередь речь идет об упаковке. Например, исследования показали, что пожилые люди не видят разницы между цветами, незначительно отличающимися друг от друга — синий и зеленый или желтый и белый, — соответственно, покупатели этой возрастной аудитории не видят разницы между продуктами этих цветов. В результате они выбирают ненужный продукт или оставляют товар на полке, поскольку не уверены, что это именно то, что нужно. Такие аспекты необходимо учитывать, ведь полиграфия, предоставляя широчайшие возможности, должна сделать товары более удобными, читаемыми и легко идентифицируемыми».

Еще одна важная тема — способы послепечатной обработки. В ходе анализа продукта для пожилых людей, позиции которого на рынке с каждым годом ослабевали, было установлено, что многие покупатели ошибались при выборе изделия. Надпись на этикетке «Туалетная вода» была напечатана с высоким глянцем и на упаковке выглядела очень мелко. По мнению производителя, глянец должен был символизировать ценность продукта. Однако он не учел, что глянец снижает удобочитаемость. Отказавшись от «глянцевого» текста, читабельность этикетки улучшилась вне зависимости от освещения полки. Спрос на этот продукт возрос из-за более функциональной эстетики, которая облегчает покупателю выбор.

Стоит вспомнить о том, что Интернет популярен до тех пор, пока он бесплатный. Как только вопрос касается цены, тут же снижается уровень внимания и заинтересованности, и перевес оказывается на стороне бумажных носителей.



Марина Дубровская, генеральный директор компании «Келла-Дизайн»: «Пока полиграфия не станет абсолютно понятной для финального заказчика, дальнейшее развитие отрасли будет вряд ли возможным. Наша компания давно пришла к выводу: для продвижения собственного бренда как типографии нужно, чтобы наши клиенты понимали, чем именно мы можем быть лучше и полезнее для них. Для этого они должны иметь хотя бы общее представление о полиграфических возможностях. Но при этом заказчик вовсе не обязан разбираться в тонкостях технологии производства. По большому счету, это вопрос нашей профессиональной компетенции — рассказать клиенту о наших услугах и максимально понять его потребности».



Александр Амангельдыев, генеральный директор издательства «Курсив»: «Если обратиться к опыту зарубежных коллег, то их подход к ведению бизнеса принципиально отличается от нашего. Большое внимание в европейских типографиях уделяется разработке новых услуг, отлаживанию под них технологий, только после чего готовое предложение презентуют заказчику. Отечественные полиграфисты чаще всего действуют по принципу: «у нас никто этого не спрашивает, мы и не предлагаем». Не может заказчик спросить то, чего он не знает! И в этом плане нашим типографиям нужно работать над большей популярностью своих услуг».

тели «воспринимают полиграфию просто как возможность цветной печати, хотя сегодня технологии полиграфического производства гораздо шире, — подметила Марина. — Другой вопрос, кому нужно знать об этих технологиях?»

Многие из нас согласятся с выводом, что заказчиками полиграфической продукции можно стать либо в силу личного интереса к отрасли и технологиям, либо в силу необходимости корректно выполнять должностные обязанности. Все стороны процесса выигрывают, если обе причины совпадают. К счастью, таких заказчиков немало. В любом случае, степень образованности заказчиков зависит только от их заинтересованности в вопросе.

Среди клиентов типографий есть как рекламные агентства и дизайн-студии, которые непосредственно занимаются разработкой и подготовкой макетов для печатного производства, так и принт-байеры, представители конечного клиента. Но нужно помнить, что рекламная полиграфия — яркий представитель рынка B2B, бизнес для бизнеса, а это означает, что возможности полиграфии требуются больше корпоративному сегменту, нежели каждому в отдельности человеку. Так что делать из полиграфии всем доступную «услугу», пожалуй, не стоит.



Дарья Лысковец, PR-менеджер «Гейдельберг-СНГ»: «У полиграфии должно появиться свое лицо. Она должна стать понятной тем, для кого работает. В донесении этого образа до потребителей важна активная политика самих типографий в плане расширения коммуникативных связей со своими заказчиками. Это может быть проведение обучающих семинаров, презентаций на базе предприятия, наглядная демонстрация освоенных технологий на конкретных примерах уже готовой печатной продукции и многое другое».

Кроме того, сегодня доступ к электронным медиа все еще ограничен в силу их высокой стоимости, особенно это касается удаленных от крупных городов населенных пунктов».

Екатерина Мовсумова: «Опыт ведущих компаний с мировыми брендами говорит о том, что наиболее эффективно реклама действует в «медиа миксе», когда комбинируются различные СМИ. Например, печатные рекламные объявления, предшествующие телевизионной рекламе, или веб-баннеры, привлекающие внимание к печатной компании. Таким образом, печатные и электронные СМИ не конкурируют, а дополняют друг друга в отношении оказываемого воздействия и восприятия аудиторией».

Однако для серьезного продвижения торговой марки обойтись без полиграфических средств будет невозможно, поскольку их уникальность заключается как в силе своего воздействия на конечного потребителя, так и в разнообразии технологических возможностей.

Что заказчики знают о полиграфии?

Безусловно, не все заказчики имеют представление о современных полиграфических средствах. Многие обыва-



Наталья Пастухова, ведущий редактор журнала «Формат»: «По опыту общения со многими типографиями могу отметить высокий уровень интереса большинства из них к любым возможностям заявить о себе, в том числе и с помощью печатных изданий. Это говорит о готовности полиграфистов идти на открытый диалог с клиентами, хотя традиционно считается, что полиграфия – весьма замкнутая отрасль. Вероятно, время «секретных» технологий заканчивается, и пора выходить на прямой контакт».

Популяризация полиграфических услуг

«Для того, чтобы появился спрос на все более развитые полиграфические возможности, типографии должны сами создавать предложение. Иными словами, так же, как и брендинговые компании, заниматься продвижением собственных услуг», – пояснил Александр Амангельдыев, генеральный директор из-

дательства «Курсив». Все согласились, что один из самых распространенных и наиболее понятных для заказчика способов маркетинга типографии – информационные материалы, в которых максимально отражены возможности по печати и отделке, более того, с наглядными примерами, демонстрирующими ту или иную технологию. И как было отмечено в обсуждении, текущая ситуация подтолкнула многие предприятия изменить политику поведения на рынке, обозначить четкие границы своего присутствия в отрасли и по новому взглянуть на свою маркетинговую позицию.

Екатерина Мовсумова видит в популяризации услуг и определенную миссию: «Как поставщик оборудования мы заинтересованы в том, чтобы конечные потребители знали, какими печатными и отделочными возможностями обладает современное полиграфическое оборудование и какую эксклюзивную продукцию оно позволяет изготавливать. И в этом направлении мы проявляем большую активность, устраивая семинары, встречи и вот такого рода круглые столы. На наш взгляд, миссия поставщиков и обязанность типографий – разъяснять заказчикам, как сделать их продукцию более привлекательной с помощью инновационных технологических решений. И в дальнейшем типографиям придется тратить на это больше времени и средств».

В подтверждении ее слов Марина Дубровская привела пример из опыта рекламно-полиграфической компании «Келла-Дизайн», на базе которой организуются семинары для заказчиков печатной продукции, не имеющих полиграфического образования. «Мы стараемся доступным языком пояснить клиентам, на что нужно обращать внимание при заказе печатной продукции, каких эффектов можно добиться и что в итоге получить, как оптимизировать собственные расходы и т. д. Я считаю, что за такими инициативами производителей печатной продукции по отношению к клиентам и есть будущее».

Дарья Лысковец: «Все заинтересованные стороны – производители продуктов и услуг, дизайнеры, маркетологи, типографии и поставщики оборудования – должны общаться и тесно взаимодействовать между собой, обсуждая и изобретая возможности для продвижения бренда с помощью средств полиграфии».

ПЕЧАТЬ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ!

ОФСЕТНАЯ
ТИПОГРАФИЯ

www.offset21.ru

ЦИФРОВАЯ
ТИПОГРАФИЯ

www.zifra21.ru

Маркетинг в «чистом поле», или Что должно быть в его основе

Юрий Захаржевский

В «Формате» № 7-09 началась публикация статей о маркетинге в полиграфии.* Но что есть маркетинг? Определений — множество. Проще, наверное, выяснить, что маркетингом не является. Чаще всего у нас называют маркетингом то, что было бы уместнее именовать техникой продаж. В статье «Европа или Азия? Настала пора определяться» («Формат» № 7-09) красочно описаны примеры такого «маркетинга» как на турецком рынке, так и при общении с типографским менеджером.

Нисколько не умаляя важности умелого специалиста по продажам (птица редкая и дорогая), стоит все же заметить, что занимается он не маркетингом, а совсем другими вещами. Но что же такое маркетинг в применении к полиграфии? Позволю себе пространный цитату: «специфика российского полиграфического рынка такова, что новое оборудование приобретается типографиями под имеющийся набор заказов... «Вот когда начнут заказывать, тогда подумаем, может, и оборудование купим». Все это, без сомнения, верно. Но тогда думать уже будет поздно. Заказчик ждать не станет. С другой стороны, как может заказчик заказывать что-либо, если он не знает о существовании реальных промышленных технологий изготовления весьма специфических сложных видов продукции? Пока он не увидит их, что называется, «живьем», не разберется в технологии и экономике производства, ждать заказов на такую продукцию нет смысла. На-

пример, за границей не только делают лучше, там типографии сами ищут промышленные ниши, отлаживают технологию и только потом пытаются предлагать ее клиентам. Поэтому им есть, что предложить, а клиентам есть, что выбрать. В данном случае «предложение» рождает «спрос». Наоборот не получится. Пришло время нам — полиграфистам — опережать события и самим предлагать нашим заказчикам новые оригинальные идеи!»** В этой

именно по этому пути, то есть вместо маркетинга как такового занимаются развитием техники продаж: скидки, акции, те или иные методы обхаживания клиента... Все это, разумеется, чрезвычайно важно, но не решает одного важного вопроса: как оторваться от конкурентов?

Говорят, например, что маркетинг заключается в том, что надо «интегрироваться» в бизнес клиента, стать для него необходимым. Положим, Вам это удалось. Но завтра к нему придет конкурент и скажет: «Я сделаю все то же самое, но дешевле». И что тогда возразить, если техническая составляющая проекта выполнима и в той, и в другой типографии? Снизить цену? Увеличить откат? Согласитесь, тупика на этом пути не избежать.

В статье «Маркетинг типографии: возможны активные действия!»*** описано несколько «разновидностей» заказчиков: случайный, «экономист» (т.е. выбирающий типографию по наименьшей цене) и т.д. Среди всех этих видов заказчиков действительная лояльность по отношению к типографии может быть только у одного — «заказчика по необходимости», для работы с которым типография должна соответствовать неким специфическим техническим требованиям. Все остальные могут поменять типографию в любой момент. Да, возможно, что новый исполнитель, взявшись за эту работу, испортит тираж или сам останется в убытке. Но все это будет потом, когда тираж и деньги будут уже потеряны. Опыт, как известно, самое дорогое...

Разумеется, наличие «заказчиков по необходимости» не спасает от конкуренции. И в самых узких нишах обычно находится несколько типографий, способных выполнить эту работу. Но их количество будет несоизмеримо с тысячами «обычных коммерческих типографий».

На рисунке — пример маркетинга: размещение рекламы на

* «Формат» № 7-09 // «Маркетинг типографии: может быть уже пора?».

** «Курсив» № 4-09 // Е. Степанова.

«Сложная фальцовка: утром — оригинальные идеи, вечером — заказы».

*** «Формат» № 8-09.

Говорят, что кризис должен очистить полиграфический рынок, выживут лишь лучшие... Вот только, что это значит, и в каких вопросах нужно быть лучше? Лучше давать откаты???

цитате как раз и говорится именно о маркетинге.

Почему же у нас так боятся приобретать новую технику? Часто потому, что покупки делаются в кредит, а его потом надо отдавать. Считается, что покупать технику на свои деньги — это неправильно. Кредит считают чуть ли не главным двигателем предпринимательства, но сейчас этот двигатель превратился в камень на шее. Именно необходимость отдавать долги вынуждает многие типографии работать на грани рентабельности или даже в убыток. А также продавать старое оборудование за бесценок, что бьет, в свою очередь, по поставщикам оборудования.

Разумеется, приобретать новую технику — занятие не самое безопасное при нынешней экономической обстановке, но и в более благополучные времена у нас не было много желающих рисковать. Предпочитали купить оборудование, как у соседа, а потом бесконечно изнурять друг друга в ценовой войне. Как ни печально, подавляющее большинство полиграфистов идет



Пример сложного (нишевого) продукта: билет в метро с рекламной информацией

таким специфическом носителе, как билеты в метро. Однако, совершенно очевидно, что «обычной» типографии не удастся таким образом «интегрироваться в бизнес клиента»: у нее просто нет соответствующего оборудования, а связей и лицензий для изготовления такой продукции недостаточно.

Иногда отличия в технике не всем очевидны. Например, для срочного изготовления тиража в так называемой оперативной полиграфии подходит не каждое оборудование — все зависит от печатных машин. Хотя, на первый взгляд, может показаться, что только расторопность печатников и менеджеров имеет значение. На деле же эти факторы очень ограничены, а вот современные печатные машины позволяют выполнять десятки приладок в смену. Кроме «обычных» высокоавтоматизированных машин, для ускорения работы существуют перфекторы (машины для запечатки листов с обеих сторон в один прогон), машины с УФ-сушками. Разумеется, печать УФ-красками обходится дороже, чем обычными, но возможность отправить оттиски на послепечатную обработку непосредственно после печати дорогого стоит. На участке послепечатной обработки тоже есть возможность ускорить обработку заказа. В некоторых случаях, например, может оказаться весьма уместным устройство для шитья термонитью.

Разумеется, типография, не обладающая такой техникой, тоже может взять срочный заказ. Мы, дескать, работаем быстро, уж такими уродились. А вот когда заказ будет выполнен на самом деле — это уже другой вопрос. Не секрет, что иные менеджеры набирают заказы, заранее зная о невозможности выполнить их в оговоренные сроки. А там пусть производство и клиент выкручиваются, как могут.

Специализированные устройства на участке послепечатной обработки дают еще более разительные отличия от конкурентов: особые виды отделки, упаковки, переплета, которые невоз-

можно сделать в другой типографии, могут дать конкурентные преимущества. Вот это — действительно «встраивание в бизнес клиента», которое не так-то просто заменить «хорошими отношениями».

А пока «маркетинг» в полиграфии сводится к искусству продаж, конкуренция будет сводиться к ценовой борьбе. Ах да, есть же еще «особые отношения», о которых тоже упомянул главный редактор в статье о «восточном рынке». Нет, я не собираюсь никого порицать: нынче всяк сам за себя. Я хочу сказать о другом: часто приходится слышать и читать, что кризис, дескать, очистит рынок, останутся самые лучшие и т. п. Но что-то мне подсказывает, что решающее преимущество получают не те, кто работает лучше. И даже не те, у кого себестоимость меньше. А именно те, у кого больше откат. Так что особого «очищения» ждать не приходится.

К сожалению, некоторые поставщики, как и сами полиграфисты, пошли по накатанной дорожке, пытаясь доказать, что «все машины давно одинаковы», только цена разная. А потом сетуют, что клиенты бесконечно требуют скидок, и в итоге покупают у конкурента, который в последний момент нашел в себе силы сбить цену еще ниже. Но действительно, зачем платить больше, если разницы нет?

Не так давно в «Формате» была напечатана «страшная сказка» о переходе всех клиентов в Интернет. Для тех полиграфистов, которые считают

печатную рекламу неэффективной. В этой «сказке» урок и для поставщиков: перенести всю рекламу в сеть — дело нехитрое и даже, может быть, чем-то выгодное. Не знаю, какого мнения поставщики об умственных способностях своих клиентов, но вот клиенты типографий отличаются умом и сообразительностью. Если тот, кто сам печатает чужую рекламу, свою размещает в Интернете, то стоит ли ее вообще печатать? Но и полиграфисты, худо-бедно, понемножечку смекают: если тот, кто рассказывает о великих перспективах маркетинга в полиграфии, не хочет заниматься им сам, то стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело? Может, проще скупать за бесценок технику у разоряющихся конкурентов и добывать ее до состояния металлолома, не тратя ничего на развитие? А также на качественные расходы и «фирменный» сервис. А там, глядишь... тоже метод развития, однако.

У тех же, кто видит себя в будущем именно нашей отрасли, другой взгляд на вещи: «Если не начать через год-два опять покупать новое оборудование, двигаться вперед, то, значит, конец не за горами».* В общем, самое время определиться. Конечно, можно сказать, что для настоящего маркетинга сейчас не время. Вполне возможно, что время для него еще не настало. Или уже прошло. Но, по крайней мере, на будущее стоит помнить, что «маркетинг» — это прежде всего «железо».

* «Формат» № 8-09 // А. Зарецкий. «Перестаем жить по привычке: нужно искать новый стиль жизни».



Формат

Изготовление, обрезинивание и ремонт ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ВАЛОВ:

- офсетной печати;
- УФ-красок и лакирования;
- флексопечати;
- ламинирования;
- высокоскоростного вращения

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл., г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

Партнеров выбираем сами: и это лидеры отрасли

Не часто в последнее время приходится рассказывать о предприятиях, осуществляющих в столь сложное время инвестиции в развитие собственного производства и приобретающих сложное высокотехнологичное оборудование. Тем интереснее для нас оказалась поездка в Санкт-Петербургскую «Типографию «Печатня», в которой совсем недавно закончился монтаж новой печатной машины KBA Rapida 106 в шестикрасочном исполнении с секцией лакирования. Посетить эту типографию нас пригласила компания «КБА Рус», усилиями которой эта машина и была установлена.

Нам интересно бывать в различных типографиях, чтобы вживую посмотреть, чем живет отрасль, послушать рассказы руководителей предприятий о том, как развивается их бизнес, с какими проблемами приходится сталкиваться в настоящее время, как решаются возникающие трудности. В этом плане визит оказался очень познавательным.

«Типография «Печатня» существует уже более 10 лет и создавалась как предприятие для производства различного вида упаковки, в частности, фармацевтической. На заре своего существования она занимала небольшое помещение в центре города, где и разворачивалось первое производство. Вначале в типографии использовалось сравнительно простое малоформатное печатное оборудование другого немецкого производителя (сначала в двухкрасочном исполнении, затем в четырехкрасочном), но для первых шагов на рынке хватало и его. К нему было добавлено оборудование для вырубки

коробок китайского производства, а также фальцевально-склеивающая линия. С этого и началась работа на упаковочном рынке. Впрочем, помимо упаковки, изготавливалась и другая продукция, в частности, рекламная. Поначалу в работу принималась любая упаковка, важно было закрепиться на рынке. Но постепенно существенную долю в объеме производства стала занимать фармацевтическая упаковка. Для работы на этом рынке требуется соблюдение трех главных условий: жестко выдерживать сроки производства, обеспечивать надежность, а также высокое и стабильное качество про-

дукции. Выйти на этот рынок довольно сложно, далеко не всем типографиям это под силу. Со стороны фармацевтических компаний к упаковке предъявляются повышенные требования по целому ряду причин: в первую очередь потому, что эта продукция предназначена для средств охраны здоровья и упаковка для лекарств должна быть узнаваемой, контролируемой и при этом презентабельной. Кажущаяся простота такой продукции обманчива. Малейшие отклонения в цвете или тональном переходе, на которые в любой другой упаковке никто не обратит внимания, здесь становятся причиной для браковки всей партии товара. Поэтому требования к типографии, выполняющей



Торжественная церемония, посвященная вводу в строй шестикрасочной новой печатной машины KBA Rapida 106



Собственный большой склад картона для изготовления упаковки позволяет гарантировать своевременный выпуск продукции даже в случае возможных проблем с поставкой материалов. Просторный склад готовой продукции позволяет упростить для заказчика логистические задачи: упакованные изделия могут отгружаться по частям заданными партиями



изготовление фармацевтической упаковки также очень высокие.

Когда стало понятно, что в сегменте производства фармацевтической упаковки существует возможность активно работать с большими объемами, встал вопрос о смене оборудования. Тогда и началось сотрудничество с концерном KBA. Первой серьезной печатной машиной в типографии стала полуформатная пятикрасочная KBA Rapida 74, которая, кстати, продолжает работать по сей день. Как рассказывает руководство «Типографии «Печатня», в те

годы компания еще не была таким крупным и известным предприятием, как сегодня, и нуждалось в партнере, который поверил бы в ее потенциал и готов был в некотором смысле «помочь» компании приобрести необходимо оборудование. Таким партнером и стал концерн KBA. Появление новой машины позволило существенно улучшить качество и производительность печати, что потребовало установки нового вырубного оборудования. Все это дало возможность выйти на новый уровень работы и стремительно наращивать объемы производства.

Через некоторое время стало ясно, что предприятию требуется новое помещение. В результате было принято решение о переезде из тесных помещений на Васильевском острове в Колпинский район Санкт-Петербурга, где для этого был специально разработан и построен новый производственный комплекс общей площадью около 7 тыс. м². Реализованный проект типографии включает в себя так называемый линейный производственный цикл, где с одной стороны здания подается бумага или картон, а с другой — отгружается готовая продукция. Такой подход позволяет минимизировать внутрицеховые перемещения полуфабрикатов, оптимизировать расстановку оборудования и, как следствие, сделать производство более экономичным. Еще одним очевидным преимуществом такого построения «Типографии «Печатня» является единая система климат-контроля для всего производственного помещения, начиная со склада бумаги и заканчивая участком склейки.

В этом здании началась «новая жизнь» «Типографии «Печатня». Из небольшого предприятия, изготавливающего различные виды полиграфической продукции с уклоном в упаковку, компания стала превращаться в специализированную высокоэффективную типографию по производству упаковки высокого класса. Следующим этапом стало приобретение шестикрасочной печатной машины большого формата KBA Rapida 105, которая была успешно установлена в 2007 г. К работе с этой машиной была приобретена высокоскоростная система CtP, а также вырубные пресса нового поколения Bobst Speria 106 и фальцевально-склеивающая линия Bobst Mistral, а все оборудование китайского производства выведено из употребления. В результате, по словам руководства компании, было построено производство, оптимальным образом приспособленное для изготовления упаковки,



Торжественное подписание «в печать» первого коммерческого тиража на новой машине



В просторных цехах типографии работают несколько печатных машин KBA. На новой машине (слева) можно рассмотреть специальный высокий загрузочный стапель

оснащенное оборудование мировых лидеров в своем классе. И с этим трудно не согласиться. Сегодня «Типография «Печатня» полностью специализируется на производстве упаковки, рекламную продукцию здесь больше не изготавливают.

Руководство компании и ее владельцы уверены, что выбрали себе правильных партнеров, причем выбирали сознательно: во-первых, с ними складываются хорошие рабочие и деловые контакты, а во-вторых, эти партнеры производят лучшее на сегодняшний день оборудование для решения задач, стоящих перед «Типографией «Печатня». Этими партнерами являются концерн KBA и компания Bobst. И та, и другая компании на рынке в представлении не нуждаются.

Любопытно, что еще при проектировании здания типографии были предусмотрены помещения для установки существенно большего количества оборудования, чем было у предприятия на тот момент. Здание проектировалось «на вырост». И вот 1 апреля 2010 г. (и это не шутка) в типографии состоялась презентация недавно установленной шестикрасочной печатной машины нового поколения KBA Rapida 106. Новая машина специально подготовлена для работы с картонной упаковкой и оснащена практически всеми существующими опциями по автоматизации работы на ней. Такие машины присутствующий на мероприятии вице-президент концерна KBA по сбыту Свен Стржельчик называет «новогодними елками» — так много на них «навешено» дополнительных



Тиражная продукция печатается на максимальной скорости 18 тыс. от/ч



Вся послепечатная обработка упаковки (вырубка, фальцовка и склейка) в «Типографии «Печатня» проводится на оборудовании компании Bobst. Вверху — вырубной пресс Bobst Speria 106, внизу — две разные модели фальцевально-склеивающих машин Mistral и ExpertFold

устройств. Но все эти дополнительные устройства установлены на машину совершенно осознанно, поскольку это позволяет поднять производительность работы и улучшить качество печати. Заслуживает внимания, например, система, позволяющая менять ступени без остановки печатной машины, а также то, что сама машина приподнята над полом для возможности установки палетт картона повышенной высоты. Профессионалы знают, что при работе на высоких скоростях паллетта с картоном довольно быстро срабатывается

и приходится часто останавливать машину для установки новой паллетты и съема отпечатанной продукции. А если учесть, что существенную долю продукции в типографии печатают на максимальной скорости 18 тыс. отт/ч, становится ясно, как важна для этого предприятия возможность безостановочной работы. В новой машине сделано все, чтобы эту проблему полностью решить.

KBA Rapida 106 существенно увеличит объемы производства упаковки, поэтому очевидно, что типографии необходимо расширить возможности по вырубке и сборке коробок. Фальцевально-склеивающая машина последнего поколения Bobst ExpertFold в «Печатне» уже инсталлирована и запущена в работу. Кроме того, нам показали фундаменты под установку новых вырубных прессов. Каких именно, пока секрет. Но судя по тому, что партнер в послепечатном оборудовании известен, легко догадаться, что там будет стоять.

В последовавшей за экскурсией беседе журналистам рассказали много интересного о принципах работы со сложной упаковкой, в частности, фармацевтической. Необходимо следовать требованиям различных стандартов, причем и полиграфических, и специальных фармацевтических (которые по ряду позиций существенно строже, чем общеполлиграфические). На предприятии проводятся регулярные проверки и аудиты, и не только финансовые. Некоторые крупные «фармацевтические» заказчики сами осуществляют необходимые контрольные функции. Требуется также и соблюдение определенного уровня секретности.

Как нам сказали в руководстве типографии, помимо фармацевтической, предприятие занимается выпуском и других видов сложной упаковки, в первую очередь такой, при производстве которой также требуется соблюдение строгих требований, как и для фармацевтики. Некоторые виды подобной упаковки встречаются в пищевой промышленности (у нее те же санитарно-гигиенические требования). И вот этот сегмент упаковки предприятие планирует активно развивать. Теперь его возможности это позволяют. Впрочем, надо отметить, кое-что из этой продукции мы уже видели на складе, но нас просили не фотографировать и не разглашать названия товаров и их производителей.

В разговоре была затронута и тема кризиса. Изменилась ли структура заказов, упал ли объем производства и многое другое. В начале кризиса типография ощутила определенный спад объема заказов, но уже к концу весны прошлого года ситуация начала выправляться (лекарства нужны всегда), а дальше наметился определенный рост. Именно он и позволил компании развиваться, приобретать новые современные печатные машины. Важно уметь работать качественно и надежно, особенно по срокам. Именно это и ценят заказчики. Типография готова гарантировать выполнение сроков производства (обычно это две недели от сдачи заказа) вне зависимости от тиража и сложности продукции, при стабильном, гарантированном качестве. Это встречается в наше время и в нашей стране довольно редко.

Подводя итог, можно отметить, что в очередной раз подтверждается философский тезис — «подобное тянется к подобному». Лидеры рынка упаковки должны были выбрать себе в партнеров лидеров полиграфического машиностроения и установить у себя самое совершенное оборудование. По другому быть не может. Так и получилось. ■