

ЦИФРАМАТ

№3, Апрель 2020

БЕСКОНТАКТНЫЙ НОМЕР

В АПРЕЛЕ ЭТОГО ГОДА У НАС НЕ БЫЛО ВОЗМОЖНОСТИ ПОСЕЩАТЬ ТИПОГРАФИИ ДЛ Я ПОДГОТОВКИ МАТЕРИАЛОВ. ПОЭТОМУ МЫ ПРЕДОСТАВИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОКОММЕНТИРОВАТЬ СЛОЖИВШУЮС Я СИТУАЦИЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ ПОСТАВЩИКОВ **ДИСТАНЦИОННО**



**РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
SAPHIRA**



HEIDELBERG

МАГНИТНЫЕ И ФОРМНЫЕ ЦИЛИНДРЫ,
ПНЕВМОЦИЛИНДРЫ,
ФОРМНЫЕ ГИЛЬЗЫ
И ДРУГУЮ ОСНАСТКУ
СМОТРИТЕ ЗДЕСЬ



VIP
VISION
IMAGE
PRINT

LED - UV

terraSystems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС

oktoPRINT
SERVICE

ROTOMETAL
оборудование для полиграфии



VIP
VISION
IMAGE
PRINT

«ВИП-СИСТЕМЫ»
117149, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03.
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru





ROLAND 700 *EVOLUTION*

Уникальный и непревзойденный

Ему присуща стремительность, точность, надежность, сила. При этом он изящен и грациозен... Хорошо принятая рынком печатная машина ROLAND 700 *EVOLUTION* содержит целый ряд инновационных технологий и решений, обеспечивающих беспрецедентный уровень производительности, эффективности и качества печати. Продуктивность типографии увеличивается благодаря технологическому совершенству.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставляет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.



АО «ВИП-Системы». 117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
тел.: +7(495) 258-67-03, факс: +7(495) 318-11-55.
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3 (143)-2020

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Время самосовершенствоваться, или Чем заняться в кризис? 2

ИНТЕРВЬЮ

«ОктоПринт Сервис»

«В отрасли могут произойти неожиданные перемены» 6

Agfa

Путь к выходу из кризиса – активная работа и созидательный труд 8

«Кёниг унд Бауэр Рус»

Кризис – не повод для снижения активности 10

«Гейдельберг-СНГ»

«В любом кризисе всегда есть шанс для развития» 12

«Терра Системы»

«Мир уже не будет прежним» 14

«ВИП-Системы»

«Многофакторная неопределенность» 16

Canon Россия

«Кризис требует мужества, креативности и эмпатии» 17

Konica Minolta Business Solutions Russia

Быть открытыми к изменениям — главное для всех нас! 18

ООО «РИКО Рус»

Время креативных идей и смелых решений 20

МАРКЕТИНГ

Полиграфическая продукция во времена тяжелых кризисов 22

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 1	Фабрика офсетной печати. вкладка Heidelberg клапан
ВИП-Системы клапан, 2-я обл.	hubergroup 3
Илим 3-я обл.	Bobst 15
ОктоПринт Сервис клапан	Lamstore 9
Ситипринт вкладка	PrintDaily.ru 17
Смарт-НН 13	RosUpack 4-я обл.
Терра Системы клапан	Viva-Star 5

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова
Корректор
О.В. Улантикова

Адрес редакции:

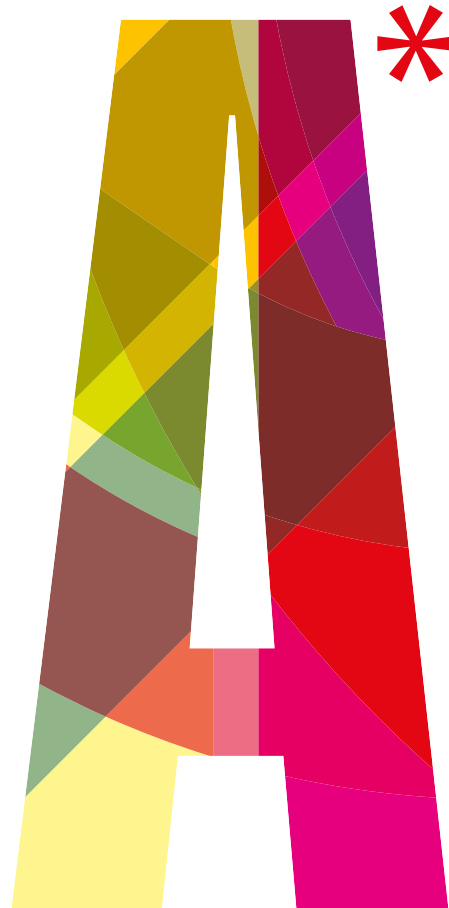
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет



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

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line
Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;
Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью—корешок до 52 см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,
переплет с круглым углом.



www.alfa-design.ru (495) 221-74-94



Время самосовершенствоваться, или Чем заняться в кризис?

Что делать типографиям во время экономического кризиса, дополненного еще пандемией и связанными с этим различными карантинными мерами? Многие проекты развития производств в типографиях России в лучшем случае заморожены, если не отменены. Причины понятны и уже стали привычными. Рост курса валют по отношению к рублю вынуждает действовать осмотрительно. Рост, к сожалению, непредсказуемый. Помимо этого, невозможно предсказать, что будет с полиграфическими заказами в ближайшее время. Возможно, упаковочные типографии пострадают не очень сильно, все-таки пить и есть гражданам нужно и на самоизоляции. А вот коммерческие и рекламные типографии могут существенно недосчитаться объемов заказов. Многие необязательные производства остановлены на неопределенный срок, и тот объем полиграфической продукции, который они потребляли, окажется невостребованным, задержится (а то и прекратится) выход многих периодических изданий. И таких примеров можно привести много. В этой связи можно вспомнить китайскую мудрость: кризис — это не только большая опасность, но и большие возможности для развития и совершенствования. Исторически в нашей стране все привыкли к тому, что развитие типографии чаще всего связано с приобретением нового оборудования, освоением новых технологий, строительством новых производственных

корпусов и т. д. В принципе все это верно и обсуждать бессмысленно. Правда, в настоящее время мало кому в нашей стране доступно.

Внутренние причины кризиса

Попробуем взглянуть на ситуацию с другой стороны. Если внимательно изучить материалы, которые готовили

Кризис в полиграфии назрел, пожалуй, задолго до пандемии коронавируса и падения цен на нефть. В последнее время типографии связывали развитие не с наращиванием производственных мощностей, а с внутренней оптимизацией производственных процессов. Сейчас как раз время задуматься над совершенствованием и себя, и предприятия

ведущие мировые производители полиграфического оборудования к уже отмененной выставке drupa 2020, то можно найти много любопытного, причем настолько, что можно уверенного говорить о том, что кризис в мировой полиграфической отрасли развивался задолго до появления коронавируса и,

судя по всему, с ним никак не связан. И с упавшей ценой на нефть тоже.

Готовясь к выставке, целый ряд ведущих производителей оборудования делали ставку в своих презентациях не столько на новое оборудование и его возможности, сколько на разнообразные вспомогательные решения. Общий смысл многих презентаций состоит в том, что искать более совершенный и более производительный вид оборудования в настоящее время необязательно. Потенциал развития собственного предприятия лежит во внутренней оптимизации всех производственных процессов. Во время одной из презентаций, проведенной в рамках подготовки к drupa 2020, прозвучали цифры, которые многим российским полиграфистам показались довольно странными. В частности, говорилось о том, что в весьма успешных типографиях Германии загрузка печатного оборудования в лучшем случае доходит до 30% (а более реальные цифры 25–27%).

И тут действительно, есть ряд вещей, которые требуют пояснения и попытки разобраться в ситуации. В нашей стране многие руководители типографий уверенно заявляют, что у них загрузка 80–90%, а порой и выше. Бывают времена, когда загрузка близка к 100%, а иногда становится даже больше 100% (что кажется парадоксальным, но реально бывает, например, в случае, когда часть работ приходится передавать на субподряд). Но что самое интересное, даже в этом случае, имея высокую загрузку, типография далеко не всегда

может похвастаться такой же финансовой эффективностью, как типография из Германии с загрузкой в 25%. Что это — особенности российского бизнеса? Отсутствие коммерческого опыта? Ошибочная финансовая стратегия? Ответов может быть много. Но на самом деле важным следует считать непонимание многими, что значит процент загрузки оборудования. Если на печатной машине что-то происходит, то это можно считать загрузкой? Если один несложный заказ типография печатала 2 ч, хотя чисто теоретически его можно сделать за 15 мин., то какой процент загрузки нужно учитывать в данный момент? Эти и многие другие подобные вопросы, как правило, явного ответа не имеют.

Загрузка оборудования

В последнее время ведущие мировые полиграфические производители начали всерьез говорить о том, что загрузку оборудования нужно считать одинаково для всех и по единой общей методике. Методика эта построена на вычислении показателя ОЕЕ (Overall Equipment Effectiveness). Об этом методе мы уже писали в одном из предыдущих номеров журнала «Формат» (№8-2019). Данная методика весьма гибкая и позволяет учитывать особенности используемой техники. Это не простой подсчет объема выпускаемой продукции (для печатной техники — отпечатанных листов). Здесь учитывается теоретическая и практическая производительность оборудования и, исходя из этого, строится показатель ОЕЕ. Вполне реально на относительно простой машине получить ОЕЕ выше, чем на высокопроизводительной автоматизированной машине, если весь производственный процесс отлажен лучше. И вот на эти общие показатели, влияющие на ОЕЕ, и предлагается сосредоточить внимание в ближайшее время. График ОЕЕ в традиционном виде выглядит примерно так, как представлено на графике на с. 4. Здесь показана верхняя граница теоретически возможной реалистичной производительности, суть которой в том, что машина работает всегда на максимальной для нее скорости, переналад-

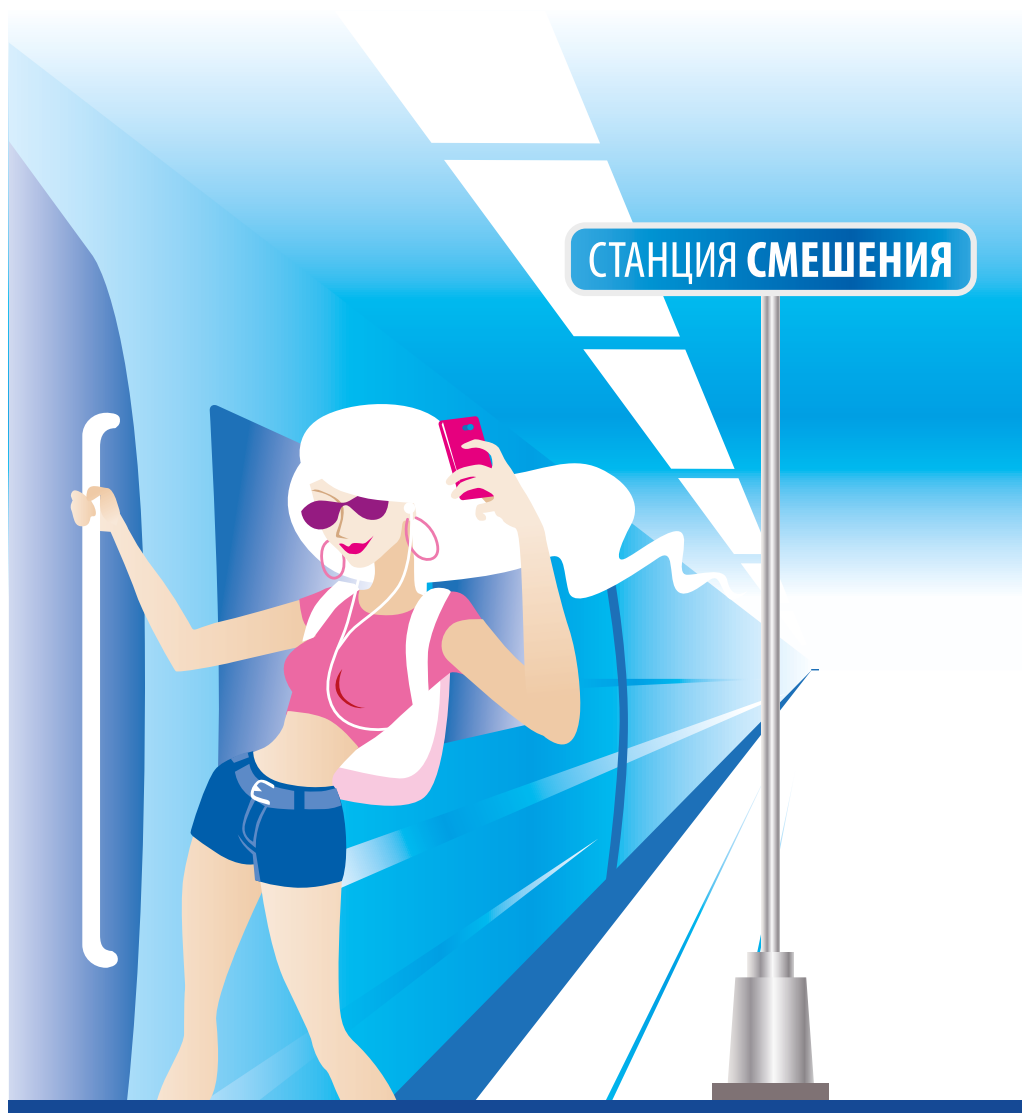
ка выполняется за минимально возможное время, объемы профилактических ремонтов нормированы и осуществляются строго по графику с минимумом затрат времени. Непроизводительные потери времени (например, поломки) сведены к абсолютному минимуму.

При этом реальная кривая производительности на этом графике проходит обычно намного ниже, чем теоретически возможная, причем даже для самых современных машин в «продвинутых» типографиях. Падение реальной производительности определяется особенностями организации производства на данном предприятии. Но именно эта реальная

величина производительности и является сравнительным критерием успешности всего производственного процесса. И именно его следует использовать для оценки процента загрузки предприятия. Более того, этот показатель можно «выращивать», используя различные виды оптимизации и развития производства.

Показатель ОЕЕ

В этой связи становятся понятными усилия многих производителей оборудования и систем управления предприятиями, которые дают возможность прямо или косвенно автоматически вычислять показатель ОЕЕ, используя данные, получен-



huber
■ ■ ■ group

www.hubergroup.ru

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81

А где же деньги?

Зачем нужен этот ОЕЕ, как его превратить в деньги? Наверное, это наиболее частый вопрос, который можно услышать в данном контексте. С одной стороны, есть вполне понятная ситуация: заказов и так мало, поэтому о необходимости повышения производительности речь вроде как и не идет. Тем не менее в тех случаях, когда кажется, что «загрузка 100% и надо что-то делать, не теряя же заказчиков», статья, возможно, даст повод задуматься.

Попытаемся просчитать, что даст типографии с полуформатной четырехкрасочной печатной машиной не самого последнего поколения повышение ОЕЕ на 10%. Типовые характеристики такой машины следующие: скорость печати 14 тыс. отт/ч, время на переналадку 15 мин., типовой тираж 3 тыс. экз., текущий ОЕЕ 30–35%. Средняя стоимость такого тиража без бумаги (приладка плюс листпрогоны) примерно 180 евро. Если бы весь производственный процесс шел как по маслу, то один заказ можно было бы изготовить за 27 мин., а за одну рабочую смену таких заказов можно было бы изготовить около 18, заработав на этом 3240 евро. Теоретически предельный ОЕЕ для таких заказов находится в районе 68%, значит реально изготовлено было бы примерно 13 заказов с общим оборотом 2340 евро.

Однако на практике ОЕЕ для средней типографии составляет не более 30%. Значит, реально изготовлено будет всего 5,5 заказов на общую сумму 990 евро. Вот такая арифметика. Если же за счет внутренней оптимизации удастся повысить ОЕЕ на 10%, то доход типографии за одну смену составит уже 1296 евро, или 306 евро в смену. Может, это и не так много на первый взгляд, но в месяц при двухсменной работе это уже около 13 тыс. евро, что называется почти на пустом месте. Новую технику покупать не надо, персонал тот же. Возможно, понадобится грамотный управленец, который организует весь процесс и добавит мотивации персоналу. Возможно, потребуется технолог (скорее всего, временно), который оптимизирует технологическую часть и обеспечит более стабильный процесс производства. Но все это в совокупности не будет стоить тех самых 13 тыс. евро в месяц, так что для владельца все это прямая выгода.

ные непосредственно от оборудования (реальная рабочая скорость, реальное время на переналадку, производственные потери времени, простои и т. д.). В результате получается вполне реальный показатель эффективности работы всего производства. А если этот показатель рассматривать в динамике, тогда можно говорить и о развитии (или деградации) производства.

Еще более любопытно то, что сами производители оборудования в открытую говорят, что типография вполне может повысить свой ОЕЕ, причем существенно, за счет того, что станет работать более профессионально. Производители оборудования готовы им даже в этом помочь (впрочем, небескорыстно). Но возможность самостоятельного вычисления ОЕЕ типографиями дает возможность самосовершенствоваться. Например, по данным компании Heidelberg, среднее реальное значение ОЕЕ для современной машины Speedmaster XL 106 на средних тиражах в районе 4 тыс. составляет всего 27%. При этом значение ОЕЕ для теоретической реальной производительности может достигать 68–70%. Частично это значение может быть достигнуто дальнейшей модернизацией самой машины, но это значение уже не-

велико — Speedmaster XL 106 и так уже очень совершенная машина. То есть из тех 43% разницы — реальных 27% и теоретических 70% — на долю совершенствования машины приходится всего 5–7% и остальные 35–37% — на возможности внутреннего развития и, в первую очередь, оптимизацию всех процессов и повышение квалификации персонала. Обозначим лишь некоторые, наиболее типичные проблемы снижения реальной производительности производства:

■ **Печать на скорости меньше, чем позволяет оборудование.** На машине, которая может печатать на 16 тыс. отт/ч, реально работают на 10–12 тыс. отт/ч. Из частых причин называют следующие: «иначе печатник не успевает следить за качеством», «на большей скорости бумага чаще застревает», «бережем машину», «краска или лаки не успевают подсохнуть». Эти и многие другие объяснения — норма в наших типографиях. При этом повышение квалификации персонала, подбор более удачных расходных материалов, ремонт и регулировка оборудования дала бы возможность повысить производительность на 20–30%, хотя сделать это, конечно, не так просто. Но даже понимание этой проблемы и стрем-

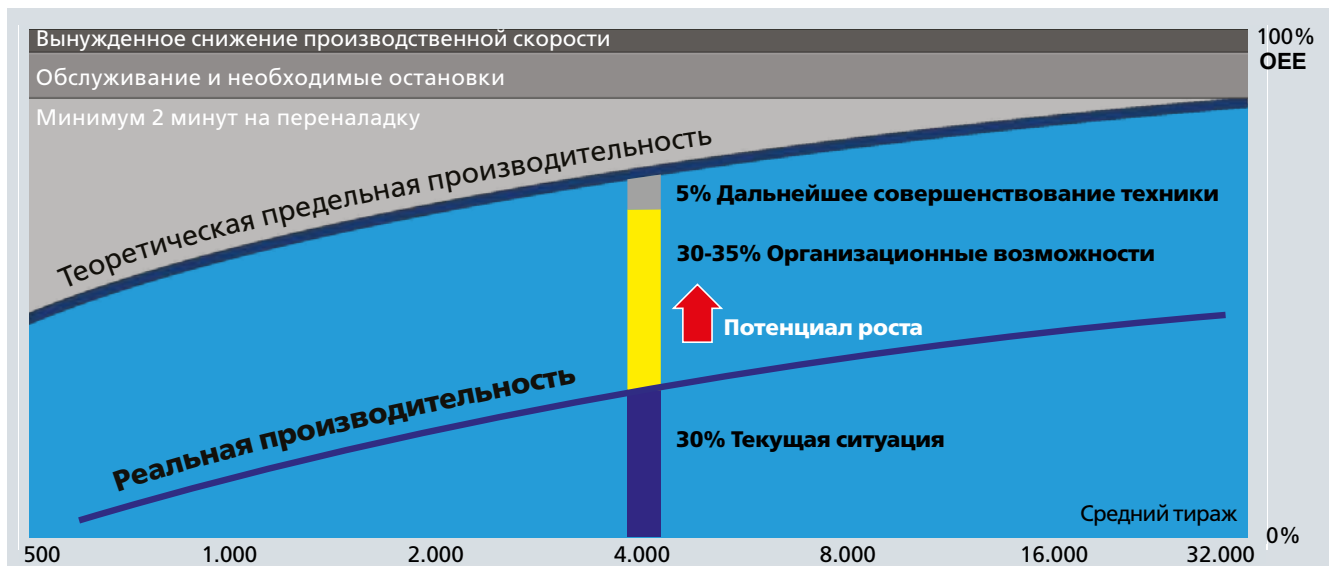
ление развиваться, даст возможность реально «выжать» хотя бы 10%.

■ **Неоптимизированная последовательность выполнения заказов.** Для машины с переворотом сначала печатаем заказы 2+2, затем переходим на 4+0, затем на 2+1 и т. д. Для машины с красочностью 5 и более сначала печатаем с одним цветом Pantone, потом с другим, потом опять с первым и т. д. «Как заказы идут, так и печатаем». При этом если кто-то задумается над тем вопросом, что переналадка заказов с переворотом или со смывкой секции (или секций) всегда дольше, чем без дополнительных операций, и выстроит заказы в правильной последовательности (сперва все заказы с Pantone #1, затем все заказы с Pantone #2, затем заказы без Pantone), то такой подход обеспечил бы несколько дополнительных процентов ОЕЕ. Но этим кто-то должен заниматься. Впрочем, некоторые системы управления производством могут автоматически создавать оптимальную последовательность выполнения заказов.

■ **Неоптимальная последовательность использования запечатываемых материалов.** Чем больше разнообразие запечатываемых материалов в типографии, тем более внимательным нужно быть в построении последовательности выполнения заказов. Переналадка с одного материала на другой всегда дольше, чем переналадка без смены материала. И чем сложнее переход (с тонкой офсетной бумаги на толстый пластик), тем дольше времени он займет. Группировка заказов по запечатываемым материалам позволит дополнительно получить еще несколько процентов к ОЕЕ.

■ **Различная квалификация персонала.** Если одна бригада печатников может приладить и отпечатать однотипный заказ быстрее другой, это повод для дополнительного обучения, повышения квалификации (или, как вариант, замены) персонала. В оптимизированном предприятии все должно работать как часы, а уровень квалификации персонала должен быть одинаково высоким. Иначе потери в процентах ОЕЕ неизбежны.

■ **Общая неорганизованность.** Если печатник перед запуском очередного тиража начинает искать нужный Pantone, разбираться, какая должна быть бумага, а оператор послепечатного комплекса выясняет, все ли тетради сфальцованы, готова ли обложка, где она и как выглядит, то на таком производстве получить высокий процент



Так выглядит график OEE для офсетной печати. Текущая ситуация для серьезной типографии в Германии с современной печатной машиной формата В1 показана как «Реальная производительность». Таким образом, показатель OEE находится в районе 30%. При этом теоретически возможная производительность для этого класса машины находится в районе 70%. Получается, что есть огромный потенциал для роста. Но он упирается в организационные возможности и человеческий фактор. Но сама суть этого графика в том, что он показывает, насколько далека типография от своих предельных потенциальных возможностей. Построить такой график для себя и пытаться на его основе совершенствовать свое производство кажется наиболее перспективным занятием в настоящее время. Во всяком случае, задумываясь о приобретении новой (или бывшей в употреблении) машины, следует сначала понять, все ли удалось «выжать» из существующих

OEE невозможно даже с использованием самых современных видов оборудования. Доля непроизводительных временных потерь будет очень большой.

Практика показывает, что именно общая неорганизованность создает существенные трудности в повышении общей производительности. В этой связи оборудование нового поколения, использующее концепции «Индустрии 4.0» стараются часть проблем решать без привлечения человека. Печатная машина может знать (через систему MIS), где на складе хранится Pantone #25, нужный для следующего заказа, где для него бумага и какая она (автоматически при этом настроившись на новую толщину бумаги и ее формат). Всю эту и многую другую информацию машина может подсказать печатнику еще до окончания предыдущего тиража, чтобы к моменту следующей приладки он уже успел принести нужный Pantone и привезти нужную бумагу.

Конечно, машины с «Индустрией 4.0» на борту пока экзотика в наших типографиях (да и в мире их тоже не очень много), но большинство проблем, описанных в статье, вполне можно решить и без всего этого. Повысить свой OEE процентов на 10–15% почти наверняка можно за счет наведения порядка и учетности в типографии. Если, конечно, это кому-то нужно. И как раз сейчас, когда в стране кризис и пандемия, можно подумать об оптимизации. На это не нужно много средств, которых сейчас скорее всего нет, а эффект может быть заметным.



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА



ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ



ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ



ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ



ДОСТАВКА
ТИРАЖА



г. Москва,
ул. Электровзводская,
д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru

«В отрасли могут произойти неожиданные перемены»



Олег Красноборов,
генеральный директор,
«ОктоПринт Сервис»
[Красногорск]

Компания «ОктоПринт Сервис» является одним из крупнейших поставщиков на российском рынке расходных материалов для полиграфии и сертифицированных запасных частей для всех типов полиграфического оборудования европейского производства. На сегодняшний день компания имеет сеть филиалов в крупнейших городах России, склад, розничный магазин с оперативным складом, с которого осуществляется отправка товара клиентам, собственную службу доставки и более 150 сотрудников. Более того, «ОктоПринт Сервис» владеет производственной базой, где организованы участки резки и армирования резины, плоттерной резки лакируемых полотен для выборочного лакирования, а также изготовления макетов упаковок, резка небольших тиражей (альтернатива стандартной высечке штампами), лаборатория и 11 станций смешения красок. Эпидемия в мире и напряженная экономическая ситуация в России внесли свои коррективы в режим функционирования большинства компаний. Как ведется работа «ОктоПринт Сервис» в это непростое время прокомментировал генеральный директор компании Олег Красноборов.

Ф: В каком режиме сейчас работает офис компании «ОктоПринт Сервис»? Как вы поддерживаете контакт со своими клиентами?

ОК: Сегодня все переживают сложные времена. Наши усилия в данных условиях направлены прежде всего на обеспечение здоровья и безопасности людей и поддержание стабильности бизнеса. Мы ответственно подходим к соблюдению мер безопасности наших сотрудников и реализовали ряд мер для минимизации контактов. В частности, мы постарались перевести большинство сотрудников на удаленный режим. Причем это никак не отразилось на эффективности работы компании в целом, поскольку мы уже довольно давно используем дистанционные методы консультирования, диагностики и решения возникающих у клиентов вопросов. Процесс был отработан ранее, так что переход сотрудников на работу из дома не вызвал никаких сложностей. Телефонные звонки переводятся посредством IP-телефонии на

Для «ОктоПринт Сервис» переход на дистанционную работу офиса не вызвал никаких сложностей. В компании достаточно давно применяется практика удаленного взаимодействия с клиентами, консультирования и диагностики. Проведение сейчас регулярных вебинаров позволяет получить новую информацию по технологии полиграфического производства

соответствующих сотрудников, поэтому для клиентов в плане удобства контактирования с нами ничего не поменялось. С введением ограничительных мер разницы во взаимодействии с клиентами мы не почувствовали.

Ф: Как в настоящее время осуществляются поставки расходных материалов? Есть ли возможность пополнения складских запасов?

ОК: Здравый смысл возобладал — грузовые перевозки никто не отменил,

поэтому поставки осуществляются по плану и сбоев не было. Склад наш работает в штатном режиме, товар принимается и отгружается клиентам. Наше производство также функционирует, безусловно, с соблюдением всех мер предосторожности.

Ф: У вашей компании довольно развитая сеть филиалов по стране. Как сегодня строится работа ваших филиалов и как осуществляется взаимодействие с ними?

ОК: Да, у нас 9 филиалов по всей стране. В связи с коронавирусом в каждом регионе действуют свои правила, но все наши филиалы продолжают работать в том же режиме, что и в Москве. Торговые представители и координаторы работают удаленно, а склады и производство — в штатном режиме с соблюдением всех норм безопасности. Все отгрузки с центрального склада в филиалы производятся без задержек по регулярному графику.

Ф: Компания «ОктоПринт Сервис» является не только поставщиком расходных материалов, вы также являетесь официальным представителем Zund Systemtechnik AG на территории России и стран СНГ. На сайте вашей компании появляются новости о новых устанавливаемых плоттерах Zund, причем выполненных совсем недавно, когда ограничительные меры уже вводились в России. В связи с этим вопрос — как реализуются проекты, по которым уже заключены контракты? Будут ли они выполнены согласно условиям договора? Есть ли новые проекты поставок оборудования и как они будут воплощаться?

ОК: Еще в конце 2019 г. мы подписали договора о поставке нашим клиентам оборудования в начале 2020 г. Речь идет о 6 режущих плоттерах Zund и клеевом плоттере Felix Gluer. На сегодняшний день все 6 режущих плоттеров Zund ведены в эксплуатацию у заказчиков и успешно работают. Седьмой плоттер буквально на днях был отгружен заказчику, а восьмой находится в производстве в Швейцарии. Так что новые проекты у нас также появляются. Все производители оборудования, с которыми сотрудничает «ОктоПринт Сервис», работают в штатном режиме, поэтому все договорные обязательства выполняют

ся в полном объеме. Наши сервисные инженеры, как и наши технологи, проводят консультации и даже в некоторых случаях ремонт удаленно.

Ф: Насколько сильно, по вашим оценкам, текущая ситуация повлияла на производство как ваше, так и ваших клиентов?

ОК: Объемы заказов, конечно, у нас резко упали по причине того, что у наших клиентов — типографий также сократилось количество выполняемых работ. По нашим оценкам, почти на 50% сократилась загрузка полиграфических компаний. При этом у предприятий остаются арендные платежи, лизинговые выплаты за оборудование при условии спада полиграфического производства. И как долго он продлится и насколько восстановится не поддается прогнозам. В Европе также наблюдается спад спроса на полиграфические услуги почти на 80–90%. Предприятия, выпускающие упаковку, в данной ситуации оказались в более выигрышном положении, в отличие от рекламных типографий, где сокращение заказов весьма значительное. Здесь затронута вся мировая полиграфическая отрасль. Это не локальный кризис. Поэтому стоит ожидать кардинальных изменений, глобально затрагивающих отрасль.

Ф: Что происходит в головных офисах компаний-производителей, с которыми вы сотрудничаете?

ОК: Наши европейские поставщики обеспечивают бесперебойную работу своих производств и регулярные поставки товаров. Часть сотрудников также переведена на удаленный режим, на производстве предпринимаются меры для безопасной работы. К примеру, на заводе в Италии, где производятся флексографские краски, поставляемые нами на российский рынок, 10% персонала обеспечивают полноценную работу всего производства. Это довольно тяжело, тем не менее завод функционирует и выполняет условия договора поставок.

Ф: Как у вас сейчас организована технологическая поддержка клиентов?

ОК: Технологическая служба у нас работает в дистанционном формате. Правда, сегодня количество запросов сократилось — в день выполняется от одной до трех консультаций. Мы ежедневно отслеживаем звонки от клиентов и составляем отчеты по выявленной проблематике. Сейчас увеличили количество вебинаров на технологические темы, поскольку у клиентов появилось время и есть возможность использовать его для получения новой информации

по определенным вопросам технологического плана. Регулярно два–три раза в неделю мы проводим такие вебинары. У нас в компании давно была организована вебинарная комната, и мы также активно ее использовали, так что практика проведения подобных мероприятий у нас уже была наработана за год до сложившейся ситуации. Просто сейчас эти вебинары проводят сотрудниками удаленно из дома.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными для поддержания здоровья своего бизнеса?

ОК: Первым делом необходимо сокращать издержки там, где это возможно. Разговаривать с поставщиками о более мягких условиях поставок, с арендодателями о снижении ставок на сдаваемую недвижимость, с сотрудниками о временном пересмотре заработной платы и т. д. Многие идут навстречу,

«Вынужденное массовое погружение в интернет может повлиять на некоторые сегменты полиграфического бизнеса. И в полиграфической отрасли могут произойти неожиданные перемены»

с пониманием вступают в диалог, поскольку все оказались в непростых условиях и нужно стараться договариваться.

Ф: Что вам кажется наибольшей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России?

ОК: Считаю, что экономический кризис страшнее всякой эпидемии. Ведь эпидемия рано или поздно закончится, а для экономики последствия будут более разрушительными. Без работы и без денег гораздо страшнее оказаться, чем перед лицом эпидемии. Полагаю, что кризисные явления в экономике откинут нас далеко назад и придется полностью перестраиваться и восстанавливаться долгое время. Притом что поддержка от государства в данный момент недостаточна для поддержания бизнеса в стране. У нас, к сожалению, отсутствует продуктивный диалог бизнеса и власти, который помог бы сформулировать меры для поддержания сотрудников и бизнеса в целом.

Ф: В этом году в связи с коронавирусом отменили выставку drupa 2020. Ее перенос стал для вас серьезной проблемой?

ОК: Для нас как компании, которая занимается продажей расходных материалов, очевидно, что в этом сегменте нет прорывных новинок, которые бы кардинально изменили рынок. Мы рассматриваем выставку в основном как площадку для общения, интересное событие — не более. А учитывая, что развитие отрасли идет в сторону цифровых технологий и происходит преосмысление полиграфического рынка, то для нас выставка становится менее интересной.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

ОК: Прогнозы делать довольно сложно. Сегодня большинство компаний, студентов, школьников активно задействуют интернет-технологии для общения, обучения, консультаций, получения доступа к информационным ресурсам и библиотекам и т. д. Уже как минимум месяц взаимодействие между людьми строится в таком режиме, и неизвестно, как долго это еще продлится. За это время подобная форма общения и получения информации станет привычной. Мышление может глобально поменяться: а нужны ли будут учебники, книги, газеты и т. д. Вынужденное массовое погружение в интернет может повлиять на некоторые сегменты полиграфического бизнеса. Сдвиг произойдет однозначно, только если в нормальной ситуации он бы произошел условно за год, то сейчас — за пару месяцев. Интернет получил большой толчок развития. И в полиграфической отрасли могут произойти неожиданные перемены.

Ф: Есть ли у вашей компании какие-то специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

ОК: Сейчас основная проблема — это платежеспособность клиентов. В каждом случае мы будем стараться предлагать индивидуальные решения, чтобы наши соглашения не рушили бизнес друг друга. Поскольку помощи со стороны нам ждать особо не приходится, наша задача сделать так, чтобы и наши клиенты, и мы смогли выйти из кризиса с минимальными потерями.

Ф: Какие слова поддержки вы могли бы сказать своим клиентам и всей отрасли в целом?

ОК: Оптимизма и веры в лучшее. Россия — великая страна, и многое смогла преодолеть на протяжении всей своей истории. И этот кризис тоже переживем. Понятно, что с изменениями, но хотелось бы, чтобы все наши клиенты сохранили свой бизнес. ■

Путь к выходу из кризиса — активная работа и созидательный труд



Илья Князев,
руководитель российского
представительства Agfa
[Москва]

По мнению руководителя российского представительства Agfa Ильи Князева, сейчас самое главное не поддаваться апатии и унынию, а продолжать целеустремленно работать, поддерживать активность и вовлеченность в свою деятельность. Как и многие поставщики, Agfa предпринимает усилия для того, чтобы обеспечить взаимодействие со своими клиентами в полном объеме, оказывать сервисную поддержку и бесперебойную поставку оборудования и материалов.

Ф: В каком режиме сейчас работает офис российского представительства Agfa?

КИ: Офис Agfa в Москве продолжает функционировать. Персонал работает удаленно или посменно. Товары поступают на склад и отгружаются получателям по специальному графику для минимизации риска инфекции.

Ф: Что происходит с теми проектами, которые начались еще до введения карантина и что будет с проектами, которые заказчики успели проплатить, но не успели реализовать?

КИ: Поскольку все производственные и логистические ресурсы компании Agfa продолжают функционировать в штатном режиме, то все начатые ранее проекты реализуются обычным порядком. Никаких ограничений или задержек на сегодняшний день нет. Российские проекты, находившиеся в стадии согласования, в основном заморожены заказчика-

ми из-за сегодняшней значительной неопределенности курса рубля. Тем не менее офис Agfa готов к их реализации по завершении фазы согласования.

Ф: Как в настоящее время осуществляются поставки расходных материалов? Достаточно ли у вас складских запасов и есть ли возможность их пополнения?

КИ: Расходные материалы продолжают поступать, товар на складах есть, отгрузки идут без задержек. В связи с эпидемией грузовые потоки не заблокированы, но прохождение пограничных процедур при импорте товара стало занимать больше времени. Это может несколько повлиять на ситуацию со сроками поставки в ближайшей перспективе, но пока влияние этих задержек невелико. Тем более что на московском складе Agfa имеется буферный запас расхо-

«Апатия и бездействие ведут к разрухе и запустению, которые, в свою очередь, лишь способствуют распространению болезней. Активная жизнь, целеустремленная работа и внимание к окружающим людям — вот то, что нам сегодня необходимо»

дных материалов из расчета на 2 месяца обычной работы. Для повышения устойчивости поставок заранее были размещены дополнительные производственные заказы, причем для снижения логистических рисков заказы были продублированы как на азиатских предприятиях Agfa, так и на европейских.

Ф: Работает ли ваша сервисная служба и в каком режиме?

КИ: Сервисная служба российского офиса Agfa продолжает функционировать, но режим ее работы скорректирован с учетом текущей эпидемиологической обстановки. Все плановые профилактические работы приостановлены, выполняются

только выезды по экстренным и аварийным случаям.

Ф: Какова ситуация в головном офисе компаний-производителей? Работают ли офисы, производства, ведутся ли отгрузки оборудования, материалов, запасных частей?

КИ: Головной офис компании в Мортселе (Бельгия) работает, персонал ежедневно выполняет свои обязанности в посменном или удаленном режиме. Офис в Гонконге работает в обычном режиме. Все производственные площадки Agfa функционируют штатным образом, производственный план не сокращен, график производства не удлиннен.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

КИ: В любой ситуации самое главное — это здоровье, поэтому сегодня обязательно нужно уделять пристальное внимание здоровью людей. В нынешних условиях повышенной эпидемиологической опасности это задача номер один. Тем не менее нельзя опускать руки, нужно продолжать работать и двигаться дальше. Апатия и бездействие ведут к разрухе и запустению, которые, в свою очередь, лишь способствуют распространению болезней. Активная жизнь, целеустремленная работа и внимание к окружающим людям — вот то, что нам сегодня необходимо.

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

КИ: Все в мире взаимосвязано. Сегодняшняя эпидемия вируса повлияла в том числе и на нефтяные котировки, и на биржевые курсы, и на многие производственные планы. Из-за Covid-19 тяжело болеют и умирают люди, и это самое плохое, что происходит. Но вокруг этой пандемии происходит и много рукотворных последствий, связанных с вводимыми государствами ограничительными мерами. Эти ограничения призваны сдерживать распространение вируса, но они же и сдерживают экономику всего мира. Обоснованность некоторых таких ограничений не всегда понятна, для оценки ее эффективности

потребуется время. Пока же в этой связи вопросов больше, чем ответов.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной и т. д.)?

КИ: Выставки в наши дни уже утратили такое принципиальное значение, которое они имели 15–20 лет назад. Современные информационные технологии обеспечивают быструю и эффективную связь производителя с потребителями, так что все новинки, как правило, демонстрируются рынку немедленно и без ограничений. В этом смысле выставки сегодня носят скорее ритуальный характер, чем коммерческий. Перенос выставки drupa 2020 никак не повлиял на планы нашей компании, все новинки сезона, такие как, например, беспроцессные пластины Azalea ZP или широкоформатные принтеры Oberon — все они уже объявлены и доступны, многие новинки уже поступили потребителям России.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые

можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

КИ: Уже сам факт полноценной работы российского офиса Agfa в условиях эпидемии можно рассматривать как наше антикризисное предложение, а

«Наши активная работа и созидательный труд открывают путь к выходу из кризиса. И сегодняшнего, и любого другого. Не существует для людей другого способа преодолевать жизненные трудности, кроме как работать»

также как призыв не предаваться унынию и не падать духом. Кроме того, с апреля на рынок России и Белоруссии стали поступать новые экономичные офсетные пластины Agfa серии Aiyinda, которые помогут поддержать типографии, работающие в сегодняшних условиях курсовой лихорадки.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на

рынке? Какие могут быть последствия для полиграфической отрасли?

КИ: Для предсказаний о сроках событий необходимо заглянуть в хрустальный шар. Но сейчас, в условиях ажиотажного спроса на товары первой необходимости, все такие шары, по всей видимости, расхватали, так что достать их стало невозможно. Поэтому от таких предсказаний приходится воздержаться. Что же касается последствий, то они как раз и будут зависеть от сроков выхода из нынешней ситуации. Чем дольше будет тянуться кризиса, тем серьезнее будут его последствия как для всей экономики в целом, так и для полиграфии в частности.

Ф: Что бы вы могли сказать своим клиентам и всей отрасли?

КИ: Коллеги, и без хрустального шара видно, что только наши активная работа и созидательный труд открывают путь к выходу из кризиса. И сегодняшнего, и любого другого. Не существует для людей другого способа преодолеть жизненные трудности, кроме как работать. Не стоит ждать и откладывать, анабиоз ведет лишь к усилению проблем. Давайте будем жить дальше, работать, учиться, помогать друг другу и радоваться каждому дню. Бог даст — все у нас получится. Берегите себя! ■

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок. **На большие и постоянные объемы - скидки!**



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ



САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

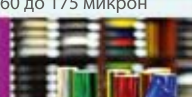


ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон



ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ



КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ



УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



г. Москва, метро Пражская, ул. Подольских Курсанов, 3

г. Чебоксары, ул. Патриса Лумумбы д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18

г. Ульяновск ул. Ленина д. 50/115, +7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00 до 21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно. У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! **С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!**

Кризис – не повод для снижения активности



Федор Смирнов,
генеральный директор,
«Кёниг унд Бауэр Рус»
[Москва]

В рамках дистанционной подготовки текущего номера журнала «Формат», мы пообщались при помощи видеоконференции с генеральным директором компании «Кёниг унд Бауэр Рус» Федором Смирновым и попросили дать комментарии по поводу организации работы компании в текущих условиях, а также оценить, насколько это возможно, последствия для полиграфической отрасли и экономики в целом ситуации, связанной с распространением коронавируса и падением цен на нефть, ставшим причиной очередного экономического спада в России.

Ф: В период действия ограничительных мер в стране в каком режиме работает российский офис вашей компании?

ФС: К текущей ситуации мы начали готовиться еще до введения официальных ограничений на перемещение по городу. Наш основной приоритет — это безопасность сотрудников и членов их семей и наших клиентов. Поэтому по возможности мы перевели сотрудников на удаленный режим работы, чтобы минимизировать их контакты с внешним миром. Несмотря на это все задачи, необходимые для нормальной работы офиса, выполняются. Что касается сервисных работ, требующих посещения клиентов, то они осуществляются в штатном режиме с соблюдением всех необходимых мер предосторожности. Наш отдел продаж

постоянно находится в контакте с клиентами, сотрудники решают все вопросы из дома. Домашний режим работы даже позволяет расширить потенциальную клиентскую базу, восстанавливать забытые или утерянные контакты, находить новые. Любопытно, что в настоящее время даже можно отметить некоторый всплеск активности ряда клиентов. Они рассудили, что в сложившихся условиях на рынке могут появиться специальные предложения, отказные машины, оборудование в хорошем состоянии из закрывшихся типографий по выгодной цене, и готовы оперативно решать вопросы по их приобретению.

Ф: Что происходит с теми проектами, которые начались еще до введения карантина? И что будет с теми проектами, которые заказчики успе-

отказов не последовало. В настоящее время у нас идет монтаж одной печатной машины у клиента, еще одна машина изготавливается на заводе. В работе у нас также одна фальцевально-склеивающая линия Duran, уже «в цветах» Koenig&Bauer, тоже скоро появится в России. Это будет первая линия Duran, поставленная в Россию после приобретения этого завода. Есть еще серьезный проект перевоза большой печатной машины из Европы, который мы должны завершить в мае. Никаких ограничений для осуществления всех работ мы не ощущаем, логистика функционирует, сервис выполняется, хотелось бы, конечно, чтобы работы было побольше.

Ф: Что происходит в головном офисе компании Koenig&Bauer в Европе?

ФС: В Европе коронавирус свирепствует гораздо сильнее, чем в России (надеюсь, что у нас заболеваемость не примет таких масштабов, как в Германии), тем не менее все заводы концерна Koenig&Bauer работают как по изготовлению новых машин, так и по снабжению запчастями.

В Германии на государственном уровне было принято решение признать компании, которые производят упаковку и упаковочные материалы для продуктов, к критически важным и системно значимым. К подобным компаниям относятся предприятия пищевой промышленности по всей Европе. Таким образом, признается ценность упаковки в любом ее виде (картонная коробка, бутылка, пленка, банка). Поэтому цепочка поставок от готовой коробки до поставки упакованного товара потребителю не должна прерываться. Типографии должны производить упаковку, а наш концерн, как поставщик оборудования для производства этой упаковки, должен обеспечивать клиентов необходимой техникой. Поэтому европейские производства компании Koenig&Bauer продолжают свою работу. Более того, теперь дистанционная сервисная поддержка клиентов напрямую с завода покрывает всех пользователей машин Koenig&Bauer, а не только тех, у кого были сервисные договора.

Завод также выступил с инициативой: поскольку в сложившейся

В период действия ограничительных мер в нашей стране у компании «Кёниг унд Бауэр Рус» есть все ресурсы для обеспечения нормальной работы. И отдел продаж, и сервисное обслуживание клиентов осуществляются в полном объеме, и ни один запрос не остается без внимания. Наоборот, «домашний режим работы даже позволяет расширить потенциальную клиентскую базу, восстанавливать забытые или утерянные контакты, находить новые»

ли проплатить, но не успели реализовать?

ФС: Все проекты и договоренности, которые мы начали реализовывать до развития всей этой ситуации, продолжают выполняться. Никаких

ситуации демонстрационная печать не проводится, было решено предлагать европейским типографиям пользоваться печатными мощностями завода для изготовления коммерческих тиражей на довольно выгодных условиях. Стоимость одного часа работы машин и двух печатников — 350–400 евро в час в зависимости от машины. Если учесть, что на заводе все машины представлены в очень сложных конфигурациях (есть машины с секциями нанесения фольги, двойного лакирования, имеются длинные перфекторы и т. д.) и с высочайшим уровнем автоматизации, позволяющим печатать на высоких скоростях и проводить переадаптацию за несколько минут, то предложение более чем интересное.

Ф: Что происходит с поставками запасных частей? Имеется ли у вас достаточное их количество на складе?

ФС: Запасные части для печатных машин приравнены к остальным запасным частям, которые поставляются в штатном (докризисном) режиме. Здесь никаких задержек нет. Единственное, что стало невозможно, это курьерская доставка запасных частей самолетом за 1–2 дня, как было до закрытия авиасообщения.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

ФС: Во-первых, как я уже говорил, для нас приоритет — это сохранение здоровья всех сотрудников и членов их семей. Во-вторых, это обеспечение полноценной работы нашей сервисной службы, чтобы в максимальном объеме оказывать поддержку тем нашим клиентам, которые продолжают работать, а их с каждым днем все больше и больше. Многие наши клиенты работают в сегменте изготовления упаковки (пищевой, фармацевтической и т. д.), и у них существенных падений объема заказов не произошло, в отличие от рекламно-коммерческих типографий. Наша задача состоит в том, чтобы все наши клиенты работали и продолжали производить продукцию. И в-третьих, считаю важным, чтобы наш отдел продаж продолжал контактировать с нашими заказчиками и, пользуясь затишьем на рынке, нарабатывал новые контакты, освежал старые, до которых раньше не доходили руки. Находим много интересного...

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

ФС: Непросто сразу ответить... Поначалу мне казалось, что обвал цен на нефть и падение курса рубля являются главной проблемой для нашей страны, но затем эпидемиологическая ситуация стала казаться более сложной проблемой. В настоящее время главной проблемой следует считать общее замедление экономики по какой бы причине оно не происходило. Несколько успокаивает тот факт, что и правительство России, как мне кажется, это понимает и предпринимает какие-то действия, чтобы минимизировать замедление экономики. Надеюсь, что всевозможные ограничения и самоизоляция позволят сократить распространение эпидемии. Что касается курса валюты, то тут нам не привыкать, мы уже не раз проходили такие кризисы. Сейчас главное

«Мы соблюдаем сдержанный оптимизм. Это не первый кризис, который мы переживаем со всей страной. Многие уже привыкли жить в кризисных условиях. Важно всем стремиться к стабильности, стараться друг друга поддерживать во всем, соблюдать достигнутые договоренности. Вместе мы преодолеем сложившиеся проблемы»

не допустить замедления экономики и взять под контроль эпидемию. Остальное наладится...

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной и т. д.)?

ФС: Одна из основных наших новинок — это листовая цифровая машина формата B1 для печати упаковки. И мы этот проект не собираемся останавливать, наоборот, связываем с ним определенные перспективы. Точной информации, каким образом будет происходить представление новых разработок, у нас пока нет. Что касается затрат на посещение выставки российским офисом, то пока проблем мы

не ощутили. Гостиница самостоятельно перенесла нашу бронь на следующий год без всяких штрафов. Надеемся, что и билеты удастся перенести.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

ФС: Такие предложения есть. Например, специальное предложение от завода, которое действует три месяца. Если заказчик готов заключить договор на поставку машины в течение этих трех месяцев, то он получает специальные уникальные цены. Это предложение мы просто транслируем на российский рынок. Есть еще и наше собственное предложение. Оно касается запасных частей. Если раньше все поставки запасных частей делались только по предоплате, то сейчас мы готовы работать на условиях рассрочки платежа.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

ФС: Могу сказать, что сложившаяся ситуация пока никак не мешает нам работать практически в полную силу. Есть, конечно, некоторые перегибы на местах. Например, мы не можем послать инженера в некоторые регионы, поскольку по местным правилам он, как «приезжий из Москвы», должен пройти двухнедельный карантин. Но мы и в этом случае стараемся находить решения. А что касается последствий для всей отрасли, то тут все зависит от того, насколько эффективно отработает правительство и не допустит существенного замедления экономики и сможет затормозить развитие эпидемии. Чем скорее мы сможем вернуться к нормальной жизни, тем менее тяжелые последствия для экономики нас ждут.

Ф: С какими словами вы могли бы обратиться к своим клиентам и всей отрасли?

ФС: Всех владельцев машин Koenig&Vauер хочу еще раз заверить, что мы работаем в нормальном режиме, любая необходимая помощь и поддержка будут оказаны. Для всей отрасли могу сказать, что мы соблюдаем сдержанный оптимизм. Это не первый кризис, который мы переживаем со всей страной. Многие уже привыкли жить в кризисных условиях. Важно всем стремиться к стабильности, стараться друг друга поддерживать во всем, соблюдать достигнутые договоренности. Вместе мы преодолеем сложившиеся проблемы.

«В любом кризисе всегда есть шанс для развития»



Эса Сааринен,
генеральный директор
«Гейдельберг-СНГ»,
руководитель Heidelberg
Балтика и Финляндия

Компания Heidelberg максимально быстро отреагировала на трудности, вызванные коронавирусом, и оказывает поддержку своим клиентам по всем направлениям. Это касается не только европейского офиса, но и российского отделения — «Гейдельберг-СНГ». Используя цифровые интерфейсы, концерн поддерживает работу офиса, нормальное функционирование отдела продаж оборудования и запчастей, обеспечивает необходимые консультации клиентов и дистанционное сервисное обслуживание. Несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию в мире компания гарантирует своим клиентам своевременную поставку запасных частей и расходных материалов.

Ф: В каком режиме в настоящее время работает офис «Гейдельберг-СНГ»?

ЭС: В основном все наши сотрудники находятся на удаленной работе. Для нас здоровье персонала является приоритетом, поэтому большая часть соблюдает режим самоизоляции. Однако есть ряд служб, которые вынуждены работать в штатном режиме в текущий момент. Многие наши клиенты продолжают работу, печатают продукцию. Для поддержки их бесперебойного производства наши подразделения, занимающиеся продажей и логистикой запасных частей и расходных материалов, работают в стандартном режиме.

Ф: Что происходит с теми проектами, которые начались еще до введения ограничительных мер, и что будет с теми проектами, которые заказчики проплатили, но не успели реализовать?

ЭС: Существенное количество проектов, над которыми мы работали, приостановлено. Это, конечно, печально, но определенный оптимизм вселяет тот факт, что клиенты пока не отказались от этих проектов, и есть большая вероятность, что мы к ним вернемся после снятия режима самоизоляции и улучшения экономической ситуации. У нас есть ряд проектов, которые находятся на стадии монтажа оборудования, и техника будет установлена и запущена. Мы делаем для этого все необходимое. Однако в связи с ограничением передвижения может потребоваться несколько больше времени, чем обычно.

«Коммерческая печать очень сильно пострадала, но производство упаковки для пищевых продуктов, фармацевтической отрасли, печать этикеток, гибкой упаковки, а также книг и некоторых других видов продукции находятся в положительной фазе. По опыту Европы могу сказать, что туда вернулось множество заказов, которые ранее печатались на Дальнем Востоке, и здесь я вижу ряд хороших возможностей и для российской полиграфии»

Ф: Как обстоит ситуация с поставками расходных материалов? Достаточно ли у вас складских запасов и есть ли возможность их пополнения?

ЭС: Как я уже отмечал, направление расходных материалов работает в полном объеме. Мы принимаем заказы, осуществляем поставки так же, как это делали и раньше. Наш склад достаточно большой, на нем есть все необходимое для работы типографий. И наш склад пополняется. В начале апреля мы получили несколько объемных партий большого ассортимента расходных материалов. Соответственно, мы можем обеспечить наших клиентов всем необходимым в требуемом объеме.

Ф: Работает ли ваша сервисная служба и в каком режиме?

ЭС: Сервисное подразделение компании работает, но все инженеры решают вопросы в удаленном режиме. Поставки запасных частей осуществляются по обычному графику. К сожалению, ряд регионов России ввели ограничения для передвижения граждан из других районов, в результате могут возникнуть сложности с приездом наших инженеров в этот регион. Но мы стараемся делать все, чтобы наши клиенты продолжали работать настолько, насколько это возможно в этот непростой момент.

Ф: Что происходит в головном офисе компании-производителя? Работает ли производство, ведутся ли отгрузки оборудования, материалов, запасных частей?

ЭС: Завод компании Heidelberg Qingpu, расположенный недалеко от Шанхая (Китай), сейчас уже работает на полную мощность. Завод в Вислох-Вальдорфе (Германия) пока функционирует в сокращенном режиме, и такая ситуация продлится до середины мая, поскольку эпидемия в стране еще не спадает. Тем не менее все важные подразделения, ответственные за поддержку клиентов, работают в нормальном режиме, выполняется поставка запасных частей.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

ЭС: Как я уже упоминал ранее, самое важное для нас — это забота о здоровье и безопасности наших сотрудников и клиентов. Это базовый приоритет номер один. Мы следуем всем правилам и указаниям властей. Максимальное количество нашего

персонала находится дома в режиме самоизоляции.

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

ЭС: Мне кажется, что цена на нефть скоро будет урегулирована, ее минимальный уровень никому не выгоден, никто не сможет долго терпеть нынешнюю ситуацию. По мере урегулирования цен на нефть рубль также вернется к разумному уровню. А вот пандемия Covid-19, как мне кажется, к большому сожалению, гораздо более серьезная и длительная проблема для российской экономики. Возможны два сценария: если мы сможем справиться с пандемией в России сравнительно быстро и ограничить ее распространение, экономика сможет выжить, как смогла выжить в течение последних пяти лет в период торговых эмбарго и санкций. Тогда, я надеюсь, что для российской экономики не будет слишком тяжелых последствий. Но если коронавирус парализует экономику и все общество на несколько месяцев, тогда последствия для всей экономики будут очень значительными. Потребуется годы, чтобы вновь прийти в себя.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной и т. д.)?

ЭС: Heidelberg запустит все новые продукты, подготовленные к выставке drupa 2020, как и было запланиро-

вано изначально. Продукты готовы, и мы их выпустим на рынок. В этом плане перенос выставки на год ничего не решает. Мы уже сейчас планируем мероприятия для клиентов поздней осенью в нашем Print Media Center в

«Для преодоления пандемии коронавируса потребуется минимум три месяца. После этого экономика будет медленно восстанавливаться, и темпы ее восстановления будут зависеть от эффективности действий правительства»

Вислох-Вальдорфе, но время проведения определяется существующими правительственными ограничениями. Так что, перенос выставки drupa на наши планы никак не повлиял.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

ЭС: Да, конечно! В мае мы запускаем акцию для тех, кто интересуется этикеточными машинами Gallus. Помимо этого, наша сервисная служба предлагает дистанционную диагностику и удаленный сервис оборудования через интернет бесплатно для того, чтобы поддержать наших клиентов. Могу также отметить, что мы разрабатываем новые идеи в данном направлении,

и я думаю, что в ближайшее время мы объявим еще ряд предложений, которые заинтересуют наших клиентов.

Ф: Как Вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

ЭС: Я полагаю, что для преодоления пандемии коронавируса потребуется минимум три месяца. После этого экономика будет медленно восстанавливаться, и темпы ее восстановления будут зависеть от эффективности действий правительства. Я полагаю, что 2020 г. будет полностью «потрачен» только для решения основных проблем, появившихся в связи с кризисной ситуацией. Впрочем, в любом кризисе всегда есть шанс для развития. Мы видим, что коммерческая печать очень сильно пострадала, но производство упаковки для пищевых продуктов, фармацевтической отрасли, печать этикеток, гибкой упаковки, а также книг и некоторых других видов продукции находятся в положительной фазе. По опыту Европы могу сказать, что туда вернулось множество заказов, которые ранее печатались на Дальнем Востоке, и здесь я вижу ряд хороших возможностей и для российской полиграфии.

Ф: Какие слова поддержки Вы могли бы сказать своим клиентам и всей отрасли?

ЭС: Самое главное — будьте здоровы и продолжайте вести бизнес, не отчаивайтесь и, пожалуйста, следуйте указаниям властей! Не нарушайте самоизоляцию, насколько это возможно. В настоящее время — это единственный способ как можно быстрее выйти из неблагоприятной ситуации. ■

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

Большой ассортимент отечественной
и импортной бумаги высокого качества

Расфуровка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН

г. Нижний Новгород,
пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88
смарт-нн.рф

«Мир уже не будет прежним»



Стефан Валуйский,
генеральный директор,
компания «Терра Системы»
[Москва]

Генеральный директор компании «Терра Системы», специализирующейся в области поставок оборудования и расходных материалов для полиграфии и производства картонной упаковки, Стефан Валуйский поделился мнением о текущей ситуации в отрасли в связи с распространением эпидемии коронавируса и кризисом в экономике.

Ф: В каком режиме работает офис вашей компании?

СВ: С конца марта в нашей компании действовала условно сокращенная рабочая неделя, мы практически сразу перевели большую часть персонала на удаленную работу в связи с проблемой распространения коронавируса. С апреля мы перешли на удаленный режим. Дальше будем принимать те или иные решения, исходя из реальной обстановки.

Ф: Что происходит с теми проектами, которые начались до введения режима самоизоляции, и что будет с теми проектами, которые заказчики проплатили, но не успели реализовать?

СВ: Свои обязательства по всем проектам мы выполняем в полном объеме. Оборудование либо находится в стадии производства, либо уже в процессе поставки. График пуско-наладочных работ будет согласовываться с каждым заказчиком индивидуально в зависимости от ситуации. У нас появляются и новые проекты, но их немного, в основном, в области производства картонной упаковки. В конце марта мы успели заключить еще один контракт на поставку

новой печатной машины второго формата RMGT 790ST-4 в типографию «Перфектум» (г. Чебоксары).

Ф: Как обстоят дела с поставками расходных материалов и запасных частей? Существует ли возможность их пополнения?

СВ: Запасные части и расходные материалы поставляются в обычном режиме, но с определенными ограничениями по срокам поставки в связи с общей обстановкой в мире. Сроки обсуждаем с заказчиками индивидуально в зависимости от страны-производителя. В целом, все клиенты с пониманием относятся к увеличенным срокам поставки и возникшим организационным проблемам.

Ф: Работает ли ваша сервисная служба и в каком режиме?

СВ: Да, служба работает. Всем нашим инженерам мы оформили справки, что деятельность компании «Терра

«Мы в любом случае входим в долгосрочный кризис, и быстрого отскока ожидать не стоит... Мир уже не будет прежним, но какое место в нем займем именно мы с вами, зависит только от нас самих. Не опускаем руки, не паникуем, делаем свое дело и надеемся только на лучшее»

Системы» связана с обеспечением деятельности других компаний, специализирующихся на производстве продовольственной этикетки и медицинской упаковки, в том числе. С каждым заказчиком мы индивидуально согласовываем сервисную заявку в зависимости от типа работ: пусконаладка, гарантия или платные ремонтные работы.

Ф: Что происходит в головном офисе компаний-производителей, с которыми вы сотрудничаете?

СВ: Все зависит от страны производителя, но в целом все основные партнеры нашей компании работают в штатном режиме, принимают

заказы и осуществляют отгрузку оборудования и расходных материалов.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

СВ: Безусловно, продолжать исполнять свои обязательства по действующим контрактам.

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

СВ: Экономический кризис в России является, с моей точки зрения, более долгосрочной и большей проблемой, чем эпидемия, но наложение одного на другое, безусловно, усугубляет кризисную ситуацию.

Ф: Является ли перенос выставки dtpa для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной)?

СВ: Как и все поставщики, мы готовились к этому мировому событию. Но произошло то, что произошло. О последствиях переноса выставки пока сложно что-то сказать определенное. Думаю, нужно дождаться окончания эпидемии по всему миру и снятия всех существующих ограничений.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

СВ: Каких-то специальных программ пока нет, но практически все наши партнеры-производители готовы в заданных условиях идти навстречу и предлагать всем заинтересованным заказчикам более гибкие финансовые условия.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

СВ: По срокам точно сказать не могу, так как пока не понимаю уровень дна, до которого мы все с вами упадем. Но тут надо понимать, что мы в любом случае входим в долгосрочный кризис, и быстрого отскока ожидать не стоит.

Ф: Что бы вы хотели сказать своим клиентам и всей отрасли?

СВ: Мир уже не будет прежним, но какое место в нем займем именно мы с вами, зависит только от нас самих. Не опускаем руки, не паникуем, делаем свое дело и надеемся только на лучшее. Все будет хорошо! ■

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.

«Многофакторная неопределенность»



Сергей Спилка,
директор,
компания «ВИП-Системы»
[Москва]

Компания «ВИП-Системы» является поставщиком полиграфических решений многих европейских производителей, которые в большей степени сейчас испытывают сложности в связи с распространением коронавируса и действием ограничительных мер. Сергей Спилка, директор «ВИП-Системы», рассказал, как работает российский офис компании и в каком режиме функционируют основные производители оборудования, с которыми сотрудничает фирма.

Ф: В каком формате работает офис вашей компании в период действия ограничительных мер в стране?

СС: Мы максимально перешли на удаленную работу. Продолжаем заниматься улучшением инфраструктуры для такого формата взаимодействия.

Ф: Появляются ли сейчас новые проекты? И как будут реализовываться поставки оборудования, договора на которые были заключены до введения режима самоизоляции?

СС: Новые проекты есть, но их немного. К сожалению, некоторые проекты приостановлены и, возможно, не будут реализованы. На сегодняшний день есть определенные сложности — подорожали перевозки и увеличились сроки доставки. Вместе с тем, работа не остановлена. Уже во время действия ограничительных мер нами выполнена поставка покупателю флексографской печатной машины Mark Andy, еще одна запланирована к отгрузке с завода в мае. Недавно были поставлены

заказчику широкорулонная флексографская машина и ламинатор. Все планы выполняются.

Ф: Как обстоит ситуация с поставками расходных материалов? Достаточно ли у вас складских запасов и есть ли возможность их пополнения?

СС: У нас имеется необходимый резерв запасных частей на складе. Его пополнение в текущих условиях ограничено грузовыми перевозками. Помимо подорожания и удлинения сроков поставок, других сложностей пока мы не встречаем.

Ф: Работает ли сервисная служба вашей компании и в каком режиме?

СС: Наша сервисная служба работает, и сервисные службы наших поставщиков также активны. В большинстве случаев организована посменная работа. Специалисты нашей сервисной службы в период действия ограничитель-

ности по поставкам оборудования и обеспечению консультаций по сервисному обслуживанию.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

СС: Считаю самым важным и первоочередным сегодня сделать все необходимое для того, чтобы наши заказчики продолжали работать и выпускать продукцию. Это является основным при принятии решений.

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

СС: Очевидно, что мы видим неудачное совпадение нескольких негативных факторов. Самой большой проблемой, на мой взгляд, является многофакторная неопределенность.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной)?

СС: На drupa 2020 планировалось представить ряд интересных новинок от наших поставщиков, однако в связи с переносом выставки их презентация отложена. На мой взгляд, эффективность выставки вызвала сомнения уже после удешевления рубля.

Ф: Есть у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

СС: Представляется, что нашим основным антикризисным вкладом является поддержка работоспособности оборудования наших клиентов на прежнем уровне.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

СС: Не ожидаю быстрого улучшения сегодняшней ситуации.

Ф: Что бы вы могли сказать своим клиентам и всей отрасли в этот непростой период?

СС: Коллеги, надеюсь, что все мы справимся со временными трудностями и используем непростое сегодняшнее время для оптимизации рабочих процессов. Оставайтесь здоровыми. Удачи!

«Очевидно, что мы видим неудачное совпадение нескольких негативных факторов. Самой большой проблемой, на мой взгляд, является многофакторная неопределенность»

ных мер выполнили монтаж бывшей в употреблении офсетной печатной машины Roland 700 за пределами Московской области в компании, изготавливающей упаковку для лекарственных препаратов и индивидуальных средств защиты. Приезд иностранных специалистов в настоящее время стал невозможным. Можем рассчитывать только на свои силы.

Ф: Какова ситуация в головном офисе компаний-производителей, с которыми вы сотрудничаете?

СС: Мы работаем с поставщиками из Германии, Италии и США. Очень важно, что большинство наших поставщиков продолжают свою работу, на заводах производятся заказанные печатные машины, обеспечиваются поставки запасных частей и дистанционная поддержка. Некоторые наши поставщики в Италии еще закрыты, но партнеры в Германии и США работают, стараясь обеспечить все действующие договорен-

«Кризис требует мужества, креативности и эмпатии»



Ольга Белостоцкая,
руководитель отдела
по продажам решений
для профессиональной печати,
компания Canon Россия

В компании Canon Россия, являющейся поставщиком цифровых печатных решений, считают важным в этот непростой период поддерживать всеми возможными способами отношения с партнерами и клиентами и не изменять взятым на себя обязательствам.

Ф: В каком режиме сейчас работает российский офис вашей компании? Появляются ли новые проекты?

ОБ: Все подразделения компании работают удаленно. Новых проектов меньше, чем обычно, но они есть.

Ф: Как будет осуществляться реализация проектов, которые стартовали еще до введения ограничительных мер?

ОБ: Реализация проектов сегодня зависит от возможностей фактической поставки и инсталляции, то есть от регионов и отраслей.

Ф: Какова ситуация с поставками расходных материалов? Достаточно ли складских запасов и есть ли возможность их пополнения?

ОБ: Поставка расходных материалов происходит в стандартном режиме с поправкой на логистические изменения. Дефицита нет.

Ф: Работает ли сервисная служба вашей компании и в каком режиме?

ОБ: Сервис обслуживает заказчиков, продолжающих функционировать.

Ф: Что происходит в головном офисе компаний-производителей?

ОБ: Несмотря на то, что подразделения компании Canon в России, Европе и Японии перешли на удаленный режим работы, мы поддерживаем отношения с партнерами и работаем в обычном режиме. Отлаженная ИТ-инфраструктура позволяет нам предоставлять услуги нашим клиентам и партнерам в прежнем объеме.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

ОБ: Поддержание отношений с партнерами с использованием всех возможных онлайн-средств ком-

«Важно не ждать конца в плохом или хорошем смысле этого слова, а работать здесь и сейчас, в том числе и над мониторингом ситуации»

муникации и, конечно, выполнение ранее взятых на себя обязательств.

Ф: Что вам кажется большей проблемой: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

ОБ: К сожалению, оба кризиса — экономический и эпидемический — дополняют и усиливают друг друга.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной)?

ОБ: График анонса новинок не изменился. Перенос выставки на 2021 г. — решение, которое позволяет отрасли в целом и нашим клиентам избежать потери целого года и обновить календарь для презентации новых продуктов в 2021 г. Для участников перенос

выставки гораздо более благоприятен, чем отмена. В частности, это позволит уменьшить убытки — бюджет участия в выставке 2020 г. будет перечтен за 2021 г.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

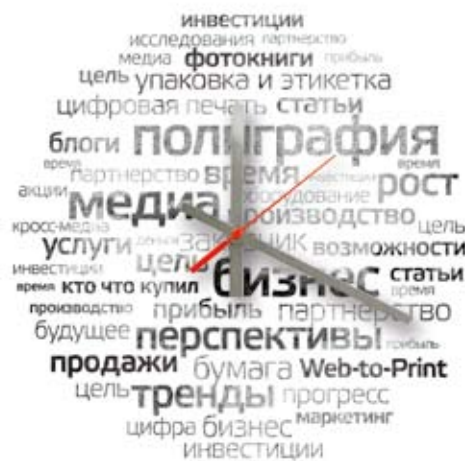
ОБ: Безусловно, мы понимаем всю сложность текущего экономического положения и запустили специальные предложения на всю линейку полноцветных аппаратов imagePRESS. Также мы предлагаем и специальные промопрограммы на ряд монохромных аппаратов.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация?

ОБ: Прогнозирование — самая сложная штука на сегодняшний день. Важно не ждать конца в плохом или хорошем смысле этого слова, а работать здесь и сейчас, в том числе и над мониторингом ситуации.

Ф: Что бы вы могли сказать своим клиентам и всей отрасли?

ОБ: Кризис, ударивший по всем без исключения, требует от каждого мужества, креативности и эмпатии. И будьте, пожалуйста, здоровы! ■



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

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

Быть открытыми к изменениям — главное для всех нас!



Александр Суворов,
президент,
Konica Minolta
Business Solutions Russia

Российский офис компании Konica Minolta также, как и многих других поставщиков оборудования и расходных материалов, вынужден работать преимущественно в удаленном режиме. Однако благодаря развитой ИТ-инфраструктуре компании удается выполнять все обязательства перед своими клиентами и партнерами. В Konica Minolta считают, что текущая ситуация вынуждает пересматривать привычные подходы к работе, способы продвижения оборудования и решений на рынок, а появившееся время стоит использовать для повышения профессионального уровня знаний. Именно с этой целью в компании запустили цикл обучающих вебинаров не только для сотрудников и партнеров, но и для клиентов — пользователей цифрового оборудования.

Ф: В каком режиме в данный период работает российский офис вашей компании?

АС: Konica Minolta продолжает свою деятельность, все сотрудники уже несколько недель работают удаленно. Нам удалось избежать проблем при организации этого режима работы, так как вся необходимая ИТ-инфраструктура уже была развернута. У нас и раньше часть функций выполнялась на удалении ввиду широкого географического охвата нашей компании, особенно учитывая постоянную связь между нами и европейскими штаб-

квартирой и национальными офисами. Большая часть сотрудников всегда имела возможность работы «на дому» и несмотря на непривычный формат работы в целом с точки зрения процессов мало что поменялось. Конечно, для некоторых сотрудников необходимо физическое присутствие в офисе при закрытии сделок, но каждый выезд мы рассматриваем отдельно и можем действовать только в рамках установленных сегодня в каждом регионе правил.

Ф: Появляются ли сейчас новые проекты?

АС: В плане новых проектов давайте посмотрим на разные виды продаваемых нами систем. Если мы говорим о таких «тяжелых» и дорогостоящих решениях, как MGI или наших флагманских системах цифровой печати типа AccurioPress C6100, то избежать

наших «старших» и промышленных машин. Сейчас самое подходящее время, чтобы пересмотреть некоторые процессы и усовершенствовать инструменты работы с клиентами.

Ф: Как будут реализовываться проекты, которые начались еще до введения ограничительных мер?

АС: В сложившейся ситуации для нас самое главное — выполнить обязательства перед своими клиентами. Мы приложили максимум усилий для завершения уже оплаченных проектов и решения связанных с этим запросов наших клиентов. На данный момент нам удается решить все проблемы, связанные с финансами и логистикой. Что касается выездов сервисной службы, то при всей ориентированности на клиента мы обязаны каждый день сверяться с постоянно обновляемой информацией о карантинных мерах, находить законные и взвешенные решения и делать все возможное для того, чтобы поддержать наших новых и существующих клиентов.

Ф: Как осуществляются поставки расходных материалов? Достаточно ли складских запасов и есть ли возможность их пополнения?

АС: Как я уже упомянул ранее, у нас нет проблем с поставкой товаров, включая расходные материалы. На локальных российских складах, как и всегда, имеется достаточное количество запасов, они регулярно пополняются в штатном режиме. Что касается глобальной ситуации, то Konica Minolta оптимизировала производство и логистику по миру, чтобы удовлетворить текущий спрос на «расходку».

Ф: В каком режиме работает сейчас ваша сервисная служба?

АС: Наша сервисная служба работает преимущественно в удаленном режиме. Эффективной работе способствует наша уникальная система мониторинга печатных устройств, внедренная несколько лет назад. Она позволяет решать подавляющую часть вопросов без выезда к клиенту. А сейчас, когда разъезды инженеров затруднены, большинство вопросов выводится на удаленную поддержку. Кроме этого, нам очень помогает наша система моделирования спроса на расходные материалы, которая

«Для всех сегодня важно не только привыкнуть к новому состоянию и образу жизни и работы, но и донести свое желание эффективно стартовать бизнес сразу после снятия запретов. Сегодня мы учимся, прислушиваемся друг к другу, формируем новые способы взаимодействия в расчете на скорое оживление экономики»

личной, детальной демонстрации работы оборудования невозможно. Что касается наших самых популярных сегодня на рынке систем оперативной печати AccurioPro C3070L, то эти машины уже хорошо известны рынку и могут продаваться без предварительного очного знакомства. Поэтому мы ожидаем продаж прежде всего в этом сегменте. Естественно, сегодня нам как никогда нужны продажи оборудования и решений, поэтому перед нами стоит задача по разработке новых способов продвижения

позволяет гибко реагировать на все изменения в режиме реального времени и поддерживать запасы на центральном и удаленных складах.

Среди наших клиентов есть и те, которые входят в список предприятий, продолжающих сегодня свою работу в ключевых отраслях. Это предприятия по производству этикетки и упаковки для таких товаров, как продукты питания, антисептики, медицинская продукция и прочих. Естественно, что данные клиенты для нас приоритетны, и мы соответственно организуем работу сервис-инженеров. Таким образом, инженер становится ключевым звеном в производстве и упаковке критически важных товаров, и поэтому его работа сегодня так важна. И мы делаем все возможное, чтобы поддержка этих предприятий не прекратилась, при соблюдении требований по работе в это нелегкое время.

Ф: Какова ситуация в головном офисе компании, в каком режиме осуществляется ее деятельность? Ведутся ли отгрузки оборудования, материалов, запасных частей?

АС: В головном офисе компании Konica Minolta всех перевели на удаленную работу. Там ситуация примерно такая же, как у нас. Вне дома работают только те сотрудники, которые обеспечивают непрерывность поставок товаров. Возникшие недавно затруднения поставок из Китая на сегодняшний день практически преодолены.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

АС: Сейчас, наряду с обеспечением работоспособности наших клиентов, мы неизбежно должны пересмотреть способы продвижения оборудования и решений на рынок. Еще одной ключевой задачей является сохранение и преумножение нашей экспертизы. Мы в разы увеличили количество обучающих вебинаров как для сотрудников и партнеров компании, так и для клиентов. Будем рады всем участникам! Также у нас существует возможность удаленных демонстраций и тестирований практически всего нашего оборудования, которое находится в шоуруме в Москве. Конечно, они не заменят живые демонстрации и общение, но мы можем сконцентрироваться на основных технологических преимуществах нашего оборудования.

Ф: Что вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

АС: Среди этих двух факторов трудно выделить один, который бы влиял на нашу работу в большей или меньшей степени. Они в одинаковой мере приносят изменения в нашу среду и заставляют искать новые подходы к работе на рынке. Нам необходимо воспринимать ситуацию комплексно и готовиться к возможным последствиям. С другой стороны, опыт работы в кризисной ситуации у нас есть, и мы всегда можем обратиться к международной экспертизе. Но те изменения, которые принесли в нашу жизнь коронавирус, новы не только для нас, но и для всего мира. Поэтому, можно сказать, что при борьбе с экономическими аспектами вирус оказался еще одной ложкой дегтя.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими

«Перед нами стоит задача по разработке новых способов продвижения наших «старших» и промышленных машин. Сейчас самое подходящее время, чтобы пересмотреть некоторые процессы и усовершенствовать инструменты работы с клиентами»

новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной и т. д.)?

АС: Для такой знаковой промышленной выставки, как drupa, характерны анонсы перспективных разработок, показ их прототипов и досерийных моделей. Конечно, такого рода экспонаты мы сохраним в тайне до выставки в апреле 2021 г. Но те решения и продукты, которые составляют основу нашего бизнеса, при их готовности к продажам будут появляться на рынке еще до выставки. Так, например, наша новая флагманская серия AccurioPress C14000/C12000 была запущена в продажу весной этого года, и в течение года мы ожидаем первые установки этих машин. Для российского подразделения Konica Minolta потери от переноса выставки были несущественны. Наше европейское подразделение занимается выставкой централизованно и берет на себя все организационные

затраты. Но и там по большей части все договоренности и инвестиции не потеряны — выставка просто отложена, и максимум вложенных в нее ресурсов будут использованы в будущем мероприятии.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

АС: В данный момент наилучшим предложением является отслеживание финансовой ситуации и оперативное реагирование на запросы клиентов с учетом текущего курса. В условиях быстро меняющейся ситуации необходим индивидуальный подход к каждой сделке. Мы пристально изучаем каждого клиента и его ситуацию и во многих случаях идем навстречу, чтобы поддержать не только самого клиента, но и рынок в целом. В текущих условиях только оперативное и ручное управление может поддержать бизнес.

Ф: Как вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

АС: Пока сложно делать прогнозы, учитывая, что ситуация с вирусом в России еще не находится в стадии стабилизации, также курс валюты не показывает укрепление. Во-первых, мы надеемся на то, что государство поддерживает полиграфическую отрасль, так как несмотря на падение бизнеса на 60% и более многие полиграфические предприятия продолжают работу и вносят свой вклад в сохранение общественной стабильности. Во-вторых, мы как компания способны оперативно реагировать на все запросы клиентов и решать все инциденты, тем самым обеспечивать бесперебойность работы предприятий даже в текущих условиях. Мы надеемся, что через несколько месяцев ситуация стабилизируется и отрасль начнет процесс восстановления, и мы, в свою очередь, будем стараться поддерживать данный позитивный тренд.

Ф: Что бы вы могли сказать своим клиентам и всей отрасли?

АС: Для всех сегодня важно не только привыкнуть к новому состоянию и образу жизни и работы, но и донести свое желание эффективно стартовать бизнес сразу после снятия запретов. Сегодня мы учимся, прислушиваемся друг к другу, формируем новые способы взаимодействия в расчете на скорое оживление экономики, чего и всем желаем. Быть открытыми к изменениям — главное для всех нас!

Время креативных идей и смелых решений



Сергей Капутин,
глава дивизиона продаж
на рынках коммерческой печати
и малого и среднего бизнеса
ООО «РИКО Рус»
[Москва]

В условиях вынужденной изоляции работа всех компаний-поставщиков оборудования и расходных материалов претерпела изменения. В «РИКО Рус» к новым условиям работы адаптировались довольно быстро. При этом, как завел глава дивизиона продаж на рынках коммерческой печати и малого и среднего бизнеса компании «РИКО Рус» Сергей Капутин, сотрудники сохраняют здравый оптимизм, интенсивный рабочий ритм и сосредоточены на активном взаимодействии с заказчиками и вопросах профессионального обучения и повышения квалификации.

Ф: В каком режиме сейчас работает российский офис вашей компании?

СК: В компании «РИКО Рус» все хорошо, все сотрудники в рабочем настроении находятся на хоум-офисе и продолжают активное взаимодействие с партнерами и заказчиками. Интенсивность работы даже возросла в новых условиях: у людей меньше отвлекающих факторов, плюс в сложной ситуации люди всегда спланируют для достижения целей. К тому же, как вы уже знаете, в «РИКО Рус» произошел ряд назначений, и люди работают с удвоенной силой на новых позициях. Мы проводим сейчас рекордное число вебинаров, не отказались от мероприятий для полиграфистов и партнерских

конференций (только поменяли их формат на онлайн, в чем тоже есть свои преимущества). В этом году мы не стали отменять проведение ежегодной встречи полиграфистов Ricoh, в которой традиционно принимают участие клиенты — пользователи цифровых решений нашей компании со всех уголков России и стран СНГ. Мероприятие прошло на этот раз в режиме видео-конференции и стало еще одним поводом для общения с нашими клиентами, возможностью в этот непростой период обсудить пути решения возникших перед типографиями задач, поделиться опытом, в том числе международных коллег, рассказать о том, как наша компания может и готова поддержать поли-

«Любой кризис — это возможности для вашего бизнеса. Время, когда нужны креативные идеи и смелые стратегические ходы. Наша задача — быть рядом с заказчиком в непростой момент, вместе смотреть на новые вызовы и изменения, добиваться успеха, делать совместные инвестиции и увеличивать долю рынка»

графистов. Нам удалось организовать площадку для вполне конструктивного и интересного диалога. И это, как я уже сказал, не единичное мероприятие. Сегодня мы стараемся увеличить количество вариантов взаимодействия с клиентами, находить новые поводы, чтобы услышать наших бизнес-партнеров.

Ф: Появляются ли в текущих условиях новые проекты, как Вы оцениваете активность рынка?

СК: Больше всего сейчас пострадал сегмент коммерческой печати, однако в корпоративной офисной печати дела обстоят лучше и проекты продолжают реализовываться. Интересно, что возрос спрос на маши-

ны формата А4, видимо, люди приобретают их для организации home office. Полиграфические организации (с государственным участием) и образовательные учреждения продолжают планировать обновление оборудования, выходить на процедуру закупок.

Ф: Как обстоит ситуация с проектами, которые начались еще до введения ограничительных мер? И что будет с теми проектами, которые заказчики успели проплатить, но не успели реализовать?

СК: В полиграфии большинство неоплаченных проектов приостановлены, однако есть те, кто понимает, что кризис — это лучшее время для покупки: лучше цен, чем сейчас, не будет как минимум до следующего кризиса. А вот в корпоративном сегменте многие проекты продолжают, мы видим, что сейчас активно работают и тендерные площадки.

Ф: Как осуществляется поставка расходных материалов? Достаточно ли складских запасов и есть ли возможность их пополнения? Особенно большую озабоченность вызывает поставка уникальных расходных материалов (например, тонеров для цифровых машин), аналогов которых нигде не найти?

СК: У Ricoh не возникло никаких проблем с цепочкой поставок, это связано с хорошо выстроенной системой логистики и диверсификации наших производств. Так что наши заказчики могут быть спокойны, мы обеспечим непрерывность работы их предприятий даже в нынешних условиях.

Ф: Работает ли ваша сервисная служба и в каком режиме?

СК: Конечно, мы не можем не отметить, что объемы печати в условиях вынужденной самоизоляции сильно уменьшились. Это сказалось и на загрузке нашей сервисной службы. Однако нам удалось оптимально перераспределить ресурсы между имеющимися проектами, а высвободившееся время наши инженеры посвящают обучению и повышению квалификации.

Ф: Что происходит в головном офисе компаний-производителей? В каком режиме работают зарубежные коллеги, ведутся ли отгрузки оборудования, материалов, запасных частей?

СК: Как и в России, Ricoh продолжает работать во всем мире. Мы заранее выстроили процессы так, чтобы удаленный режим работы не повлиял на нашу эффективность. Заранее провели масштабную оптимизацию компании, сократив неэффективные издержки. Можно сказать, мы были готовы к подобным кризисам.

Ф: Какие действия ваша компания считает наиболее важными в сложившейся ситуации?

СК: Быть рядом с заказчиком, помогая ему находить новые идеи для развития бизнеса. Мы не забываем и о нашей партнерской сети, являющейся опорой и кровеносной системой наших продаж по всей покрываемой территории. Понимая, что они первыми принимают сейчас удар, мы поддерживаем их всеми возможными способами.

Ф: Что Вам кажется большей проблемой на сегодняшний день: эпидемия Covid-19 или экономический кризис в России, связанный с обвалом цен на нефть и падением курса рубля?

СК: Конечно же, эти проблемы нельзя разделять. По сути, эпидемия стала катализатором, вызвавшим цепную реакцию других проблем.

Ф: К выставке drupa 2020 все производители готовили новинки. Выставку перенесли на год. Что будет с этими новинками: появятся ли они на рынке раньше, чем через год, или нет? Является ли перенос выставки для вашей компании серьезной проблемой (финансовой, организационной и т. д.)?

СК: К счастью, организаторы довольно рано поняли, что необходимо отменить выставку, поэтому нам удалось избежать больших финансовых потерь. Что касается новинок, то уже в апреле мы выпустили на рынок одну из наших самых важных премьер этого года, машину массового полиграфического сегмента — Pro C5300S. При разработке этой машины внимательным образом учитывались мнения клиентов во всем мире, их задачи и потребности. Она сочетает качество, надежность, компактность и доступность для конечного заказчика. При этом оборудование дает возможность более профессиональной работы для небольших типографий и копи-салонов, позволяя использовать в линию финишное оборудование и тем самым сразу получать готовое изделие, работать с плотными материалами, что, в свою очередь, расширяет область применения машины и значительно обогащает портфель выпускаемой продукции самой полиграфической компании. Помимо этого, в машине улучшены ряд техниче-

ских характеристик, в результате чего она показывает улучшенную приводку, совмещение лица и оборота листа, а также стабильность цветовоспроизведения. И что немаловажно, особенно в текущих условиях, оборудование конкурентно не только по цене, но и по себестоимости отпечатка. Иными словами, те ожидания, которые возлагают пользователи на цифровой способ печати, в полной мере воплощены в Ricoh Pro C5300s.

Ф: Есть ли у вашей компании специальные предложения для рынка, которые можно назвать «антикризисными» в это сложное время?

СК: Да, есть. С каждым заказчиком мы обсуждаем их индивидуально. Кроме того, у нас есть специальные продукты, которые становятся актуальными в новых условиях жизни. Сейчас я говорю

«Предприятия, которые смогут предложить рынку новую, интересную продукцию, получат новые возможности для дальнейшего развития. Но для этого надо не останавливаться сейчас, когда нет традиционных заказов, необходимо искать новых заказчиков, новые каналы продаж, новые продукты»

о программном пакете Docuware по организации электронного документооборота. Ricoh приобрела данную компанию в прошлом году и сейчас активно развивает это направление. Кстати, данный продукт должен быть очень интересен и полиграфистам, так как проектировался специально для малого и среднего бизнеса и легко интегрируется в любые системы заказчика.

В свете того, что сейчас полиграфические предприятия вынуждены использовать удаленные ресурсы для сбора и обработки заказов, типографиям может быть интересен и еще один программный продукт от нашего партнера — компании EFI. Речь идет о решении MarketDirect для организации системы web-to-print. Об онлайн-системах сбора клиентских заказов говорилось довольно много и раньше, но теперь эта тема приобрела острое значение. Те компании, которые освоили и

успешно применяют подобные ресурсы, а главное, могут правильно организовать и максимально автоматизировать внутренние производственные процессы, сегодня имеют реальный инструмент выживания в новых условиях. Одни компании решают этот вопрос путем собственной разработки программных продуктов, и таких примеров достаточно на рынке. Однако это требует наличия и хороших программистов, и серьезных инвестиций, и времени. Другие типографии готовы использовать корпоративные решения, каким и является MarketDirect, чтобы в короткие сроки, легко и без больших финансовых вливаний организовать на своем предприятии платформу для автоматизированного приема заказов, проверки файлов, создания технического задания на печать, оповещения об этапах прохождения заказа и т. д. На наш взгляд, интерес к такого рода инструментам будет возрастать.

Ф: Как Вы считаете, насколько долго продлится сложившаяся ситуация на рынке? Какие могут быть последствия для полиграфии?

СК: Сейчас очень сложно делать прогнозы. По ощущениям, к нормальной жизни мы начнем возвращаться уже в июне. И кажется, что жизнь очень быстро возьмет свое, люди соскучатся по привычным и любимым активностям и полиграфисты вздохнут с облегчением. Однако надо понимать, что выживают далеко не все, но те, кто смогут, скорее всего выйдут из этого кризиса намного сильнее, обладая новыми навыками, решениями, знаниями и умениями. Предприятия, которые смогут предложить рынку новую, интересную продукцию, получат новые возможности для дальнейшего развития. Но для этого надо не останавливаться сейчас, когда нет традиционных заказов, необходимо искать новых заказчиков, новые каналы продаж, новые продукты. Мы, со своей стороны, готовы помогать нашим заказчикам в этом развитии, ведь у нас огромное преимущество доступа к мировой базе знаний и опыта полиграфической отрасли.

Ф: Что бы Вы могли сказать своим клиентам и всей отрасли?

СК: Любой кризис — это возможность для вашего бизнеса. Время, когда нужны креативные идеи и смелые стратегические ходы. Наша задача — быть рядом с заказчиком в непростой момент, вместе посмотреть на новые вызовы и изменения, добиваться успеха, делать совместные инвестиции и увеличивать долю рынка. ■

Полиграфическая продукция во времена тяжелых кризисов

В России разгорелся новый кризис. С одной стороны, все уже привыкли к тому, что в нашей стране кризисы разного уровня — явление частое. Но то, что происходит сейчас, аналогов в истории не имеет. И хотя для всего мира воздействующие факторы однотипны, наша страна пошла по своему пути. Для нас очень критичным стало падение цен на нефть (которое мы, впрочем, сами и спровоцировали) и не менее тяжелым рост заболеваемости коронавирусом. В момент написания этого текста (первые дни мая) шел активный рост числа заболевших. Что будет к моменту выхода номера из печати, предсказать невозможно, но вряд ли стоит ожидать заметных улучшений. Таким образом, на Россию действуют одновременно два тяжелых фактора, создающих огромные проблемы российской экономике: ослабевшая национальная валюта с большой волатильностью (что препятствует хоть какому-то прогнозированию своих действий) и запрет на работы многих видов бизнеса и ограничение других. Но даже у тех, кого специальные ограничения не касаются, бизнес находится в крайне плачевном состоянии. Полиграфия не считается пострадавшей отраслью, хотя ситуацию у многих предприятий можно считать критической.

Мы решили озаботиться вопросом, что происходило с полиграфией в мире в самые сложные времена. Наиболее тяжелым кризисом в мировой истории до сегодняшнего дня считалась Великая депрессия в 30-х гг. прошлого века. Начав-

шая в Америке, она в итоге затронула огромное количество стран. Самой масштабной эпидемией в мире считается распространение гриппа «испанки» в 1918–19 гг., когда от этой болезни умерло, по разным оценкам, от 20 до 60 млн человек (есть предположение о 100 млн). Эпидемия также началась в США, но была старательно засекречена. Массовые перемещения людей между странами и континентами в то время уже были нормой, к тому же, в связи с Первой мировой войной этих перемещений стало больше. В результате эпидемия затронула все воюющие страны, но каждая старалась скрыть ее масштабы. Только Испания, которая в войне не участвовала, решилась



Множество известных сейчас журналов активно развивались в период эпидемии, причем тематика к проблемам почти не обрасталась. Зато появилось много новшеств. National Geographic запустил полноцветные вкладыши, Harper's Bazaar печатал каталоги товаров, Life пропагандировал летний отдых. Об эпидемии и войне упоминали только некоторые издания изредка (вверху)



В Европе журнальная индустрия также активно развивается, причем проблемные темы затрагиваются еще реже, чем в США. Например, Франция активно издает журналы мод

объявить о пандемии. В результате грипп стал «испанкой».

Казалось бы, в эти сложные годы рекламно-полиграфическая отрасль должна испытывать тяжелейший кризис. Тогда еще упаковочной полиграфии как таковой практически не было, и вся полиграфия «работала» на производство продукции более традиционной: книг, газет, журналов, рекламной продукции, афиш, плакатов и т. д.

Сразу необходимо отметить, что на начало прошлого века пришлось множество ре-



Лишь в Германии пресса отражает тяжелую ситуацию и последствий войны, и эпидемии

волюционных и знаковых изменений в мировой полиграфии. Началась эпоха журналов и рекламных агентств. Именно тогда появилось само понятие Graphic Design («графический дизайн»). С начала века в США началось активное внедрение офсетных литографских печатных машин, которых к 1912 г. насчитывалось уже более 500. В 1902 г. в Нью-Йорке на свет появилось рекламное агентство McCann Erickson, которое вскоре стало первым глобальным рекламным агентством в мире. К началу 1920-х гг. оно активно работало по всем Соединенным Штатам Америки, а начиная с 1927 г., вышло в другие страны. Экспансия началась с Европы, затем была Южная Америка и Австралия. На период эпидемии пришелся как раз активный рост рекламного бизнеса в США и в ряде других стран.

При этом главным рекламоносителем в то время были газеты и журналы. Развитие офсетной литографии, в том числе цветной, способствовало быстрому росту журнального бизнеса. На самый конец XIX — начало XX вв. пришлось появление большого количества журналов, которые мы хорошо знаем до сих пор: National Geographic Magazine, Life, Vogue и многих других популярных изданий. В 1901 г. рекламный бюджет компании Coca-Cola достиг 100 тыс. долл (по текущему курсу около 3 млн долл), большая часть которых шла на рекламу в журналах и газетах. Причем в момент разгара эпидемии ком-

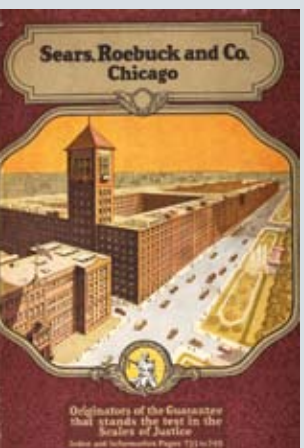
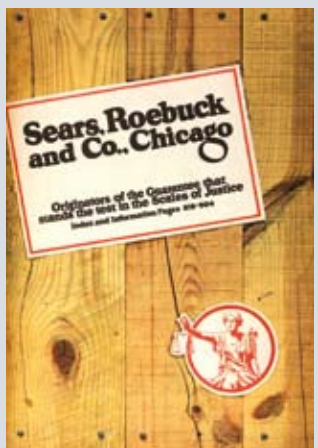


На разгар эпидемии приходится новая реклама Coca-Cola. Это один из первых примеров рекламной кампании с призами из серии «загляни под крышку и выиграй»

подкосило весь издательский бизнес США. В то время Нью-Йорк являлся центром издательского и полиграфического бизнеса США. И именно в этом городе произошла глобальная забастовка рабочих типографий и служащих издательства. Мировая война закончилась, эпидемия сходилась на нет (по крайней мере, в США) и все хотели жить лучше, тем более что те самые журналы именно об этом и писали. Забастовка поставила под угрозу выход многих изданий и в итоге привела к тому, что многие издатели перевели офисы в другие регионы страны, и там начали активно развиваться типографии. В результате полиграфический бизнес в США одинаково хорошо развит по всей территории.

В измученной войной Европе ситуация была похуже, но уже тогда многие журналы из США начали издаваться и в Европе (заработали транснациональные рекламные агентства). Впрочем, и национальные издатели тоже не дремали. При этом в самые тяжелые послевоенные и эпидемные 1918–1919 гг. выходило немало вполне жизнеутраченных и позитивных изданий, особенно во Франции и Великобритании. Лишь Германия продолжала держать «военно-негативную» издательскую политику. Но при этом важно, что издательский бизнес везде активно работал всю войну и эпидемию. И помогал выживать!

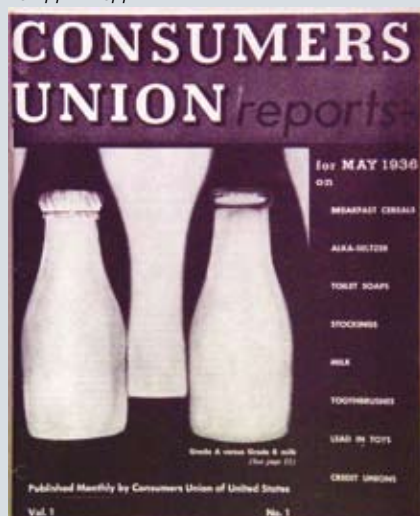
Еще один огромный пласт полиграфической жизни составляли каталоги торговых сетей. В разгар пандемии многие магазины либо закрылись, либо сильно ограничили прием посетителей, и торговля по каталогам активизировалась. Причем происходило это во многих странах. Для примера можно привести «изобретателя каталожной торговли» компанию Sears (выпустила первый каталог товары-почтой в 1886 г., в котором предлагались часы, бриллианты и ювелирные изделия). К началу эпидемии компания продавала



Каталоги компании Sears за 1919 г. Средний объем каждого 900–1000 страниц, тираж около 5 млн экз.! В России такой продукции нет до сих пор



Хит на все времена. Санта-Клаус, появившийся на рекламе Coca-Cola в 1931 г. произвел фурор, и с тех пор используется регулярно, практически каждый год!



Один из первых номеров журнала Consumers Report, созданный в ответ на недобросовестную рекламу

продукции на 50 млн долл (1,5 млрд долл в текущих ценах). Во время эпидемии и сразу после компания сильно пострадала за счет того, что местные фермеры чрезмерно расширили свои производства и многие продукты обесценились, наряду с падением платежеспособности населения. Но Julius Rosenwald, в то время ставший главой компании, вложил 21 млн долл личных средств (больше 600 млн долл по текущим ценам) для продолжения функционирования компании, в том числе и для издания каталогов.

В общем, если резюмировать послевоенный кризис 1919 г., совпавший с эпидемией «испанки», то можно говорить вполне уверенно — полиграфия в те кризисные годы страдала не сильно, а многие ее направления, наоборот, развивались.

Что касается периода Великой депрессии, случившейся спустя 10 лет после

кризиса с пандемией «испанки», то он, конечно, нанес огромный урон экономике США и всего мира. Национальный доход США упал с 87,8 млрд долл в 1929 г. до 75,7 млрд долл в 1930 г., а затем рухнул до 42,5 млрд долл в 1932 г., то есть более чем вдвое! В других странах было не намного лучше. Огромная безработица, покупательская способность падает в разы. Те компании, которые еще могут производить товары, сталкиваются с невозможностью реализации, в результате наваливается еще и кризис перепроизводства. Компании видят единственный выход в усилении конкуренции, запуске всех возможных процессов активных продаж и агрессивной рекламе. В результате после пары месяцев шока, многие компании выходят на стадию активного рекламирования. Бюджеты получили и газеты с журналами, и активно развивающиеся тогда радиостанции. Коммерциализация радио происходила стремительно: рекламодатели создавали целые развлекательные шоу, посвященные рекламируемым товарам. В результате радио стало оттягивать на себя рекламные бюджеты. Распространилось опасение, что «радио скоро уберет газеты». Не случилось...

Разумеется, вся работа велась через рекламные агентства, которых к тому времени стало довольно много, и они принялись яростно бороться за каждого клиента. К сожалению, попытка лучше продвинуть товар и показать эффективность рекламной кампании привела к появлению недобросовестной рекламы, открытому обманывающей покупателей. Но были и явные хиты. Известный всем Санта-Клаус из рекламы Coca-Cola появился как раз в разгар Великой депрессии в 1931 г. Более того, в то же самое время появился популярный в результате журнал Consumer Union Report (позднее просто Consumer Report), который как раз пытался «проверить» многие рекламные обещания и публиковал более-менее правдивый материал о товаре. Впрочем, к концу 1930-х гг. за рекламу взялось правительство и рекламный бизнес поставили в очень жесткие рамки, и с тех пор он стал более ответственным.

Тотальная безработица способствовала развитию еще одного вида рекламы — уличной. Купить журналы или газеты многие не могли, а бродить по улицам в поисках работы могли. И видеть рекламу, которую тоже надо было в том числе и печатать (многие виды наружной рекламы в то время, правда, рисовали художники прямо по месту, но не всегда).

И наконец, еще одно, что нужно упомянуть. Десятилетие с 1930 по 1940 гг. в США и ряде других стран даже называют «дека-

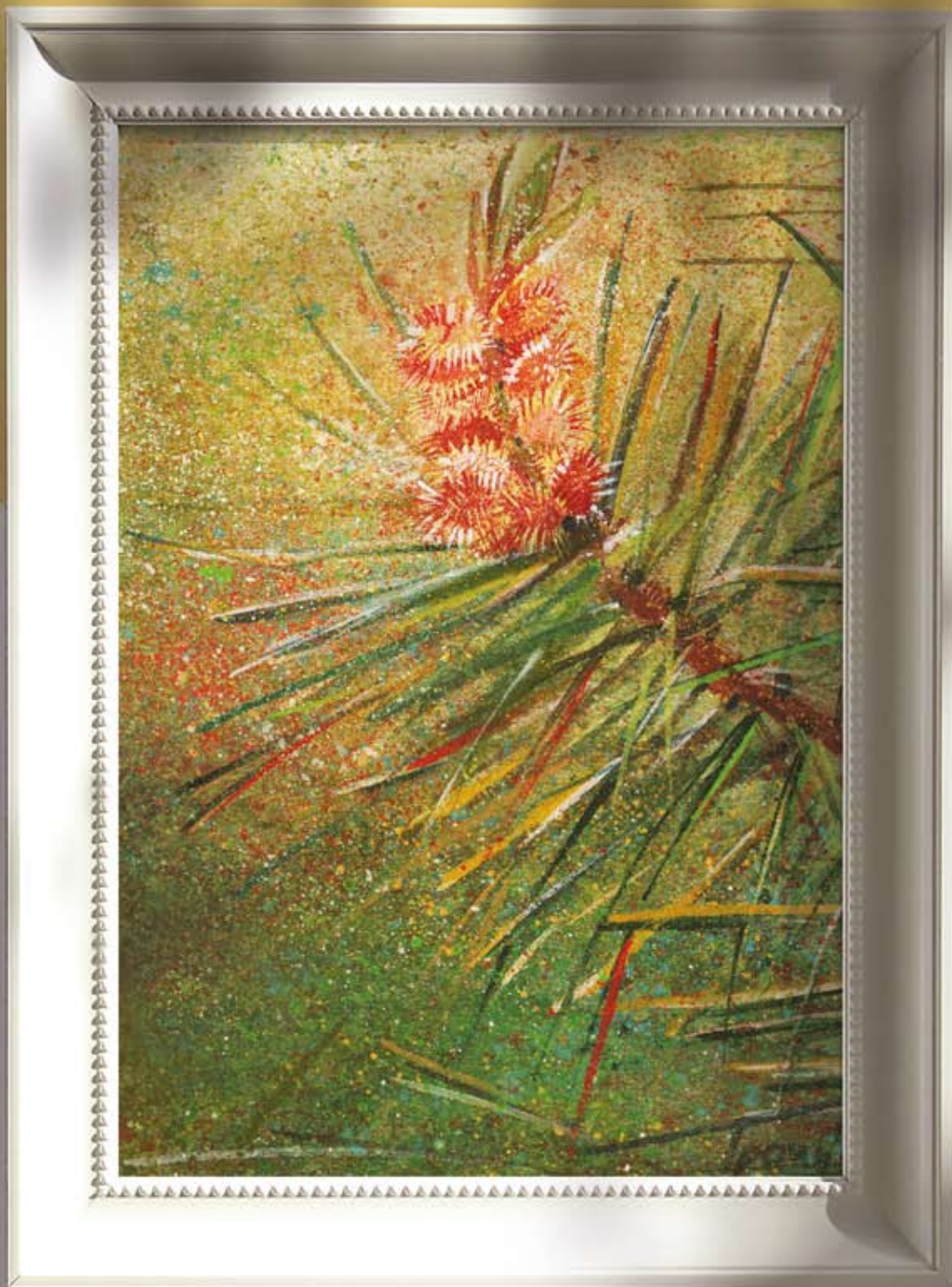



Уличная реклама в Нью-Йорке в разгар Великой депрессии (1931 г.)

дой чтения». Не имея возможности платить за развлечения и как-то пытаться скрасить досуг, люди потянулись в библиотеки! При этом книги быстро зачитывали до ветхости, и их приходилось заменять (более того, книги активно воровали из библиотек, в том числе и не только для чтения). Возник устойчивый спрос на печать новых книг. На этот же временной период приходится и активное развитие производства книг в мягкой обложке (Soft Cover Book). Хотя этот способ был известен с конца XIX в., именно Великая депрессия привела к появлению крупных производств, ориентированных на изготовление дешевых массовых книг. До этого книга была продуктом дорогим и не очень доступным бедному населению. Настоящим хитом стала малоформатная книга (около 12x16 см), которую можно было купить за «квотер» (25 центов) и носить в кармане пальто или плаща (обычная книга в твердом переплете стоила 3–5 долл). В дополнение к технической стороне книжного дела 1930-е гг. ознаменовались и большим количеством книжных бестселлеров, появившихся как раз в эти годы.

Проанализировав все вышесказанное, получается интересное наблюдение. Несмотря на тяжелейшее положение в экономике полиграфическое производство оказывалось не самым пострадавшим и могло преодолеть те самые тяжелые в истории кризисные явления. Сейчас, конечно, полиграфия более уязвима, поскольку и для развлечения есть больше возможностей, и для информирования тоже. И рекламные средства есть куда размещать, помимо печатных изданий. Но хочется верить, что до глобальной катастрофы отрасли дело не дойдет, хотя, конечно, ничего хорошего пока впереди не наблюдается. ■

Иллюстрация "Март" художницы Марии Троицкой



 ОМЕЛА

Первая российская
чистоцеллюлозная бумага для
высокохудожественной печати

 ИЛИМ

www.ilmgroup.ru
omelapaper.com

25-я международная выставка упаковочной индустрии

НОВЫЕ ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ

25–28 • 08 • 2020

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

› **653**
УЧАСТНИКА

› **23 051**
ПОСЕТИТЕЛЬ

› **36**
СТРАН

› **79**
РЕГИОНОВ
РОССИИ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- ◆ Упаковочное оборудование
- ◆ Оборудование для производства упаковки
- ◆ Готовая упаковка и этикетка
- ◆ Сырье и материалы
- ◆ Складские системы
- NEW** ◆ Транспортная упаковка
- NEW** ◆ Оборудование для переработки упаковки
- NEW** ◆ Печатное оборудование и материалы

БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
НА ROSUPACK.COM
ПО ПРОМОКОДУ:

rsk20iUKSR

