Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№ 4, июнь, 2010

ЭКОНОМИКА

АНАЛИТИКА

ТЕХНОЛОГИЯ

ФОРМАТ
Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4(54)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА
Политика ценообразования, или Откуда получается прибыль 4
Из чего складывается цена заказа, и какую стоимость нужно озвучивать клиенту, чтобы его не потерять и при этом получить прибыль

ИНТЕРВЬЮ 12
В этом номере мы беседовали с генеральным директором «Гейдельберг-СНГ» Бахтиером Джанзаковым и генеральным директором «НМ Интернешнл» Игорем Ржешевским

МАТЕРИАЛЫ
VitasheetGroup, «Центр Полимеров-М»
Экологичный пластик: будущее полиграфического производства 16
Появление дизайнерской коллекции: еще одна причина работать с «Европапир» 18

ОБОРУДОВАНИЕ
Типография «Борус»
История одного приобретения, или «Аппарат к пуску готов! Выходим на новую высоту» 20
Типография «Хатбер»
Возможности УФ-офсета для тетрадных обложек нового поколения 22

ПРОДУКЦИЯ
Школьная тетрадь: что говорит история 24
Это сегодня можно потеряться в выборе тетрадей и особенно их обложек. А на чем писали школьники много веков назад? Обратимся к истории...

МАРКЕТИНГ
Правило успешного бизнеса: соединение маркетинга взаимоотношений с маркетингом в Интернете 26
Типография «МС Принт» делится опытом продвижения своих услуг на рынке

СОБЫТИЕ
IPEX 2010: экономика рассудит 32
Итоги международной выставки печатных технологий, издательского дела и средств массовой информации Ipex, которая состоялась с 18 по 25 мая в Бирмингеме (Великобритания)

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

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

Журнал «Формат»:
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова

© Издательство «Курсив»
Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 15.06.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Серьезная работа с поставщиком

Fidia Macchine Grafiche была основана в 1990 г. Свой путь компания начала с производства специализированного отделочного оборудования для итальянских книжных типографий. Fidia всегда старалась предложить рынку новаторские решения. Достаточно быстро компания стала серьезным игроком среди производителей послепечатного оборудования. В 1995 г. была основана Fidia International. Эта базирующаяся в Великобритании компания занялась инсталляциями и обслуживанием быстро расширяющегося парка машин в англоговорящих странах. В 2004 г. в Чирие, недалеко от Турина, был построен новый завод площадью 2700 м².

При разработке своих линий компания руководствуется четырьмя основными принципами: оригинальность конструкции, простота изготовления, доступная стоимость и хорошая техническая поддержка. В настоящий момент завод Fidia производит универсальное оборудование разного уровня автоматизации и производительности для изготовления простых и презентационных папок с внутренними карманами и клапанами для документов, конвертов для дискет, авиабилетов, музыкальных дисков, CD/DVD с одним или двумя карманами, DI. GI. PACK с различным количеством уплотненных отделений, интегральных и полуинтегральных книжных обложек с клапанами, конвертов для фотографий с различными карманами, конвертов для курьерской почты (DHL, Fed.Ex. и т. д.) с двусторонней клейкой и отрывной лентой, папок для медицинских досье и т. д.

Компания «МТинвест», которая с начала основания (ноябрь 2005 г.) зарекомендовала себя как надежный поставщик широкого спектра полиграфического оборудования, подписала договор о сотрудничестве с итальянской компанией летом 2006 г. Намного позже, в 2010 г., Fidia приняла решение предоставить возможность продвигать свое оборудование еще одному представителю.

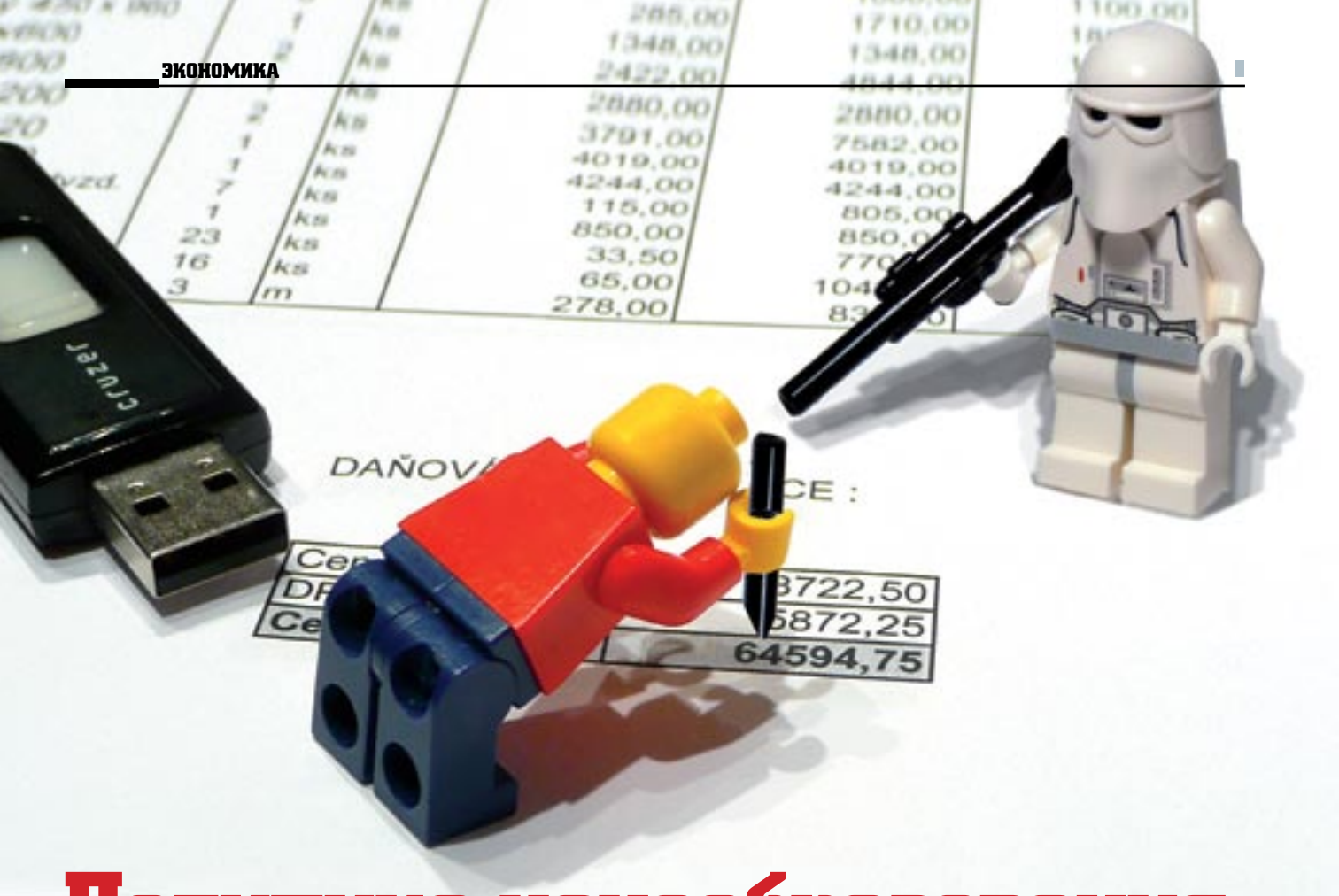
Наряду с поставками оборудования Fidia у «МТинвест» имеется большой опыт пуско-наладочных работ, гарантийного и постгарантийного обслуживания, а также поставок запасных частей и комплектующих. С целью повышения уровня знаний и компетентных консультаций потенциальным покупателям в компании практикуется выезд сервисных инженеров и специалистов технического отдела на обучение к зарубежным партнерам. Работает веб-сайт. Издан и отпечатан каталог по оборудованию, а также его электронная версия на CD.

Обложка отпечатана в типографии **«Фабрика Трафаретной Печати»**. Тел.: (495) 362-10-79.

Для декорирования использован офсетный лак OKTOLACK PearlPrint Lithowhite, предоставленный компанией **«ОктоПринт Сервис»**.
Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс . . . . 3-я обл
Альфа-Дизайн 13
Гейдельберг-СНГ 7
Европапир . . . . . 2-я обл
КРО 19
МС Принт 29
ОктоПринт Сервис . . . 11
СиДиПресс 9
Типография №11 23
Центр Полимеров-М . 17
Фабрика офсетной печати . . . . . вкладка
Формат Лтд 31
Формула цвета . вкладка
Printdesign 5
Viva-Star 21
Yam International . 4-я обл



Политика ценообразования, или Откуда получается прибыль

В этом номере мы решили затронуть тему ценообразования в полиграфическом производстве. Хотя, конечно, отдаем себе отчет, что говорить о ценообразовании не совсем корректно. Этот вопрос — частное дело руководителя предприятия, который самостоятельно определяет, за какую цену он готов продавать свою продукцию. Причем зачастую формирование этой цены не зависит от каких-либо внешних факторов. Более того, иногда одна и та же продукция имеет разную цену для разных клиентов. В принципе это даже правильно, по большому счету, в ценообразовании никаких законов нет. Чем большую цену удалось предложить заказчику, тем успешнее результат. Но на самом деле, вопрос ценообразования намного сложнее задачи «продать как можно дороже». Более того, в нашей стране этот вопрос еще и радикально испорчен. Поскольку цены назначаются «с потолка», то стоимость одного и того же товара в разных торговых точках может отличаться в разы. Причин этому несколько, и они кроятся не только в амбициях конкретных людей, но и в плохом понимании всего механизма работы экономики. Кроме того, у нас вполне типичным является «выбивание скидок», причем зачастую они доходят до поразительных цифр. Этим мы очень похожи на торговцев в туристических районах Китая, Турции или любой другой восточной страны. Продавец называет цену, которую в процессе торгов легко сбить в несколько раз, при этом и покупатель, и продавец, останутся вполне довольны друг другом. Первый — тем, что «хорошо сторговался», второй — тем, что продал туристу товар по цене в разы большей, чем тот же товар покупает местное население, которое вполне неплохо разбирается в ценовой ситуации на своем рынке. В цивилизованных странах ценообразование уже давно имеет научную основу, благодаря чему клиент может составить вполне корректное представление о том, во сколько ему обойдется тот или иной заказ. Экономически обоснованный подход к формированию цены в конечном счете намного выгоднее, чем решать вопрос каждый раз индивидуально. Судите сами:

Вопрос ценообразования намного сложнее задачи «продать как можно дороже». Предложение клиенту цены «с потолка», заведомо завышенной в разы, на случай «вдруг проскочит» или «будет куда отступать» реально осложняет жизнь не только клиенту, но и типографии

Ожидание цены: что это такое?

Ожидание цены — это психологическая категория, используемая в современном маркетинге для обозначения реакции потенциального покупателя на сделанное ему предложение. Когда человек собирается что-то приобрести, он сознательно (иногда подсознательно) готовится к какой-то сумме. Причем чем опытнее покупатель, тем ближе его ожидания к реальной цене покупки. В большинстве случаев предложение, которое заведомо выше ожидаемой стоимости, клиента не только не заинтересует, а даже вызовет раздражение и негативную реакцию.

Как правило, у опытных покупателей ожидание цены приближено к реальной. Более того, если говорить о полиграфии, то опытный заказчик зачастую даже может легко объяснить, почему его ожидание является именно таким. У неопытного или разового заказчика ожидание может существенно отличаться от действительности, причем как в ту, так и в другую сторону. Для работы с такими клиентами есть масса ухищрений, но они выходят за рамки данного комментария.

Для понимания процесса можно ознакомиться с прайс-листом (и рекламной кампанией) любой автомобильной фирмы (АвтоВАЗ не подойдет). В рекламе будет указана цена весьма привлекательная, но она относится к минимально возможной базовой модели, в которой из опций не будет ничего. Но такой подход формирует у потенциального клиента постепенное «привыкание» к автомобилю определенной модели, формирует положительное отношение к ней и создает впечатление относительной доступности. Постепенно человек свыкается с мыслью о том, что он может себе позволить купить эту желанную машину. Правда, когда дело доходит до покупки, выясняется, что за названную цену все желаемое приобрести не удастся, но клиент уже, что называется, «созрел» и, возможно, даже готов будет доплатить. Впрочем, все сказанное отнюдь не означает, что типографиям нужно перенимать этот опыт. В нашей стране не так много полиграфических компаний, которые могли бы похвастаться наличием большого количества клиентов, желающих печататься исключительно у них и ни у кого другого. Но если это так, то фокус с «базовой конфигурацией» вполне может пройти. Остальным ничего не остается, как очень взвешенно продумывать предложения и быть готовыми к тому, что за объявленную сравнительно низкую цену придется данный заказ выполнить.

Главное в понятии «ожидание цены» — наиболее точно предугадать тот объем денег, с которым потенциальный покупатель готов расстаться. Если предложенная сумма будет существенно выше той, что клиент готов потратить, то он даже не станет перезванивать в надежде «скорректировать» предложение. Поэтому озвучивать заведомо большую сумму на случай «вдруг проскочит» или «будет куда отступать» неразумно. Рассчитывать на непрофессионалов в этом вопросе по меньшей мере глупо, их уже почти не осталось.

Как в таком случае сформировать ожидание цены? Для этого существуют маркетинговые приемы, например, анализ рынка. Необходимо неплохо ориентироваться в предложениях аналогичной продукции или услуги для того, чтобы сформировать собственное предложение. Как правило, «ожидание цены» находится в середине ценового разброса предложений компаний аналогичного маркетингового позиционирования. А как себя позиционировать? Понятно, что всем хочется видеть себя в качестве элитного производителя, но, к сожалению, одного желания мало. Важно не то, как ты себя позиционируешь, а то, как тебя воспринимает рынок. И тут в арсенале типографии должны быть все средства маркетинга. Повышая свой рыночный статус, типография может рассчитывать на условное повышение и такого параметра, как «ожидание цены». Но только после того, как рынок оценит этот статус и примет его. Никак не наоборот.

> Репроцентр: 5 x Heidelberg Primesetter 102, Heidelberg Delta 8.2, Heidelberg Metadimention 5.2, Heidelberg Signastation 9.06, Kodak Matchprint A2, EFI ColorProof XF 3.1 + Epson 9800

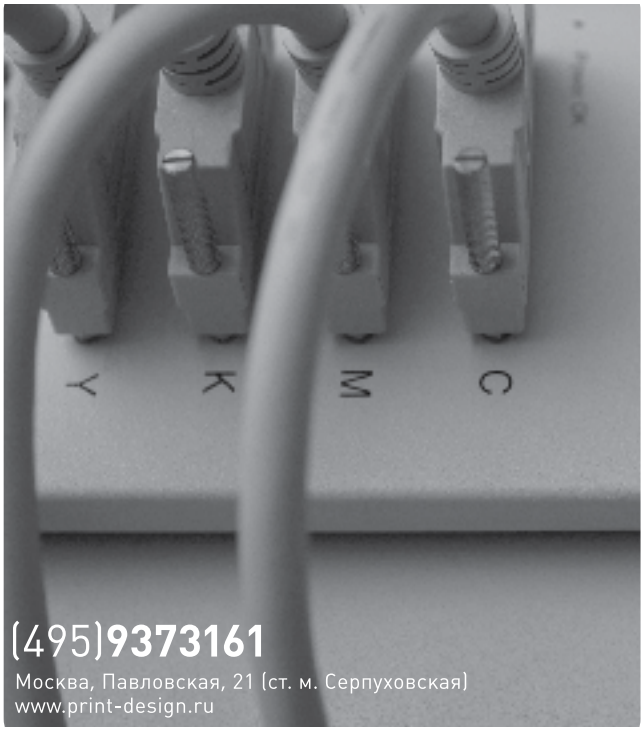
> Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66

> Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart Renz Super-700, Renz AutoBind 500, Renz ECL-700

> Широкоформатная типография: HP Scitex TJ 8300 (TurboJet), Fotoba, HP Scitex XL 1500 5m (XLJet Premium), HP Scitex XL 1500 3m (XLJet Premium), Scitex Vision Idanit Novo HP Designjet 9000, Neolt 250, Formosa FSE 111, Alumaker, Micron DEP-2

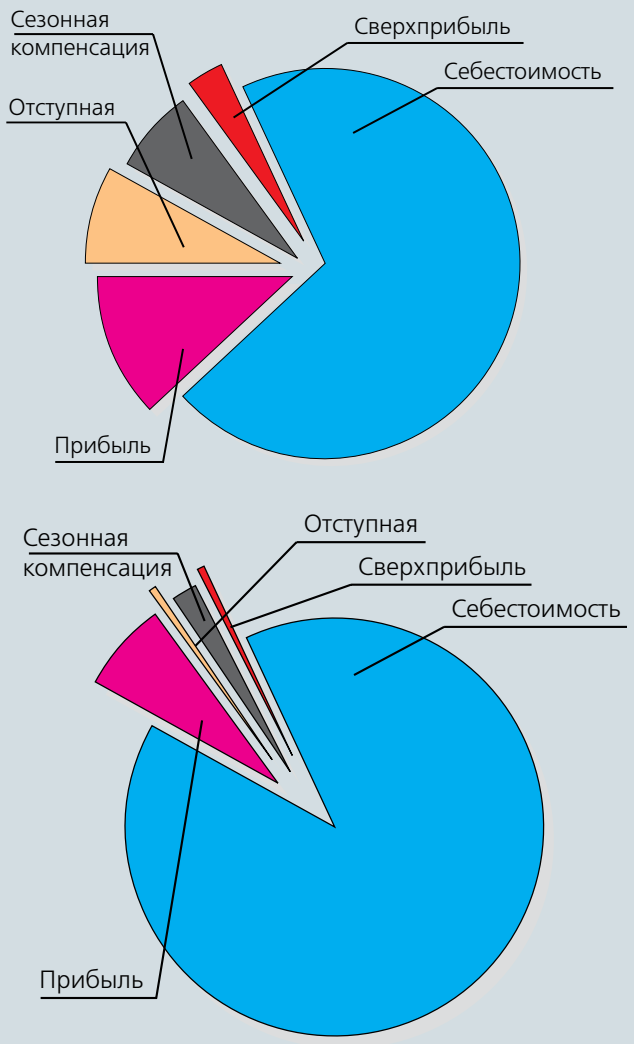
> Контрольно-измерительное оборудование: Techkon RT120, Techkon RS 400, GretagMacbeth Eye-One

ДИЗАЙН-СТУДИЯ
РЕПРОЦЕНТР
ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ
ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ



(495)9373161
Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

PRINTDESIGN



Структура составных частей стоимости товара в различные календарные промежутки. Вверху — цена в «хороший» месяц, внизу — в типовой средний месяц года. Как правило, исчезает сверхприбыль и сильно страдает отступная часть, то есть та часть цены, которую менеджер по работе с заказчиком может ему «простить». Часть сезонной составляющей при грамотном просчете долей в средний месяц можно сохранить

■ Продуманная ценовая политика, учитывающая такие психологические аспекты, как «ожидание цены», не отпугивает заказчика сразу и ведет к продолжению диалога, который вполне может положить начало совместной работе.

■ Типографии нет необходимости содержать большой штат менеджеров, «обрабатывающих» поступающие звонки и «отгружающих» клиентам откровенно завышенные предложения, рассчитанные либо «на дурачка», либо на последующую торговлю. Зачастую бывает так, что, получив такое предложение, заказчик уже больше не позвонит, и никакой последующей торговли не будет. Можно, конечно, потом и самим менеджерам контактировать с этим клиентом и предлагать уступки, но это большая работа, в которой заняты люди, и им необходимо платить зарплату, что порой может оказаться менее выгодно, чем предполагалось изначально.

■ Не нужно постоянно следить за ценовым состоянием каждого конкретного заказа и каждого конкретного заказчика. Если формирование цены всегда ведется по одним и тем же правилам, то финансовый учет также становится понятным и прозрачным вплоть до того, что может быть даже полностью автоматизированным.

Так что вполне возможно организовать процесс ценообразования таким образом, чтобы он не превращался в «борьбу» с заказчиком, а строился по цивилизованным законам, что, безусловно, пойдет на пользу всем участникам рынка.

Норма прибыли

Это один из ключевых показателей экономики, отражающий все экономические действия компании. Ранее мы говорили о том, что при расчете себестоимости в нее должна быть включена минимальная величина дохода, которая является, хотя формально и прибылью, но на самом деле необходимой прожиточной величиной для существования предприятия. Никогда нельзя до конца просчитать все имеющиеся расходы компании и заложить их в себестоимость в виде конкретных позиций, поэтому их считают укрупненно. Но та прибыль, которая заложена в себестоимость, по сути, не является «свободными средствами», которыми хозяева предприятия могут распоряжаться по своему усмотрению. Они в итоге все равно будут потрачены. Поэтому к себестоимости необходимо прибавить определенную величину чистой прибыли, которую руководство типографии хотело бы получить. Именно эта величина и является самой сложной в ценовой политике. Сколько же нужно прибавить? Понятно, что хочется как можно больше, но тут важно не переусердствовать, в противном случае все клиенты разбегутся. Поэтому задумываться о величине прибыли нужно весьма серьезно, внимательно изучив ситуацию на рынке и учитывая «ценовое ожидание».

В развитых странах, таких как, например, Германия или Англия, норма прибыли для полиграфической отрасли не превышает 10%, а обычно колеблется в районе 5–6%. Эти цифры многих наших руководителей предприятий приводят в недоумение: «как так можно жить?» В нашей стране еще совсем недавно норма прибыли составляла чуть ли не 100%, и этого казалось мало. Но, во-первых, эту цифру «у нас» и «у них» по-разному считают, а во-вторых, у нас под себестоимостью зачастую понимают совсем не то, чем она является на самом деле. Так что тут скорее не «перезаклад», а разница в математических подходах.

Прибыль должна быть достаточной, чтобы удовлетворить амбиции хозяев бизнеса, и при этом позволять предприятию развиваться. Наиболее дальновидные предприниматели вкладывают в развитие своего бизнеса не только средства, заложенные для этого в себестоимости, но и часть своих собственных средств, которые являются доходами владельца компании. И это нормально. И все же какова должна быть эта величина? Сколько нужно добавить к себестоимости, чтобы получить реальную цену продажи? С одной стороны, продажную цену «подпирают» рыночные отношения (трудно продавать аналогичный товар дороже конкурентов), а с другой — поджимает себестоимость. Именно поэтому в странах с развитым рынком норма прибыли не может быть большой и укладывается в единицы процентов. Что это на самом деле означает, попробуем пересчитать: при норме прибыли, например, в 10% и обороте в 100 тыс. условных единиц в

Упаковка, которая приносит успех

Для эффективной высечки и тиснения вам требуются первоклассные комплексные решения. Высекальный пресс Dymatrix 106 Pro обеспечивает максимальное качество и точность. Широкий диапазон материалов может быть идеально обработан на высокой скорости. В решениях Heidelberg заложен успех.

HEIDELBERG

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

реклама

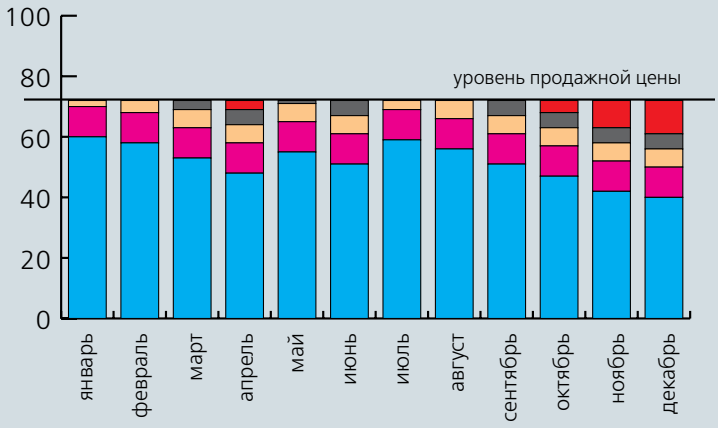
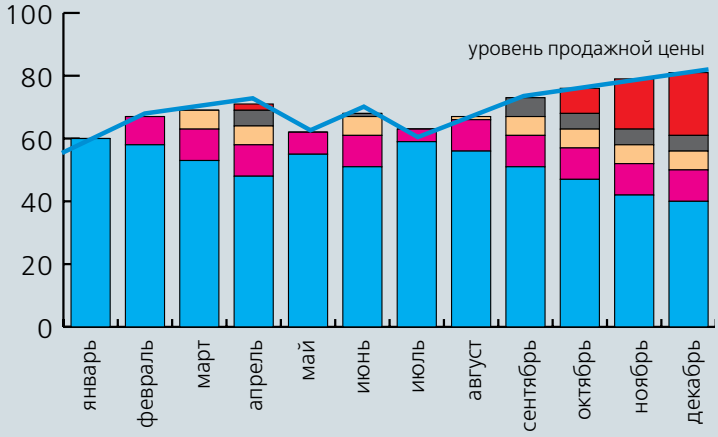


График изменения величины прибыли в зависимости от сезонных колебаний себестоимости заказов. В «хороший месяц» предприятие может иметь очень неплохую величину прибыли (вплоть до получения сверхприбыли), в более сложные месяцы прибыль получается минимальной. Данный график построен для случая стабильности продажной цены товара в течение года. Голубым цветом показана себестоимость заказа, пурпурным — нормированная прибыль, оранжевым — отступная часть прибыли, серым — сезонная часть и красным — сверхприбыль



Коррекция графика изменения величины прибыли, связанная с наличием сезонной составляющей цены на продукцию и услуги. В «плохие месяцы», когда общий объем заказов на рынке сокращается, предприятию приходится вводить ценовую коррецию (отрицательную) с целью привлечения клиентов. В результате ситуация с прибылью сильно меняется. В «хороший месяц» компания по-прежнему может иметь неплохую величину прибыли (вплоть до получения сверхприбыли), а вот в более тяжелые месяцы ситуация становится сложной. В некоторые месяцы существующий объем заказов и уровень цен на них не позволит даже покрыть себестоимость, что вынуждает прибегать к внутреннему кредитованию. Данный график построен для случая вариабельности цены на товары в течение года (показана синей ломаной линией). Голубым цветом показана себестоимость заказа, пурпурным — нормированная прибыль, оранжевым — отступная часть прибыли, серым — сезонная часть и красным — сверхприбыль.
В разные месяцы предприятию приходится отказываться от разных долей прибыли. Сначала исчезает сверхприбыль, которая скорее случайность, чем закономерность, затем сезонная часть (которая для этого и существует), потом приходится отказываться от отступной части прибыли и в конце концов от нормированной части прибыли. При этом при последующих коррекциях расчетов в другие месяцы прежде чем получать сверхприбыль, необходимо частью ее сначала покрыть недополучение в предыдущие месяцы (во всяком случае в тех экономических моделях, в которых разные виды прибыли распределяются по-разному)

месяц получается, что типография приносит своему владельцу 10 тыс. у. е., правда, при условии, что остальные 90 тыс. у. е. покрывают всю себестоимость. А вот так ли это на самом деле — еще вопрос. Зачастую бывает так, что «прибыль» перераспределяется еще до того, как корректно посчитана себестоимость, и вот тогда получается, что оборот большой, а средств на жизнь не хватает. Таким образом, норма прибыли — это необходимая часть будущей цены товара, причем, как правило, неснижаемая: работать без нее на уровне чистой себестоимости просто бессмысленно.

Отступная часть

Теперь поговорим о том, что еще должно входить в цену продаваемого товара или услуги. Как минимум, нужно, чтобы заказчик компенсировал типографии всю себестоимость плюс необходимую прибыль (ту, что является нормой прибыли). Но на этом не обязательно останавливаться. Некоторую часть дополнительного заработка можно получить, заложив в цену так называемую отступную часть. Так уж заведено, что в нашей стране при размещении заказа принято «торговаться». Мы ничего не имеем против этого, но понимаем, что разумные предприятия специально закладывают в объявляемую цену некую дополнительную финансовую величину, которую при случае можно и «простить» заказчику. И, как правило, приходится прощать. Именно в пределах этой суммы денег обычно разрешают «торговаться» рядовым менеджерам по продажам, по крайней мере именно так это делать наиболее логично. Так что, если этой величиной и придется пожертвовать, то ничего особенно страшного в экономике предприятия не случится. Ну а если менеджер по продажам сможет хотя бы часть ее сохранить, то это будет уже реальная дополнительная прибыль.

При расчетах готовой цены товара или услуги важно понимать, что отступная часть — параметр скорее психологический, чем экономический, и может варьироваться в самых широких пределах. Но как мы уже отмечали ранее, необоснованно «растить» цену — занятие бесперспективное, просто не будут покупать. Рынок всегда «давит» цену сверху. Впрочем, тем компаниям, которые любят «играть в большие скидки», ничего другого не остается. Но с другой стороны, при использовании такого приема можно отбросить все прочие дополнения к цене.

Сезонная часть

Специфическая особенность полиграфической отрасли в том, что себестоимость заказа часто зависит от загрузки типографии в данный период времени. И раз меняется себестоимость, то должна меняться и продажная цена. Большинство типографий готовы корректировать цены в зависимости от времени года. Только вот есть одна серьезная проблема: зависимость обратно пропорциональная! Чем меньше загрузка типографии, тем выше себестоимость и, как следствие, выше должна быть продажная цена. Но на практике все как раз наоборот. В пиковые сезоны клиента еще можно убедить за-

Демпинг как он есть

Очень часто в разговорах с руководством различных типографий можно слышать фразу про своих конкурентов: «Они демпингуют, как можно так работать, у них не может быть никакой прибыли, зачем работать себе в убыток?» В целом, это заявление вполне разумно. Работать в убыток или даже просто без прибыли абсолютно бессмысленно. Некоторые не очень дальновидные руководители типографий идут на это, чтобы привлечь больше клиентов. Да, конечно, низкая цена привлекает, но смысла в такой работе нет никакой. Важно понимать, что привлекая клиента низкой ценой, поднять ее в будущем будет абсолютно невозможно. Если попытаться изменить условия сотрудничества, то клиент просто уйдет в другую типографию, которая готова будет работать за меньшие деньги.

Нужно учитывать, что демпинг — вполне допустимый инструмент маркетинга, но только тогда, когда это оправдано экономически. А значит, демпингом реально могут заниматься компании, которые в состоянии иметь очень хороший уровень себестоимости при производстве тех или иных заказов. Как правило, это справедливо в отношении узкоспециализированных компаний. Разумный демпинг (кстати, с англ. яз. dumping переводится как «снижение», «сброс») вполне применим в нормальной работе, здесь важно слово «разумный». Профессионально работающая компания демпинговать не станет. Даже если себестоимость позволяет держать демпинговые цены, грамотный руководитель скорее заложит сверхприбыль, чем будет заниматься демпингом.

Единственной разумной причиной, по которой можно иногда идти на демпинговые условия, это попытка привлечь знакового клиента, само наличие которого дает компании серьезные маркетинговые преимущества. Таким образом, необходимо четко понимать: демпинг — это не экономический, а маркетинговый инструмент. Пытаться с его помощью зарабатывать — задача бесперспективная.

К сожалению, в нашей стране особенности работы с демпингом никто особенно не знает, и он получается как бы сам собой в основном из-за непонимания экономических механизмов работы предприятия: считается, если заказ стоит больше, чем потраченная на него бумага, то это уже приносит прибыль. Но это не так. Прежде чем формировать и озвучивать цену товара, необходимо ее правильно рассчитать на основе себестоимости, которую также, в свою очередь, нужно просчитывать.

платить больше, а в межсезонье он будет стремиться цену снизить. А значит, при более высокой себестоимости продажная цена должна быть ниже! «Но это же глупость!» — скажут многие и в принципе будут недалеки от истины. Но с экономикой и рынком не поспоришь. Приходится подстраиваться и добавлять в цену некую сезонную компенсацию, которая при умелом использовании может покрыть проблемы, которые создает сезонность, и позволит на относительно большом цикличном промежутке времени

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

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

Ещё можно успеть!

цифровая служба спасения

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

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Жизнь товара

С переходом на капиталистические рельсы экономики нашей страны до нас добрались и вполне привычные в мире экономические механизмы. Один из этих механизмов условно называется «жизнь товара» и позволяет разобраться в том, что очень часто смущает и даже настораживает многих наших граждан при виде надписи в магазинах «скидка 70%», «распродажа, все товары за полцены» и так далее. Зачастую такие «фокусы» организуются специально: сначала цена товара взвинчивается в несколько раз, а затем снижается для привлечения покупателя. Здесь мы недалеко ушли от китайских рыночных торговцев, где сначала называют одну цену, а через секунду готовы сбросить ее в два–три раза. Тем не менее в цивилизованных странах скидочная система существует и даже процветает. И в ее основе есть вполне разумный экономический механизм.

Собственно цена товара состоит из его базовой себестоимости по сырью и производству, затрат на его разработку, косвенных затрат (транспортировка, складирование и т. д.), торговой наценки (прибыли торговой точки), базовой прибыли, брендовой прибыли (платы за торговую марку) и сверхприбыли. Когда новый товар появляется в продаже, в его цене все это уже заложено, если не больше. Если товар оказался успешным, его начинают приобретать. Через какое-то время после стабильных продаж на рынке компания окупает стоимость разработки товара, и его цена может быть снижена. Кроме того, цена может снижаться и за счет увеличения тиражирования товара. Через некоторое время товар начинает постепенно устаревать, и производителю и продавцу приходится отказываться от сверхприбылей в надежде продолжать производить эту продукцию. На данном этапе цена может существенно снизится. Далее наступает период «старости» товара, и он перестает пользоваться активным спросом. Вот это как раз тот момент, когда приобретать товар выгоднее всего. Как правило, товаропроизводитель перестает его выпускать, и продаются лишь остатки товара, лежащие на складах. Здесь уже становится важным продать его хоть за какие-то деньги, иначе придется утилизировать. Поэтому товар продается дилерам уже без всякой прибыли, а лишь с попыткой компенсировать затраты на сырье. Дальнейшее снижение стоимости возможно только в случае, если товар залежался у дилера или в магазине. Вот тогда и могут возникнуть те самые «скидки 70%». Есть товары, например, сезонные, которые если не продать сейчас, уже не удастся продать никогда. Поэтому даже магазины идут на то, чтобы остаться без своей торговой наценки, лишь бы заполучить хоть что-то за залежалый товар. Так что для цивилизованных стран распродажа с большими скидками вполне нормальный экономический механизм. У нас зачастую это просто игра.

В конце концов, суть не в этом. Важно понимать, что для полиграфии, по крайней мере при честной работе, возможность появления «скидки 70%» нереальна. Поскольку продукция изготавливается строго под заказ, время жизни товара отсутствует. Интересным все сказанное может быть разве что для тех компаний, которые печатают сезонную продукцию на продажу. Те же остатки календарей или ежедневников, непроданных в сезон, вполне можно попытаться реализовать в январе–феврале со скидкой, причем чем дальше от Нового года, тем дешевле, потому что иначе их придется утилизировать.

(например, год) иметь стабильную и нормализованную по времени прибыль. Для расчета цены можно использовать три подхода:

- Взять за основу среднюю себестоимость «плохого» месяца. Тогда в «хорошие» месяцы предприятие будет получать большую прибыль, чем в остальные, и это позволит компенсировать «недополучение» в плохие месяцы. Однако такой путь подходит только для типографий, у которых сезонность выражена относительно слабо (это производители упаковки и периодики). Предприятиям, которые работают с сезонными заказами, использовать этот метод не рекомендуется, поскольку в этом случае итоговая цена может превысить разумные пределы.
- Взять за основу средневзвешенную себестоимость заказа в течение календарного промежутка времени. Этот способ позволяет по итогам года получить необходимую прибыль, хотя она будет несколько меньше, чем в предыдущем случае. Если рыночные цены позволяют, то можно добавить к цене «сезонную компенсацию», которая в каждый промежуток времени будет разной, в «плохие» месяцы может стать нулевой.
- Если же себестоимость у компании и так достаточно высока и никакие дополнительные «ценовые компенсации» невозможны, то приходится прибегать к так называемому «внутреннему кредитованию». Предприятие должно вполне отчетливо понимать, что в определенный промежуток времени оно будет работать либо с минимальной прибылью, либо вообще в убыток, надеясь компенсировать его в сезоны с пиковой загрузкой. Зачастую именно так и приходится работать многим нашим типографиям, только про-

Правила позиционирования

Есть вещи, которые существуют вне зависимости от того, знаем мы о них или нет. Люди дышали воздухом задолго до того, как поняли, что он из себя представляет. И так же задолго до того, как стало понятно, что такое воздух, люди понимали, что без него жить не получается.

В бизнесе тоже есть масса подобных вещей, которые работают вне зависимости от того, насколько руководство типографии имеет о них представление. В данном случае речь идет о позиционировании своего предприятия на рынке. Сам факт существования компании говорит о том, что у нее на рынке есть свое место, особенно, если у нее появился хотя бы один заказчик. В принципе даже без специальных усилий у компании будет определенный уровень статуса. Кто-то ее будет знать, кто-то даже доверять и пользоваться ее услугами. Вопрос в том, хватит ли этого для того, чтобы типография процветала. Есть немало случаев, когда вполне хватало. Но это скорее исключение из правил. Подсознательно любой заказчик ожидает от малоизвестной, или, как сейчас принято говорить, «нераскрученной» типографии существенно меньших ценовых претензий, чем от лидеров рынка. И все разговоры о том, что «затраты у всех одинаковые» в расчет не берутся, и, по сути, это правильно.

Так что, если хочется больше зарабатывать, придется больше тратить на собственную раскрутку и позиционирование на рынке. Маркетинговые службы в типографии для того и созданы, чтобы постоянно заниматься повышением статуса предприятия, его узнаваемости, формированием мнения об элитарности оказываемых услуг. Чем успешнее эта работа проводится, тем больше шансов, что статус компании будет повышаться.

Традиционная бухгалтерия

При формировании цены готового продукта или услуги не стоит забывать о том, что мы живем в России, где существуют определенные налоговые притязания к каждой коммерческой организации в виде налога на добавленную стоимость, налога на прибыль и многих других. Налог на прибыль в нашей стране довольно высокий, и в этой связи получать заметную прибыль в чистом виде не совсем выгодно. Существенную часть ее придется отдать государству. Есть множество разных путей оптимизации налогообложения, но это уже совсем другая тема и к нашим вопросам практически не относится. Важно лишь понимать, что при расчете цены необходимо учитывать все налоговые факторы. Иначе может так получиться, что величина прибыли окажется намного меньше, чем предполагалось изначально. В развитых странах даже существуют два разных понятия: «прибыль до уплаты налогов» и «прибыль после уплаты налогов». Причем иногда первая величина бывает положительной, а вот вторая — отнюдь.

исходит это не от того, что они сознательно избрали такую модель бизнеса, а просто «так получается». В этом нет ничего плохого, только при работе по такому принципу необходимо очень внимательно следить за бухгалтерией и думать, за счет чего покрывать убытки «плохих» месяцев: то ли сохранять часть прибыли прошлого года и тратить ее в плохие месяцы следующего, то ли прибегать к реальному кредитованию.

Сверхприбыль

Существует еще одна часть продажной цены, которая является наиболее желанной для большинства руководителей типографий. Условно назовем ее сверхприбылью. Если после анализа рыночной ситуации выясняется, что среднерыночная цена аналогичной продукции все еще выше, чем цена нашего продукта, получившаяся по результатам расчетов, использованных в этой статье, то никто не мешает добавить к ней еще некоторую величину, которая и будет являться той самой сверхприбылью. Это возможно только в том случае, если в типографии себестоимость готовой продукции существенно ниже, чем в среднем по рынку. Но для того, чтобы себестоимость была ниже, чем у конкурентов, над этим нужно специально работать.

Работа с себестоимостью

Это очень обширная тема, которая скорее подходит для написания монографии, а вовсе не раздела в небольшой статье. Вопросами себестоимости продукции необходимо постоянно заниматься и стремиться к ее уменьшению. Только в этом случае можно быть уверенным в «светлом будущем». О способах оптимизации себестоимости мы поговорим как-нибудь в другой раз, сейчас лишь обозначим некоторые направления этой работы.

Себестоимость состоит из нескольких частей, и каждую из них можно пытаться снижать. В последнее время основными направлениями снижения себестоимости являются сокращение персонала за счет повышения автоматизации, более эффективное использование расходных материалов и энергии и повышение производительности труда. Но сказать легко, а сделать довольно сложно. Тот, кто сможет обеспечить себестоимость на своем предприятии ниже, чем у конкурентов, в итоге и выигрывает. А в качестве бонуса получает возможность добавить к своей себестоимости ту самую сверхприбыль, о которой все мечтают.

Наши планы, как всегда, амбициозны, но вполне реалистичны

Бахтиер Джанзаков,
генеральный директор,
«Гейдельберг-СНГ»

Ф: Мы встречались с Вами примерно год назад. Что изменилось с тех пор у ведущего производителя полиграфического оборудования?

БД: Одним из позитивных изменений стоит отметить то, что за прошедший год мы, бесспорно, приобрели опыт работы в сложной экономической ситуации. Это заставило нас пересмотреть политику компании «Гейдельберг-СНГ» во многих направлениях: и в отношении стратегического управления, и продаж оборудования, и кадровых ресурсов. Не стану скрывать, что мы провели определенную оптимизацию кадрового состава, предпринимаем усилия по снижению расходов, и этот процесс еще не завершен. Естественно, мы стараемся реагировать на складывающуюся ситуацию на рынке и согласно этому выстраивать дальнейшие наши действия по управлению «внутренним здоровьем» компании.

Ф: Какими оказались для вас результаты прошедшего финансового года?

БД: Год мы закончили несколько хуже, чем ожидали, в плане оборота продаж. Тем не менее, мы увеличили нашу долю рынка по новым печатным машинам примерно на 10% по сравнению с предыдущим финансовым годом. Сейчас мы уже адаптировались к новой рыночной ситуации и чувствуем себя достаточно уверенно на занимаемых позициях.

Ф: Как Вам кажется, рынок сдвинулся с мертвой точки?

БД: Очевидно, что рынок стал активнее, можно уже говорить о положительной динамике. Несмотря даже на уменьшение объема всего рынка существует немало типографий, которые сегодня активно занимаются собственным развитием, ставят цели по наращиванию производственных мощностей и увеличению своего присутствия на рынке. Кроме того, наблюдается большая активность полиграфических компаний в области оптимизации существующих производственных баз. Таким образом, есть все основания считать, что этот год будет гораздо успешнее в реализации проектов поставок оборудования.

Ф: А как обстоят дела в сопредельных странах?

БД: Как ни странно, в странах СНГ наблюдается высокая активность, особенно в некоторых странах среднеазиатского рынка. Так получается, что их развитие идет по синусоиде с развитием российского рынка. Если в России спад, то там подъем.

Ф: В каких сегментах компания «Гейдельберг-СНГ» оказалась наиболее успешной в прошлом году?

БД: Во-первых, мы ощутили большой интерес со стороны рынка к нашему допечатному оборудованию. И, судя по всем объективным причинам, эта тенденция продолжится, поскольку потенциал у этого сегмента довольно большой. Сегодня у нас достаточно много проектов по поставке CtP-устройств. По исследованиям рынка, еще не так много типографий, которые успели перейти на эту технологию изготовления печатных форм и обзавестись собственным оборудованием. Так что работы здесь еще не на один год.

Как показали итоги года, другой сегмент, где наши позиции оказались достаточно сильны, это продажа расходных материалов. Сейчас мы вводим новые продукты в ассортиментную линейку, за счет этого планируем расширить оборот и свое присутствие на рынке. Кроме того, для удобства работы с региональными клиентами мы наладили прямые продажи расходных материалов, распространение которых раньше осуществлялось через дилерскую сеть.

Ф: Как продвигаются на рынке ваши решения для производства упаковки, в частности, послепечатное оборудование?

БД: Надо признать, тяжело. Мы надеялись реализовать несколько крупных проектов в прошедшем году. К сожалению, кризис не дал возможности осуществить задуманное. Но мы не теряем оптимизма, у нас есть серьезные планы, которые будем стараться воплощать. С самого начала мы были готовы к трудностям в этой области, так как в сознании большинства полиграфистов Heidelberg не ассоциируется с поставщиком оборудования для производства упаковки, каким бы хорошим оно ни было. Это классическая ситуация, когда вопрос торговой марки перевешивает все аргументы. На российском рынке есть компании, которые прочно закрепились на упаковочном рынке, и соперничать с ними тяжело в силу устоявшихся предпочтений клиентов.

Ф: Зато у вас есть определенные успехи в поставке флексографского оборудования.

БД: Да, это правда. Продажи флексографского оборудования помогли нам в некоторой степени пережить один из самых сложных периодов в нашей истории. Это направление показало очень хорошие результаты. Объем продаж составил около 10 машин.

Ф: Выставка IPEX прошла результативно для вашей компании?

БД: По прошествии таких крупных международных выставок, естественно, принято подводить итоги. Сразу отмечу, что посетителей было очень много. Для компании Heidelberg важно было отметить, что интерес к нашему оборудова-

нию и программным продуктам по-прежнему высокий. По традиции на каждую такую выставку «Гейдельберг-СНГ» приглашает группу своих клиентов. В этом году российская делегация насчитывала около 150 человек, это в три раза больше, чем в предыдущие годы. Участие в Ipex мы рассматривали прежде всего с точки зрения возможности представить новые разработки и технологии. На активные продажи мы ставку не делали, так как относительно недавно прошел «Полиграфинтер», где был реализован достаточно неплохой объем. Тем не менее, несколько контрактов у нас было подписано.

Ф: На мировых выставках такого уровня всегда можно проследить тенденции развития рынка. Как вам показалось, в каком направлении будет двигаться отрасль?

БД: Думаю, все, кто посетил Ipex, не могли не заметить усиления присутствия цифровиков. Очевидно, что поставки цифрового оборудования будут увеличиваться. Еще одна важная тенденция, которую хотелось бы отметить, это активный интерес рынка к большому формату.

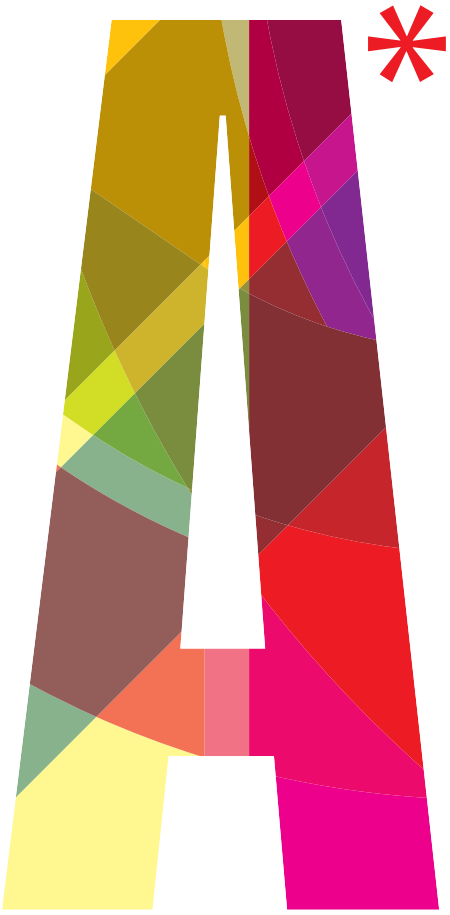
Ф: С этим связано появление новой печатной машины Speedmaster CX 102, премьера которой состоялась на Ipex?

БД: Новая машина CX 102 — стала оптимальным решением Heidelberg в самом активном сегменте, в первом формате. Она объединила хорошо известную и популярную платформу Speedmaster CD 102 и инновационные разработки, реализованные в машине премиум-класса Speedmaster XL 105, которая по объективным причинам является одной из самых дорогих. Таким образом, новая CX 102 позволит предлагать более гибкое ценовое решение, поскольку комплектация машины выстраивается в зависимости от пожеланий клиента.

Ф: Какие перспективы развития компании вы можете обозначить?

БД: На мой взгляд, самым важным сегодня является не просто продажа машин, а сопровождение проектов в тесном сотрудничестве с клиентами. Это требует усиления не просто сервиса, а скорее технологического сопровождения. У нас есть примеры, когда мы не только являемся поставщиками оборудования для типографии, но и налаживаем весь технологический процесс. Мы проводим серьезную работу в данном направлении и именно в этом видим основное движение компании вперед. Кроме того, позиция концерна Heidelberg в целом сегодня направлена не просто на увеличение доли рынка, а на большую эффективность и результативность сделок. Иными словами, приоритет отдается проектам только с подтвержденным финансовым обеспечением. Что касается наших планов, то они, как всегда, амбициозны, но вполне реалистичны. Все предпосылки указывают на то, что этот год окажется лучше предыдущего. А ресурсов, чтобы чувствовать себя стабильно на рынке, у нас достаточно.

Новинка выставки Ipex — печатная машина Speedmaster CX 102



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

Красочно.

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

Переплетно.

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

альфа дизайн

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

Стабильной компании – уверенный, стабильный рост

Игорь Ржешевский,
генеральный директор,
YAM International

Прошло уже более трех месяцев с тех пор, как в компании YAM International сменился генеральный директор. Им стал Игорь Ржешевский, человек в полиграфии известный, много лет работавший директором московского представительства компании Sigloch-Kolbus, а затем и «ЗИКО». Три месяца — это срок, за время которого руководитель может осознать положение дел в компании и понять направление ее развития на ближайшее время. Мы решили поговорить с Игорем Ржешевским о его видении развития компании, которую он теперь возглавляет.

Ф: Игорь, расскажите для начала, как Вы попали в компанию YAM International, ведь у Вас был свой бизнес, который, как нам кажется, в последнее время развивался вполне успешно.

ИР: В дальнейшем развитии компании «ЗИКО» я не сомневаюсь – там генеральным директором стал Юрий Дурнев, безусловно, грамотный и опытный человек. Что касается YAM International – акционеры сделали мне предложение, которое меня очень заинтересовало. И дело не в уровне материальных благ. Я достаточно много учился, в том числе и управленческой работе, и стремился со временем попробовать себя в качестве руководителя крупного успешного предприятия. YAM International как раз такая компания. Она, без сомнения, входит в число лидеров российского полиграфического рынка, имеет богатую историю и занимает стабильные позиции. Поэтому когда поступило предложение занять в ней руководящий пост, я решил его принять.

Ф: Прошло немногим больше трех месяцев с тех пор, как Вы возглавили YAM International. Какие первые впечатления?

ИР: Увидев ситуацию изнутри, я убедился, что это действительно серьезная и стабильная компания. В ней работает много профессионалов экстра-класса, причем некоторые из них трудятся здесь очень давно. Но, как у любой компании, давно существующей на рынке, у нее есть и некоторые особенности внутреннего функционирования, которые за годы работы сложились сами собой. И в этом направлении я вижу приложение собственных сил и возможностей. Я считаю, что в YAM International нет необходимости радикальных изменений или перестройки. Наоборот, следует сохранить все лучшее, что в компании накоплено. Однако если лучше структурировать существующие возможности и отладить взаимодействия подразделений, то эффективность работы компании от этого существенно возрастет. А в этом (повышении эффективности работы) как раз и состоит задача, которую передо мной поставили владельцы компании. На мой взгляд, YAM International предлагает отличные продукты, но не все они по достоинству оценены отечественными полиграфистами. За прошедшее время у меня сформировалось понимание, что нужно сделать в компании, чтобы она стала более эффективной...

Ф: А эти действия можно озвучить или это пока секрет?

ИР: Да нет, не секрет. Одна из главных задач на текущем этапе – это оптимизация работы отдела продаж, в первую очередь, в центральном регионе. Нужно оптимизировать структуру этого отдела и улучшить его взаимодействие с продукт-специалистами, поддерживающими продажи. Этими вопросами я планирую заниматься в течение лета этого года.

Также отдельной задачей могу назвать улучшение эффективности маркетинговой службы. В последнее время этому уделялось недостаточно внимания, и, как следствие, сейчас приходится наверстывать упущенное. Однако хочу еще раз подчеркнуть, сказанное мною отнюдь не означает, что в компании до меня «все было плохо», а с моим появлением связывают «возрождение». Компания работала и продолжает работать вполне успешно, но даже самый совершенный механизм всегда можно улучшать.

Ф: Как все-таки будет позиционироваться компания YAM International: это представитель ряда ведущих мировых торговых марок или все же инженерная компания, продающая свои услуги?

ИР: Естественно, мы как представители целого ряда ведущих мировых компаний вынуждены осуществлять «представительские» функции. Именно этого от нас и ждут. И мы продолжим выполнять эти функции, как и раньше. Но для всех ведущих мировых брендов критерием «успешности» нашей работы является доля рынка. И хотя здесь возможны самые разные варианты развития, на мой взгляд, продавать сложное высокотехнологичное оборудование невозможно без дополнительных услуг: и сервисных, и технологических, и маркетинговых, и финансовых, и многих других. Все перечисленные виды услуг мы своим клиентам оказываем. Разумеется, не все они бесплатные. Но делать бизнес на услугах не является нашей основной целью. Это в некотором роде сопровождение продаж. С другой стороны, чтобы быть успешными в продажах оборудования наших партнеров, мы должны иметь возможность «решать задачи», которые возникают перед нашими клиентами. А значит, мы должны очень хорошо понимать эти задачи и продавать оборудование, которое бы максимально отвечало их потребностям. Для изучения текущих проблем типографий у нас создана специаль-

ная служба, в задачи которой входит посещение производственных площадок клиентов и пристальное изучение их технологической, технической и экономической эффективности, а также планов по развитию. Только таким образом, владея полной информацией, мы можем комплексно подойти к решению производственных проблем и предложить адекватное решение. Так что с этой точки зрения мы поставщики услуг.

Ф: Мы встречались с Вами на Ipex. Какие впечатления от выставки, и дала ли она темы для дальнейших размышлений?

ИР: На Ipex мы в очередной раз убедились, что наши партнеры – самого высокого уровня. Даже в самое тяжелое время компания Komori представила целую серию технических и технологических новинок и чувствует себя вполне уверенно в отличие от других компаний, которые оборудование на выставке решили не показывать…

Кроме того, мы также убедились в справедливости недавно принятого решения: развивать направление цифровой печати. Компании Fujifilm и Screen показали линейки оборудования, которые являются одними из наиболее эффектных и представляющих законченные решения экспонатов выставки. На Ipex были согласованы последние детали дистрибьюторского соглашения с Dainippon Screen – теперь «ЯМ Интернешнл» является официальным партнером и этого серьезного японского производителя.

В рамках выставки нами было организовано специальное мероприятие: «Цифровой день «ЯМ Интернешнл» на Ipex 2010». Мы рады, что смогли увидеть серьезную заинтересованность и глубокое понимание необходимости появления «цифры» в традиционных типографиях со стороны их руководителей. Несмотря на то, что часть оборудования (а именно – листовые струйные печатные машины) будут доступны заказчикам только с 2011 г., уже сейчас мы начали серию детальных переговоров по рулонному и широкоформатному оборудованию – логичному дополнению традиционной офсетной линейки печатных машин. Мы рассчитываем, что столь своевременное начало развития цифрового направления позволит «ЯМ Интернешнл» подготовить почву для активного участия в приближающейся «цифровой эре».

Ф: Как Вы оцениваете текущую ситуацию на российском рынке: есть ли на нем положительная динамика?

ИР: Пока о том, что рынок восстанавливается от кризиса, я чаще слышу от официальных лиц, чем от представителей отрасли. Но что точно заметно, так это сильно ужесточившаяся конкуренция. Утешением можно считать тот факт, что количество проектов, в которых мы участвуем, стало больше, чем в прошлом году. Есть и выигранные нами проекты. Если принять во внимание все нарастающую конкуренцию, то это еще один аргумент в пользу совершенствования наших служб продажи и маркетинга.

Ф: Изменился ли рынок расходных материалов для компании YAM International?

ИР: Это направление по определению менее подвержено колебаниям рынка. Мое участие здесь на данном этапе минимально. Тем более, что сейчас им занимаются люди, способные самостоятельно развивать и совершенствовать продажи расходных материалов. Так что могу смело говорить, что там дела в порядке. Более того, в этом сегменте у нас появились возможности еще больше активизировать работу.

Во-первых, в России набирают популярность малохимические фотополимерные пластины Pro-V, которые во многих случаях могут с успехом заменять использующиеся на производствах традиционные фотополимерные пластины, значительно снижая расходы на химию для обработки пластин, а также значительно сокращая время на обслуживание проявочных процессоров. Мы рассматриваем данную технологию и как альтернативу использующимся в ряде типографий «серебряным» пластинам.

Во-вторых, Fujifilm выводит на рынок новые типы пластин, такие как негативные термальные пластины для газетной и коммерческой печати, и здесь мы видим хорошие перспективы. А значит, мы сможем работать на рынке расходников еще более эффективно.

Ф: В целом Вы с оптимизмом смотрите в будущее?

ИР: Конечно, иначе работать будет невозможно! Несмотря на «возраст компании» я вижу большой потенциал роста и уверен, что YAM International будет стабильно и уверенно развиваться.

Две новинки выставки Ipex, представлять которые на российском рынке будет компания YAM International: офсетная машина Komori Enthrone и цифровая машина Fujifilm Jet press 720

Экологичный пластик: будущее полиграфического производства

Лесли Маннок,
руководитель продаж полиграфических пластиков, компания VitasheetGroup [Великобритания]

На международной полиграфической выставке Ipex 2010, которая прошла в конце мая в Бирмингеме (Великобритания), мы встретились с представителем одного из ведущих производителей пластиков для полиграфии. Нашим собеседником стала Лесли Маннок (Lesley Munnoch), руководитель продаж полиграфических пластиков компании VitasheetGroup. Продукция этой фирмы довольно хорошо известна на российском рынке, ее поставляет компания «Центр Полимеров-М».

Прежде всего Лесли подтвердила наши представления о возрастающей роли полимеров в современной полиграфии. Спрос на них продолжает стабильно расти даже в условиях кризиса. Увеличение использования полимерных материалов для производства полиграфической продукции взамен традиционным бумаге и картону обусловлен их свойствами. Это и большая механическая прочность, и лучшие барьерные свойства — устойчивость к различным воздействиям окружающей среды, в частности, влагостойкость, меньшая истираемость и т. д. Одним из важных преимуществ пластиков в том, что при их производстве не используется древесное сырье, а значит, это целые гектары сохраненного леса. Безусловно, есть и недостатки, связанные, в частности, с утилизацией отходов и созданием более экологичных пластиковых материалов. Но и эти проблемы постепенно решаются. Если вспомнить, ведь еще совсем недавно использование пластиков в полиграфии было ограничено технологиями печати (на них было очень сложно закрепить краску и еще сложнее при этом добиться высокого качества). Однако сейчас благодаря совместным усилиям производителей полимерных материалов и разработчиков технологий печати появились простые и экономичные решения, позволяющие беспроблемно печатать на самых разных полимерах.

В компании VitasheetGroup уверены, что именно производство упаковки в скором будущем станет большим рынком сбыта пластиков, поэтому предпринимают серьезные усилия по созданию наиболее «экологически дружественных» полимерных материалов

Если говорить о сферах применения пластика, то на сегодняшний день он прочно завоевал несколько сегментов полиграфического рынка. Активнее всего полимеры используются для изготовления материалов, предназначенных для оформления мест продаж, особенно супермаркетов. Если раньше те же шелфтокеры или шоу-боксы делали из картона или гофрокартона, то сегодня все больше отдают предпочтение пластикам. POS-материалы, выполненные из полимеров, более долговечны, дольше сохраняют презентабельный внешний вид. Именно благодаря этим свойствам использование пластика в полиграфии становится востребованным в ряде случаев, даже несмотря на то, что продукция из полимерных материалов может оказаться существенно дороже, чем из картона или бумаги. Скажем, мягкие обложки для книг обычно приходится ламинировать или покрывать защитным лаком, и все равно они довольно быстро изнашиваются. Сейчас наиболее продвинутые компании заказывают обложки из полимерных материалов, благо современные технологии бесшвейного скрепления с применением PUR-клея позволяют легко решать проблему прочности склейки. Также можно упомянуть в качестве примера печатную продукцию для баров, кафе и ресторанов — меню, тейблтенты, бирдекели и т. д., которые могут быть испорчены после одного попадания на них напитков и еды, будь они выполнены из впитывающих бумажных материалов. Поэтому применение пластика для такого рода продукции более чем оправдано, так как позволяет многократно ее использовать.

Естественно, нельзя не сказать и о вполне типичных областях применения пластиков — печати на лентикулярных материалах, которая постепенно набирает обороты в нашей стране; изготовлении классической продукции из пластика — пластиковых карточек; и, разумеется, производстве упаковки. Именно упаковка в ближайшее время будет самым большим рынком сбыта полимеров. Ведущие компании-производители оборудования для конвертинга (например, Bobst) уже разработали все необходимое для аккуратной вырубки (с использованием предварительного прогрева листа пласти-

ка), подачи и склейки полимерных материалов (при склейке используются полиуретановые клеи и обработка холодной плазмой для повышения адгезии клея). Так что в последние годы большинство технологических проблем для работы с пластиками в полиграфии решены.

А что же происходит у самих производителей пластиков? По словам Лесли, самое главное, с чем приходится сейчас сталкиваться компании VitasheetGroup, — это новые требования полиграфистов к производителям полимеров. Если раньше компания поставляла полимеры в листах стандартных форматов (около 70x100 см), то сегодня приходится учитывать стремительное развитие струйной широкоформатной печати с УФ-отверждением. Для того, чтобы иметь возможность выпускать листы полимеров существенно больших форматов, VitasheetGroup пришлось срочно модернизировать свое экструзионное оборудование (все пластики для полиграфии производятся экструзионным способом, через щелевые экструдеры).

Кроме того, рынок требует и расширения ассортимента. Сейчас большим спросом пользуются полимеры со специальными свойствами. Например, с различной прозрачностью: прозрачные, особо прозрачные, полупрозрачные, с эффектом матового стекла, непрозрачные и даже пластики с повышенной непрозрачностью (используются при изготовлении карт оплаты или лотерейных билетов, на которые наносятся специальные коды, защищаемые скретч-панелями). Растущую популярность приобретают пластики с фактурными поверхностями, передающими некоторые тактильные ощущения, что становится все более востребованным в упаковке, а также пластики, тонированные в массе.

Пожалуй, наибольшие достижения в развитии индустрии полимеров наблюдаются в области органической химии. Одной из главных проблем, сдерживающих использование полимерных материалов в полиграфии, является их «экологическая нелояльность» — пластики в большей степени, чем бумага, загрязняют окружающую среду. Ведущие производители полимерных материалов для полиграфии прилагают серьезные усилия для решения этой проблемы.

VitasheetGroup на текущий момент уже прекратила производство материалов на основе поливинилхлорида, предлагая взамен более «экологически дружественные» пластики на основе полипропилена с аналогичными свойствами. В качестве других полимеров компания активно предлагает пользоваться многократно перерабатываемым полиэтилентерефталатом (ПЭТ), а также полистиролом, который пригоден для различных видов печати. Важным обстоятельством на пути к созданию экологичных материалов из пластика для полиграфии является запуск производства в VitasheetGroup нового поколения биоразлагаемых полимеров на основе полимолочной кислоты (иногда называемые полилактозными полимерами). Для их изготовления используется растительное сырье (продукт переработки кукурузы или пшеницы). Таким образом, в них отсутствуют продукты переработки нефти. За счет того, что эти полимеры разлагаются под воздействием природных факторов, они почти не наносят вреда окружающей среде даже в виде мусора.

Помимо этого, в VitasheetGroup гордятся тем, что при изготовлении полимерных полиграфических материалов используется не менее 50% утилизированных полимеров. Чтобы иметь такую возможность, компании пришлось создавать собственную службу по сортировке, чистке и размолу поставляемого вторичного сырья, а также по контролю за составом расплава. Благодаря этому VitasheetGroup полностью гарантирует качество конечной продукции, стабильность состава листа и отсутствие сторонних примесей. При использовании же готовых покупных гранулятов на основе утилизированных полимеров такую гарантию дать невозможно. А при нарушении технологии производства это может самым негативным образом отразиться на полиграфическом оборудовании.

Таким образом, компанией VitasheetGroup проделана большая работа по обеспечению полиграфической отрасли различными видами полимеров, предназначенных для последующей запечатки. Теперь все эти полимеры доступны и в России.

Листовые пластики
для полиграфии
и упаковки:

- ПВХ
- Полипропилен
- ПЭТ
- Полистирол
- АБС
- Lenticular
- Флок

ОФИС «Юг»: 115201, Москва, ул. Котляковская, д.3, стр.9
ОФИС «Север»: 129085, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.25

(495) 956-66-66
www.polymer.SU

Появление дизайнерской коллекции: еще одна причина работать с «Европапир»

Анна Аношина,
менеджер направления «Специальная и дизайнерская бумага», «Европапир»

Есть много причин, почему «Европапир» является предпочтительным поставщиком, когда речь идет о закупке бумаги. С появлением в нашем ассортименте дизайнерской коллекции их стало на одну больше. К расширению ассортимента нас подтолкнуло постоянное стремление к тому, чтобы наше предложение на рынке было интересно заказчикам и максимально удовлетворяло спрос. Теперь клиенты, которые традиционно заказывали у нас мелованную и офисную бумагу, а также картон, имеют возможность выбрать и дизайнерскую бумагу необходимого цвета и фактуры и при этом не тратить время на поиск другого поставщика.

В портфеле «Европапир» много премиальных продуктов, лучшие вошли в состав дизайнерской коллекции. Преимущество в том, что представленные в ней сорта бумаги прошли тщательный отбор и являются постоянными складскими позициями, доступными к заказу в любой момент.

Продолжая тему ассортимента, замечу, что многие производители, предлагая продукты под видом «новинок», повторяют свои же коллекции по текстурам и цветам. Поставщики же, стараясь предложить рынку все самое новое, вынуждены увеличивать складские запасы и нести дополнительные расходы. В результате получается парадоксальная ситуация — многих сортов бумаги, заявленных поставщиком, просто не оказывается в наличии. А как показывают недавно проведенные нами исследования, именно постоянное наличие всего предлагаемого ассортимента в большинстве случаев играет решающую роль при выборе поставщика бумаги.

Для того, чтобы клиентам было проще разобраться в нашем ассортименте дизайнерской бумаги и особенностях работы с ней, мы предпринимаем ряд усилий, в частности:

- Проводим обучающие семинары для клиентов с демонстрацией готовых решений и результатов тестирования дизайнерской бумаги.
- Практикуем бесплатное предоставление бумаги полиграфического формата для тестирования на оборудовании типографии и изготовления демонстрационного образца. Таким образом, потенциальный заказчик нашего клиента сможет увидеть и взять в руки готовое изделие прежде, чем запустит в производство весь тираж. Принимая во внимание более высокую стоимость изделий из дизайнерской бумаги, эта возможность увеличивает шанс получения заказа.
- Для большей наглядности размещаем в отраслевых изданиях демовклейки с различными способами печати и отделки.

Безусловно, мы стремимся к тому, чтобы конкурентные преимущества работы с компанией «Европапир» были для наших клиентов очевидны.

- Прежде всего особое внимание мы уделили ценовой политике, сделав ее экономически выгодной и привлекательной для заказчиков.
- Одно из важных преимуществ нашей компании состоит в том, что весь заявленный ассортимент дизайнерской бумаги присутствует в полном объеме на складах, поэтому сложностей с доставкой заказчику необходимого количества бумаги не возникает.
- В настоящее время мы концентрируем усилия над созданием сервиса на наших удаленных складах в Казани, Воронеже, Пскове, Пензе, Уфе и других в рамках программы расширения своего присутствия на региональных рынках и предоставления качественных услуг.
- Для более удобной работы с нашей дизайнерской коллекцией мы разработали так называемый «дизайн-бокс», в котором бумага делится на секции по видам. Это позволяет быстро определиться с выбором нужной бумаги для изготовления конкретной полиграфической продукции. Положительные отзывы клиентов из регионов говорят об эффективности этого инструмента продаж.

Масштаб деятельности нашей компании позволяет оперативно реагировать на спрос, делать существующим и потенциальным клиентам новые интересные предложения, в том числе предоставлять и ряд эксклюзивных услуг. Например, у нас есть возможность изготовлять дизайнерскую бумагу корпоративных цветов. Эта услуга довольно популярна у наших европейских коллег и в тех странах, где размещено производство международных крупных торговых марок. Ей уже воспользовались такие клиенты, как Swarovski, Red Bull. В России эта услуга не так распространена, поскольку изготовление корпоративного цвета — это специальный заказ. Но будущее покажет!

В ближайшей перспективе мы планируем развиваться в направлении поставок дизайнерской бумаги с напылениями (хлопка, латекса), возможно, синтетической бумаги.

Кроме того, сейчас в мире все больше внимания уделяется вопросам экологии, и поставка экологически чистых материалов становится актуальной. «Европапир» всегда уделял повышенное внимание защите окружающей среды. Это одно из направлений, в котором мы опережаем конкурентов. В нашем ассортименте присутствует ряд материалов, изготовленных с соблюдением высочайших требований экологичности: бумага, произведенная с использованием энергии, выработанной ветряными установками и/или с нейтральным выбросом углерода; бумага с использованием вторичного сырья и т. д. Некоторые сорта такой бумаги мы возим под заказ с нашего австрийского склада. Таким образом, «Европапир» уже сегодня готов к поставкам экологичных материалов для полиграфии.

БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

...с праздничной символикой

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

...чистые для печати

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

...с Вашим логотипом

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

КРО®
БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 2, стр. 12
тел.: +7 (495) 933-11-78 многоканальный
www.kro.ru

История одного приобретения, или «Аппарат к пуску готов! Выходим на новую высоту»

Тула. Улица Сойфера, 6. В глубине домов — трехэтажное современное офисное здание — архитектурный проект, выполненный сплошь из стекла, металлоконструкций и бетона. По этому адресу уютно расположилась типография «Борус», можно сказать, уже корифей в полиграфии, работающая на рынке с 1992 г. В последних числах апреля нам представился случай посетить знакомую типографию по весьма важному поводу — запуск новой пятикрасочной офсетной машины KBA Rapida 105-5+L ALV2 CX первого формата с лакировальной секцией и удлиненной приемкой.

Новенькое приобретение аккуратно разместилось в печатном цехе. Однако в нем машине заметно тесно, но это ненадолго. Как выяснилось, у типографии большие планы по расширению своего производства. Да и это печатное оборудование выбиралось с дальним прицелом. В ближайшую пятилетку «Борус» намерен закончить строительство второй площадки и полностью сосредоточить на ней мощности по производству упаковки, оставив на основной площадке в центре города направление оперативной цифровой печати и офсетное производство рекламной продукции. По словам руководства типографии, заняться изготовлением упаковки заставило время. Во-первых, этот сектор меньше всего пострадал в кризис, а во-вторых, «Борусу» удалось привлечь в качестве клиентов крупных производителей продукции, для которых необходима упаковка, тем самым доля заказов на нее в последнее время заметно выросла.

На презентации печатной машины: коммерческий директор «КБА РУС» Глеб Газукин, генеральный директор «Борус» Михаил Тенцер, финансовый директор Елена Фомочкина, генеральный директор «КБА РУС» Юрий Уколов, во втором ряду: коммерческий директор «Борус» Марина Рогова, исполнительный директор Александр Тенцер, технический директор Сергей Толмачев

Печатная машина KBA Rapida 105 с увеличенным форматом

Для осуществления намеченной цели типография заранее приобрела парк послепечатного оборудования первого формата, гораздо более подходящего для изготовления упаковочной продукции, и арендовала под него площадку в промзоне Тулы. Следующим этапом стал выбор печатной техники. Шаг в первый печатный формат помогла типографии осуществить компания «КБА РУС». «Покупая серьезное печатное оборудование, мы всегда анализируем предложения ведущих поставщиков, основываясь на конкретных технических и экономических требованиях, — прокомментировал критерии выбора машины директор типографии «Борус» Михаил Тенцер. — Но мы также берем в расчет взаимоотношения, которые у нас складываются с тем или иным поставщиком. В данном случае все аргументы были в пользу оборудования КБА и компании «КБА РУС». Наша история сотрудничества насчитывает уже почти 15 лет и коэффициент доверия между нашими компаниями очень высок».

С технической точки зрения KBA Rapida, установленная в «Борусе», не уступает своим более современным собратьям. На сегодняшний день это единственная машина KBA Rapida 105 в России со специальным увеличенным форматом листа 74x105 см, соответствующим формату машины KBA Rapida 106. Коммерческий директор «Боруса» Марина Рогова отметила: «Поскольку наша компания ориентируется на производство упаковки, нам была необходима машина первого формата, но мы получили даже больше. Разница в формате всего 2 см по сравнению со стандартной комплектацией машины дает ощутимый плюс. Это позволяет располагать на листе большее количество изделий, что положительно сказывается на экономичности производства».

При выборе машины для типографии важна была ее максимальная автоматизация, чтобы печатнику приходилось как можно меньше выполнять ручных настроек. В Rapida 105, помимо автоматической системы смены печатных форм, особенно интересны две системы: DensiTronic professional, позволяющая производить измерения оптических плотностей краски и спектрофотометрические изменения и в режиме обратной связи выполнять необходимые регулировки в процессе печати, и LogoTronic professional, которая выполняет предварительную настройку красочных аппаратов машины в соответствии с данными, получаемыми из отдела допечатных процессов. Все эти инновации позволяют сократить время перехода с тиража на тираж и существенно уменьшить количество макулатуры.

Поскольку «Борус» позиционирует себя как универсальную типографию и видит в этом свое конкурентное преимущество в будущем, было необходимо, чтобы и новая печатная машина обладала универсальностью. KBA Rapida 105 специально оборудована пакетом CX для печати на картоне, благодаря чему максимальная

Здание типографии «Борус»

толщина запечатываемого на ней материала достигает 1,2 мм. Таким образом, машина способна с одинаково высоким качеством выполнять как заказы на рекламную продукцию на тонких мелованных бумагах, так и печатать упаковку на плотном картоне.

Исполнительный директор типографии «Борус» Александр Тенцер так говорит о новом приобретении: «Мы купили модель, которая давно себя надежно зарекомендовала. В следующей модели KBA Rapida 106 реализованы многие инновационные технологии и современные разработки. У нее мы позаимствовали некоторые опции для своей 105-й модели. Мы не переплачивали за новую инновационную машину, а взяли те опции, которые необходимы для нашей работы». Юрий Уколов, генеральный директор компании «КБА РУС», также добавил: «Модель Rapida 105 уже давно пользуется неизменной популярностью на российском рынке, но та модификация машины, которая установлена в «Борусе», была впервые представлена на выставке drupa 2008. Это очень гибкая платформа, позволяющая дооснащать ее опциями по мере решения задач производства».

Выбор опций машины основывался и на стремлении руководства типографии к снижению себестоимости готовой продукции. Как и многие другие полиграфические компании, «Борус» также озаботился подсчетом себестоимости. И большую роль в этом вопросе играет автоматизация производственных процессов. Только, пожалуй, «Борус» начал заниматься этим немного раньше остальных. Уже третий год на предприятии используется система управления производством, которая позволяет эффективно считать затраты. По расчетам типографии, машина КБА первого формата позволяет снижать себестоимость продукции хотя бы уже потому, что количество нормо/часов на ней меньше, чем при изготовлении аналогичной продукции на машине второго или третьего форматов. Здесь и приладок меньше, каждая из которых стоит денег, и количество отходов бумаги, при этом скорость печати выше.

Экономику разных форматов изложила финансовый директор типографии «Борус» Елена Фомочкина: «Если соотнести стоимость машины со сроком ее службы и посчитать амортизационные отчисления, которые приходятся на нормо/час, то несмотря на то, что машина первого формата дороже, стоимость этих амортизационных отчислений будет у нее раза в два ниже, чем у машины второго формата. А сама машина первого формата не вдвое дороже полуформатной машины».

«Сегодня экономика полиграфического производства сводится к тому, что ниша второго формата стала очень узкой, – говорит Михаил Тенцер. – Если хочешь продолжать работать на полиграфическом рынке, нужно уходить в большой формат. Поэтому, как ни парадоксально это звучит, чтобы выжить в кризис, нам необходимо было приобрести машину первого формата. А осторожная финансовая политика помогает нам даже в нестабильные времена покупать дорогостоящее оборудование». Кроме того, как добавила Елена, «компания КБА смогла предложить условия прямой поставки, что позволило обойтись без уплаты НДС при ввозе машины», а значит, и дополнительно сэкономить.

На вопрос, как компании удается оставаться столь успешной в течение многих лет, Михаил Тенцер ответил: «Мы выстраиваем свой бизнес по кирпичикам, планомерно, без резких рывков, продумывая свои действия на несколько шагов вперед. Главным является и доверие внутри коллектива. Все пять человек, которые стояли у истоков создания компании, до сих пор связывает преданность общему делу. Мы даже сидим все в одной комнате. Не потому, что у нас нет свободных помещений, просто это помогает нам всегда быть в курсе любой ситуации и очень быстро и совместно принимать решения».

Продуманная стратегия планомерного развития, взвешенное и своевременное принятие решений, надежность и сплоченность человеческих отношений – редкое сочетание факторов, которыми посчастливилось обладать типографии «Борус», чьим профессиональным кредо стало покорение все новых и новых высот. Новая KBA Rapida 105 уже запущена, пожалуй, «Борус» освоится на новой вершине достаточно быстро.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ

VIVASTAR ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электрозаводская, 20
(495) 737 63 53

Возможности УФ-офсета
для тетрадных обложек нового поколения

Есть такой вид полиграфической продукции, с которым сталкивается в обязательном порядке каждый человек. И это не денежные знаки! Речь идет об обычных школьных тетрадях. При этом вряд ли кто-то из обывателей всерьез задумывался о технологии и особенностях их производства.

На первый взгляд, тетрадь как изделие ничего сложного из себя не представляет. Это одна или несколько полиграфических тетрадей, скрепленных проволочными скобами или реже спиралью. Процесс печати выглядит еще проще: линейки или клетки печатаются всего в одну краску. В принципе с производством школьных тетрадей может справиться практически любая типография, оснащенная печатной машиной и устройством для скрепления проволочными скобами. Но за всем этим стоит ее величество Экономика!

Тетрадь — один из тех видов продукции, которую типографии изготавливают не как условный заказ для конкретного клиента, а продают как произведенный на свой страх и риск готовый товар. При этом в нашей стране тетрадный рынок уже сложился, и работать на нем довольно сложно именно в силу обеспечения нужной продажной цены. Каждый производитель стремится к тому, чтобы торговые структуры приобретали именно его товар, но для этого необходимо иметь возможность обеспечить вполне конкретную продажную цену и при этом еще получить прибыль.

На презентации печатной машины: коммерческий директор «КБА РУС» Глеб Газукин, генеральный директор «Хатбер» Аркадий Костенко и генеральный директор «КБА РУС» Юрий Уколов

Одним из немногих в нашей стране специализированных предприятий по производству тетрадей является подмосковная типография «Хатбер», расположенная в Черноголовке. По приглашению компании «КБА РУС» мы посетили это уникальное тетрадное производство, где была недавно установлена новая печатная машина KBA Rapida 105-5+L ALV2 UV.

Экскурсия по предприятию, конечно, впечатляет: внешне оно больше похоже не столько на типографию, сколько на фабрику или завод. Впечатляющих размеров цех был специально построен под тетрадное производство несколько лет назад. Здесь установлены специализированные линии компании Bielomatik, выполняющие полный комплекс работ по изготовлению тетрадей прямо из рулонной бумаги. Бумажное полотно разматывается, линуется (линовка — это специальная технология нанесения линеек на бумагу, не очень связанное с понятием печать), нарезается на листы заданного формата, которые, в свою очередь, автоматически подбираются, комплектуются, сшиваются и в итоге превращаются в готовую тетрадь. Об уровне автоматизации линий Bielomatik говорит тот факт, что даже спираль для скрепления будущих тетрадей изготавливается «на ходу», прямо во время работы линии. Такой подход позволяет дополнительно сэкономить средства, которые в результате и обеспечивают финансовую эффективность при изготовлении тетрадей.

Впрочем, при производстве используются не только линии Bielomatik. Часть беловой продукции, которая требует наличия информации внутри блока (например, прописи, дневники и т. д.), печатается на рулонных офсетных машинах с последующим скреплением при помощи

Универсальная печатная машина Rapida 105-5+L ALV2 UV, позволяющая печатать как обычными, так и УФ-отверждаемыми красками, используется в типографии «Хатбер» для изготовления тетрадных обложек

ВШРА. В наличии имеются и флексографские печатные машины, также предназначенные для линовки бумаги под будущие тетради.

Первый участок по изготовлению тетрадей в компании «Хатбер» был организован в 1996 г. Ранее учредители типографии уже имели опыт продаж беловых товаров, но производство осуществлялось в сторонних компаниях. В середине 90-х гг. стало понятно, чтобы иметь успех на этом рынке, требуется собственное предприятие. Было также очевидно, что необходимо оборудование не только для изготовления самих тетрадей, но и другой бумажно-беловой продукции: блокнотов, записных книжек, книжек-раскрасок, открыток, календарей, бухгалтерских книг и бланков, наборов цветных бумаг и многого другого. Сегодня весь этот ассортимент изготавливается на предприятии под собственной торговой маркой Hatber. Постепенно типография освоила и производство упаковки для канцелярских товаров (карандашей, фломастеров и т. д.) В компании также понимали, что несмотря на «одноцветный» характер тетрадного производства, предприятию требуются печатные машины высокого качества для изготовления многокрасочной продукции. Ведь даже для самой простой тетради часто нужна яркая цветная обложка. А поскольку конкуренция на этом рынке жесткая, то качество исполнения этих обложек должно быть на очень высоком уровне. Кстати, разработка дизайна обложек — отдельное направление работы компании «Хатбер». В типографии существует собственный дизайнерский отдел, а на закупку прав на лицензионные изображения тратятся большие средства: для того, чтобы разместить на обложке тетради героев любимых кино- и мультфильмов, а также фотографии машин, самолетов, военной техники, необходимо официально приобретать права на использование этих иллюстраций.

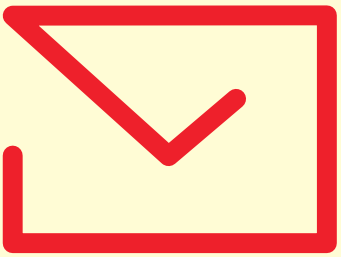
В первые годы типография работала на купленных по случаю бывших в употреблении печатных машинах, но уже в 2004 г. в «Хатбере» была установлена новая пятикрасочная KBA Rapida 105 с секцией лакирования. Это позволило компании выйти на новые рынки и начать изготавливать красочные перекидные календари. Сейчас они производятся большими тиражами и продаются практически в каждом книжном или канцелярском магазине.

Но рынок не стоит на месте. Несмотря на кажущуюся простоту такой продукции, как тетрадь, она непрерывно усложняется. Теперь уже недостаточно просто отпечатать на обложке тетради красивую картинку. Спрос требует наличия дополнительной отделки: сплошного или выборочного лакирования, тиснения, металлизации, флокирования и т. д. Для этого на предприятии организован цех трафаретной печати, который большую часть таких задач выполняет.

Чтобы соответствовать жестким требованиям рынка, нужно предпринимать усилия по расширению своих услуг. Именно поэтому в конце апреля печатный цех типографии «Хатбер» пополнился еще одной пятикрасочной машиной KBA Rapida 105 с секцией лакирования. Принципиальным отличием этой машины от предыдущей модели является то, что она может печатать как ультрафиолетовыми, так и обычными красками. Новая Rapida 105 оснащена специальным пакетом для печати на картоне толщиной до 1,2 мм, пакетом для печати на пластике, имеет приподнятое на 375 мм основание, систему измерения и регулировки оптических плотностей DensiTronic, систему видеоприводки ACR-Control, а также множество других современных опций, которые позволяют выполнять печать и отделку высококачественной полиграфической продукции, полностью соответствующей требованиям ГОСТа. Изготовление продукции для школ и детских учреждений — одна из немногих сфер, где требования государственных стандартов все еще в силе.

Возможность УФ-печати с одновременным лакированием дает возможность типографии выйти на новый уровень как внешнего оформления тетрадных обложек, так и экономической эффективности их производства. Выборочное трафаретное лакирование хотя и обеспечивает хороший результат, но его трудно назвать экономичным способом. А на УФ-печатной машине это можно делать более эффективно. Кроме того, новая Rapida позволит расширить ассортимент запечатываемых материалов, например, изготавливать обложки из металлизированных бумаг или ламинатов, а для престижных сегментов рынка — и из пластика. При этом, как утверждает директор типографии «Хатбер» Аркадий Костенко, на предприятии не видят проблем с загрузкой машины УФ-заказами. Разумеется, речь идет не только о печати тетрадных обложек, но и другой продукции, выпускаемой типографией «Хатбер», — от упаковки до календарей, причем сразу с отделкой выборочным УФ-лаком!

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты

ОАО “МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11”

Школьная тетрадь: что говорит история

Недавнее посещение одного из крупных производителей бумажно-беловой продукции (см. с. 22) заставило задуматься о том, что же в действительности такое тетрадь? Да, обычная школьная тетрадь. Ведь это такой же вид полиграфической продукции, как и книги, брошюры, журналы или каталоги. И кстати, процесс их производства, как оказалось, вполне сопоставим по сложности с другими видами печатной продукции.

Это сегодня мы воспринимаем тетрадь, — будь то школьная тетрадь, или блокнот, или записная книжка, которые подразумеваются под этим общим понятием, — как утилитарный предмет ежедневного обихода, расходный материал, порой теряясь в выборе от изобилия форматов, оформления обложек и функционального удобства. А порой самые обычные предметы имеют весьма любопытную историю.

Например, образцы самых первых дошедших до нашего времени «школьных тетрадей» датированы началом VII века до н. э. Представляли они собой таблички, покрытые воском, на которых греческие школьники в античные времена упражнялись в изучении грамоты. Восковыми табличками пользовались и взрослые. Поэт и ученый, государственный деятель и финансист набрасывали на них свои черновые записи или использовали для составления определенного рода документов.

Обычно эти таблички изготовлялись из бука, дуба и других твердых пород дерева. Края табличек были приподняты, до их уровня наливался расплавленный воск: его разглаживали трапециевидным скребком. По застывшему воску писали продолговатым стержнем («стилем»): один конец его был заострен, другой оканчивался лопаточкой. Если запись чем-то не удовлетворяла пишущего или же в ней отпадала необходимость, воск заглаживали лопаточкой, предварительно его подогрев, после чего писали вновь по этой же табличке.

Таблички чаще всего скреплялись между собой, для чего в краях просверливались специальные отверстия, а через них продевали шнурки (ремешки или кольца). Таким образом можно было соединить две таблички — их называли «диптихом», три — «триптихом» или большее число табличек — «полиптих». Но чаще всего их

Кожаная обложка и блок тетради для деловых записей. Подобные изделия были распространены среди деловых людей в середине XIX в.

Поскольку тетрадь в прежние годы обычно являлась предметом роскоши, то для нее часто делали престижный и дорогой переплет

скрепляли по четыре штуки — «тетра», что в переводе с греческого означает «четыре», отсюда и слово «тетрадь».

Восковые таблички были обычным предметом обихода грамотного человека и служили для ежедневных записей, напоминали о важных делах, о долгах и обязательствах, служили черновиком текстов, которые затем переносились на папирус и пергамен. Запечатанные таблички применялись для составления завещаний, передачи секретных распоряжений начальствующих лиц, разнообразных заявлений, расписок и даже доносов. Часто они служили письмом, на котором адресат, стерев написанное, тут же писал свой ответ. Восковые таблички оставались в обиходе Европы в течение всего раннего Средневековья и служили своеобразными записными книжками французских королей еще в XIII и XIV вв.

Если обратиться к нашей истории, то, помимо вощеных табличек, на Руси использовалась для письма березовая кора. Писали на ней с помощью заостренных металлических или костяных стержней. Береста входит в широкий обиход в первой четверти XI в. Она рассматривалась как непрестижный материал для письма, непригодный для долгого хранения. Ее использовали в основном для частной переписки и личных записей, а более ответственные письма и официальные документы писались, как правило, на пергаменте (бересте доверялись лишь их черновики). Кстати, в школе на пергамене имели право писать только старшеклассники.

В XIV в. появляется бумага из хлопка и льна. Однако тетради из такой тряпичной бумаги были очень дорогим удовольствием. Позволить такую роскошь могли только состоятельные семьи. Поэтому существование берестяного письма сохранялось вплоть до середины XVI в., когда в Московском государстве было налажено первое бумажное производство (1550 г.), и бумага стала относительно дешевой. Однако широкое развитие бумажная промышленность получила лишь при Петре Первом. По его указу были построены первые предприятия по производству бумаги под Москвой и Санкт-Петербургом. Тетради же отечественного производства появились в России только в начале XVIII в. Тогда тетрадей в клетку не было — только в линейку. Они были настоящими произведениями искусства — в кожаном расписном переплете и водяными знаками на каждой странице. Иметь подобную тетрадь (как правило, для личных записей) было очень престижно. Однако рядовому школьнику это было просто не под силу. В XVIII в. вместо тетрадей в учебных заведениях использовали маленькие аспидные доски (пластины, покрытые черным слоем сланца-аспида) в деревянной рамке. На таких досках учащиеся писали грифелем из глинистого сланца, из-за чего в обиходе аспидные доски чаще называли грифельными. Поскольку места не хватало «для новых страничек», приходилось постоянно стирать написанное.

Кстати, одним из первых крупных производителей бумажно-беловой продукции, которое поставило своей задачей изготавливать изящную, прочную и в то же время доступную для простых людей продукцию, стала компания «Отто Кирхнер», основанная в 1871 г. этим немецким мастером. Сначала это была небольшая переплетная мастерская на Малой Морской улице в Санкт-Петербурге, но постепенно она превратилась в крупное картонажно-переплетное производство, оснащенное новейшей техникой. Для этого предприятия было даже специально построено новое здание на Петроградской стороне. В 1918 г. производство было национализировано и переименовано в госфабрику «Светоч». Именно здесь были выпущены первые календари нового стиля и первый российский ежедневник, а впоследствии здесь изготавливали и школьные тетради.

В советское время тетрадь становится расхожим материалом, у всех школьников они были одинаковые — со стандартной неяркой обложкой и текстом гимна с обратной стороны, который потом заменили таблица умножения и математические формулы. Тетради выпускались чаще всего объемом 12, 18, 24, 48, 80, 96 листов. Кстати, интересно, что 18-листовые тетради — чисто советское изобретение! Ее придумали в середине 70-х гг. На фабриках проанализировали, что в среднем 12-листовая тетрадь в школе исписывается довольно быстро, а 24-листовая практически не исписывается никогда — уже на 17–18 листочке тетрадь «затирается». И тогда было придумано выпустить из экономических целей 18-листовые тетради. Плотные обложки к тетрадям придумали в 1982 г. Но традиция выпускать стандартные школьные тетради на 18 листов осталась.

Сегодня же родители, готовя детей к новому учебному году, теряются в выборе тетрадей, точнее даже тетрадных обложек: что выбрать «Тачки», «Принцесс» или любимого киногероя, и уместна ли будет тетрадь со скелетом на обложке, в которой непременно хочет писать чадо? Ну что ж, теперь и тетрадная обложка стала объектом моды. Из роскошной и почти недоступной еще несколько веков назад для человека среднего класса тетрадь вновь стала обывательским и расхожим предметом, как и в древние времена. Что ж, история циклична...

Относительно бюджетные варианты изготовления тетрадей, методом шитья нитками и скреплением металлическими кольцами. Обратите внимание, что в XIX в. углы тетрадей круглили, чтобы бумага меньше трепалась (тетрадь была продукцией долговременного использования)

Правило успешного бизнеса: соединение маркетинга взаимоотношений с маркетингом в Интернете

Игорь Тулин,
зам. генерального директора,
«МС Принт», [Москва]

Руководители производственных компаний, в том числе и полиграфических, пожалуй, согласятся, что в бизнесе не последнюю роль играет коммуникация. Прежде чем предлагать рынку услуги, необходимо оповестить участников этого рынка о своем присутствии, иными словами, сформировать вокруг компании информационное пространство. Но чтобы быть востребованным, нужно периодически это пространство обновлять. Размещением только рекламы в средствах массовой информации задачу не решить. В настоящее время от компаний требуется гораздо больше усилий для создания благоприятного имиджа, демонстрации активной позиции фирмы. Использование различных инструментов в данном направлении принято сегодня называть маркетинговой политикой. Профессиональные маркетологи и бизнесмены утверждают, что маркетинг, направленный не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание и «воспитание» существующих, к тому же подкрепленный информационной активностью в Интернете, является основой стабильного и процветающего бизнеса в современном мире.

Кстати, этими инструментами маркетинга наша компания активно пользуется. Три года назад, когда типография «МС Принт» разменяла второй десяток, мы серьезно задумались о позиционировании себя на полиграфическом рынке и продумали новую стратегию своего поведения, чтобы сохранять лидерство в отрасли. Это отразилось в появлении публикаций в полиграфической прессе, информационном наполнении сайта, участии в конкурсах, создании презентационного портфеля и даже разработке собственного оригинального способа популяризации услуг типографии. Сегодня эта работа не прекращается. Мы поняли одно — если бездействовать, то окажешься на обочине бизнеса. А в наши планы это не входит.

Успех — это движение от поражения к поражению со все возрастающим энтузиазмом.
У. Черчиль

Наша типография весьма активно принимает участие в разного рода конкурсах, причем как в области полиграфического искусства, так и дизайна и рекламы. Зачем нам это нужно?

Прежде всего это отличная реклама. Ведь в большинстве конкурсов, в которых может принять участие типография, свои работы представляют и рекламные агентства, которые, в свою очередь, составляют ощутимый процент клиентов полиграфических компаний. Таким образом, это наша целевая аудитория, потенциальные заказчики. Кроме того, на сайтах организаторов конкурсов обычно есть возможность разместить ссылку в Интернете на страничку своей типографии, а это дополнительный шанс «презентовать» себя в виртуальном пространстве. Например, количество заходов с сайта Московского международного фестиваля рекламы Red Apple на сайт «МС Принт» в период проведения конкурса был вполне сопоставим с количеством заходов с профильного интернет-портала Печатник.com, на котором мы регулярно размещаем свою информацию.

Для типографии, которая позиционирует себя в сегменте высококачественных услуг и собирается работать в долгосрочной перспективе, участие в профессиональных конкурсах, таких как «Мэтр полиграфии» и «Оргтайм», просто обязательно. А если вы побеждали в номинации «Школа» (где оценивается мастерство, техника и качество печати тестовой полосы), то, как минимум, это свидетельствует о наличии технологической культуры на предприятии.

За год можно поучаствовать, скажем, в пяти различных конкурсах — это пять дипломов, повешенных в отделе продаж, пять веских доказательств благонадежности для потенциальных клиентов. Что будет более убедительным для вашего заказчика: длинный ряд красивых и солидных призов или Гран-при, полученных на конкурсе «Мэтр полиграфии», или голословное утверждение в духе «мы печатаем красиво»? Клиенты любят победителей. Успешные компании работают с успешными типографиями. А побеждает лишь тот, кто участвует. Открытое состязание дает азарт, ощущение жизни, драйв. Нельзя стать лучшим не соревнуясь. Как мы сами, общаясь друг с другом, ощущаем себя людьми, так и типография может объективно оценить свои возможности, участвуя в конкурсах и фестивалях, ведь это:

- отличный способ померяться творческой силой;
- возможность создания благопри-

*Табл. 1. Перечень популярных интернет-страниц типографии**

Название новости	Комментарий
Имена героев	Эта новость посвящена конкурсу «Дай имена героям мультфильма». За счет заголовка новость у поисковиков пользуется огромной популярностью до сих пор.
Эффективная контекстная реклама	Удачное название обеспечивает поток посетителей.
Налетай, торопись!	Объявление о предполагаемой продаже комплекса «Экстра М». Кто бы мог подумать, что желающих купить будет так много.
Инновационный стиль для Инновы	Выпуск стильного набора рекламной продукции. Тут может быть два объяснения: во-первых, название компании имеет большое количество запросов в поисковиках, а во-вторых, новость находилась на странице рядом с новостью об Оксане Федоровой.
Вверхи и вбоки	Выпуск брошюры с рисунками детей. К новости были прикреплены двадцать фотографий-иллюстраций. Вверхи и вбоки — это реальное название брошюры.
Продукция для Посла доброй воли Оксаны Федоровой	Любопытно, что публикация этой новости привела к тому, что рейтинг всех других новостей на странице существенно поднялся. Странность состоит в том, что при анализе запросов имя Оксаны Федоровой нигде не было обнаружено.
Примеряемся на «Мэтра»	Новость об участии в конкурсе «Мэтр полиграфии».
Выгодное предложение — бесплатная верстка!	Объявление акции типографии в период летнего застоя.
Все для клиента!	Объявление акции типографии в период летнего застоя.
Теперь и бесплатный дизайн!	Объявление акции типографии в период летнего застоя.
Печать на ПЭ пакетах	Анонс новой услуги типографии.
Тайна имени	Новость о том, какое имя самое популярное среди заказчиков типографии.
Улетные поздравления	За счет заголовка новость о выпуске открыток для Союза охраны птиц России обеспечивает посещаемость особенно перед очередными праздниками. Кстати, именно эта новость попала на сайт WWF без какого-либо участия работников типографии — сама собой, при этом рядом была размещена ссылка на сайт типографии. Такие ссылки особо ценятся поисковиками.
Лучшая продукция для лучших — наша работа для премии «Муз ТВ»	Своевременное размещение новости на сайте — через несколько часов после окончания церемонии награждения — дают ей определенный приоритет.
Типография приняла участие в обновленном фестивале рекламы «Red Apple 17»	До сих пор не понятно, почему информация о нашем участии в конкурсе именно 2007 г. пользовалась большой популярностью, новости об участии в последующих фестивалях «Red Apple» такого резонанса не имеют, а жаль.
Новые эксклюзивные бумаги от компании ПСБК «Комус»	Новость о презентации бумаг. Подстройка под бренд.
Новая сольвентная краска для шелкотрафаретной печати	Ничего особенно — проба новой краски, а какой резонанс!
Тестовая работа на новом картоне «Мега Коут»	Упоминание в названии востребованной марки картона — верный путь к повышению рейтинга новости.
Новый ролик. Место действия — Чикаго	Анонс выхода мультролика, здесь ключевое слово — Чикаго. В мультфильме использован образ известного мафиози Аль Капоне. Оказывается, интерес к нему достаточно велик.
Печальная новость	Новость о подорожании бумаги.

**Здесь приведена двадцадка самых популярных новостей типографии «МС Принт» за два года. Они расположены в порядке убывания популярности — самая верхняя новость имеет почти в три раза больше заходов, чем нижняя*

ятного имиджа типографии в глазах потребителей, партнеров, поставщиков, инвесторов и кредиторов;

- PR-акция, великолепный новостной повод для освещения как в электронных, так и печатных СМИ;
- хороший стимул для дальнейшего совершенствования и профессионального роста;
- возможность оценить как свою деятельность, так и конкурентов;
- дополнительные ссылки на ваш сайт;
- возможность привлечь на работу в вашу типографию высококлассных специалистов;
- повод пообщаться с единомышленниками, завести новые знакомства, новых друзей, а значит, и расширить клиентскую базу.

Совет: отправляйте работы как можно раньше объявленной даты окончания приема работ. Один раз нам удалось попасть на первую страницу конкурсного каталога. Это случилось благодаря тому, что мы подали заявку на участие первыми, а список конкурсантов формировался по срокам регистрации.

Ключ маркетингового успеха прост: составьте нужное объявление, воспользуйтесь нужными средствами информации и выйдите со всем этим на нужный рынок.
Дэн Кеннеди

Создание информационного повода и написание новостей, надо признаться, достаточно кропотливый труд. Но это необходимая часть маркетинговой стратегии. По большому счету, формирование новостной ленты не требует никаких финансовых затрат со стороны предприятия, но при этом размещение пресс-релизов в средствах массовой информации — весьма высокоэффективный способ привлечь внимание к своей компании, конечно, при условии соблюдения твердого графика выхода «свежих» новостей.

Например, размещая новости в Интернете, ссылки на них создают некое информационное облако. Виртуальный посетитель не видит производство, не разбирается в устройстве печатного оборудования, но он может ознакомиться с пресс-релизом, найти ссылку на новость, прочитав которую выстроит в своем сознании образ. Каким он будет — зависит от вашего желания и твердой воли. Манипулируя словами, можно добиться формирования такого образа компании, который необходим для создания бренда. Если Кольт уравнял всех американцев в правах, то Ин-

тернет дал всем равные возможности — здесь нет больших и маленьких компаний — все в ваших руках. Маленький салон цифровой печати может иметь количество ссылок в десятки раз выше, чем у крупнейших типографий. Чем больше ссылок, тем лучше для сайта типографии и больше вероятность, что у предполагаемого клиента возникнет положительный образ типографии. Неизвестность пугает — это аксиома. Ваша известность зависит от вашей информационной активности. Станьте популярными. Если маркетинг — это сражение идей, то брендинг — сражение образов!

Итак, публикация новостей:

■ Способствует повышению узнаваемости бренда, закреплению в памяти читателей названия типографии и ее логотипа. Если к тому же в новостях ненавязчиво акцентировать внимание на преимуществах, которыми типография выгодно отличается от конкурентов, то продвигать услуги можно будет более успешно.

■ Формирует общественное мнение, поднимает репутацию и престиж типографии не только среди коллег, но и клиентов, которым гораздо приятнее работать с известной типографией. Это льстит их самолюбию. Тем самым укрепляется имидж надежной и солидной типографии.

■ Увеличивает количество внешних ссылок на сайт типографии (при размещении информации на новостных интернет-порталах) и повышает позиции сайта в поисковиках.

■ Увеличивает приток посетителей на сайт типографии (особенно этому способствуют яркие заголовки или краткие анонсы новостей на главной странице сайта), что также повышает показатель посещаемости интернет-страницы, который важен для поисковиков.

■ Способствует созданию крепкого бренда, а это, в свою очередь, укрепляет коллектив, снижает текучесть кадров и дает возможность держать заработную плату работников чуть ниже общего уровня, так как позволяет большинству сотрудников повысить свой социальный статус и самооценку.

■ Работает на внутренний PR. Регулярные новости на сайте типографии показывают работникам, что вопреки кажущейся монотонности трудовых будней их типография занимает активную жизненную позицию, и перемены есть, надо просто уметь их заметить.

■ Повышает уровень доверия у потребителей. Новость, по сути, это скрытая реклама, но в отличие от прямой «лобовой» рекламы лояльность клиента к такой форме подачи информации выше, а значит, и отдача будет больше.

■ И самое главное: публикация новостей — это прежде всего PR-акция, главная цель которой — привлечение новых клиентов.

Буду правдив, если новости не писать, то их и не будет. Если сидеть и ждать какого-нибудь события, то ваш шанс равен нулю. По большому счету, новостей мирового масштаба в типографии произойти не может. Что же делать? Как написать новость? Лучше всего работать по плану — предположим, вы решили, что новости будут обновляться каждую неделю по средам. Запишите в свой еженедельник на все среды в план работы слово «Новость». Основную и самую ответственную часть работы вы уже сделали — осознали, что новости «должны быть». Теперь осталось их найти. Помните: любая информация будет значимой, если уметь повернуть ее под нужным углом.

Темами новостей могут быть:

■ Апробация новых расходных материалов, смена красок, лака и т. д. При умелом акцентировании недочеты службы снабжения, которая допустила сбой поставок, и теперь вы вынуждены работать на непривычном материале, превращаются в «исследовательскую» работу типографии. Никто не заставляет ничего выдумывать — вы попробовали, высказали свое мнение о материале. Особенно выгодны такие темы, если ваш бренд несет элементы хай тека, инновации и стремление к совершенству. А кто не стремится к совершенству — тот неизбежно отстает!

■ Участие в конкурсах. Например, бумажные оптовики регулярно проводят конкурсы работ с использованием продаваемых ими бумаг. Это не только новостной повод, но и к тому же возможность выиграть и получить иногда очень красиво оформленный диплом. К примеру, дипломы от Fedrigoni — настоящее украшение офиса продаж.

Как минимум несколько раз в году есть возможность поучаствовать в спортивных соревнованиях: на Кубок «Берега» по футболу, Кубок «Дубль В» по горнолыжным видам спорта, в турнире по керлингу «Александра Брауна». К спорту приобщитесь, пообщаетесь

Пример презентационной продукции: упаковка для компакт-диска с мультсериалом. Конструкция упаковки оригинальная, при открывании она определенным образом сдвигается, и изображения в вырубленных окошках меняются на другие. По словам дизайнера, это квинтэссенция графического дизайна, анимации, бумажной пластики и инженерной мысли

с коллегами. Такие новости особенно по духу клиентам, увлекающимся спортом, и способствуют тому, чтобы заказчик стал приверженцем вашей типографии. Единство интересов объединяет, и уже не так критично может быть небольшое несовмещение и разнотон, которые раньше воспринимались как общечеловеческая трагедия.

■ Участие в семинарах и презентациях поставщиков оборудования или расходных материалов. Если ваша типография еще не так широко известна, то упоминание в новости, помимо названия типографии, бренда поставщика или даже всемирно известной компании, называется подстройкой под бренд. В сознании потребителя все перечисленные названия отождествляются, и вы становитесь на равных с мировыми лидерами. Чем плохо? Кроме того, информация о подобных мероприятиях обычно появляется на страницах специализированных журналов, но, может, кому-то будет интересно прочитать о событии на следующий день после его свершения, а не ждать целый месяц? Предоставьте такую возможность.

■ Установка нового оборудования. Эта новость достойна не только размещения на сайте, но и отдельной публикации в отраслевых журналах. Вы можете организовать презентацию у себя на производстве совместно с поставщиками оборудования и пригласить представителей прессы. Это позволит более широко осветить событие, в котором вы — главное действующее лицо.

■ Выпуск неординарной продукции с повышенной степенью сложности, оригинальным дизайном на коллекционной бумаге и т. д. Тут можно сделать даже две новости: особенности печати и отделочных операций на дизайнерской бумаге именно этой коллекции, и другая — непосредственно выпуск представительской продукции. Как правило, ее заказывают довольно известные компании. Таким образом, мы опять убиваем нескольких зайцев: идет подстройка под бренд, выстраивание у читателя образа типографии, в которой печатаются такие гиганты и которая в состоянии оказывать высококачественные услуги. Точно так же можно описать ваш опыт работы на любом другом материале, в частности, на картоне, ассортимент которого меняется с космической скоростью. Укажите, как вела себя краска, как прошли отделочные операции. Дайте сравнительную характеристику используемому материалу, чтобы, например, в дальнейшем иметь возможность найти ему достойную замену.

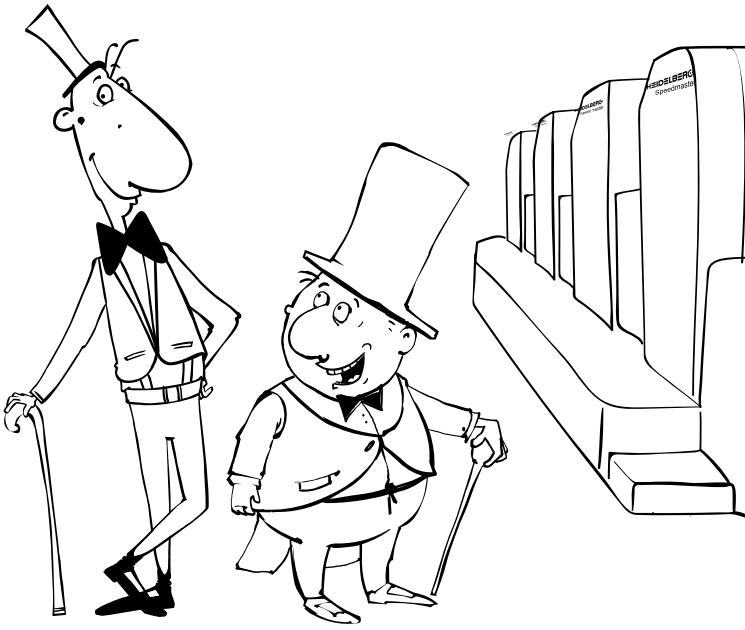
■ Описание новых продуктов и услуг, внедрение новых технологий. Верный путь к расширению аудитории и повышению осведомленности заказчиков. Очень важно также информировать клиентов, какие шаги ваша типография предпринимает, чтобы облегчить их жизнь.

■ Успешное выполнение особо крупного и ответственного заказа. Среди клиентов любой типографии найдутся бренды, которыми она гордится. Поэтому не лишним будет еще раз об этом напомнить.

■ Участие в выставках. Успешное мероприятие, новые клиенты, встречи с коллегами, итоги.

■ Маркетинговые акции. Скидки, бонусы, бутылка шампанского в подарок пришедшему в пять утра клиенту и т. д. У любой типографии, работающей более трех лет, на складе лежат неиспользованные пачки с дизайнерской бумагой. Дайте новость, что вы делаете 50%-ную скидку при заказе продукции из перечисленных марок бумаги. Вы получаете 3 в 1. Во-первых, новость — привлечение внимания. При наборе в поисковике данной марки бумаги каждый раз ваша новость будет проиндексирована. Во-вторых, у вас появляется возможность получить

ТИПОГРАФИЯ
МС
ПРИНТ



www.mcprint.ru
(495) 232-07-07
м. «Тульская»

Мультипликационные герои роликов типографии «МС Принт», имена которым придумывали при помощи интернет-голосования на сайте компании. Таким образом, поток посетителей сайта был существенно увеличен

За исполнение вот такого оригинального календаря типография «МС Принт» получила первую премию на конкурсе «Оргтайм 2010»

дополнительную прибыль — эта бумага уже один раз оплачена заказчиком, и сейчас вы можете еще раз ее продать. При целенаправленной работе с остатками бумаги нам удалось распродать большую их часть. В третьих, все остались довольны: заказчик, так как он сэкономил; менеджер, потому что принял заказ, к тому же еще одно дерево осталось неспиленным — доволен «Гринпис».

■ Календарь событий. Сверьтесь с календарем знаменательных дат в истории печати — наверняка на ближайшую дату приходится интересное событие, например, появление открытки в России. Кто мешает объединить эту новость с утверждением, что ваша типография печатает замечательные открытки по сходной цене? Наконец, поздравить всех клиентов с очередным праздником не возбраняется.

■ События в жизни общества, к которым приурочена продукция, которую вы изготовили. Только огромное желание спать заставило меня отложить написание новости о церемонии награждения «МузТВ», к которой мы печатали все — конверты, опросные листы, папки и т. д. В результате моя новость была третьей. Если бы она была опубликована первой, то это дало бы очень хорошую индексацию поисковиком, тем не менее, она до сих пор популярна и заходы на страницу с ее публикацией осуществляются регулярно.

Если совсем писать не о чем: есть цифры и факты — упрямая и интересная вещь, например, расхода краски за месяц. Можете посчитать расход за год, теперь за всю историю работы. Сколько получилось — ванная, бассейн? А если поставить банку на банку, какая будет высота? А если выстроить в одну линию, какая будет длина? А еще есть стотысячный заказ, миллионная тонна бумаги и т. д.

Помните: если события нет, его надо создать! Для примера: конкурс «Мисс Америка» был придуман только для того, чтобы продлить туристический сезон.

При публикации новостей раз в неделю на сайте типографии и два раза в месяц на специализированных площадках через два года вы создадите чудовищное количество ссылок в сети на свой сайт, а также упоминание ее в текстах новостных лент и т. д. Порталы очень часто обмениваются новостями, в результате новость может быть опубликована даже за рубежом. Я, например, регулярно читаю свои новости на информационных порталах Украины и Казахстана, хотя никогда их там не размещал.

Если бы люди всегда думали об исходе своих предприятий, они бы ничего не предпринимали.
В. Лессинг

Если участие в конкурсах, написание новостей и их размещение на информационных площадках требуют от типографии минимальных затрат, то профессиональные средства маркетинга и проведение более масштабных мероприятий с участием типографии заведомо предполагает и финансовые траты, и большую степень личного контроля.

Об инвестициях в более эффективные инструменты по продвижению услуг мы задумались после тщательного анализа посещаемости нашего сайта. Несмотря на то, что мы сменили дизайн и наполнение сайта, к резкому росту его посещаемости это не привело. Тогда и появилась идея создания мультсериала «Всемирная история полиграфии». Сопоставив суммы затрат на продвижение сайта в сети с затратами на создание мультфильмов, мы пришли к выводу, что идея не так уж и плоха.

С помощью творческой группы было выпущено восемь серий. В сюжетах использованы основные жанры «большого» кино: фильм ужасов, боевик, черный юмор, комедия, эротика. Каждый ролик при этом посвящен одному из открытий, повлиявших на развитие мировой полиграфии. В качестве персонажей была взята классическая парочка: один — высокий и худой, другой — маленького роста и толстый.

При кажущейся несерьезности сериала работа по его продвижению была проделана колоссальная. Еще до его создания на портале sostav.ru был объявлен открытый конкурс «Дай имена героям мультсериала», в котором мог принять участие любой желающий. Итоги были подведены и объявлены в мае 2008 г. В результате высокий персонаж получил имя «Граф», а толстый — «Пол». По мере выхода каждая серия сопровождалась анонсами на специализированных площадках по размещению пресс-релизов. Упор делался на целевую аудиторию: маркетологов, менеджеров по рекламе, сотрудников рекламных агентств. На том же профессиональном портале sostav.ru было организовано обсуждение проекта выхода мультсериала. По указанному на этом сайте электронному адресу принимались заявки на полноэкранную версию сериала в подарочной упаковке. По каждой заявке я лично ездил и проводил презентацию услуг типографии с раздачей образцов печати и способов отделки, выполненных в виде открыток. Мы не ограничивались только PR в сети — были задействованы и off-line методы: новость и рекламный модуль о выпуске сериала были опубликованы в отраслевых журналах.

Надо сказать, герои мультсериала так приглянулись, что было решено сделать их частью бренда типографии и выпустить с их изображениями представительскую продукцию: карманные календари, пакеты, блокноты и т. д. А поскольку мы еще на этапе создания планировали участие сериала в нескольких профессиональных конкурсах рекламы, то продумали также и упаковку к диску с мультфильмами весьма сложной конструкции.

Благодаря созданию этого сериала основная задача — увеличение посещаемости сайта — была решена блестяще. Она увеличилась в 100 раз и держалась на этом уровне до конца года. Нам, конечно, не удалось сделать настоящий «вирус», не получился и массовый «посев» — я мечтал о 3000 заходов в день, тем не менее, мультипликационные ролики были размещены более чем на 90 сайтах, так что некий элемент «вирусности» все же присутствовал.

Сам сериал, как и упаковка для DVD с его записью приняли участие во многих конкурсах. Это, безусловно, увеличивает осведомленность целевой аудитории о типографии, а также служит великолепным информационным поводом. Естественно, каждый раз мы публикуем пресс-релиз о нашем участии на всех новостных порталах. В итоге мы стали пока единственной типографией, чья работа победила в Международном конкурсе русскоязычной рекламы AdVision Awards и получила Гран-при. Организаторы конкурса — одно из крупнейших маркетинговых агентств Global Advertising Strategies (США) и «Первый Канал. Всемирная Сеть» (Россия). Наш ролик «Отрывные календари с перфорацией» победил в номинации «Интерактивная реклама». Обычно рекламу мы печатаем, а не разрабатываем, и для нас это стало первым опытом создания интернет-рекламы. Отрадно, что дебют оказался успешным, а наше творчество признано профессионалами. В другом конкурсе «БрендФильм» сериал попал в шорт-лист и получил диплом «За развитие новых форматов в корпоративном кино». В этом году он также принял участие в Московской международной биеннале графического дизайна в номинации «Новые технологии». Таким образом, единожды созданный сериал продолжает увеличивать аудиторию и прокладывать дорогу типографии к потенциальным клиентам.

С точки зрения имиджевой составляющей можно считать, что сериал отработал на все 100%. Работа была достойно оценена профессионалами и сейчас является частью образа: всем новым клиентам мы дарим диск в эксклюзивной упаковке и всегда указываем, что мы являемся обладателями Гран-при конкурса рекламы. Как раздаточный материал в необычной упаковке он является отличным эмоциональным дополнением к рациональному набору открыток с демонстрацией возможностей отделки полиграфической продукции. Таким образом, мы задействуем обе маркетинговые составляющие, какая из них оказывает большее воздействие на клиента, сказать сложно. Но уже сейчас при встрече с коллегами стоит только произнести название типографии, как многие с улыбкой говорят: «Видел ваши мультфильмы! Очень понравились!»

С точки зрения популяризации полиграфии как таковой тоже есть надежда, что некоторые из наших клиентов все-таки выяснили для себя, что же такое полиграфический растр...

Оценить влияние этого проекта на количество заказов не представляется возможным. Ведь параллельно мы проводим и другие мероприятия по привлечению заказчиков — от выездов к потенциальным клиентам, раздачи листовок до PR в сети и т. д.

В любом случае создание мультипликационного сериала полиграфической тематики способствовало повышению узнаваемости нашего бренда, восприятию целевой аудиторией типографии «МС Принт», как знающей историю полиграфии и особенности данной отрасли, с юмором и творчески подходящей к работе, а значит, профессионалов в своей области.

IPEX 2010: экономика рассудит

С 18 по 25 мая в National Exhibition Centre, крупнейшем выставочном центре Бирмингема (Великобритания), состоялась международная выставка печатных технологий, издательского дела и средств массовой информации Ipex. По сути, она стала первой серьезной полиграфической выставкой с момента начала мировой рецесии. Таким образом, ее можно считать индикатором текущего состояния мировой полиграфической промышленности.

По сравнению с предыдущими годами Ipex 2010 стал заметно компактнее. Многие полиграфические компании ограничились относительно небольшими по площади стендами, но постарались использовать их максимально эффективно, установив достаточное количество оборудования, чтобы показать, что «жизнь в компании продолжается». На оформлении стендов также решили сэкономить, по крайней мере количество двухэтажных конструкций, которые обычно были нормой для крупных международных выставок, сейчас можно было пересчитать по пальцам. Ведущие компании представили на выставке немало интересного оборудования, хотя подлинных новинок было все же не так много, ведь со времени drupa прошло только два года.

Посетители Ipex были поражены «широтой размаха» различных видов цифровой печати. Достаточно сказать, что впервые в истории самые большие стенды на выставке принадлежали не традиционно полиграфическим компаниям, а цифровым. Таким масштабным присутствием цифровики добились главного: даже руководители российских типографий всерьез начали задумываться о приобретении цифрового оборудования. В большинстве же мировых типографий традиционный офсет уже несколько лет соседствует с цифрой. И не столько потому, что у них есть «чисто цифровые заказы» (например, по персонализации), сколько из экономических соображений: есть группа заказов, которые намного выгоднее печатать на цифре, чем привычным офсетом. Главное, что можно отметить: те виды цифрового печатного оборудования, которые были представлены на выставке drupa в виде «ранних» прототипов, теперь готовы к серийному производству, и заказчики на это оборудование уже есть.

Но что это: массовый переход на цифру? При всех преимуществах цифровых машин, которые меньше по размерам, компактнее, почти не тратят бумаги на приладку и управляются одним оператором, их тотальной победе лет 15 назад помешали три главных фактора: меньшая производительность, высокая себестоимость отпечатка и более низкое качество печати, чем у офсета. За эти годы сменилось уже несколько поколений цифровых печатных машин. Что удалось добиться цифре за это время? Без сомнения, качество печати, выросло. Изучив на выставке образцы печати, предоставленные нам на стендах Fujifilm, Kodak, Screen и Xerox, можно сделать вывод, что в плане качества печати наблюдается серьезный прорыв. А если сравнить оттиски с машин HP Indigo с офсетными, то отличия почти не видны. Во всяком случае неспециалист скорее всего их вообще не обнаружит. Однако стоимость современных цифровых машин становится тем выше, чем больше приближается качество цифровых оттисков к офсетным. При этом сохраняется меньшая производительность и в разы больше себестоимость оттиска, чем у офсетной машины (чернила для струйной печати пока еще во много раз дороже офсетной краски). Все это негативным образом сказывается на себестоимости производства. А значит, речь об эффективной работе на цифре по-прежнему может идти лишь в случае изготовления небольших тиражей продукции (когда расходы на приладку в офсете еще больше влияют на итоговую стоимость производства тиража). Новые разработки, развитие, прогресс — это все очень хорошо, но миром правят экономические механизмы, и они пока будут распоряжаться по своему. Пожалуй, единственное объективное преимущество цифры заключается в следующем: «нажал на кнопку — получил результат», даже если ты

Эти цифровые машины от Screen (слева) и Xerox (справа) впервые показаны на выставке Ipex 2010

Новые УФ-технологии в офсетной печати: печатная машина Ryobi 920 с полупроводниковой УФ-сушкой и печатная машина Lithrone S40P с новой УФ-сушкой, построенной на экономичных «холодных» УФ-лампах

в этом ничего не понимаешь. Простота использования — вот тот критерий, который обеспечит в итоге победу цифровой печати. Но это произойдет не так легко и не так быстро. Пока огромные усилия, которые прикладывают цифровые компании к продвижению машин струйной печати, на наш взгляд, заметных результатов не приносят. Традиционные полиграфисты, конечно, прислушиваются к информации и даже боятся за свое будущее, но продолжают покупать привычные офсетные машины.

А что, собственно, интересного происходит в традиционной полиграфии? Будем честными, большого прогресса здесь не видно. Среди новинок в офсетной печати можно отметить лишь несколько продуктов. На выставке Ipex была презентована новая печатная машина Heidelberg CX 102, которая стала промежуточным звеном между флагманской серией Heidelberg XL 105 и более простыми SM или CD 102. Это в некотором роде «кризисное» решение. Новая разработка обладает всеми преимуществами машин XL премиум-класса, кроме формата, за счет чего позиционируется несколько дешевле. Нечто похожее проделала и компания Komori, запустив новую печатную машину Enthrone. Она представляет собой оптимальное сочетание технических характеристик флагманских машин Lithrone и бюджетного компактного дизайна модели Spica. KBA поступила наоборот, показав на выставке обновленную машину Rapida 75E, которая до недавнего времени воспринималась как наследница бюджетных машин Performa. Однако проведенная модернизация приближает ее в классе к машинам старшего поколения Rapida 105. Для желающих иметь бюджетные решения сохраняются машины серии Performa.

Пожалуй, самое интересное сейчас происходит в секторе УФ-печати. Ее распространение до сих пор сдерживалось несколькими факторами: дороговизной процесса в силу агрессивности красок и химии для УФ-офсета, существенно большим потреблением энергии, экологической недружественностью и т. д. Так вот, похоже, большая часть проблем УФ-печати решена. Компания Komori показала на выставке печатную машину Lithrone с УФ-сушкой H-UV, в которой используются новые УФ-лампы для сушки краски, потребляющие во много раз меньше энергии, чем привычные УФ-лампы. Они не нагреваются, не коробят запечатываемый материал, служат гораздо дольше традиционных и не производят озона. По меньшей мере, это небольшая революция в УФ-печати. Проблема заключалась толь-

Новинки цифрового рулонного сегмента среди прочих показывали Kodak (слева) и Xerox (справа). Первый впечатлил качеством печати на мелованных бумагах, второй — возможностью печати на любых типах бумаг, включая газетные

Цифровые рулонные машины производят продукцию по технологии «из рулона в рулон». О том, как это превратить в готовую газету или буклет, приходится думать самому покупателю... А послепечатное оборудование с рулонной зарядкой — экзотика

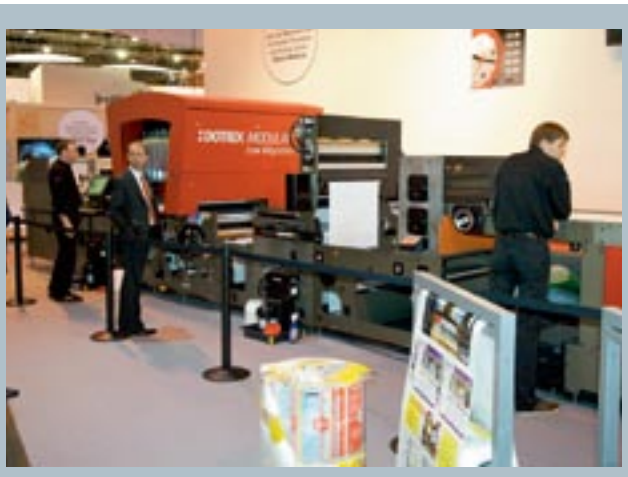
ко в том, что нужны были другие краски — привычные УФ-краски не годились. Так вот на Ipex выяснилось, что уже сейчас, как минимум, 4 компании серийно производят краски для новых видов УФ-сушильных устройств. А это значит, что «процесс пошел».

Еще более интересное решение предлагает компания Ryobi, показавшая на выставке печатную машину Ryobi 920 с полупроводниковой (светодиодной) сушкой. Первые эксперименты со светодиодными сушками компания проводила еще три года назад, и, похоже, они увенчались успехом. Полупроводниковая УФ-сушка достаточно компактная, легко переносится и переставляется, потребляет очень мало электроэнергии и не наносит вреда окружающей среде. Ей даже вытяжка не нужна. Процесс внедрения сдерживался отсутствием красочных материалов. Но сейчас их уже довольно много. По всей видимости, недалек тот день, когда офсетную УФ-печать мы будем называть традиционной. Здесь произойдет то же, что и в широкоформатной печати, где струйная печать с УФ-отверждением стала практически стандартом.

Что касается сегмента рынка допечатного оборудования, то все производители традиционно представляли свои решения, но заметных новинок не было.

Любопытно, что в послепечатном секторе, наоборот, наблюдалось оживление. Хотя это самый консервативный сегмент полиграфии, и стремительного прогресса в нем быть не может, но по насыщенности послепечатным оборудованием выставка была на высоте. Скорее здесь важно отметить сам факт наличия большого количества машин для послепечатной обработки, которые можно было посмотреть и, что называется, «потрогать». Продажи в этом секторе не заставили себя ждать. Например, по заявлению Muller Martini, выставка для компании прошла очень удачно, было заключено немалое количество сделок. Примерно так же отзывается и Kolbus. Так что несмотря на сложные времена послепечатное оборудование востребовано. Несомненное его преимущество в том, что оно не сильно зависит от способа печати.

Подводя результаты выставки Ipex, можно отметить следующее: цифра активно стремится завоевать побольше «места под солнцем», офсет спокойно работает и развивает отдельные направления (например, УФ-печати). Допечатка перешла в разряд типового продукта, а послепечатка активна, в первую очередь, за счет того, что в этом сегменте идет переоснащение на машины нового поколения вслед за печатным оборудованием. Один только нюанс: всеми изменениями на полиграфическом рынке теперь управляет не технология, как было еще 5–7 лет назад, а экономика. В кризисный период именно она определяет ход истории!



Усовершенствованные модели новинок предыдущих выставок, в первую очередь drupa: цифровая машина для печати на сложных материалах и пленках Agfa Dotrix (слева) и офсетная машина KBA Rapida 75 E (справа)