

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФЕТ

№ 6, август, 2010



АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



**БУДУЩЕЕ «БУМАЖНЫХ»
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В КОМПЬЮТЕРНУЮ ЭРУ**

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

СОДЕРЖАНИЕ

Формат №6(56)-2010

ЭКОНОМИКА

Работа с отсрочкой платежа:

потенциальная кредитная западня 4

В полиграфии годами сложилась практика работы с отсрочкой платежа.

Чем рискует типография, выполняя работы в кредит, и что ей приходится делать, чтобы обеспечить собственное финансирование и получение желаемой прибыли?

ИНТЕРВЬЮ

Илья Князев. **Agfa Graphics в России: история с чистого листа** 9

Павел Ремизов. **Газеты районного масштаба: реальные перспективы бизнеса** 12

МАРКЕТИНГ

Печатные СМИ в эпоху электронных медиа 16

В статье представлены результаты исследования, раскрывающего роль печатных средств информации в современном мире, а также степень влияния на потребителей рекламы в печатных СМИ, телевидении и Интернете

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Вишневый пирог»

Черно-белая печать: уходящее ретро или востребованная технология? 24

ОБОРУДОВАНИЕ

«Московский центр упаковки»

Швейцарское качество на все времена, или Как создать безупречную упаковку 28

«Фабрика офсетной печати»

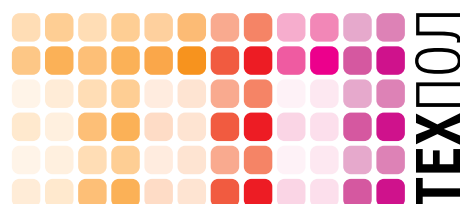
Выбираем японскую технику, или Когда сервис дороже денег 32

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл
Альфа-Дизайн 21
ВМГ-Принт 13
Гейдельберг-СНГ 7
КРО 19
Мэтр Полиграфии 3

ОктоПринт Сервис 5
СиДиПресс 23
Техпол 3
Типография №11 10
ФОРМ вкладка
Формат ЛТД 25
Формула цвета вкладка

ЯМ Интернешнл 4-я обл
Agfa Graphics 11
Bobst 2-я обл
On Demand 33
Printdesign 17
Xerox 27
Viva-Star 15



ООО Технологии Полиграфии

ТЕХНОЛОГ

На

аутсорсинге

www.techpol.ru

Обложка отпечатана в типографии

«Фабрика Трафаретной Печати». Тел.: (495) 362-10-79.

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. Электро-
заводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru



2010 НОВЫЙ СЕЗОН

Номинации конкурса Мэтр Полиграфии 2010

Школа:

1. Печать тестовой полосы
Лучшей будет признана работа, получившая наивысшую экспертную оценку жюри за мастерство и качество печати тестовой работы. Тестовое задание можно получить в Оргкомитете конкурса.

Упаковка и этикетки:

2. Картонная упаковка, напечатанная на плотном картоне или кашированная
3. Самоклеящаяся этикетка, отпечатанная флексографским или высокоскоростным способом печати

Издательские продукты:

4. Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине
5. Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на ролевой офсетной печатной машине.
6. Цветная газета, отпечатанная на газетной печатной машине и на газетной бумаге
7. Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)

Рекламная и представительская продукция:

8. Годовой отчет/корпоративное издание
9. Рекламные материалы типографии (корпоративный буклет/брошюра, POS-материалы, сувениры, выполненные из картона и бумаги, прочее)

Цифровая печать

Работы будут оцениваться по эффективности использования преимуществ цифровой печати.

Полиграфия и музыка

В эту номинацию принимаются работы, связанные с музыкальной тематикой: книги, плакаты, календари, буклеты, сувениры и т.д.

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) 780-67-05
Подписано в печать
16.08.2010
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

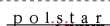
СПОНСОР:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА:



Конкурсные работы отправлять бандеролью или посылкой по адресу: Россия, Москва, 107140, абонентский ящик «Курсив».
Дополнительную информацию о конкурсе Вы можете получить на сайте www.metrpoligrafii.com или по тел. +7 (495) 725-6001.



Работа с отсрочкой платежа: потенциальная кредитная западня

Помните гениальный диалог монтера Мечникова и Остапа Бендера из романа «Двенадцать стульев»: «Утром деньги — вечером стулья, вечером деньги — утром стулья». — «А можно утром стулья, а вечером деньги?» — «Можно, но деньги вперед!» Этой фразой монтер Мечников идеально описал всю современную финансовую систему. Как было бы хорошо: сначала тебе платят за работу или услугу, а потом ты ее выполняешь. И ни в коем случае не наоборот.

Но к сожалению, такое в настоящее время невозможно. Сейчас в большинстве случаев сначала товар производится, а потом уже оплачивается потребителем. Казалось бы, какая, по сути дела, разница. Главное, чтобы стоимость оплаченного товара превышала стоимость его изготовления на вполне понятную величину прибыли. Однако встает вопрос, а как на самом деле осуществлять функционирование, если денег за работу пока еще не заплачено. Хорошо если внесен по крайней мере аванс. Но в полиграфии в последние годы сложилась практика работы с отсрочкой платежа. Причем эта отсрочка зачастую определяется заказчиком по своему усмотрению. Одни платят сразу по выставлении счета, другие — спустя какое-то время (месяц-два), а кто-то может затянуть оп-

лату до полугода. Есть и такие, кто готов оплачивать работу частями по мере своей возможности. Вроде бы, ничего страшного, главное, чтобы в итоге заплатили. Но важно понимать, что при таком режиме работы существенно меняется практика расчетов экономической эффективности работы типогра-

фий. Теперь типография должна выполнять роль кредитующей организации, и, как следствие, расчет нормы прибыли должен вестись несколько иначе.

Чем рискует типография, выполняя работы в кредит, и что ей приходится делать, чтобы обеспечить собственное финансирование и получение желаемой прибыли? Попробуем разобраться. На самом деле смоделировать все особенности работы предприятия по кредитным схемам мы не сможем, это слишком сложно. Такие работы выполняют специальные экономические консультанты и аудиторские компании. И даже для небольшого предприятия объем документов, необходимых для такого анализа, во много раз превышает объем журнала. Мы лишь затронем тему и попытаемся на сильно упрощенных примерах показать «слабые звенья» процесса производственного кредитования.

■ **Необходимые постоянные платежи.** Несмотря на то, что оплата за работу проводится клиентом тогда, когда он сам этого захочет, собственные платежи типографии, по крайней мере основные, откладывать «до лучших времен» не получается. Нужно регулярно

При работе с отсрочкой платежа главной проблемой всей полиграфии является неравномерная загрузка по месяцам года. Она вызывает неравномерность финансирования, причем проблемы возникают в самые пиковые месяцы

фии. Это приводит к различным не очень приятным моментам, когда работа сделана, а доход от нее получить невозможно. По сути дела, вся экономика переворачивается с

платить зарплату, закупать бумагу и другие расходные материалы, оплачивать электричество, воду, телефон и другие коммунальные платежи. Причем здесь никакие отсрочки невозможны. Если попробовать не платить государственным монополиям, то они поступят очень просто: отключат свет, воду, телефон и т. д., а дальше крутись как хочешь. Так что довольно большой объем платежей типографии приходится оплачивать регулярно из месяца в месяц вне зависимости от того, как ей платят за изготовленные заказы.

■ **Неравномерная загрузка.** Это главная причина всех проблем традиционной полиграфии. И именно это причина того, что полиграфическая экономика существенным образом отличается от экономики других отраслей промышленности. Если бы загрузка была равномерной, то в конце концов не так важно, когда за работу заплатят, конечно, если предполагать, что рассрочка будет также на относительно понятное и постоянное время. Если типография выпускает в месяц продукцию на определенную сумму и примерно такая же сумма в этот месяц приходит, то проблема отсутствует. Необходимо разве что учитывать поправку на инфляцию. Но в типографиях так бывает далеко не всегда, точнее почти никогда. Неравномерная загрузка приводит к тому, что в пик сезона (октябрь–декабрь) типография получает платежи за сезон, в который был откровенный спад (лето), и, как следствие, оборотных средств катастрофически не хватает. Кроме того, многие отмечают, что в пиковый сезон можно было бы сделать больше, но наличие недофинансирования приводит к тому, что часть работ оказывается невыполненными. Конечно, в пиковый сезон можно пытаться работать с заказчиками по-другому (вплоть до предоплаты), и многие типографии так и делают. Это, конечно, позволяет несколько смягчить влияние недофинансирования, но в целом негативную картину не улучшает.

■ **Инфляция.** В нашей стране официальная инфляция составляет около 12% в год, или, попросту говоря, 1% в месяц. А значит, отсрочка оплаты заказа на три месяца должна автоматически означать его удорожание на 3%. Это не так много, и в большинстве случаев на это все закрывают глаза. Но если посчитать внимательно и при этом иметь в виду, что в развитых странах норма прибыли в полиграфии составляет не более 5–8% в год, то получается, что отсрочка платежей

приводит к потере чуть ли ни половины прибыли! Впрочем, это в нашей стране такая высокая инфляция, в других странах она в разы меньше, но зато у нас и норма прибыли существенно больше. Тем не менее механизм важно понимать. Более того, вне зависимости от нашего же-

лания экономика все равно будет постепенно приходить в среднмировое состояние, иначе мы просто не сможем конкурировать на мировом рынке, и зарубежные типографии будут уводить у нас все больше заказов. Придется учиться считать по среднмировым значениям, даже

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group

с учетом того, что в нашей стране немало своих «заморочек», созданных правительством и не позволяющих считать по мировым стандартам. Но делать это придется. Рынок открыт и работать на нем нужно по единым законам.

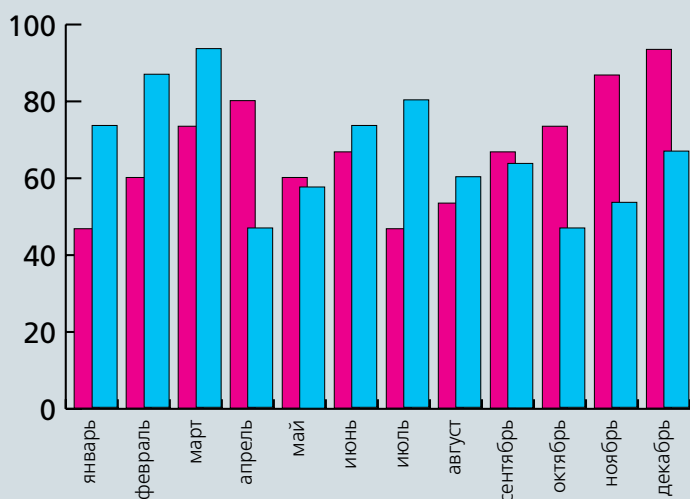
■ **Кассовый разрыв.** Этим бухгалтерским термином будем обозначать недополучение средств в заданную единицу времени. Формально он не является убытком, это просто вовремя неполученные средства как раз в силу того, что работа и инвестиции в ее исполнение делаются в одно время, а оплата за нее получается в другое, спустя месяцы. В результате типографии может не хватить оборотных средств на то, чтобы инвестировать в текущие заказы. При этом важно понимать, что исполнение заказа для нового клиента, который также будет платить с отсрочкой платежа, это краткосрочная инвестиция. Типография вкладывает собственные средства в данный заказ в надежде, что в будущем получит за него оплату и, как следствие, прибыль. Все это говорит о том, что к рас-

четам заказов, оплата которых будет выполняться в более-менее отдаленной перспективе, нужно подходить именно как к инвестиционным проектам, закладывая в них соответствующие инвестиционные проценты. По сути, типография дает заказчику кредит на определенную сумму и вправе надеяться на получение процентов по этому кредиту.

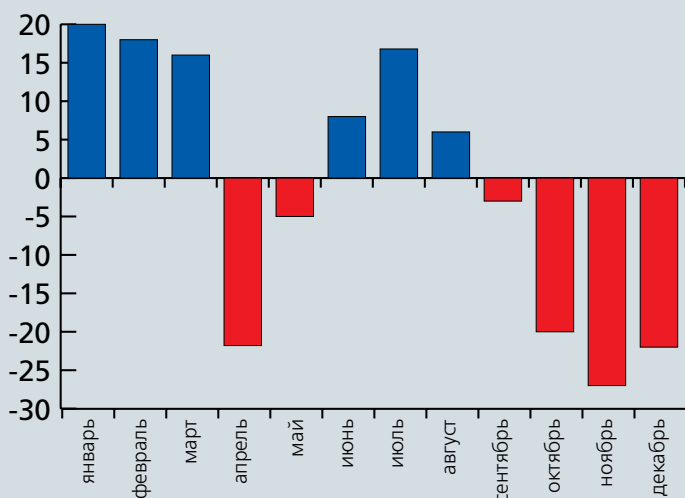
■ **Рефинансирование.** Наличие кассовых разрывов в годовом обороте типографии неизбежно приводит к необходимости обдумывания вопросов рефинансирования. Оплата за работы, сделанные в успешный прошлый месяц, придет только через два-три месяца, а выполнять заказы, закупать бумагу, платить зарплату нужно уже сейчас. Где взять на это средства? Можно, конечно, накапливать их на своем счету в успешные месяцы, чтобы закрывать этими деньгами недофинансирование в другой период. Собственно, именно так и приходится поступать, но тут есть опасность: большое количество средств будет просто потеряно на налогах. Достаточно сказать, что у многих типографий пик сезона — это последний квартал года, а заработанные средства обычно поступают в первом квартале. И хотя здесь есть множество схем бухгалтерской оптимизации, тем не менее, если все считать примитивно, то получается, что максимум средств типография получит в «провальном» первом квартале и не сможет списать существенную их долю в себестоимость, потеряв большую часть на налоге на прибыль. В результате приходится использовать более сложные схемы «самофинансирования», вплоть до привлечения краткосрочных кредитов на погашение кассовых разрывов. Это вполне типичная схема, ею пользуются весьма активно в развитых странах, особенно там, где есть ярко выраженная финансовая сезонность, например, в сельском хозяйстве. Фермер всю зиму, весну и лето живет в кредит, чтобы осенью продать свою продукцию, погасить кредиты и получить прибыль. У нас к этому еще пока не очень привыкли, и имеющаяся достаточно большая норма прибыли позволяла относительно безболезненно переживать кассовые разрывы. Но как мы уже говорили, цивилизация экономики приведет к необходимости решать и такие проблемы. А значит, появляется еще одна причина по-новому взглянуть на политику формирования прибыли. Возможно, что в нее придется еще и заложить необходимость погашения кредитов, взятых на рефинансирование кассовых разрывов.

■ **Финансовые риски.** Работая «в кредит», всегда есть ненулевая вероятность, что этот кредит не вернут. По сути, у типографии появляются финансовые риски, что работа, которую она выполнила, оплачена не будет. А значит, эти риски также нужно учитывать и страховать. Все банки, которые занимаются выдачей кредитов, всегда закладывают в величину ежемесячных платежей в том числе и собственные финансовые риски. Некоторые даже принуждают клиентов страховать свой заем от невозврата в страховой компании. К этому, наверное, прибегать не нужно, но заложить определенный процент в каждом заказе на то, что какие-то из них не будут оплачены, вполне целесообразно.

Главный вывод, который нужно сделать из данной статьи, состоит в следующем: если известно, что оп-



Несоответствие загрузки (пурпурный цвет) и прихода платежей (голубой цвет) при работе с отсрочкой платежей. В некоторые месяцы приход существенно превышает загрузку, зато в другие — типография испытывает недофинансирование. На графике рассматривается идеальная ситуация, когда все платежи приходят вовремя (точнее с запланированной задержкой)



Кассовые разрывы типографий при типовом графике загрузки. Красным цветом показаны месяцы, при которых типография будет испытывать недофинансирование. Важно, что основное недофинансирование возникает в те месяцы, когда типография остро нуждается в оборотных средствах (пиковые сезоны — весна и осень)

Поразительная гибкость



Гибкость и качество определяют степень удовлетворенности ваших заказчиков, в то же время ключ к успеху – это максимальная производительность. Вне зависимости от вида продукции – реклама, тетради, адресная рассылка, длинные или короткие тиражи, – в линейке фальцевальных машин Heidelberg Stahlfolder представлены различные модели для решения ваших производственных задач.

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

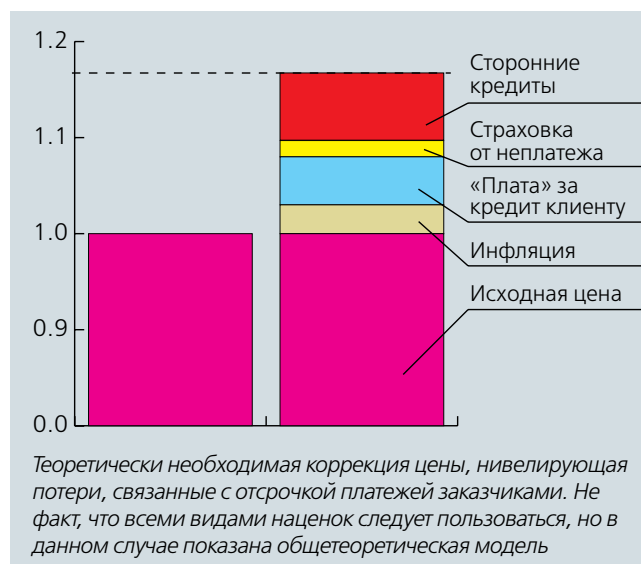
лата заказа будет выполняться с отсрочкой, то подходить к расчетам базовой цены нужно по-другому. Мы уже писали про политику ценообразования, где приведена определенная схема того, как это следует делать. Если же мы понимаем, что работать предполагается в кредит на определенный срок, то к цене необходимо будет добавить некоторую дополнительную величину. Какую, сейчас попробуем прикинуть. Примем условно, что заказ у нас будет оплачиваться через три месяца. Значит, нам необходимо увеличить цену готовой продукции на следующие величины:

■ **Инфляционные потери**, как мы уже писали выше, составляют примерно 1% в месяц. Значит, всего нам нужно добавить 3% к общей цене продукции.

■ **Проценты по «кредиту»** за отсрочку платежа. Если прикинуть, что средний уровень процентов по кредиту в нашей стране составляет 20%, то на три месяца придется около 5%. Именно эту сумму нужно добавить к общей цене заказа.

■ **Страховка от неплатежа** (компенсация финансовых рисков). Эту величину сложно посчитать, но, как правило, у каждой типографии есть своя статистика неплатежей. Вот от нее и придется отталкиваться. Примем для простоты, что по статистике не оплачивается каждый сотый заказ. Значит, из 99 остальных заказов мы должны получить сумму неоплаченного заказа. Если принять, что все заказы в типографии примерно одинаковые (хотя на самом деле это не так), то к цене заказа нужно добавить еще 1%. Мы бы предложили добавить 1,5–2%, поскольку работает еще и «осложняющий» психологический фактор: как правило, неоплаченным оказывается дорогой, случайный заказ пробегающего мимо «важного» клиента. Постоянные клиенты, как правило, из типографии «выжимают все соки», но при этом и заказы свои оплачивают исправно.

■ **Покрытие процентов по рефинансированию**. Если типография вынуждена прибегать к внешнему займу, проценты по его обслуживанию также придется заложить в цену. Как правило, такие займы краткосрочные (не более полугода), но зато и проценты по ним нешуточные (до 22–25% годовых). А это, в свою очередь, означает, что в каждом заказе должна лежать частичка и этих затрат. Какой именно объем внешнего рефинансирования требуется типографии, сказать невозможно, это частное дело каждой организации, но учитывать его придется. Если типография привлекает со стороны 50% недополученных средств на срок в полгода, то тогда на каждый заказ нужно добавлять еще порядка 6–7%.



Вот такой получается расчет. Вроде бы задержали платеж всего на три месяца, а насколько существенно это может повлиять на финансы типографии. Ведь все надбавки, которые мы здесь насчитали, на самом деле окажутся убытками типографии, если их внимательно не учесть заранее. Для подсчета величины убытка нужно сложить проценты удорожания. При самом плохом раскладе может получиться, что если заказ будет оплачен через три месяца после изготовления, то он автоматически удешевляется почти на 17%. Это, конечно, абсолютно пессимистический сценарий, но факт остается фактом. Даже если не считать необходимости стороннего рефинансирования (существует немало способов, как этого избежать), то все равно стоимость заказа падает на 10–12%. А если прикинуть, что вся норма прибыли может быть не более 10%, то получается, что заказы уже делаются в убыток! Вот такая отсрочка.

Конечно, все, что здесь сказано, не совсем корректно (естественно, типография может «кредитовать» своих постоянных заказчиков и беспроцентно) и предназначено лишь для того, чтобы были лучше понятны финансовые механизмы. Мы не призываем начинать поднимать цены на продукцию типографий, рынок не даст это сделать просто так. Однако нужно иметь в виду последствия работы в кредит и при возможности их учитывать, особенно сейчас, когда нормы прибыли становятся все меньше.

Отсрочка платежей

Иногда может показаться, что типографии выгодно откладывать часть платежей на более поздний срок, например, не платить за бумагу сразу и получать ее в кредит, до тех пор, пока «заказчик оплатит готовую продукцию». С одной стороны, это смягчает финансовую нагрузку на типографию, особенно в сложные месяцы, но с другой — такой подход чреват двумя проблемами: это еще сильнее путает всю бухгалтерию и на конкретный момент времени уже бывает очень трудно сказать, сколько реально нужно платить за материалы и кому. В результате платить начинают тому, кто более активно «выколачивает долги». У других долг копится, что в итоге может привести к тому, что материалы просто перестанут отгружать. И что тогда делать? Серьезных продавцов бумаги в нашей стране не так много, и зачастую крупная типография работает сразу со всеми. И вроде как есть

надежда, что если один кредит закроют, то будем брать у других. Но их число конечно, и, как следствие, велика вероятность, что не будет отгружать никто, особенно если учесть, что все крупные продавцы бумаги входят в Содружество Бумажных Оптовиков (СБО), на собраниях которого обсуждаются проблемы неплатежей, и злостные неплательщики всем известны.

А ведь вполне реальна ситуация, когда типография не может заплатить за материалы не из злого умысла, а исключительно из-за особенностей работы в кредит: имея большой кассовый разрыв, который может сформироваться как раз в пиковый сезон, типография просто не в состоянии это сделать. Так что в качестве совета можно только сказать, что экономисту необходимо считать таким образом, чтобы потребность в отсрочках платежей была сведена к минимуму.

Agfa Graphics в России: история с чистого листа

С марта этого года в России вновь заработало представительство Agfa Graphics, структурного подразделения Agfa-Gevaert, занимающегося продукцией для полиграфии. Возглавил это представительство Илья Князев, в прежние годы работавший в компаниях PrintHouse и «Терем». Мы решили побеседовать с ним о том, что происходит в полиграфической жизни компании Agfa в России и в мире.

Ф: Илья, расскажите, пожалуйста, с чем связано повторное открытие представительства Agfa Graphics в Москве?

КИ: Представительство компании Agfa Graphics работало в России с начала 90-х годов. Мне сложно говорить о причинах его закрытия несколько лет назад, но скорее всего оно связано с тем, что у этого представительства были не совсем четко определены функции. У компании уже довольно давно существует сеть весьма активных и сильных дилеров, которые, по сути, сами закупали и завозили в нашу страну оборудование и материалы. Таким образом, роль московского офиса Agfa в плане организации бизнеса была не очевидна. За ним оставались лишь представительские функции, которые в какой-то момент сами собой сошли на нет, это и предопределило его дальнейшую судьбу. Однако текущая ситуация на полиграфическом рынке вынуждает компанию иметь собственное представительство в России.

Ф: Вы могли бы озвучить причины, подтолкнувшие компанию к этому решению?

КИ: Могу назвать три основных причины. Во-первых, Agfa сейчас крупнейший поставщик офсетных пластин на российский рынок, а свою долю рынка необходимо защищать. Для этого есть целый набор инструментов в основном маркетингового характера, но делать это, кроме как самой компанией, больше некому. Во-вторых, у Agfa достаточно много дилеров

разного уровня эффективности, сформировавшихся за последние 15 лет. Сейчас в связи с кризисными временами возникла необходимость в некой диспетчеризации работы дилеров, поскольку «поле битвы» несколько сузилось и работать на нем стало намного сложнее. В-третьих, за многие годы у Agfa сформировалось большое количество крупных клиентов, для которых возможность контактировать не только с дилером, но и представителем самой компании становится очень важным. Это несколько не умоляет заслуг самих дилеров, но существует естественный процесс роста, и прямые контакты становятся необходимыми.

В задачи нового представительства компании Agfa Graphics в России входит импорт всей продукции для полиграфии, решение логистических задач и оказание сервисного обслуживания. Для всех дилеров Agfa определена четкая схема поставок и финансовых условий, а также предоставлена возможность использования сервисного центра в равных долях

Ф: Расскажите подробнее, что имеется в виду под защитой доли рынка и как она проводится?

КИ: Это целый комплекс работ, порой трудно формализуемых.



Князев Илья,
руководитель
российского представительства
Agfa Graphics

Это и поддержание статуса самой торговой марки (заказчики должны понимать, что работать с Agfa престижно и надежно), и постоянный анализ ситуации на рынке как в плане ценовой политики, так и развития самого рынка и потенциала его участников. Сюда же можно отнести и определенную помощь дилерам в работе с ключевыми и потенциальными клиентами, особенно когда ведется «борьба брендов» и клиент выбирает между продукцией разных компаний. В этом плане компании Agfa, несомненно, выгодно, чтобы клиент выбрал именно ее продукцию вне зависимости от того, какой дилер будет ее поставлять.

Ф: То есть функции у представительства в конечном счете все-таки маркетинговые?

КИ: Нет. То, что сейчас мы пытаемся сделать с представительством компании Agfa в России, это далеко не только маркетинг. Работа московского офиса и дилеров в ближайшее время очень сильно изменится. Импортом всей продукции компании теперь будет заниматься само пред-

ставительство, а не каждый дилер в отдельности. Дилеры будут покупать продукцию уже в нашей стране у официального импортера, которым и будет собственно представительство Agfa. Этим мы решаем сразу множество проблем и задач. Прежде всего мы можем гарантировать, что все поставки будут официальными и прозрачными. Для всех дилеров определена четкая схема поставок и финансовых условий, которые будут диктоваться успехами данного дилера на рынке. Дополнительно это должно еще больше укрепить авторитет марки на рынке.

Ф: То есть получается, что Agfa в России — это не представительство, а полноценная коммерческая структура?

КИ: Да, но не только коммерческая. Одной из самых сложных задач на сегодняшний день для всех дилеров является логистика. Agfa как крупный производитель не имеет возможности быстро реагировать на запросы дилеров особенно относительно мелкие (мелкие в масштабах компании, для некоторых наших клиентов это могут быть очень большие заказы). Поэтому поставки определенных видов пластин могут

длиться от трех и более месяцев. Серьезные клиенты так долго ждать не могут. С другой стороны, каждый дилер в отдельности не может обеспечить должный уровень наличия продукции на складе или разместить опережающий заказ. Представительство же может оперативно собирать заказы со всех дилеров, обрабатывать их, видеть тенденции и заниматься опережающими заказами. В результате на складе компании нужный вид продукции появится гораздо быстрее или может уже там находиться. Такой подход необходим, особенно в текущее время, поскольку в связи с возникшими финансовыми трудностями на рынке некоторые небольшие дилеры стали отказываться от заказанных партий товара. Это затоваривало склад производителя, но самое главное — создавало трудности тем клиентам, для которых этот груз предназначался. В результате опять же страдала репутация компании и был велик риск потери клиента. Так что теперь всеми логистическими задачами будет заниматься само представительство. Причем это относится и к материалам, и StP-устройствам.

Ф: Но для оборудования необходимо сервисное обслуживание. Сейчас его оказывают сами дилеры, с этим планируется что-то делать?

КИ: По сути, не дилеры, а дилер. Сейчас у Agfa только один дилер, который имеет сертифицированную сервисную службу. Именно он и занимается продажами оборудования. Остальные дилеры компании серьезно заниматься оборудованием не могут. Причина проста: организовывать у себя сервисную службу очень накладно, а пользоваться сервисной службой другого дилера не получится. Ведь дилеры в конце концов еще и конкуренты друг другу. Чтобы разрубить этот узел проблем, принято решение о создании общего сервисного центра оборудования Agfa, который будет находиться непосредственно в представительстве. И все дилеры будут пользоваться этим сервисом в равных долях. Это общепринятая практика: когда мы покупаем холодильник или мобильный телефон у понравившегося (или ближайшего) дилера, то в случае поломки мы несем его в централизованный сервисный центр производителя, а не дилера. Теперь то же самое будет и у компании Agfa. Причем чтобы не создавать такое подразделение с нуля и не плодить конкуренцию с собственными дилерами, достигнута договоренность, что единственный существующий сервис-центр оборудования Agfa (сейчас это подразделение компании «Терем») будет переведен в компанию Agfa.

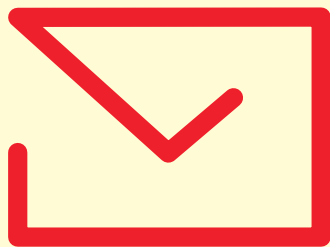
Ф: Это означает, что в представительстве будет работать довольно много сотрудников, а не 1–2, как было всегда? Это серьезные инвестиции, как удалось этого добиться?

КИ: Нужно сказать, что руководство компании Agfa заинтересовано в развитии нашего рынка, и даже сейчас в не самые лучшие времена готово на такие инвестиции. Можно даже сказать больше. Сейчас у меня с руководством Agfa сложилось неплохое взаимопонимание. Они прислушиваются к тому, что им говорят в России, и стараются идти навстречу. Лично я уже давно не испытывал такого удовольствия от работы и возможности сделать что-то серьезное.

Ф: Есть еще какие-то задумки?

КИ: Их много. Мы понимаем, что для того, чтобы эффективно работать на нашем рынке, нужны нестан-

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНТЕ

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»

дартные подходы. Сейчас мы прорабатываем вопрос о возможности поставок в Россию пластин в мастер-форматах, которые будем нарезать на нужный размер уже на месте. Это позволит нам оперативно реагировать на любые запросы в плане форматов и, в свою очередь, будет способствовать привлечению новых клиентов. Зачастую именно отсутствие на складе пластин нужного размера мешает завоевать нового перспективного клиента, а ждать 3 месяца он, разумеется, не готов. Подумываем также и о создании собственного производства химии из компонентов Agfa. Как известно, до 90% проявителя составляет вода, возить которую из Бельгии или Германии (там находятся заводы Agfa) довольно накладно. Выгоднее добавлять российскую воду.

Ф: За время нашего разговора мы не касались цифровой продукции Agfa. А ведь у компании есть немало интересных решений в цифровой печати. Как будет представлено это направление?

КИ: Компания Agfa много усилий сейчас вкладывает в развитие различных направлений цифровой печати. Реально их три, каждое из которых представлено оборудованием для соответствующего сегмента полиграфического рынка: это огромных размеров печатная машина M-Press, которая считается цифровой трафаретной машиной (точнее гибридом трафаретной машины и высокопроизводительного струйного плоттера); рулонная машина Dotrix, способная печатать на самых разных материалах, в первую очередь, упаковочных; и целая серия широкоформатных плоттеров как собственного производства (Anapurna), так и недавно приобретенного Gandiinnovations. В настоящее время наибольшей отдачи ждут от Dotrix как единственной на сегодняшний день универсальной машины для высококачественной печати на

различных гибких упаковочных материалах. Поэтому говорить о том, как будет представлено в нашей стране цифровое направление Agfa не очень корректно, их несколько.

Ф: Они будут по-разному позиционироваться?

КИ: Сейчас эти вопросы еще до конца не решены. Очевидно, что для продажи столь разного вида оборудования понадобятся разные дилеры, причем скорее всего не те, которые сейчас продают CtP и расходные материалы. В настоящее время в головном офисе компании Agfa за-

вершается интеграция инфраструктуры Gandiinnovations, причем в разных странах это проходит по-разному. Где-то она полностью вливается в компанию Agfa, где-то сохраняет полную автономию, где-то происходит нечто промежуточное. О том, как это произойдет в России, будет решено в ближайшее время, тогда же выяснится и то, как будут представлены все цифровые направления Agfa в нашей стране.

Ф: В общем, объем работы предстоит огромный?

КИ: Да, и это радует...

■

Looking at the future.



Новые формные пластины без химической обработки
:Azura TS, :Azura V, :Amigo TS, :N92-VCF

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

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2101
факс (495) 234-2112

AGFA 
STAY AHEAD WITH AGFA GRAPHICS

Газеты районного масштаба: реальные перспективы бизнеса



Павел Ремизов,
генеральный директор,
типография «ВМГ-Принт»
[г. Подольск, Московская обл.]

Не секрет, что газетные издательства, как и газетные типографии испытывают сегодня некоторые трудности. Первые — вынуждены сокращать тиражи и искать новые пути прибыльности своего издания, вторым — ничего не остается, как оптимизировать свое

производство под текущие условия функционирования газетного бизнеса. Мы решили поинтересоваться у руководителя одной из специализированных типографий, выпускающих газетную продукцию, о перспективах этого рынка и взглядах на собственное положение на нем.

Ф: Хорошо известно, что создание типографии «ВМГ-Принт» в свое время было инициировано компанией «Внешмалтиграф», дистрибутором одного из ведущих производителей оборудования для газетной печати — Manugraph. Но несколько лет назад о вашем предприятии заговорили как о серьезном игроке на рынке. Что изменилось за эти годы?

ПР: Изначально наша типография задумывалась в качестве демонстрационного зала для показа в работе и ознакомления с возможностями рулонных печатных машин, производимых компанией Manugraph. В 2002 г., когда все только начиналось, мы базировались на территории типографии «Красная Звезда», имея в наличии однобашенную машину NewsLine. В то время ощуща-

лась нехватка газетных мощностей в Москве, и буквально за полгода работы в две смены нам удалось выйти на проектную загрузку. Понимая необходимость расширения производства, в 2005 г. мы смогли приобрести собственное помещение в подмосковном Подольске и установили рулонную офсетную машину с тремя печатными башнями CityLine Express. С этого момента типография стала функционировать как самостоятельное коммерческое предприятие. В 2008 г. в связи с растущим спросом на газетную продукцию машину CityLine Express заменили на более производительную и современную HiLine 45.

Ф: Каковы возможности типографии «ВМГ-Принт» в настоящее время?

ПР: Несмотря на то, что прошлый год в целом оказался довольно трудным, мы смогли найти возможность не только успешно работать, но и дооснастить свое производство. Прежде всего добавили машине HiLine еще две печатные башни и второй фальцаппарат. Таким образом, у нас теперь четыре печатные секции башенного типа 4+4, два фальцаппарата и четыре автосклейки Amal. Это позволяет печатать полноцветную газету в 32 полосы за один прогон или сразу две газеты меньшего объема. Кроме того, был обновлен участок допечатной подготовки — появились два CtP-устройства: ECRM Mako News и DotLine. Была также расширена линейка послепечатного оборудования — установили второй приемный стеккер, разделитель потока производства Rima System, а также устройство для третьего фальца, что позволяет печатать продукцию формата А4. Так что сегодня «ВМГ-Принт» действительно может составить конкуренцию практически любой газетной типографии.

Ф: Вы довольны машинами Manugraph? Многие считают, что эффективно работать можно только на оборудовании европейского производства...

ПР: По нашему мнению, именно машины Manugraph являются лучшими на рынке по совокупным



В настоящее время типография «ВМГ-Принт» эксплуатирует машину HiLine 45, состоящую из четырех башен 4+4 и двух фальцаппаратов, что позволяет при необходимости печатать две разные газеты одновременно



В типографии всегда хранится запас бумаги на несколько дней работы

показателям. Если говорить об интегральной оценке: качество/возможности/цена, им сейчас нет равных. И потом важно понимать, что в современном мире уже трудно говорить о каком-то «национальном» производстве. Да, машины собираются в Индии, но в станочном парке на заводе используется продукция ведущих мировых производителей. Более того, огромное количество комплектующих, используемых в машине, изготавливаются лучшими европейскими, японскими или немецкими компаниями. Поэтому говорить о том, что эта машина «индийская», уже не очень корректно. Но суть даже не в этом: качество печати у нас ничуть не хуже, чем у других ведущих типографий Москвы (а по сравнению с некоторыми, явно лучше), при этом машина



Благодаря наличию устройства дополнительного фальца типография может эффективно изготавливать «псевдожурналы» формата А4 на газетной бумаге

надежно и исправно работает. А если при этом учесть, что амортизационные отчисления у нее несколько ниже, чем у продукции европейских компаний, то получается прямая выгода и для нас, и для наших клиентов. Стабильность и качество печати позволило нам даже в тяжелый кризисный год увеличить объем производства на 50%, а хороший уровень автоматизации — эффективно печатать короткие тиражи, спрос на которые, кстати, постоянно растет.

Ф: Как мы поняли, вы много внимания уделяете дооснащению производства. Собираетесь расширять виды выпускаемой продукции?

ПР: Как раз, наоборот, мы считаем, что наш узкий профиль способствует экономической эффективности типографии. Поскольку мы ориентируемся только на газетную печать, у нас нет потребности в больших производственных помещениях и, соответственно, расширенном штате специалистов, отпадает необходимость и приобретать сложное послепечатное оборудование. Относительно узкая специализация позволяет нам работать с небольшим штатом сотрудников и не иметь не очень нужного оборудования, которое будет простаивать большую часть рабочего времени. Соответственно, такая оптимизация позволяет нам



VMG-Print —
газетная типография
полного цикла

Офис в Москве:
Дмитровское шоссе, д. 100
Тел./факс: (495) 780-01-89
E-mail: info@vmg-print.ru

Типография:
Моск. обл., г. Подольск,
ул. Комсомольская, д. 1
Тел./факс: (495) 580-36-53

VMG
.....PRINT



Районные газеты — одна из специализаций типографии «ВМГ-Принт»



Еще одна интересная ниша — недорогие развлекательные издания

предлагать заказчикам умеренные цены, в отличие от крупных рулонных типографий.

Ф: Сейчас говорят то ли о закрытии, то ли о перепрофилировании крупной газетной типографии «Медиа-пресса». Не ощущаете наплыва клиентов?

ПР: Честно говоря, на загрузку нам грех жаловаться. Например, в 2008 г. она составляла около 400 тонн бумаги в месяц, сейчас — 600 т/мес, притом что максимально мы можем обработать до 700 т/мес. Сегодня мы печатаем около 200 различных наименований цветных и черно-белых газет. И, кстати сказать, прошлый год стал для нас рекордным по объемам производства готовой продукции.

Ф: Какой заказ для вашей типографии является типичным?

ПР: На самом деле, у нас очень разные заказы — от 1000 до 2–3 млн экз. Среди известных центральных изданий, печатающихся в «ВМГ-Принт», могу назвать ежедневную газету «Новые Известия». Также мы печатаем много корпоративных газет и информационных изданий префектур и управ районов горо-

да Москвы. По нашим оценкам, около 55% объема типографии занимают именно муниципальные газеты.

Ф: В полиграфии можно выделить два подхода: типографии либо сначала осваивают новые для себя технологии и затем находят клиентов, либо, наоборот, подстраиваются под текущие требования имеющихся заказчиков. Какой тип бизнеса вам ближе?

ПР: Скорее второе. В нашей стране существует большой риск приобретать дорогостоящее оборудование, не будучи уверенным, что оно найдет своих клиентов. Мы все же ориентируемся на те потребности, которые есть у наших заказчиков в настоящее время. Однако это вовсе не означает, что мы стоим на месте. Совершенствовать свое производство никто не запрещает. Мы, например, одни из первых среди газетных типографий установили максимально автоматизированную в своем классе рулонную машину, аналогов которой даже сейчас не так много. Также мы одни из первых приобрели модуль разделителя потока, благодаря которому можем печатать четырехполосную газету А3 со скоростью 80 000 отт./ч. С одного рулона получаем сразу 8 полос А3, которые после фальца разделяются на два потока. Мало кто из газетчиков имеет возможность печатать четырехполосные издания с такой эффективностью.

Ф: В чем вы видите свое конкурентное преимущество в работе с клиентами?

ПР: Для наших клиентов предусмотрена система персонального менеджера, который ведет заказ от расчета до логистики и может квалифицированно ответить на производственные вопросы в любое время. Кроме того, в нашей типографии существует собственный издательско-редакционный отдел, предоставляющий услуги по разработке макета, дизайну, верстке, обработке иллюстраций, редакционной подготовке изданий. Услугами нашего издательского центра пользуются многие заказчики в том или ином объеме. Также у нас предусмотрена собственная транспортная служба для доставки тиража заказчику, в том числе в регионы и в страны ближнего зарубежья.

Ф: Если говорить о перспективах развития газетной продукции, Вам не кажется, что в дальнейшем произойдет миграция газет в сторону псевдожурналов и потребуются скрепление газетных тетрадей?

ПР: Согласен, что существует некая тенденция развития изданий, и газетных в том числе. Уже сейчас заметно, что газеты становятся меньше по формату. Почувствовав это, мы приобрели дополнительный фальц под формат А4 и собираемся наращивать объемы выпуска в этом направлении. Что касается скрепления, то мы пробовали использовать ВШРА, но это оказалось нерентабельно — у него низкая скорость работы, не соответствующая газетному производству, да и дополнительно требуется

обслуживающий персонал. Решение этого вопроса мы видим только в скреплении на скобу непосредственно на фальцаппарате. Однако пока такой производственной необходимости нет, поскольку скрепление скобой все же несколько удорожает стоимость производства продукции и издатели пока к этому не готовы.

Ф: Но для издателя важна не столько окупаемость производства, сколько возможность привлечь дополнительные объемы рекламы. И если переход на скрепку позволит увеличить читательскую аудиторию и доход от рекламы, то другие издатели тоже перейдут на скрепление скобой даже несмотря на большую стоимость производства.

ПР: Возможно, и так. Но пока еще не пришло время, чтобы вплотную решать эту задачу. Но как только мы ощутим в этом потребность, то легко ее реализуем. Установить устройство для шитья проволокой на фальцаппарат займет максимум два месяца.

Ф: Тогда такой вопрос — есть ли перспективы у газетной печати?

ПР: Этот вопрос очень часто задают в последнее время: когда умрет газетная печать — завтра или чуть позже? Я думаю, что второе. Сегодня больше всего страдают ежедневные газеты, поскольку их основная тематика — новости. А новости — скоропортящийся продукт. Интернет более быстрый в плане доставки оперативной информации. Поэтому одни издания переходят в электронный формат, другие — сокращают тиражи. Однако если требуется охватить округ, район, улицу, другой территориальный регион, то как эффективнее подавать информацию? Радио, телевидение, Интернет? Это утопия. Самым результативным решением будет разослать по почтовым ящикам информационное издание — газету. Поэтому я считаю, что будущее за местными, районными и городскими газетами.

Ф: Да, как ни странно, в них содержится порой необходимая информация по району, которую не узнаешь ни в Интернете, ни по телевидению, ни в управе.

ПР: Это одно из преимуществ. Кроме того, у них всегда есть стабильная аудитория в 100–150 тыс. жителей. И это серьезный бизнес. Такие газеты будут печататься немалыми тиражами, причем они могут собирать рекламу коммерческих организаций в своем районе, и результат от такого целевого воздействия рекламных объявлений будет намного выше. Подобная практика существует уже сегодня и, несомненно, продолжится в обозримом будущем. Отмечу также, что за последние пять лет качество районных газет заметно выросло. Сегодня они практически все цветные, хорошо



Все печатные формы в типографии изготавливаются на CtP-устройстве

сверстаны, фотографии качественно обработаны. Как я уже сказал, более половины нашего объема составляют газеты управ и префектур, и, думаю, процент этих изданий будет только увеличиваться.

Ф: Другими словами, так называемые «территориальные» газеты хорошо укладываются в концепцию бизнеса вашей типографии.

ПР: Надеемся, что так...

■

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Печатные СМИ в эпоху электронных медиа



Дарья Лысковец
менеджер по PR и рекламе
«Гейдельберг-СНГ»

Сегодня на всех уровнях идет активное обсуждение вопроса о будущем печатных СМИ и их противостоянии электронным медиа. Каждая из заинтересованных сторон отстаивает свою точку зрения и свой взгляд на этот вопрос. Компания Heidelberg, являясь лидирующим поставщиком решений для полиграфической отрасли, также не оставляет без внимания данную проблему.

В этой статье представлены результаты исследования, которое проводилось в 2005 и 2008 гг. в Германии Штутгартским Университетом СМИ совместно с учебным центром Heidelberg Print Media Academy. В нем раскрывается роль печатных СМИ в сегодняшнем

мире, а также то, какое влияние на потребителей оказывает реклама в печатных СМИ, ТВ и Интернете.

В данный момент наблюдается несколько тенденций. Во-первых, растут ожидания, касающиеся качества отдельных СМИ. Несмотря на то, что читатели, зрители и слушатели готовы тратить больше времени на потребление информации из разных источников, они обращают пристальное внимание на качество контента, который соответствовал бы их интересам и потребностям. Следовательно, борьба за имеющееся у потребителей количество времени, которое

Главная причина популярности журналов в том, что они предоставляют подробную проанализированную информацию, имеют развлекательную ценность и обеспечивают удовольствие от чтения

они тратят на СМИ, становится более напряженной. Очевидно также, что в перспективе потребители, превратившись в «профессиональных пользователей мультимедиа», станут еще более искушенными. Несмотря на то, что в итоге Интернет получит еще

большее распространение, классические СМИ все же продолжат играть важную роль (см. табл. 1).

Причины популярности ежедневных газет и журналов

Выявлено, что ежедневные газеты, главным образом, читают для того, чтобы узнать о текущих событиях и сформировать свое мнение по той или иной социальной проблеме, вопросам из области политики и экономики. Подробная информация и контекст события — это козыри, которыми обладают ежедневные газеты. Опираясь на свою репутацию и значимость, газеты предлагают читателям возможность самоопределения в мире и позволяют сформировать собственное мнение.

Популярность журналов объясняется тем, что они предоставляют подробную информацию, имеют развлекательную ценность и обеспечивают удовольствие от чтения. Последняя из названных функций решается с помощью концептуально и визуально привлекательного содержания. В журналах злободневные вопросы не просто описываются, а дается их оценка и анализ (см. табл. 2).

Целевые группы СМИ

Данное исследование подтверждает особый интерес молодежи к Интернету несмотря на тот факт, что половина молодых людей в возрасте от 14 до 19 лет заявляют, что читают газету несколько раз в неделю. Основную аудиторию газет, помимо людей с высоким уровнем дохода, составляют пожилые люди. Они видят в ежедневных газетах источник развлечения и возможность приятного времяпрепровождения.

Аудитория читателей также включает людей с хорошим образованием, успешной карьерой и высокой покупательской способностью, которые используют печатные СМИ в объеме выше среднего. Причина этого кроется в сильном стремлении к самореализации таких людей, они предпочитают проводить свой досуг с пользой и потребляют надежную информацию. Еще одну группу, демонстрирующую интерес к печатным СМИ, представляют «современные управленцы». Это молодые горожане, профессионалы в своем деле. Они задают новые тенденции и поэтому представляют особый интерес для рекламной индустрии.

Табл. 1

Среднее время, потраченное на СМИ в 1980, 2000 и 2005 гг.
(В целом по Германии, с пн по вс., с 5:00 до 0:00, мин/день)

	1980	2000	2005
Телевидение	125	185	220
Радио	135	206	221
Ежедневные газеты	38	30	28
Журналы	11	10	12
Книги	22	18	25
Форматы CD/MC/LP/MP3	15	36	45
Видео/DVD	-	4	5
Интернет	-	13	44
Общее потребление СМИ	346	502	600

В таблице показано среднее время, потраченное на потребление СМИ в динамике за 25 лет. Общее потребление СМИ выросло почти в два раза. Электронные СМИ занимают свою нишу, а не вытесняют печатные СМИ.

Табл. 2

Непосредственное сравнение причин использования различных СМИ. (В целом по Германии, аудитория от 14 лет и старше, первый или второй выбор, %)

	ТВ	Радио	Газета, Интернет журнал	
Получение возможности обсуждать события	75	45	56	24
Получение пищи для размышлений	71	46	52	31
Чтобы быть в курсе	69	41	59	30
Чтобы расслабиться	88	77	21	13
Потому что мне это нравится	85	62	22	31
Чтобы не чувствовать себя одиноким	86	75	18	18
Забывать о быте	88	72	19	19
По привычке	78	67	40	14
Это помогает мне справляться с обыденностью	66	51	55	27

Табл. 3

Использование СМИ в 2005 г. целевыми группами (пользователи разными СМИ как минимум несколько раз в неделю)
(Аудитория от 14 лет и старше, %)

	Всего	Муж.	Жен.	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Просмотр ТВ	89	88	90	90	83	85	87	90	95	95
Прослушивание радио	81	81	82	71	73	82	85	86	85	80
Чтение газет	97	79	78	52	64	72	81	88	90	87
Использование компьютеров	44	54	35	74	68	59	52	41	21	9
Прослушивание грампластинок, кассет, компакт-дисков и т. д.	42	43	40	75	62	51	43	34	27	18
Чтение книг	37	28	45	36	33	34	37	38	40	42
Чтение журналов	35	34	36	29	28	31	34	38	42	43
Просмотр видеокассет, DVD	11	14	9	23	22	14	10	7	6	5

С точки зрения рекламы, можно выделить несколько привлекательных характеристик печатных СМИ. Во-первых, печатная реклама не раздражает, а наоборот, является сознательно дозволённым контактным средством информации. Обращение к получателям информации осуществляется в минуты спокойного и располагающего к чтению душевного состояния. Это усиливает воздействие рекламы. И, наконец, печатная реклама ассоциируется с эксклюзивностью и серьёзностью (см. табл. 3).

Сравнительная характеристика печатных СМИ, телевидения и Интернета

При выборе тех или иных СМИ необходимо учитывать их плюсы и минусы, чтобы достичь максимальных результатов. Именно поэтому часть исследования была посвящена сравнению печатных СМИ, телевидения и Интернета с точки зрения информативности (график 1) и силы воздействия на аудиторию (график 2). Рассмотрим подробнее каждый из параметров сравнения:

■ **Разнообразие информации** имеет два аспекта. Первый — это разнообразие тем, рассматриваемых в трех анализируемых СМИ,

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

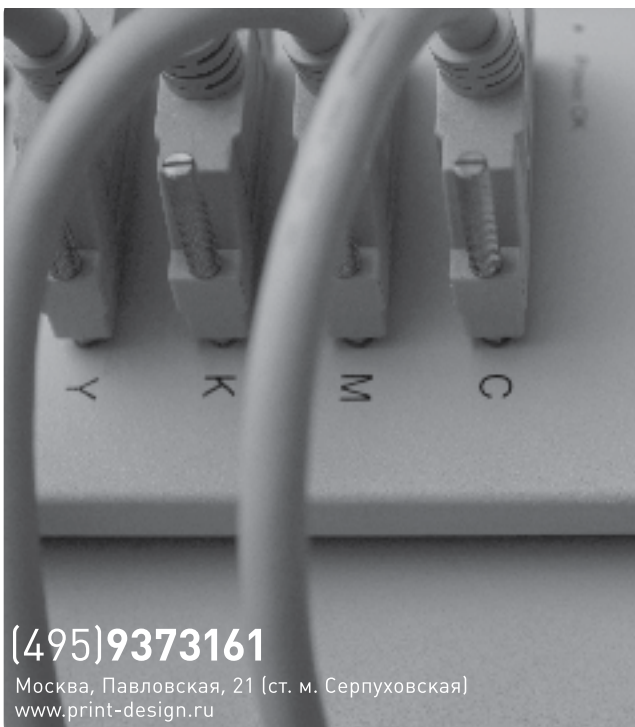
> Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66

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

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

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

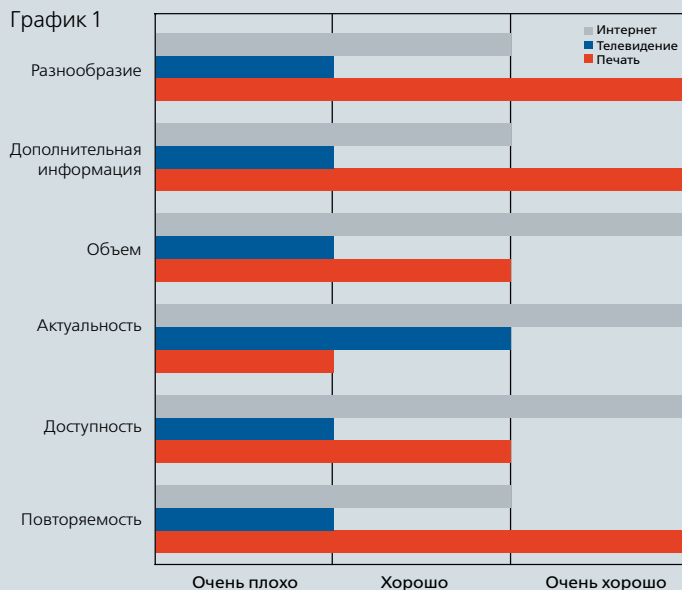
ДИЗАЙН-СТУДИЯ РЕПРОЦЕНТР ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ



(495)9373161

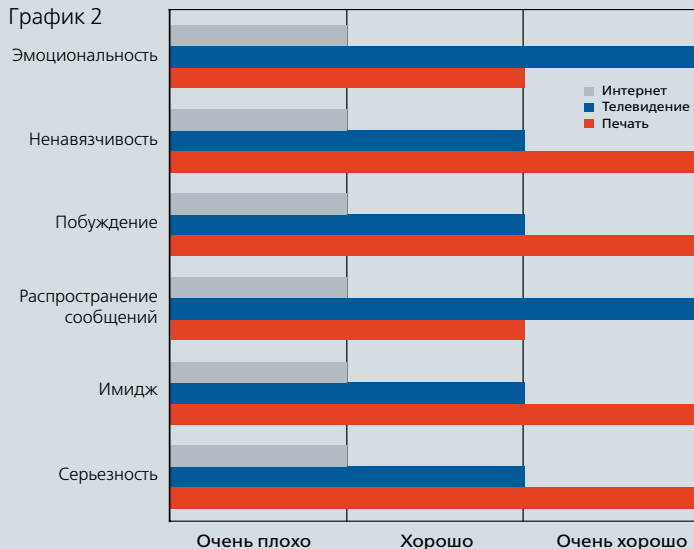
Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

График 1



Сравнительная оценка трех основных средств массовой информации в плане качества предоставляемой информации

График 2



Сравнительная оценка различных видов психологического воздействия на потенциального потребителя трех основных видов средств массовой информации

а второй — это различные средства передачи информации, которые потребители предпочитают использовать для ее получения. Печатные СМИ, предлагающие широкий диапазон тем, здесь занимают первое место: 55% респондентов используют печатные СМИ для получения информации, тогда как 32% — Интернет.

■ **Дополнительная информация.** Печатные СМИ добавляют детали к общей информации о продукте или услуге. Это может быть как информация по различным темам, так и справочные данные и комментарии. Интернет, несомненно, также располагает подобными возможностями: по этой причине 46% аудитории для получения информации чаще используют Интернет, а не печатные СМИ. Что касается телевидения, этот вид медиа не фокусируется на систематическом сборе информации.

■ **Объем информации.** Сила СМИ заключается в возможности предоставления большого объема информации, что характерно для Интернета. На стороне печатных СМИ преимущество оказывается в том случае, когда необходимо справиться с избытком имеющейся информации, зачастую принимающей угнетающий характер. Получатели информации из печатных СМИ не чувствуют себя беспомощ-

ными под натиском внушительного объема сведений, а наоборот, полностью контролируют ситуацию.

■ **Актуальность.** Интернет опережает печатные СМИ с точки зрения актуальности информации. Телевидение также удерживает твердые позиции в вопросе быстрого обеспечения контакта. Следовательно, в данном отношении печатные СМИ занимают только третье место.

■ **Доступность.** Доступ к Всемирной паутине для пользователей, желающих получить информацию онлайн, теперь открыт (почти) повсюду: в интернет-кафе, на работе или дома. Телевидение по-прежнему характеризуется относительным отсутствием гибкости в этом аспекте, хотя указанная ситуация изменится с приходом IP- и мобильного телевидения. Критерий «доступности» также включает в себя аспект «мобильности», предполагающий наличие простого в использовании носителя — у печатных СМИ здесь заметные преимущества. Электронные СМИ всегда будут находиться в зависимости от более или менее дорогостоящих устройств, которые пользователи не могут повсюду носить с собой, не принимая мер минимальной осторожности во избежание их повреждения.

■ **Повторяемость.** Под этим понимается возможность систематического и многократного получения при первой необходимости одной и той же информации. В случае печатных СМИ и Интернета пользователи сами решают, с какой частотой и интенсивностью использовать имеющуюся в наличии информацию. Телевидение продолжает оставаться более «мимо-летным» СМИ в том смысле, что к уже потребленному один раз контенту невозможно или сложно снова получить доступ.

Итак, обсудим все аспекты сравнения:

■ **Эмоциональность.** Общеизвестно, что чувства и эмоции лучше всего передаются с помощью телевидения. Тем не менее, печатные СМИ несут чувственный и стимулирующий характер за счет своей эстетичности (дизайн и иллюстрации). Благодаря все более широким возможностям современных полиграфических технологий, печатные СМИ сегодня предлагают большой выбор вариантов для более эффективной передачи эмоций.

■ **Ненавязчивость** является достоинством печатных СМИ. Просмотр телевизионной рекламы раздражает многих зрителей, в то время как читатели печатных СМИ лишь изредка реагируют подобным образом на печатную рекламу. Печатные СМИ — ненавязчивы и не торопят пользователей. Читатели сами решают, стоит ли потреблять определенный контент, насколько интенсивно, и если да, то в удобное для себя время. Однако, если исключить рекламу, телевидение также представляет собой относительно ненавязчивое СМИ, используемое, как правило, для расслабления, а не получения информации. Всплывающие окна и флеш-анимация в Интернете, наоборот, воспринимаются в качестве агрессивной рекламы.

■ **Побуждение.** Печатные СМИ стимулируют продажи, например, при продвижении в газетах продуктов повседневного спроса. Поскольку на чтение ежедневных газет, как правило, отводятся утренние часы, реклама может побудить к принятию решений о покупке. На долю телевидения приходится 21% убеждений

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.

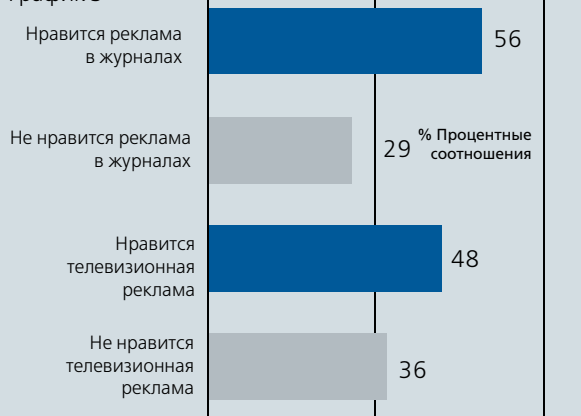
...с Вашим логотипом



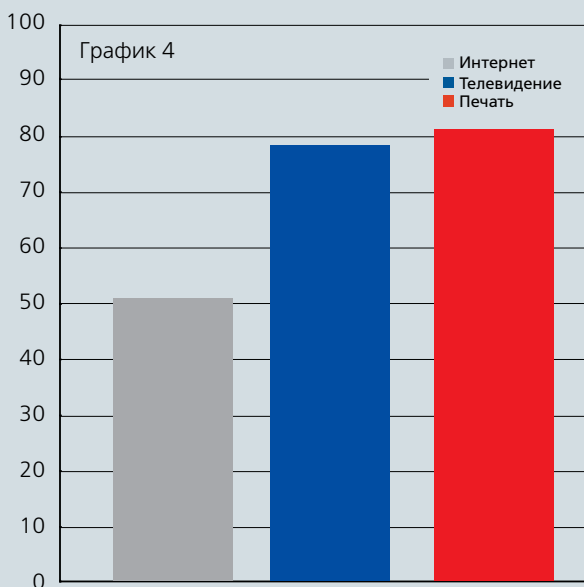
Индивидуальное изготовление.
Разработка макета.
От 100 шт.
Срок производства 3-12 дней.
Оперативный
расчёт стоимости.



График 3



Восприятие и принятие рекламы в различных видах средств массовой информации (в процентах ответивших респондентов). Источник: Die zehn Starken von Zeitschriften im Media-Mix, январь 2005 г., Bauer Media Akademie



Оценка запоминаемости бренда при рекламировании в различных средствах массовой информации

потребителей, связанных с совершением покупок. Преимущества телевидения — быстрое установление контакта и сильное побудительное воздействие на аудиторию благодаря своей эмоциональности.

■ **Распространение сообщений.** Телевидение успешно используется для охвата большой аудитории за короткий промежуток времени, что очень важно при запуске новых продуктов. Изображение и звук позволяют демонстрировать продукты и услуги доступными для восприятия способами и эффективно передавать сообщения. Печатные СМИ представляют рекламные послания в расширенном, углубленном и развернутом виде. Тем не менее, из-за ограниченного объема, который они способны передать, этот вид медиа менее приспособлен для распространения новой или сложной информации. Печатные СМИ работают на перспективу при создании бренда, они ближе знакомят аудиторию с торговыми марками.

■ **Имидж.** Из всех трех видов медиа печатные СМИ отличаются наилучшим имиджем и ценятся своей демократичностью, контролируемостью, достоверностью, мобильностью, надежностью, хорошей организованностью, открытостью, эмоциональностью, стимулирующей способностью и пов-

торяемостью. Для Интернета, в свою очередь, характерна «визуальная непривлекательность».

■ **Серьезность** связана не только с надежностью источника, но и качеством самой информации. Именно печатной рекламе приписывают качество и серьезность. В частности, бренды, фигурирующие в печатных СМИ, нередко служат «знаками качества». В целом, в данном аспекте печатные СМИ по-прежнему удерживают первое место, опережая другие медиа. Более 60% опрошенных характеризуют различные формы печатной информации как самые надежные, а 57% респондентов в качестве источника достоверной информации продолжают видеть телевидение. Интернет существенно отстает, его поддержали 33% участников опроса. Иными словами, надежность Интернета как источника информации пока не получила широкого признания за исключением тех случаев, в которых отправитель сообщения или веб-сайт пользуется неоспоримым авторитетом и доверием, например, публикация в Интернете такого известного бренда, как немецкий журнал Der Spiegel.

Из всего вышеупомянутого можно сделать следующие выводы:

Печатные СМИ охватывают исчерпывающий диапазон тем и, таким образом, удовлетворяют разные потребности, варьирующиеся от тематических обзоров до подробной дополнительной информации. Печатные СМИ сдерживают натиск потока информации и представляют важность для всех возрастных групп. Печатные СМИ повсеместно распространены, их невозможно игнорировать. При этом они ненавязчивы, поскольку читатели самостоятельно принимают решение о необходимости использования данного средства информации. Печатные СМИ оказывают воздействие, опираясь на свою эстетичность. Для стимулирования интереса используются дизайн и изображения. Печатные СМИ побуждают потребителей к совершению покупки благодаря своему положительному имиджу и высокой надежности.

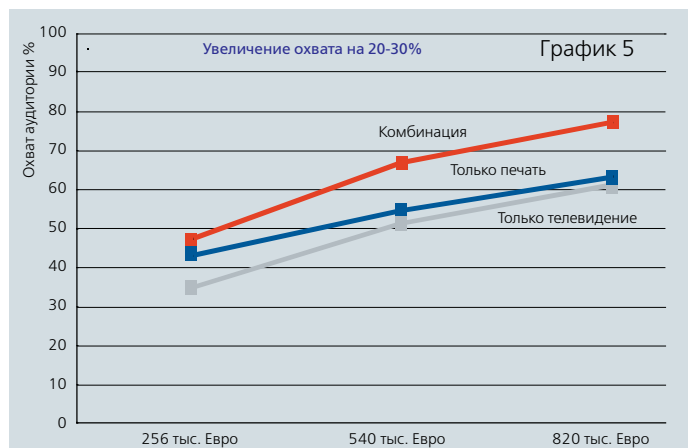
Интернет может выйти вперед по показателю «информации», отставая при этом в аспекте, связанном с интенсивностью оказываемого воздействия. Интернет предлагает большой объем актуальной информации. В нем используются новые, передовые технологии и возможности передачи информации. Реклама, размещаемая в Сети, в особенности баннеры и всплывающие окна, пока не имела успеха при оказании эмоционального воздействия и часто оценивалась как раздражающая.

Телевидение как источник информации оказывается в невыгодном положении на фоне печатных СМИ и Интернета. Просмотр телепередач оказывает заметное эмоциональное воздействие, являясь при этом менее информативным и менее гибким. Телевидение быстро устанавливает контакт со зрителем, оказывает сильный побуждающий эффект и ярко подает рекламные послания.

Эффект мультипликатора и расширенный охват

Комбинированные рекламные кампании, например, телевизионная и в прессе, создают так называемый «эффект мультипликатора». Сочетание разных медиа предьявляет рекламный контент в более насыщенной форме. Более выраженный эффект приобретения знаний также обуславливает успешность рекламной кампании в целом. Что касается печатных СМИ, эффект мультипликатора привлекает к рекламным посланиям повышенное внимание. Преимущества печатных СМИ для рекламодателей — лояльность читателей к определенным публикациям, высокая степень доверия к рекламе и присвоение ей надежности, побуждение к действию. Читатели получают дополнительную информацию, которую они упустили при просмотре телевизионной рекламы, зачастую игнорируемую телезрителями, или которая вовсе не освещалась через это СМИ.

Комбинированные кампании телевизионной/печатной рекламы, то есть кампании со «смешанной стратегией», лучше ох-



Результаты исследования эффективных комбинаций СМИ. Как можно заметить, увеличение бюджетов на рекламу позволяет увеличить охват целевой аудитории. Однако, комбинируя два разных вида средств массовой информации, можно на 20–30% увеличить охват аудитории при том же бюджете

вывают целевые группы по сравнению с использованием одного СМИ. В результате продвижение оказывается более эффективным. Охват увеличивается приблизительно на 15–30% по сравнению с кампаниями, состоящими только из телевизионной рекламы.

В целом, в отличие от моностратегий медиа-микс предоставляет более широкие возможности для усвоения информации. При этом исключается отталкивающий «эффект надоедливости», наблюдаемый при частом контакте с одной и той же рекламой. Так, распределение затрат в относительно равных пропорциях между телевидением и печатными СМИ гарантирует более интенсивное воздействие, стойкий эффект мультипликатора и больший охват.

Таким образом, при выборе СМИ в качестве инструмента маркетинга, нужно учитывать то, каким образом оно работает. Электронные СМИ побуждают к немедленной покупке, но этот импульс непродолжительный. Реклама в печатных СМИ также способствует продажам — более медленно, но с долгосрочным эффектом и положительно сказывается на лояльности к бренду. Телереклама отличается хорошей запоминаемостью. Именно поэтому медиа должны дополнять друг друга.

Исследование: рекламная кампания в прессе, на телевидении и в Интернете

Одно из исследований раскрывает воздействие рекламной кампании BMW в печатных, телевизионных и сетевых СМИ. Данное тестирование носило строго лабораторный характер, в нем не были учтены такие переменные, как фактическая актуальность, заинтересованность и симпатии целевой группы. Во всех случаях рекламный модуль/ролик рассматривался отдельно от контента соответствующего СМИ. Такой подход являлся залогом объективной оценки.

Тестирование проводили в течение одного дня в Штутгартском университете СМИ. Для опросов было произвольно выбрано 58 человек в возрасте от 19 до 35 лет, каждый из которых имел хорошее образование. Фокус внимания был намеренно направлен на данную целевую группу, поскольку ее представители являются не только достаточно обеспеченными, но и весьма искушенными пользователями различных медиа. Более того, они, как правило, не рассматриваются как лояльная аудитория печатных СМИ. Исследованию была подвергнута рекламная кампания, недавно запущенная в печатных, телевизионных и сетевых СМИ. Внимание было сосредоточено не

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

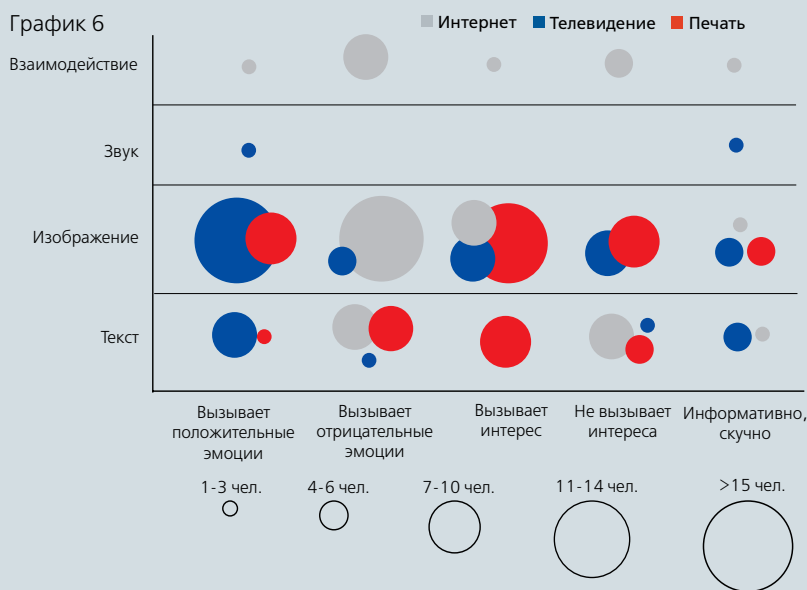
- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
 - сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).
- из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи

1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

График 6



Сравнительная оценка различных видов СМИ в плане общего воздействия на потребителя. Под разделом «взаимодействие» понимаются средства мультимедиа, присущие Интернету: звук, видео, анимация, текст, гиперссылки и т. д. Размер круга характеризует количество респондентов из тестируемой группы, давших соответствующие ответы

на самой кампании, а на используемом средстве передачи информации.

Каждому из испытуемых сначала показывали один из трех блоков, затем выясняли, что он увидел, в форме интервью, построенном на анкете по незакрепляющим запоминаемость вопросам. Было важно обеспечить просмотр каждого блока приблизительно одинаковым количеством испытуемых. Интервью открывались вопросами об общем использовании СМИ субъектами испытания, затем шли вопросы о воздействии, оказываемом кампаниями в различных СМИ, и о том, что запомнилось участникам испытания. Например, их спрашивали, удалось ли запомнить логотип или слоган. Тем не менее, опрос также включал и открытые вопросы, например, об эмоциональной реакции на рекламу.

На графике 6 показана связь между эффективностью рекламной платформы и причинами такой эффективности. На нем наглядно видно, что печатные СМИ опережают любые

другие медиа в вопросах стимулирования интереса с помощью изображений. Телевидение в основном использует неподвижные и динамичные изображения для пробуждения положительных эмоций. Однако все это нивелируется тем фактом, что такое мнимое преимущество, как звуковой компонент, едва ли повышало эффективность рекламы.

Предположение о том, что пользователи придают особое значение интерактивным возможностям, предлагаемым Интернетом, также не подтвердилось. В действительности сбивала испытуемых с толку и вызвала скорее отрицательные, чем положительные реакции на рекламу. Было обнаружено, что и печатная реклама может становиться причиной отрицательных эмоций из-за перегруженности текста. Таким образом, реакции испытуемых подтвердили уже хорошо известную необходимость адаптации рекламы (и объявлений, и роликов, и баннеров) к уникальным характеристикам выбранной платформы. В противном случае воздействие рекламы может быть сведено к нулю.

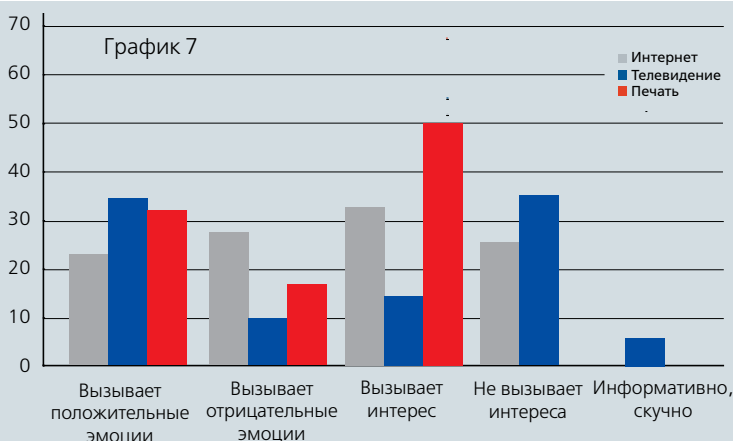
Что касается запоминаемости бренда, печатные и телевизионные СМИ делят первое место, существенно опережая Интернет. Несмотря на то, что средства передачи информации на телевидении включают в себя не только текст и изображение, но и звук, что также частично применимо к Интернету, такая комбинация не обеспечивает более высоких показателей запоминаемости. Фоновая музыка, приятные голоса в озвучке и звуковые логотипы, по всей видимости, незначительно влияют на запоминаемость бренда, рекламируемого по телевидению.

Воздействие рекламы BMW

Печатные СМИ служили эффективной платформой для рекламы продукта BMW (см. график 7). Данные медиа оказывают положительное воздействие более чем на 80% испытуемых, вызывая у них интерес или положительные эмоции. Тем фактом, что в данном случае печатные СМИ не воспринимались в качестве информативного средства, можно пренебречь, поскольку это не входило в цели кампании. Телевизионная реклама BMW разделяла испытуемых на два лагеря. Более чем у 30% участников реклама вызывала положительные эмоции, не привлекая при этом вообще никакого внимания в равном количестве случаев у другой части опрошенных. Пример BMW подтверждает, что Интернет не оказывает никакого экстремального воздействия ни в одном из указанных направлений.

Подводя итог, можно сказать, что сравнение всех трех СМИ в контексте рекламной кампании указывает на то, что печатные медиа предлагают ряд преимуществ. Во-первых, сокращение информации до неотъемлемых составляющих может иметь (положительный) эффект. Печатные СМИ могут быть информативными, эмоциональными или интересными, одновременно сочетая в себе более одной из указанных характеристик лишь в

График 7



Оценка эффективности работы рекламы концерна BMW в различных средствах массовой информации (в процентах опрошенных респондентов)

редких случаях. Печатные медиа подходят для рекламы продукта (простая эмоциональная презентация) без предоставления более подробной информации. В качестве центральных элементов в печатных СМИ используется изображение, оказывающее мощное воздействие. В данных медиа другие «детали», такие как звук или интерактивность, не отвлекают внимание от элементов первостепенной важности и, таким образом, обеспечивают высокую степень запоминаемости бренда. Печатные СМИ могут использоваться в любых рекламных кампаниях, в том числе и в имиджевых. Слоган запоминается несмотря на то, что многим испытуемым не было ясно, что именно выступало в качестве слогана.

Исследования показали, что печатные СМИ пользуются высоким доверием и устойчивостью воздействия по сравнению с Интернетом и телевидением. Они — источник высококачественной информации и позволяют ее неспешно усваивать, что повышает эффективность печатной рекламы. Наиболее популярны среди людей с высоким доходом.

Полученные результаты показывают, что информация (бренд), представленная на страницах печатных СМИ, воспринимается более позитивно, чем в электронных медиа. Выявлено, что печатные СМИ являются наиболее влиятельными и помогают рекламе устойчиво закрепляться в подсознании потребителей. Кроме того, они не являются агрессивными: реклама не раздражает потребителей и «цепляет» их. В комбинированных рекламных кампаниях, где используются различные медиа, именно печатные СМИ обеспечивают высокую степень доверия и точное попадание в целевую аудиторию.

Это масштабное исследование позволило сравнить влияние на потребителей, оказываемое печатными и электронными СМИ, а также выявить их конкретные преимущества. Авторы исследования объясняют, как увеличить влияние печатных СМИ в медиа-миксе, который включает телевидение и Интернет. Один из основных выводов — печатные СМИ обеспечивают устойчивое восприятие информации и, следовательно, размещенная в них реклама имеет более длительный эффект и глубокое воздействие. Именно печатным СМИ потребители приписывают такие характеристики, как достоверность и правдивость. Наиболее ощутимый эффект достигается, когда печатные и электронные СМИ дополняют друг друга. Например, рекомендуется использовать одно средство в качестве «наживки», «дразнящей» рекламы, а далее — другие медиа: например, печатную рекламу для привлечения внимания к телевизионному ролику или веб-баннер для кампании в прессе. Таким образом, две медиа-платформы дополняют друг друга и не конкурируют.

И в завершение можно привести мнение Демьяна Кудрявцева, генерального директора ИД «Коммерсант», которое он выразил в ходе круглого стола на тему «New Media: Мода VS эффективность»: «Новые способы передачи информации еще не оформились, но традиционные пути устаревают. Новые медиа (социальные сети, блоги и т. д.) могут стать источником информации для традиционных СМИ, к которым читатели будут обращаться для получения экспертного мнения и за оценкой профессионалов того или иного события». Кстати, за последние три года аудитория газет выросла в 3–6 раз (в разных странах мира).

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

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

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения


СИДИпресс

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

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Черно-белая печать: уходящее ретро или востребованная технология?



Евгений Тимошенко,
директор по развитию,
типография «Вишневый пирог»
[Москва]

Возможно, большинство офсетных типографий скептически отнесутся к заказам черно-белой продукции. В погоне за многоцветной печатью и постоянным усложнением полиграфических изделий монохромная печать со временем выпала из интереса офсетных производств. Сегодня найти традиционную типографию, которая бы согласилась отпечатать такой заказ и к тому же в короткие сроки, достаточно сложно. К тому же и офсетного оборудования с возможностью печати 1+1 крайне мало, да и трудно представить, чтобы сейчас кто-либо

из офсетных типографий приобрел новые однокрасочные машины, а печатать на многокрасочном оборудовании черно-белую продукцию просто нерентабельно. Тем не менее монохромная печать все еще востребована. Да, ее небольшие тиражи не укладываются в традиционные объемы офсетной полиграфии, что делает эти заказы излюбленными для печати цифровой.

Четыре года назад на нашем полиграфическом рынке появилась молодая, энергично развивающаяся типография с необычным для отрасли названием «Вишневый пирог». Начав практически с нуля, компания очень быстро влилась и освоила рынок оперативной печати черно-белой продукции, сделав это направление одним из основных в своем бизнесе.

Директор по развитию типографии Евгений Тимошенко, наверное, рисковал, начиная новое для себя дело. Однако, сталкиваясь по предыдущей своей работе с производством рекламной полиграфической продукции и проводя в типографиях дни напролет, следя за качеством исполнения заказов, он в какой-то момент решил, что в этом бизнесе найдется место и для него, и уж его заказчикам точно не придется томиться в ожидании в производственных цехах. Будучи к тому времени знакомым с компани-

ей NBZ, поставщиком цифровых решений ведущих игроков на рынке, в частности, компании Xerox, Евгений обратился к ним за помощью в составлении необходимого на первое время перечня оборудования. Спустя всего пару месяцев Евгений Тимошенко стал владельцем типографии и первой собственной печатной цифровой машины Xerox Work Centre Pro265. Несмотря на офисный вариант это была производительная машина черно-белой печати, позволяющая выполнять 70–150 тыс. отпечатков в месяц. Первыми серьезными заказами стали научные журналы — типичная продукция для цифровой монохромной печати — тиражами 200–300 экз. и объемом в 100–120 полос. По мере развития бизнеса увеличивалось как количество единиц техники в типографии, так и ее производительность. И что интересно, все установленное в дальнейшем печатное оборудование было марки Xerox. Следом за первой Work Centre Pro 265 последовала 245-я модель, а вскоре понадобилась и машина для выполнения промышленных тиражей — Xerox 4112. В мае этого года уже была приобретена одна из лучших на сегодняшний день машин монохромной печати, предлагающей офсетное качество, Nuvera 144EA. Помимо четырех монохромных цифровых машин разной производительнос-



Черно-белые цифровые печатные машины, используемые в типографии «Вишневый пирог» для изготовления черно-белой печатной продукции. Слева — Xerox Nuvera 144EA, справа — Xerox 4112

ти для решения разных задач, в типографии «Вишневый пирог» установлена также цифровая машина полноцветной печати Xerox DocuColor 7000, предназначенная для выполнения больших тиражей, работы со смешанными материалами и различными объемами печати. Почему такое постоянство в выборе печатного оборудования? «Многие называют оборудование Xerox «green button equipment», или «машина с большой зеленой кнопкой» — нажал, и она работает, — говорит Евгений Тимошенко. — Да, цифровое оборудование гораздо проще в эксплуатации, у нас любой сотрудник может при желании почувствовать себя оператором печатного процесса. Тем не менее для меня Xerox — гарантия стабильного и высокого уровня качества. Не последнюю роль в выборе именно этого производителя сыграл сервис компании Xerox. Зная, сколько инженеров там работает, с большинством из них пообщавшись лично, я понимаю, что это очень надежная компания. На текущий момент меня полностью устраивает и скорость реагирования сервис-инженеров, и быстрая поставка запчастей, и качество общения с руководством сервиса при возникновении вопросов. Кроме того, важна и экономическая составляющая. Когда я посчитал стоимость владения оборудованием Xerox и другими машинами как цветными, так и черно-белыми, Xerox получается в плюсе. Так что для наших задач оборудование этой фирмы подходит идеально».

На сегодняшний день типография «Вишневый пирог» работает в нескольких направлениях, где печать в одну краску не потеряла своей актуальности.

Периодические издания

Как уже отмечалось, для типографии это были первые серьезные заказы на черно-белую печать. До сих пор компания сотрудничает со многими научными издательствами, выпускающими юридические, филологические, экономические и другой тематики журналы. Сегодня более 30 наименований периодических изданий выпускаются в типографии «Вишневый пирог» тиражами от 150 до 500 экз. Как правило, в научной сфере цвет не востребован, поэтому внутренний блок журналов печатается в одну краску. В редких случаях в издании возможны цветные вставки. «Тем не менее большое заблуждение считать, что черно-белые работы просты в исполнении, — говорит Евгений Тимошенко. — При отсутствии цвета здесь становятся важны такие показатели, как плотность черного цвета в шрифте, качество растровых черно-белых иллюстраций, чистота воспроизведения плашек и т. д. При этом необходимо учитывать, что тиражи в цифровой печати небольшие, а потому важна низкая себестоимость отпечатка. Цифровая техника Xerox в этом отношении обладает главным преимуществом — позволяет печатать на уровне качества, сравнимого с офсетным, при оптимальной стоимости такого отпечатка».



Черно-белая печать все еще очень популярна при производстве текстовых книг и простых журналов

Как отмечает Евгений, большой плюс монохромной машины Nuvera 144EA в том, что она работает с разными материалами, в том числе и мелованными бумагами. Это дает возможность печатать черно-белый блок на меловке более рентабельно на монохромной цифровой машине, а цветную обложку — на Xerox DocuColor 7000. Таким образом, качественные журналы на мелованной бумаге до 64 полос тиражом до 500 экз., а в некоторых случаях до 1500 экз., выгоднее и быстрее печатать на Xerox, особенно если требуется выполнить заказ оперативно.

«Обычно в сезон, когда спрос на полиграфическую продукцию высокий, важное значение имеет скорость реагирования на запросы. Например, офсетные типографии при большой загрузке предлагают печатать черно-белой продукции в среднем за 20 дней, при этом не всякая типография возьмется за выполнение такого заказа. Цифровая печать при тиражах до 1000 экз. позволяет получить готовое издание уже через 1–2 дня. Очень



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати «Sleeves»
- для увлажнения любого типа
- для УФ печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (48551) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (48551) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

ПТЧУП «Алкциона»
220029, Минск,
ул. Касилева, 3/37
Тел.: (375-17) 304-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

Московский склад
Королев, пос. Первомайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47



Классический вид современной малотиражной книги: цветная обложка, черно-белый блок, клеевое скрепление. Таких изданий в типографии печатают несколько десятков в месяц



Сочетание цифровой печати с офсетом, шелкографией и различными видами послепечатной отделки — еще одна специализация типографии

часто мы сталкиваемся и с такой ситуацией, когда необходимо срочно изготовить небольшой тираж корпоративных изданий к какому-либо мероприятию. Получив файл утром, мы уже вечером отгружаем часть тиража, ночью — вторую партию, а утром — остаток. Так что мы работаем как типография сверхоперативных заказов. Кроме того, имея четыре черно-белые цифровые печатные машины, мы полностью обезопасены от срывов сроков производства. Это позволяет нашим клиентам быть спокойными за свой заказ», — рассказывает Евгений Тимошенко.

Печать книг по требованию

«Вишневый пирог» давно и продуктивно работает со средними и малыми книжными издательствами, а также с авторами, предоставляя возможность печати книг по требованию от 1 экз. Печать книг небольшими тиражами стала новым направлением современного книжного рынка. Благодаря цифровой печати появилась возможность:

- изготовить стартовый тираж, прежде чем издатель примет решение о полном запуске проекта;
- выполнять допечатку тиража по мере реализации издания в книжных магазинах, чтобы не затапливать склад и сократить на этом расходы издательства;
- осуществлять специальные книжные проекты, не требующие массовых тиражей;
- издавать различные учебные пособия, особенно с индивидуальной подборкой информации;
- выполнять заказы в единичном экземпляре; например, для авторов это не только реальная возможность увидеть свой творческий труд в законченном печатном виде и подарить его родным или друзьям, но и при желании большая перспектива удачно презентовать свое произведение перед издателем.

«Стоимость книги по требованию не зависит от количества одновременно печатаемых экземпляров, — отмечает Евгений Тимошенко. — Издатели или авторы несут затраты только по подготовке издания к печати и производству тиража. В этом, безусловно, большое достижение цифровой полиграфии».

Помимо типографии, в группу компаний с одноименным названием «Вишневый пирог» входит также издательство, которое помогает авторам выполнить редакционно-издательскую подготовку, доработку макета, оформить авторские права, иными словами, все, чтобы каждый автор смог найти своего читателя.

Все файлы, которые когда-либо изготавливались в типографии, хранятся в архиве и в любой момент могут быть запущены в работу, что очень удобно для издающих компаний, которым время от времени требуется допечатка тиражей. «Издатели чаще, чем раз в неделю присылают нам заказы, состоящие из тех книг, которые у них заказали читатели на текущий момент, например, 20 позиций тиражами от 5 до 20 экз. На такие разнородные заказы, когда у нас максимальная загрузка, мы берем 5–7 дней, — говорит Евгений. — При этом издателью нет необходимости каждый раз присылать файлы. Мы обеспечиваем их бессрочное хранение и при необходимости можем повторно использовать. Кроме того, у нас есть еще одна услуга, которую мы предлагаем издательствам, — это почтовая доставка экземпляров книг покупателям напрямую. Но пока востребованность ее не очень высока».

Печать справочных изданий

Это еще одно направление применения цифровой печати в типографии «Вишневый пирог». Инструкции по эксплуатации, сборке и обслуживанию, а также справочники и каталоги, как правило, необходимы в небольшом количестве. К тому же они требуют постоянных обновлений при изменении модельного ряда представляемых торговой фирмой товаров. Цифровая печать в этом плане позволяет, например, компаниям-производителям и поставщикам оперативно обновлять торговые каталоги, являющиеся для них своеобразным инструментом продаж, и таким образом, более быстро реагировать на потребности рынка.

Помимо того, что типография предоставляет услуги по качественной цифровой печати, она также успешно комбинирует различные полиграфические технологии, выпуская продукцию, которая сочетает цифровую печать с трафаретной, а также с различными видами послепечатной отделки (вырубкой, конгревом или тиснением фольгой).

Напоследок мы все же спросили, почему типография называется «Вишневый пирог», не совсем привычно для полиграфии. Евгений ответил так: «Нам хотелось отличаться от большого количества «принтов» и других ординарных названий, связанных с технологией производства. Название компании должно хорошо запоминаться и при этом быть дружелюбным. Кроме того, мы раз и навсегда определились с подарками своим клиентам — или пирожки с вишней, или вишня, или что-то с запахом вишни и т. д. То есть весь коммуникативный ряд у нас есть. И это реально вкусно! А главное, мы со вкусом подходим к своему делу и стараемся делать его хорошо». Что ж, возразить на это нечего.



Черно-белая цифровая печать: пережиток прошлого или перспективы бизнеса?

В последние годы при упоминании о цифровой печати речь в основном идет о печати цветной. Хотя далеко не всем и не всегда нужна именно цветная продукция. По обобщенным оценкам, в 2009 г. в США и Европе доля черно-белых книг до сих пор составляет более 45%. А тенденция к переходу типографий на технологию book-on-demand будет только способствовать увеличению этой доли.



Черно-белая печатная продукция

В настоящее время определилось несколько активных направлений цифровой полиграфии, в которых востребована именно черно-белая продукция.

Продукция вспомогательного характера. Инструкции по применению, документацию на оборудование или на товары народного потребления в подавляющем большинстве случаев с целью экономии печатают в черно-белом исполнении.

Книги «по требованию». Доля книг, печатаемых по требованию, растет все больше и больше. Причем если говорить о художественной или научной литературе, то она очень часто представлена в черно-белом исполнении.

Учебная литература. Учебники, методички, сборники задач, справочники и другая подобная литература, как правило, черно-белая, и тенденция к цветному исполнению не предвидится. А необходимость часто печатать такие издания небольшими тиражами приводит к использованию цифровых печатных машин для их производства.

Репринты старых изданий. Быстрорастущая область бизнеса. По сути, входит в book-on-demand, но с рядом ограничений. Старые издания преимущественно черно-белые.

Модные дизайнерские тенденции. Несмотря на активное развитие цветной печати, все чаще современные дизайнеры прибегают к стилизации продукции «под классику» или «под старину». И в этом случае становится очень востребованной именно черно-белая печать.

Надо отметить, что в последнее время в традиционной полиграфии разместить заказ на высококачественную черно-белую иллюстративную печать стало довольно сложно. Во всех ведущих типографиях установлены современные многокрасочные офсетные машины, печатать на которых черно-белую продукцию просто невыгодно.

Современная черно-белая цифровая печать

Главной особенностью цифровой черно-белой печати долгие годы было относительно невысокое качество, пригодное зачастую только для текста и штриховой графики. Это сильно сдерживало применение цифровой печати в изготовлении дорогой и престижной продукции. Этому также способствовал и ограниченный ассортимент бумаг, на котором можно было качественно печатать.

Появление черно-белых печатных устройств серии **Nuvera** позволило полностью избавиться от этих проблем. Качество отпечатков с гладкой матовой поверхностью сравнимо с качеством офсетной печати при типичных для цифровой технологии затратах и коротком производственном цикле.



Cherry Pie: Евгений Тимошенко,
директор по развитию типографии «Вишневый пирог»:

«Около четырех лет одной из наших основных специализаций является печать черно-белых изданий: научных журналов, книг в мягкой обложке для небольших издательств, а также инструкций по эксплуатации, малотиражных каталогов и справочников. Это именно тот сегмент, в котором монохромная печать все еще востребована. Однако небольшие тиражи таких изданий (до 1000 экз.) для офсетной полиграфии становятся нерентабельными, а качество печати при этом не должно страдать. Именно поэтому, выбрав для себя нишу преимущественно черно-белой печати, мы остановились на цифровом оборудовании Xerox».

С первых своих шагов на этом рынке мы прошли путь от офисных машин Xerox Work Centre Pro 265 и 245 до промышленной машины Xerox 4112 и одной из лучших на сегодняшний день машин монохромной печати Nuvera 144EA с офсетным качеством. Сегодня наша типография специализируется на выполнении сверхоперативных заказов. Благодаря производительной цифровой технике мы имеем возможность выполнять разнообразные заказы, состоящие из нескольких позиций разной тиражности от 1 экз. за считанные дни. А отпечатать срочный корпоративный заказ в течение суток вошло у нас в практику».



Книги «по требованию»: экономика

На небольших тиражах цифровая черно-белая печать может обеспечить в разы меньшую себестоимость, чем традиционные способы тиражирования, при этом качество отпечатков будет соизмеримо с высококачественной офсетной печатью.

Пример продукции:

Черно-белая иллюстрированная книга формата A5 200 полос.

Прямые затраты (бумага, печать, скрепление)

60 руб.

Розничная цена (при тираже 10–20 экз.)

350 руб.



www.xerox.ru

129085, Россия, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.10

Тел.: (495) 956-92-02, (495) 780-62-92

Факс: (495) 956-37-06, **Бесплатный по России: 8 (800) 700-00-32**



Швейцарское качество на все времена, или Как создать безупречную упаковку

Скорее всего мало найдется таких людей, которые бы хоть раз ни покупали коробочку конфет кондитерской фабрики «А. Коркунов» в подарок, причем самых разных видов — от классической прямоугольной до сундучков и многогранных цилиндров. Или изящную упаковку воздушных «Рафаэлло»? Или чая Riston, кофе Jacobs и «Черная карта»? Можно перечислять очень долго. Оказавшись в любом магазине, многие, сами того не зная, столкнутся при выборе понравившейся продукции с упаковкой, выпускаемой одним из крупнейших сегодня полиграфических предприятий — «Московским центром упаковки». И это относится не только к упаковке кондитерских изделий или продуктов питания, но и алкогольных напитков, косметики и парфюмерии и даже некоторых лекарственных средств, не говоря уже об оригинально оформленных сладких подарках к новогодним праздникам.

Шесть лет назад «Московский центр упаковки» был основан как часть холдинга «Московские учебники и картолитография», который будучи генеральным подрядчиком Правительства Москвы занимается в основном производством учебников и методической литературы для общеобразовательных школ и реализацией городских издательских

программ. Основной задачей нового предприятия стало освоение рынка высококачественной упаковки, хотя сегодня компания позиционирует себя как универсальную типографию, выпускающую в том числе и книжно-журнальную, и рекламно-представительскую продукцию. Сделать одним из своих приоритетных направлений производство упаковки из самых разных материалов — от картона и гофрокартона до пластика, и при этом привлечь ведущих брендов как отечественных, так и зарубежных было бы невозможно без современного и высокотехнологичного полиграфического оборудования. Свое предпочтение в выборе линейки как печатных, так и послепечатных и отделочных машин «Московский центр упаковки» отдает только ведущим и надежным европейским поставщикам. Благодаря этому в настоящее время предприятие владеет более 20 единицами специальной производственной техники для решения задач разной степени сложности, в том числе воплощения замысловатых по своей конструкции и технологическому исполнению проектов. Безусловно, на предприятии работают высококлассные технологи полиграфического производства, опытные конструкторы и разработчики упаковки, профессиональные печатники и

строгие и бдительные сотрудники отдела контроля качества, а также многие другие специалисты, без которых невозможно было бы отладить сложный, многозадачный процесс производства премиальной упаковочной продукции. Тем не менее, каким бы квалифицированным ни был персонал, результат его совместной работы не был бы столь высоко оценен без высокоточной техники.

При изготовлении упаковки, помимо качественной печати, важна также выверенность послепечатных операций — вырубки, фальцовки, склейки, и аккуратность отделочных работ, например, тиснения или конгрева. Поскольку именно на этих этапах технологического процесса отпечатанные листы картона превращаются в готовые изделия, упаковку для самых разных видов товаров, которую мы потом увидим в магазинах и будем подсознательно оценивать, принимая решение о покупке.

Все перечисленные выше операции выполняются в «Московском центре упаковки» на оборудовании швейцарской компании Bobst. Первая машина этой фирмы — автоматический вырубной пресс Autoplaten SP-104 ER был приобретен еще в 2000 г., за четыре года до того, как типография выделилась из «Московских учебников» в самостоятельное



Вырубной пресс Bobst SP-104 ER, осуществляющий вырубку, удаление облоя и разделение заготовок. На правом рисунке показан стол равнения листа по изображению. Это дает возможность получать высочайшую точность вырубki даже очень сложных изделий



Вырубной пресс Bobst Speria 106 E — флагман линейки вырубных прессов «Московского центра упаковки». В типографии используются пресса со стальной загрузкой увеличенной высоты, что позволяет работать с картоном более экономично



коммерческое предприятие. Через год был установлен автоматический пресс для тиснения фольгой и конгрева по бумаге и картону Autoplaten SP-102 BMA Foilmaster, а еще через год и первая фальцевально-склеивающая линия Bobst Fuego 80. Когда в 2004 г. «Московский центр упаковки» обзавелся собственной производственной площадкой, а объемы поступающих заказов, как было уже очевидно, стали превышать возможности имеющегося оборудования, было принято решение удвоить мощности типографии как по вырубке, так и фальцесклежке. И в том же году было установлено новое и на тот момент самое передовое вырубное оборудование большего формата Bobst Speria 106 E и линия Bobst Alpina 110 Gyrobox для фальцовки заготовок по всем направлениям и склейки коробок до 9 точек на изделие за один прогон.

Самые важные параметры при вырубке заготовок по заранее спроектированной конфигурации — это высокая точность и скорость производства. Оба вырубных пресса, установленных в «Московском центре упаковки», обладают производительностью 8000 листов/ч каждый, так что на одной такой машине за 11-часовую смену удастся вырубить до 60 тыс. листов. Кроме того, вырубные машины Bobst оснащены секцией удаления облоя и разделения заготовок, а также системой быстрого позиционирования всей оснастки относительно центра листа. В каждой машине для вырубки имеется поворотный стол, на котором идет подготовка оснастки для следующего тиража, поэтому все непроизводительное время приладки используется продуктивно. Также машины оснащены системами нон-стоп на самонакладе



В типографии эксплуатируются две фальцевально-склеивающие линии производства компании Bobst, отличающиеся форматом и уровнем автоматизации



Тиснение фольгой часто используется при изготовлении упаковки. Оно проводится на специальном прессе для тиснения фольгой производства компании Bobst. Технолог по процессам Александр Макаренко изучает качество очередного заказа



На показанных здесь образцах продукции используется тиснение фольгой большой площади листа. Как правило, эта операция считается очень сложной и подвластной далеко не всем позолотным прессам. Но на оборудовании Bobst эту работу можно выполнять без всяких ограничений



Кондитерская упаковка — одна из самых сложных в производстве, особенно для ведущих торговых марок. На оборудовании Bobst ее можно делать быстро и эффективно

и приемке, что позволяет безостановочно работать на длинных тиражах. Так что весь производственный процесс построен таким образом, чтобы машины работали бесперебойно с наименьшими потерями времени.

Особенно следует отметить точность вырубных прессов Bobst. Дело в том, что листы картона при запечатке, как правило, подвергаются естественной усадке. Некоторые виды картона не позволяют минимизировать этот недостаток, несмотря на сокращение операционных интервалов между печатью и отделкой, а также наличие в печатных цехах «Московского центра упаковки» системы климат-контроля, поддерживающей необходимые параметры влажности и температуры воздуха. При дальнейшей послепечатной обработке листов, в частности, вырубке, погрешность смещения контура вырубного штампа относительно запечатанного изображения может оказаться недопустимой, что приведет к забраковке тиража, особенно при выполнении ответственных заказов. Погрешность же вырубных прессов Bobst составляет не больше 0,2 мм, поэтому за точность вырубки можно не беспокоиться.

Вырубные прессы позволяют делать одновременно с вырубкой конгрев и блинчатое тиснение, что, в свою очередь, не только заметно ускоряет производственный процесс, но и при выполнении отделочных операций в линию минимизирует возможные несовпадения между изображением и участком с отделкой. Bobst SPeria 106 E оснащен к тому же сотовой плитой, что позволяет выполнять отдельно конгрев и холодное тиснение. Как отмечают в «Московском центре упаковки», еще одним преимуществом этой машины является наличие оптических датчиков, предназначенных для работы с прозрачными материалами, а также устройства, снимающего статическое напряжение, что позволяет типографии выпускать упаковку из полимерных материалов.

Для того, чтобы превратить вырубленную заготовку в законченный вид коробки, требуются операции по фальцовке по различным направлениям и последующая склейка. Как правило, заказчики упаковки идут сегодня по пути усложнения форм и конструкций коробок, что приводит, соответственно, и к усложне-

нию технологических операций и повышению требований к точности фальцовки и большему количеству точек склейки. Четкость выполнения этих операций важна еще и потому, что это завершающий этап производства (следующий после запечатки, отделки и вырубки заготовок), и изделие, которое получается на выходе из фальцесклеек, как правило, отправляется уже заказчику для сборки на автоматических линиях. Ошибки на этом этапе недопустимы, иначе коробка просто не раскроется при фасовке.

Учитывая большие объемы производства, в «Московском центре упаковки» работают две фальцевально-склеивающие линии фирмы Bobst, каждая из которых рассчитана на выполнение собственных ей задач. Например, на Bobst Fuego 80 производятся несложные коробки до трех точек склейки, а также конверты. Большое преимущество этой линии в том, что она оснащена системой считывания штрих-кодов, что является своеобразным контролем качества выпускаемой продукции. Особенно это важно при производстве упаковки для фармацевтических препаратов. Зачастую бывает так, что при печати на одном листе располагаются порядка 12–16 разных изделий, при этом все они могут иметь одну и ту же форму, так как вырубаются с одного штампа, отличаясь лишь дизайном. Каждый вид изделий имеет свой уникальный код, который считывается код-ридером на фальцевально-склеивающей машине. Это позволяет исключить возможные ошибки персонала, который по невнимательности может случайно запустить на склейку не тот вид изделий. На Bobst Fuego каждая заготовка прочитывается и контролируется, при этом автоматически исключаются изделия, которые не соответствуют заданному штрих-коду и схеме вырубки, имеют смещение по печати более 1 мм или брак.

На другой фальцевально-склеивающей машине Bobst Alpina 110 Gyrobox выполняются сложные коробки, уникальные конструкции, требующие от 3 до 9 точек склейки. Данная машина оснащена встроенным в линию поворотным столом Gyrobox, который позволяет развернуть заготовку на 180°, что бывает необходимо при склейке в нескольких плоскостях. Технологи «Московского центра упаковки» рассказывают, что им удалось запустить на этой машине одну из самых сложных в сборке конструкций коробки для конфет, за изготовление которой не взялась ни одна типография. Благодаря коллегам из фирмы Bobst данная конструкция была апробирована и довольно успешно выполнена сложнейшая комбинация предфальцовок и фальцовок на линии Alpina 110 Gyrobox. Причем так, что коробку можно собирать на автоматической линии у заказчика несмотря на всю сложность изделия, требующего в таких случаях обычно ручной сборки.

Совсем недавно «Московский центр упаковки» приобрел еще одну, третью, фальцевально-склеивающую машину Bobst VisionFold 80 A2, работы по наладке которой завершены на текущий момент.



Для изготовления декоративных самоклеящихся этикеток большими листами требуются вырубные прессы с высочайшей точностью и равномерностью давления. Мельчайшая неравномерность приведет к сквозному прорубанию с одной стороны и «недорубки» с другой

Основную долю заказов типографии составляет престижная упаковка, которая чаще всего требует дополнительной отделки, преимущественно тиснения фольгой и конгрева. Некоторые такие работы типография выполняет на вырубном прессе Bobst Autoplaten SP-106, если технология производства позволяет одновременно вырубать, тиснить и делать конгрев. В других случаях используется специализированное оборудование также фирмы Bobst — автоматический пресс Autoplaten SP-102 BMA Foilmaster, который на высокой скорости до 7500 листов/ч осуществляет как многоуровневый конгрев, так и тиснение фольгой, причем он имеет уникальную возможность одновременно наносить три различных вида фольги.

На сегодняшний день в «Московском центре упаковки» работают пять машин фирмы Bobst, причем все они установлены на самых важных технологических этапах производства упаковки. В типографии отмечают, что оборудование фирмы Bobst высокоавтоматизированное, точное, удобное в использовании, легкое в наладке и требующее минимальных усилий по техническому обслуживанию, при этом несложное в управлении и чрезвычайно надежное. Достаточно сказать, что первые машины Bobst приобретались около 10 лет назад в максимальной по тем временам комплектации и считались быстрым, технологичным оборудованием элитного класса. Впрочем, то же самое можно сказать о них и сегодня. До сих пор они бесперебойно работают, выдавая продукцию очень высокого качества. Когда машина на протяжении стольких лет стабильно работает, это серьезный аргумент в пользу данного оборудования. По словам сотрудников «Московского центра упаковки», в течение всего времени владения машинами Bobst швейцарские коллеги этой фирмы регулярно осуществляют необходимую профилактику и настройку установленных машин. Это еще раз позволяет говорить о том, что фирма Bobst — несомненный лидер в области производства послепечатного оборудования. Кроме того, специалисты типографии пристально наблюдают за развитием технологий этой компании и отмечают, что она постоянно находится в поиске новых разработок, совершенствующих их оборудование. Сегодня, например, последние модели вырубных прессов компании Bobst не только оснащены всевозможными автоматизированными устройствами для выпуска безупречной полиграфической продукции, но и уже развивают скорость до 14 тыс. листов/ч, практически приближаясь к скорости печатных машин. Другое дело, что все последние разработки в первую очередь ориентированы на рынок Европы и пока опережают развитие рынка российского.

Выбираем японскую технику, или Когда сервис дороже денег



Андрей Березовский,
«Фабрика офсетной печати»
[Москва]

В этом году «Фабрика офсетной печати» (ФОП) отмечает свое пятнадцатилетие. Это классическая типография средних размеров, специализирующаяся на печати рекламной продукции и качественных периодических изданий небольшими тиражами (до 5 тыс. экз.). Парк печатного оборудования этой типографии составляют машины японской компании Komori. Впрочем, появлению оборудования

этой марки в ФОП предшествовала история, которую нам рассказал Андрей Березовский.

С момента начала своей работы в «Фабрике офсетной печати» были установлены малоформатные печатные машины другого японского производителя. В принципе возможностей этих машин типографии было вполне достаточно. И хотя марка данного оборудования не у всех ассоциировалась с высококачественной печатной продукцией, тем не менее в типографии умели работать на них так, что уровень обеспечиваемого качества вполне устраивал практически всех клиентов. И все было бы ничего, если бы не проблемы с сервисным обслуживанием. Сегодня важность сервиса для полиграфистов очевидна, но 12–15 лет назад далеко не все это понимали. В определенный момент типография набрала приличный объем заказов, выполнять которые необходимо было стабильно и своевременно. Одним из важных конкурентных преимуществ своей типографии Андрей Березовский считает возможность изготавливать заказы относительно быстро и главное — в строго оговоренные сроки. Это ценят и клиенты типографии. Разумеется, даже при всем старании сотрудников проблемы может создавать техника. «Любая техника ломается, — говорит А. Березовский, — при нашей

усиленной эксплуатации это происходит, возможно, несколько чаще, чем у других. Как водится, обычно она ломается в пятницу вечером... А уровень нашей загрузки предполагает работу и в выходные дни, и в ночное время». Очевидно, что при высокой нагрузке простой оборудования для типографии равносильен большим убыткам и потере клиентов, при этом резерва по оборудованию, как правило, нет. И даже если в типографию сознательно ставится несколько печатных машин «для подстраховки», все равно это заканчивается тем, что «страховочные» машины загружаются рабочими заказами, и поломка одной из них приводит к серьезным проблемам с обеспечением сроков изготовления заказов. Именно так и произошло в «Фабрике офсетной печати».

При неожиданно случившейся поломке печатной машины несколько дней у типографии ушло на вызов сервисных инженеров, после чего выяснилось, что запасную часть нужно ждать шесть недель. И этот шестинедельный простой дорого обошелся типографии. Кое-как выкрутившись, через год в ФОП опять столкнулись с аналогичной проблемой. И опять ждали запчасть полтора месяца. Таким образом, будучи вполне довольными самим оборудованием и качеством его печати, в типографии сформировалось нега-



«Фабрика офсетной печати» стала первой российской типографией, в которой была установлена полуформатная машина Komori новой серии Lithrone S29. Покупка состоялась на выставке Irex-2006. О приезде президента корпорации Komori Йошихару Комори в Москву по поводу этого значимого события напоминает его подпись на корпусе LS529

тивное отношение к компании-поставщику, что в итоге привело к тому, что теперь в типографии ФОП эксплуатируются печатные машины Komori.

Впрочем, сотрудничество с Komori и ее официальным дистрибутором в России компанией «ЯМ Интернешнл» началось с послепечатного оборудования. Когда в типографии в очередной раз сломалась резальная машина и ждать сервисного обслуживания пришлось довольно долго, Андрей Березовский принял решение поменять ее на машину другого ведущего поставщика. По ряду экономических соображений типография ФОП приобрела резальную машину Perfecta у компании «ЯМ Интернешнл». «Уже на этапе монтажа я отметил высокий профессионализм сервисных инженеров «ЯМ Интернешнл». Все работы были сделаны очень быстро и качественно», — говорит А. Березовский. Однако спустя некоторое время случился «эффект Березовского», так Андрей называет внезапную поломку машины «в пятницу вечером». Но и здесь сервис «ЯМ Интернешнл» проявил себя с самой лучшей стороны. «Поломка была устранена сразу, а в следующий раз, когда она возникла, запасную часть доставили в течение нескольких дней, а вовсе не недель, как это бывает у других компаний на рынке. Отдельно отмечу, что сервисная служба приезжает даже в субботу. Иными словами, сервисный центр «ЯМ Интернешнл» делал и делает все, чтобы типография могла нормально работать. Несколько раз сервисные инженеры при невозможности поставить запасную часть немедленно (при ее отсутствии) производили компромиссные ремонтные работы на оборудовании, чтобы оно могло функционировать хотя бы наполовину. Это позволяло не простаивать, ожидая прихода запчастей, а работать, пусть и с потерей производительности. Более того, сервис-инженеры



Четырехкрасочная машина с устройством переворота листа Komori Spica 26P самого маленького формата в модельном ряду

«ЯМ Интернешнл» чинили даже оборудование, которое ставилось другими компаниями, и делали это вполне успешно».

Андрей вспоминает, что в 90-е годы типография по примеру многих других держала собственную сервисную службу, которая должна была решать проблемы поломки оборудования. Но в те времена техника была относительно простая, к началу же нового тысячелетия собственный сервис уже не мог обеспечивать работоспособность высокотехнологичного оборудования, а сервисное обслуживание ряда поставщиков также не внушало доверия. Поэтому разглядев в компании «ЯМ Интернешнл» надежного партнера, в типографии ФОП вскоре стало появляться оборудование, которое представлял этот поставщик на российском рынке.



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

Платиновые спонсоры:



Серебряные спонсоры:



Организаторы:



Информационные партнеры:



Конференция:
18-19 октября 2010

Выставка:
19-22 октября 2010

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

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

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

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

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



Резальную машину Perfecta и CtP-устройство Fujifilm типография ФОП также приобретала у компании «ЯМ Интернешнл»

Сначала в дополнение к существующим печатным машинам был приобретен четырехкрасочный Komori Lithrone 420, позволивший типографии выйти на новый уровень как качества печати, так и производительности. Вскоре был добавлен фотонаборный автомат компании Fujifilm, который, кстати, работает до сих пор уже 8 лет. Позже было приобретено у этой же компании и некоторое послепечатное оборудование.

Андрей признается, что, возможно, это и не очень правильно — приобретать все оборудование у одного поставщика, но для него в этом есть два больших преимущества. По его мнению, компания «ЯМ Интернешнл» дорожит своей репутацией и поставляет только высококлассное проверенное оборудование, пусть и не в таком широком ассортименте, как некоторые другие компании на рынке. Но с другой стороны, поставщики, которые имеют каталог толщиной чуть ли не с приличную энциклопедию, как правило, не знают ничего о доброй половине своих товаров, не говоря уже о том, чтобы уметь их обслуживать. Поэтому, как считает А. Березовский лучше уж небольшой ассортимент, зато такого оборудования, которое, во-первых, будет стабильно и надежно работать, а во-вторых, эффективно обслуживаться поставщиком.

Разумеется, когда в типографии стали задумываться о развитии, выбор производителя печатных машин был уже очевиден. К 2005 г. в типографии отчетливо понимали, что дальнейшие перспективы роста возможны только с переходом во второй формат. Однако позволить себе новую полуформатную машину серии Lithrone в тот момент в типографии не могли. Но «ЯМ Интернешнл» предложил эффектный выход. Незадолго до этого компания Komori начала производство печатных машин Spica 426P. «Эта машина бюджетного уровня, но ознакомившись с ее воз-

можностями и качеством печати, стало понятно, что она очень хорошо подходит для нашей типографии, — говорит Андрей. — Машина не может печатать на очень толстых материалах и тратит несколько больше времени на приладку. В первом нам нет необходимости, так как упаковку мы не печатаем, а время на приладку, хоть и считается большим по сравнению с машинами Lithrone, все равно является минимальным по нашим российским меркам. Зато лизинговые платежи за эту машину таковы, что мы смогли сразу начать работать в нужном нам формате. Да и поставлена Spica была сравнительно быстро. Как потом выяснилось, все опасения по поводу качества печати были напрасными, оно оказалось даже выше, чем мы предполагали изначально». Появление этой машины в «Фабрике офсетной печати» позволило закрепиться на журнальном рынке и привлечь новых клиентов. С тех пор типография стала специализироваться на рынке печати малотиражных журналов. И сегодня этот сегмент занимает в типографии уже больше половины ее загрузки. Помимо этого, Spica позволила избавиться от однокрасочных и двухкрасочных машин, поскольку оснащенная секцией переворота листа она эффективно могла печатать продукцию в одну и две краски.

Логичным продолжением развития типографии ФОП стала установка менее чем через год после Spica высокоавтоматизированной печатной машины элитного класса Lithrone S29 в пятикрасочном исполнении. На тот момент это была первая машина такого уровня в нашей стране. Она позволила типографии изготавливать продукцию самого высокого качества, причем с использованием дополнительных цветов. А если учесть, что в ФОП есть еще и большой трафаретный участок, то типография могла печатать и продукцию со сложной отделкой. Установка Lithrone S29 дала возможность избавиться от машин малого формата и полностью сосредоточить все производство на половинном формате. Кстати, замену машины Lithrone 420 на новую большего формата также помогли осуществить сотрудники компании «ЯМ Интернешнл».

Как признается Андрей Березовский, он полностью удовлетворен выбором печатных машин Komori и считает их одними из лучших на рынке. Но все же основную роль в этом выборе сыграл сервис компании «ЯМ Интернешнл». «Подобного уровня сервиса не могла обеспечить ни одна компания, с которой мне доводилось работать, ни при каких деньгах, — отмечает Андрей. — С того момента, как мы стали сотрудничать с «ЯМ Интернешнл», никаких простоев из-за неисправности оборудования у нас не было. Поломки случались, но сервис компании работал безупречно: в любое время — будь то день, вечер или выходной — специалисты «ЯМ Интернешнл» готовы приехать и сделать все необходимое, чтобы решить возникшую проблему. Причем иногда они делают это так быстро, что я не успеваю этого заметить. Вечером проблема есть, а приезжаешь утром на работу, оказывается, что все уже работает: рано утром был инженер, все исправил и уже успел уехать, оставив счет за услуги. Впрочем, на вполне вменяемую сумму».

Вот такая история с сервисом. В бизнесе принято считать, что первую машину продает отдел продаж, а вторую — отдел сервиса. В случае с «ЯМ Интернешнл», похоже, получилось так, что и в продаже первой печатной машины «Фабрике офсетной печати» у сервиса существенная доля заслуг. Не говоря уже о последующих... ■