

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ИНТЕРПРЕТ

№ 8, ноябрь, 2009

ИНТЕРПРЕТ
РАСШИРИТ
ПОЛИМЕР

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(49)-2009

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Половину потеряли! Время меняться или терпеливо ждать? 4

По данным нашего исследования типографии потеряли за последний год до 50% оборота. На наш взгляд, есть только три пути, которые позволят выправить ситуацию...

ИНТЕРВЬЮ 10

В этом номере мы беседовали с генеральным директором компании «Август Борг» и вице-президентом по сбыту КБА Радебойль

СОБЫТИЕ 13

Осень не случайно считается полиграфическим сезоном. С конца октября до середины ноября состоялись ключевые мероприятия в отрасли: выставки «ПолиграфИнтер» и «Реклама», а также конкурс «Мэтр Полиграфии»

ТЕМА НОМЕРА

Корпоративное издание: когда есть что поведать миру 20

О разновидностях корпоративных изданий, опыте производства и перспективах их развития в нашей стране поделились представители московских типографий — «Интерстамп» и «АМА-Пресс»

МАРКЕТИНГ

Маркетинг типографии: возможны активные действия! 30

Разделив заказчиков на определенные группы, становится проще понять, как их можно привлечь к работе с типографией на постоянной основе...

ПРЕДПРИЯТИЕ ОТРАСЛИ

Чеховский полиграфкомбинат: прошлое, настоящее, перспективы 34

ПРОДУКТ

«Московский центр упаковки»

Форма и конструкция новогоднего настроения 36

«Триада, лтд»

Печатная продукция набирает глубину, объем и движение 40

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

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

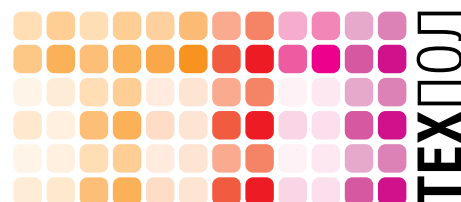
Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 27.11.2009
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материала
или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей
редакция ответственности не несет

От редакции

Эксперимент удался! Вы держите в руках второй номер «Формата», изменившего свой привычный вид. Резонанс получился большой. Это показало участие нашего издательства в выставках, в частности, «ПолиграфИнтер» и «Реклама». Из личного общения со многими нашими подписчиками, клиентами и партнерами мы услышали разные мнения: одни сожалели, что журнал утратил свой «квадратный» формат, но в то же время другие восприняли этот факт как серьезный шаг — выход издания на новый качественный уровень. Многих порадовало, что мы сохранили оригинальность обложки и тестирование различных видов лаков, а главное, теперь появилась площадка для диалога заказчиков, типографий и поставщиков. Можно сказать, что это тот случай, когда перемены только к лучшему. И сейчас нам задают вопрос: «А будет ли продолжение?» Так вот: «Будет!»

Реклама в номере:

АВИСС.....	11	СиДиПресс.....	31
Альфа-Дизайн.....	19	Технологии	
АМА-Пресс.....	27	полиграфии.....	3
Гейдельберг СНГ. 4-я обл		Типография №11.....	15
Европапир.....	2-я обл	Триада, лтд.....	41
Интерстамп.....	25	Фабрика офсетной	
КБА Рус.....	3-я обл	печати.....	вкладка
КРО.....	9	Формула цвета.....	вкладка
Московский центр		Чеховский	
упаковки.....	39	полиграфический	
Офсетная		комбинат.....	35
типография №21.....	17	Шико-Дизайн.....	23
Паритет.....	29	Lininter.....	21
РеаЛайн.....	7	Polimat.....	33
		Viva-Star.....	22



ООО Технологии Полиграфии

ТЕХНОЛОГ

На

**аут
сигн
ор
Ге**

www.techpol.ru



Половину потеряли!

Время меняться или терпеливо ждать?

В прошлом номере «Формата» мы опубликовали результаты собственного исследования состояния полиграфического рынка и затронули вопрос о том, как изменился (или не изменился) бизнес российских типографий за прошедший год. По весьма субъективным оценкам в целом по отрасли объем заказов сократился примерно на 28–30%. Это в общем сходится с теми показателями, которые мелькают и в других исследованиях. По всей видимости, на этой величине все участники рынка решили «договориться».

На самом деле эти цифры по большому счету ничего не отражают. В конце концов прибыль растет не за счет числа заказов, а суммы денег за них уплаченных. Тот анализ, который мы проводили в течение этого года, охватывает не только количественную составляющую заказов, но и их качественную сторону. Иными словами важно понять, какие заказы сохранились, а какие исчезли, и попытаться спрогнозировать, что будет дальше. В предыдущем номере мы дали интуитивный прогноз относительно перераспределения типа заказов: дорогих будет меньше, дешевых

больше. В этой статье приведены графики, отражающие количественные показатели в этом вопросе.

Однако сухие цифры недостаточны информативны и, более того, не дают четкого представления, что с этими цифрами делать. Что значит «заказы становятся на 20% бюджетнее»? Вопрос не такой простой, как может показаться на первый взгляд. Для развитого полиграфического рынка это вещь понятная. Клиент готов размещать заказ на продукцию, себестоимость которой окажется на нужную величину ниже. Этого можно добиться вполне разумными способами: перейти на более дешевую бумагу (с мелованной на офсетную или суперкаландрированную), упростить переплет (с твердого переплета на мягкую обложку), отказаться от лакирования или тиснения и т. д. Для российского рынка «стать на 20% бюджетнее» означает, по сути, одно — «платить за изготовление заказа будем на 20% меньше». Никаких компромиссов со стороны клиента в плане корректировки заказа и попытки использовать более дешевые технологии не предполагается. Вроде бы такое кажется невозможным.

Но из общения с типографиями получается, что многие справляются. В нашем анкетировании мы старались не использовать прямые вопросы про объем зарабатываемых денег, но некоторые респонденты сами его добавляли. Сократился не только объем заказов, но и доходность от каждого заказа. Очень грубо усреднив, мы получили, что приведенная цена заказа уменьшилась на 20–22% по всей отрасли. А вот сократилась ли до такой степени себестоимость этих заказов — еще вопрос. Но об этом мы поговорим позже. Сейчас можно сделать первый не очень утешительный вывод: объем денег, который зарабатывают предприятия полиграфической отрасли с учетом падения заказов и снижения цен на них, составил почти 50%. **Половина средств исчезла!** И, судя по всему, безвозвратно.

Впрочем, в середине осени многие отмечают некоторый подъем в объеме заказов. Это вполне понятно, все-таки осень традиционно «высокий сезон» в полиграфии. Но вернет ли он нужный объем заказов с желаемым финансированием в индустрию? Некоторые надеются, что вернет. Такое мнение действи-

тельно есть, более того, рискуем предположить, что оно не лишено здравого смысла. Причин несколько:

■ Во-первых, постепенно проходит страх перед будущим. Люди постепенно привыкают жить в условиях экономического кризиса. Более того, многие уже смирились с тем, что «выхода из кризиса» не будет. А значит, надо приспосабливаться к новой ситуации. Поэтому происходит возобновление некоторых проектов, которые год назад заморозили до лучших времен.

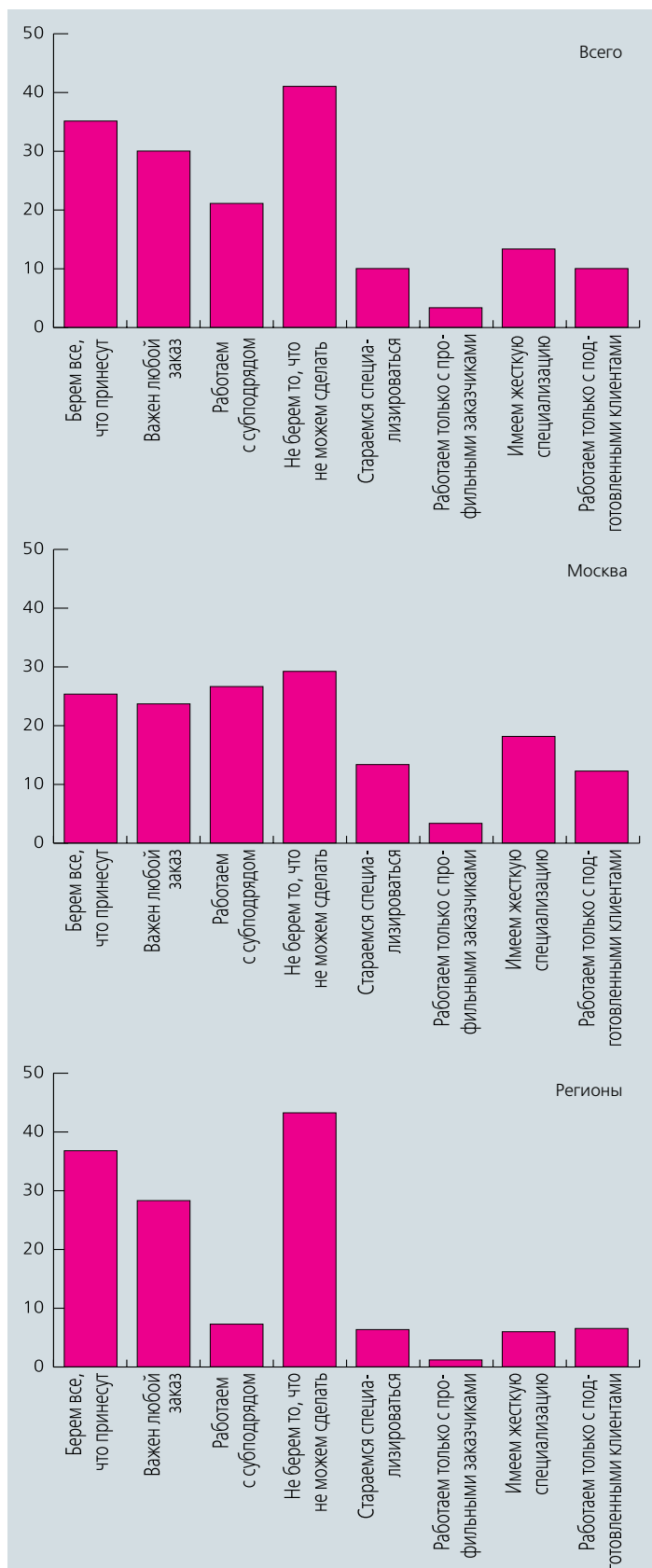
■ Во-вторых, многие начинают бережнее относиться к деньгам и вообще аккуратнее вести бизнес. В связи с этим часть изданий, которые печатались за рубежом, предпринимают попытку «вернуться домой». Отчасти это связано с тем, что российские типографии стали более активно бороться за клиента и предлагать такие условия, которые зарубежные типографии дать не могут по определению (о подобных предложениях мы писали в прошлых номерах журнала).

■ В-третьих, появляются новые проекты и издательские, и книжные, и рекламные. Многие поняли, что ждать улучшений в экономике можно долго, а при грамотном подходе запустить новый проект можно и сейчас. И даже сделать его прибыльным.

Но все же первые ростки возрождения пока не столь большие, чтобы прокормить отрасль в целом, и те 50% потерянных средств они, конечно же, не компенсируют. Очень уж велика утрата. Чем же компенсировать остальное? На самом деле ничем! Скомпенсировать это падение невозможно. Можно лишь ждать, что со временем те положительные сдвиги, которые начинают проявляться, станут достаточно массовыми, и ситуация выправится сама собой. Но во-первых, как мы уже говорили, это сомнительно, а во-вторых, может так статься, что «...жить в эту пору прекрасную уж не придется ни мне, ни тебе...». Так что ждать нечего, нужно что-то делать. И есть всего лишь три пути, которые позволят типографиям выжить в ближайшее время.

Оптимизация себестоимости

В докризисные годы серьезно этим вопросом почти никто не занимался. Средств хватало почти на все. Даже периодически перепечатывать за свой счет тиражи тоже хватало. Конечно, денег никогда не бывает много, и даже в хорошие 2006–2007 годы время от времени звучали мнения, что жить стало сложнее, с заказами трудности, доходность падает. Но тогда это было скорее из желания получить «все и сразу». Кстати, любопытно, что в нашем анкетировании почти 100% респондентов отметили, что 2007 г. был для их компании успешным, хотя тогда некоторые говорили иначе. Но это взгляд с позиции «успехов в 2009 г.». Так вот многие руководители типографий начали задумываться о том, как сократить расходы и повысить эффективность своего производства. Первый этап этих работ вполне понятен, и многие типографии практически сразу его осуществили: сократили ненужный или «почти ненужный» персонал, пересмотрели (если это возможно) условия арендных договоров на недвижимость, отказались от излишних офисных и производственных площадей и т. д. Все это дало возможность сэкономить часть затрат. Однако те 50%, о которых шла речь в начале статьи, скомпенсировать большинству не удалось. Дальнейший этап снижения себестоимости осуществлять уже сложнее — необходимы специализация и



Приведенные голоса — отношение участников рынка к поиску заказов, кооперации и специализации своего производства. Видно, что сейчас предприятия готовы брать в работу практически все, что принесет. Единственный сдерживающий фактор — собственные технологические ограничения. Ситуация со специализацией и кооперацией в Москве намного лучше, чем в регионах

оптимизация. Многие типографии сейчас берутся практически за любой заказ. Но одинаково эффективно выполнять любые заказы может ограниченное число предприятий. У многих же порой возникает ситуация, когда непрофильный заказ становится едва ли не убыточным. Приходилось видеть, как простой тираж в две краски печатали на шестикрасочной машине полного формата. С одной стороны, машина все равно простаивает, но с другой, если посчитать, сколько она «съела» электроэнергии, сколько стоила бригада работающих на ней печатников и т. д., то не факт, что такой заказ принес типографии доход. Таким образом, прежде чем брать заказ в производство, неплохо бы понимать, насколько выгоден

он будет типографии. А сделать это можно только в случае очень четкого

Перспективы выживания типографий в основном укладываются в три понятия: специализация, оптимизация и интенсификация. Так было всегда, но сейчас это стало почти обязательным

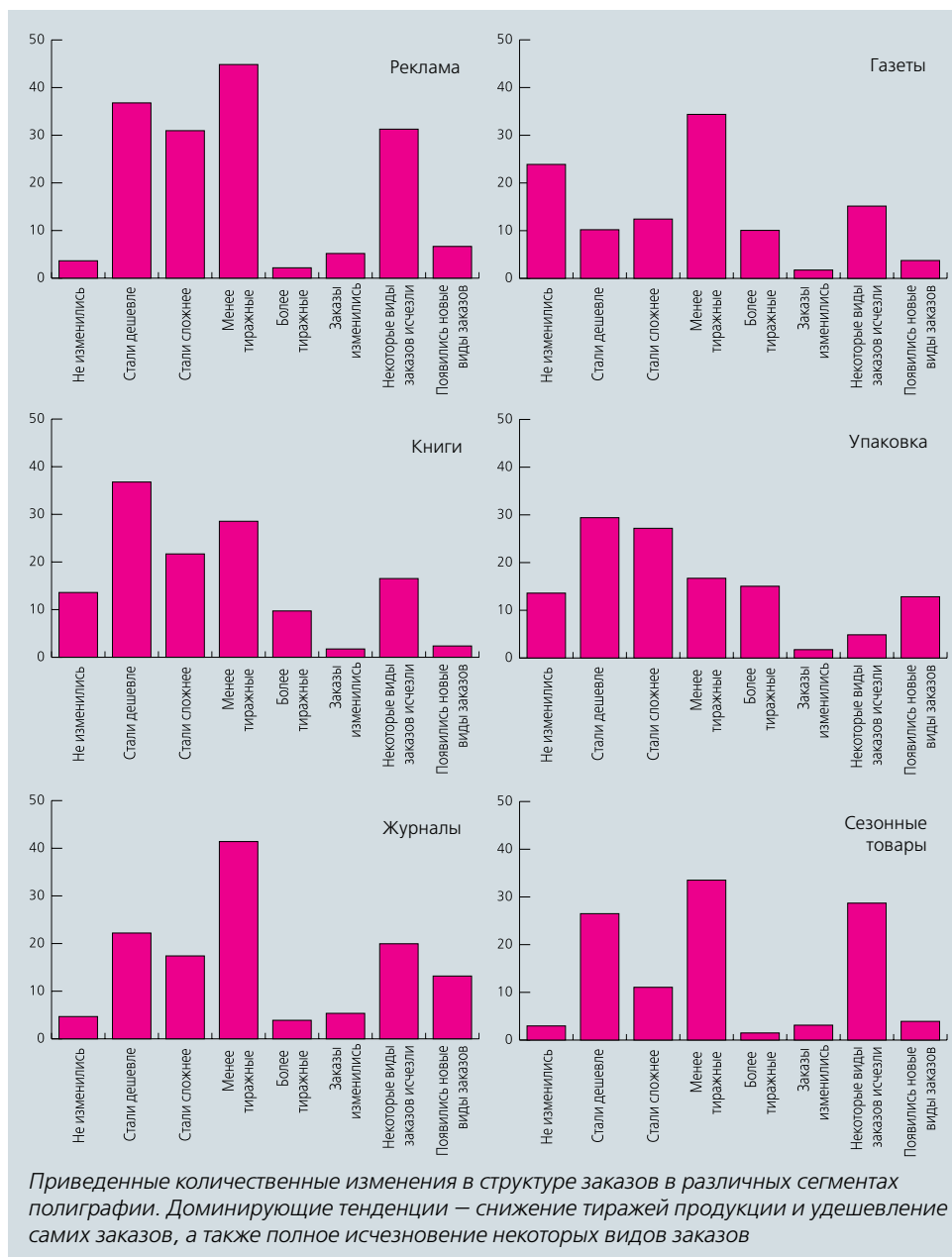
понимания структуры себестоимости своего заказа. В этой связи многие

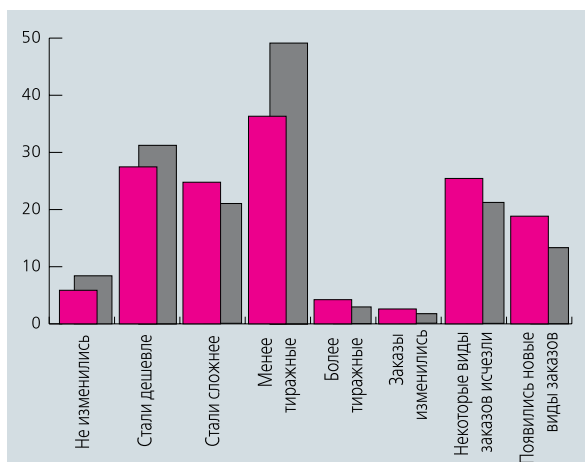
начинают задумываться о таком понятии как специализация. Рискнем предположить, что иметь четкое представление о себестоимости абсолютно любого полиграфического заказа — задача практически невыполнимая. Дело в том, что структура себестоимости в полиграфическом производстве строится на понятии «нормирования». По сути, необходимо четко знать, сколько стоит типографии то или иное действие, та или иная операция, и только потом можно путем их сложения (или перемножения) получить представление о том, сколько будет стоить заказ в целом. А это означает, что прежде чем посчитать будущий заказ, типография уже должна иметь опыт изготовления подобных работ и знать определенные нормы на их выполнение. Получается, что себестоимость заказа в полиграфии известна только после того, как его изготовили. Поэтому только специализация на заказах определенного вида позволяет достоверно прогнозировать себестоимость будущего заказа. А значит, от специализации типографиям никуда не уйти.

Есть еще один путь оптимизации — кооперация. Непрофильные этапы производственного процесса лучше передать тем, кто на них специализируется. С одной стороны, кажется обидным «делиться собственным заказом», но с точки зрения экономики это обычно оказывается выгоднее. Держать производственный участок, который нужен лишь время от времени — расточительство, которое сейчас вряд ли кто-то может себе позволить. Нужно лишь внимательно все посчитать. Если в прежние годы мнение «лучше все иметь у себя, так как с субподрядчиками проблем не оберешься», возможно, было и оправдано, то сейчас этого не позволяет экономика.

Интенсификация производства

Один из путей повышения эффективности мы уже упоминали — снижение себестоимости. Но им одним скорее всего вопрос решить не удастся. Нужны и





Интегральная оценка изменения структуры заказов в отрасли. Серым цветом показана ситуация с поправкой на размер типографии. Из этого графика видно, что ситуация с падением тиражей и стремлением к удешевлению продукции еще больше осложняется

другие пути. Один из самых понятных — интенсификация производства (термин из советских времен, но по сути он верен). Если за то же рабочее время, тем же составом сотрудников и на том же оборудовании удастся выполнить больше заказов — это прямое увеличение доходности предприятия. Приходилось не раз слышать «...а у нас и так предприятие круглосуточно работает!» Но важно понимать, что интенсивность определяется не затраченным временем, а числом выполненных заказов в единицу времени, а еще более точно, в деньгах, заработанных в эту единицу времени. Достаточно сказать, что для одних типографий вполне нормальным является выполнение 15–16 заказов в смену на одной печатной машине, а другие на аналогичной машине не делают и 8. Если же предположить, что уровень цен на заказы более-менее стабилен, то первая типография зарабатывает в единицу времени в два раза больше второй. Впрочем, разброс цен на заказы также составляет разы, что и позволяет выживать самым разным типографиям. Но сейчас, когда рынок ужесточился, вопрос выживания становится актуальным для всех и приходится задумываться о повышении эффективности работы. Впрочем, как интенсифицировать производство, вопрос очень непростой. Если предприятие привыкло делать 8 заказов в смену, то вынудить его делать 10 или 15 окажется очень сложно, нужна воля руководства и программа стимулирования.

Однако здесь всегда возникает встречный вопрос: «Даже если мы и сможем делать в два раза больше заказов, где эти заказы взять? Если их нет сейчас, то откуда они вдруг возьмутся?» Да, вдруг не возьмутся! Специальная работа по привлечению клиентов и грамотной продаже своих услуг нужна каждой типографии. Сейчас это веление времени. Кто лучше с этой задачей справится, тот выживет и будет нормально жить дальше. По сути, должно произойти перераспределение клиентов — от менее активных к более активным компаниям на рынке. Для того, чтобы это осуществить, нужны различные маркетинговые подходы. Какие — решать каждой типографии в отдельности. Тему маркетинга типографии мы затронули в предыдущем номере и будем регулярно к ней обращаться и впредь.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Расходные материалы для полиграфии

POLICROM SCREENS
СМЫВЧНЫЕ ПОЛОТНА И
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

imaf
ХИМИЧЕСКИЕ
ПРОДУКТЫ

KRUSE
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

ARETS GRAPHICS
КРАСКИ И ЛАКИ

VULCAN
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

AGFA *Agfa*
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

РеаЛайн

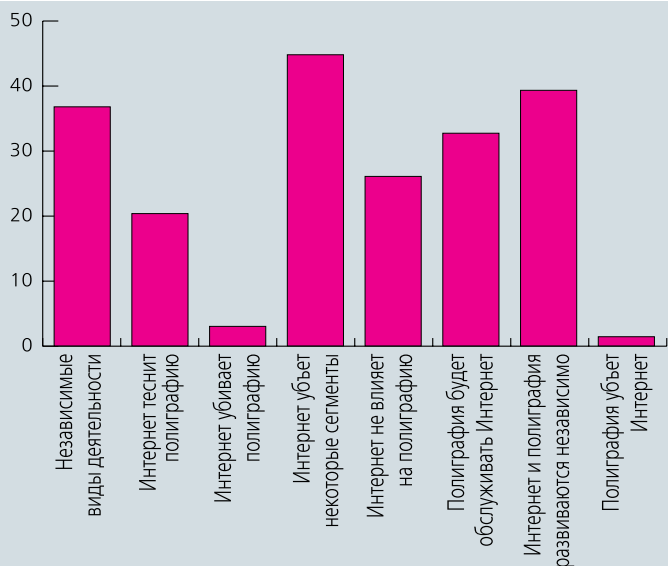
www.realine.ru

МОСКВА
ул. Краснаязарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 543-98-48
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ
ул. Ленина, д.49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sales@realine.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д.10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@aanet.ru



Усредненные результаты опроса о перспективах борьбы (или мирного сосуществования) между традиционной полиграфией и различными электронными технологиями, в первую очередь Интернетом. Общую ситуацию можно охарактеризовать как сдержанный оптимизм. Рынок верит, что определенные сегменты полиграфии падут под натиском Интернета, но по всей видимости, многие думают, что падут те разделы, «...в которых мы не работаем»

Самофинансирование

Существует и третий путь выживания в нынешних условиях. Это значительное сокращение прибыли (имеется в виду не бухгалтерская прибыль, а деньги, которые хозяева бизнеса кладут в карман). Привычка вынимать определенную сумму из бизнеса на личные нужды, несомненно, хороша, но может так случиться, что предприятие будет намного стабильнее, если эти суммы сократить. Впрочем, это все очень личное, и здесь никаких советов давать нельзя. Мы чужих доходов стараемся не считать. Но, может быть, сокращение выемки позволит удержать хорошего работника, вв-

ремя обновлять сменные части оборудования (валы, резины и т. д.) и реже прибегать к необходимости закупки бюджетных расходных материалов, которые в конце концов приведут к снижению качества, производительности и эффективности.

Возможно, что такое «самофинансирование» даст предприятию дополнительную возможность выстоять, по крайней мере до тех пор, пока оно не оптимизируется и не научится жить в новых условиях. Впрочем, тут мы вторгаемся в частную жизнь, что некорректно, так что заранее просим прощения.

Попробуем понять, есть ли свет в конце тоннеля? Существует предположение, что в скором будущем современные электронные и цифровые технологии полиграфию прикончат! Насколько они справедливы, покажет время. Как показал наш опрос, полиграфисты верят в то, что их рынок выживет (в этой связи любопытно провести аналогичный опрос среди цифровиков). Если смотреть с позиции макроэкономики, то у России огромный потенциал роста объемов производства полиграфической продукции. По сравнению со многими развитыми странами (даже не самыми передовыми), объем полиграфической продукции на душу населения в нашей стране меньше в разы! Так что, если страна будет развиваться (а российское руководство это регулярно обещает), то и объемы заказов должны вырасти в разы. Но в это верится с трудом. Сначала должна начать развиваться экономика, а вот этого как раз и не происходит. Вся экономика — это торговля сырьем. Для такой экономики полиграфия вообще не нужна. Впрочем, мы отвлеклись.

Даже по пессимистическим прогнозам развития страны рост заказов на полиграфическую продукцию все же предполагается (как принято говорить, «в среднесрочной перспективе», не уточняя, когда именно это случится). Главный сдерживающий фактор у нас, риском предположить, весьма банален. Полиграфические услуги непомерно дороги для нашей страны. Мы специально проверяли этот вопрос: стоимость производства продукции в странах с ведущей экономикой примерно такая же (или даже дешевле), чем у нас. И это при том условии, что уровень доходов населения в развитых странах в разы выше. Для нас полиграфическая продукция — это предмет роскоши, следовательно, спрос на него соответствующий. Для примера: некий гляцевый журнал у нас стоит 100 руб. (грубо 2,5 евро). Этот же журнал в Германии стоит 3 евро. А теперь сравните средний доход жителя России и Германии. Он отличается в разы! Для жителей Европы и Америки купить журнал заметной тратой не является, что не скажешь про Россию. Если бы тот же гляцевый журнал у нас стоил рублей 15–20, то число желающих его читать было бы существенно больше, отсюда и больше тираж. Но получить такую продажную цену этого журнала, по всей видимости, невозможно. Поэтому будем ждать, пока доходы населения России сравняются с Европой. Но что-то подсказывает, что произойдет это не скоро. По крайней мере, если Россией считать всех ее жителей, а не только чиновников, о которых государство заботится в первую очередь.

Зачем это нужно заказчику?

Существенную долю читателей нашего журнала составляют заказчики полиграфической продукции, для которых, возможно, текущая ситуация и не представляется такой уж плохой. По всей видимости, их собственный бизнес испытывает те же проблемы, что и полиграфический, но зато появилась возможность оптимизировать затраты на производство методом давления на типографию. Но это хорошо только отчасти. Вряд ли стоит «убивать» типографию, с которой работали годы. Необходимо четко понимать, что ресурс снижения себестоимости у типографий не бесконечен. Но даже не это главное. Более всего необходимо сейчас осознать, что политика выжидания уже себя исчерпала. Ждать, что экономика «выздоровеет», бесполезно. Соответственно, заказы размещать придется по существующим правилам. Изменений не предвидится. Впрочем, есть и условно приятные новости. Поскольку специализация типографий неизбежна (без этого много просто не выживут), то в сравнительно недалекой перспективе можно найти партнера наиболее близкого «по духу». С ним и работать будет проще, и стоимость услуг будет адекватнее, и главное, повысится надежность работы, что становится все более важным. Поиски уже можно начинать или по крайней мере присмотреться к существующему партнеру, в каком направлении он развивается.

НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Подарочный набор шоколадных трюфелей в фирменной упаковке



Изысканное исполнение, вкусное наполнение!

Упаковка: тубус диаметром 12 см, высотой 14 см.
Крышка/дно серебро или золото.

Лайнер: дизайнерская бумага плотностью 100-170 гр, любого цвета и фактуры.
Нанесение логотипа Заказчика: тиснение золотом или серебром, площадь тиснения до 50 см.

Наполнение: Конфеты шоколадные «Французский трюфель» 500 гр.
(шоколадная фабрика «Золотой трюфель»).

Бант: двойная атласная лента шир. 2,5 см, цвет в ассортименте.

Тираж (шт.)	30	100	200	300	500	1000	1500	2000
Цена за шт. с НДС	379	355	330	305	295	284	274	271

Стоимость в рублях за одну коробку.

Пример расчета тиража: Тираж 100 шт. X 355 руб. = 35 500 руб. за партию
В стоимость включены все подготовительные процессы, 500 гр. конфет, тиснение на коробке, НДС.

Срок изготовления 10 рабочих дней.

Оригинальный и доступный сувенир!

Изготовлены из пластика 400 мкм, цвет в ассортименте.

Стоимость

при тираже до 1000 шт. 19,95 руб./шт. (свеча в комплекте),
при тираже от 1000 до 3000 шт. 16 руб./шт. (свеча в комплекте).

Предлагаем печать Вашего логотипа на подсвечнике.

Стоимость печати на подсвечнике:

Тираж (шт.)	1	2	3	4
100-300	19,90	25,40	32,60	40,30
300-500	15,30	20,10	25,40	30,20
500-1000	10,10	15,30	20,10	25,40
1000-2000	7,70	12,50	16,10	20,10
2000-3000	5,30	10,10	14,10	17,70

Стоимость в рублях, включены все подготовительные процессы и НДС.

Подсвечники



Новогодний шар



Прекрасный подарок для Ваших партнеров и коллег!

Шар пластиковый диаметр 8 см, с тампопечатью логотипа 1+0, в коробке 8,5х8,5х8,5 см из бумаги Стардирм серебро 240 г/м2, с тиснением логотипа на коробке.

На шар завязывается атласная лента с бантом для подвеса шир. 1,2 см, длиной 40 см.
Цвета шаров и ленты в ассортименте.

Стоимость изготовления новогодних шаров с атласной лентой в подарочной коробке:

Тираж, шт.	100	300	500	1000	3000	5000	10000
Стоимость за шт. в рублях	170	120	95	66	59	52	48

В стоимость включены все подготовительные процессы и НДС.
Тиснение на атласной ленте дополнительно.

Срок изготовления 10-15 рабочих дней.



Перестаем жить по привычке: Нужно искать новый стиль жизни



Андрей Зарецкий,
генеральный директор
«Август Борг»
[Москва]

Ф: Андрей Владленович, многие полиграфисты надеялись, что осень, в частности, выставка «ПолиграфИнтер» внесет ясность в текущую ситуацию в отрасли. Как, по вашему мнению, ощущается подъем на рынке?

АЗ: Нет, сейчас никакого подъема не наблюдается. И более того, мы его не увидим и в следующем году. При этом основная составная «подъема» — не только и не столько рост количества заказов (что является необходимым, но недостаточным условием), сколько повышение эффективности полиграфического производства как за счет повышения цен на наши услуги, так и, что важнее, увеличение нашей собственной эффективности.

Ф: Как думаете, сколько еще продлится кризис в полиграфии?

АЗ: Это вопрос выживаемости для каждого. Конец кризиса в офсетной печати будет долгим. В свое время многие вложили средства в оборудование и теперь, даже не получая прибыль, просто возвращают вложенные средства (полностью или частично) — своего рода «мягкая» модель закрытия бизнеса. Для реального ведения бизнеса нужно получать прибыль и

постоянно совершенствовать технологию и обновлять оборудование. У каждого есть запасы, но они не безграничны. Можно себя обманывать какое-то время, но зачем? Если не начать через год-два опять покупать новое оборудование, двигаться вперед, то значит, конец не за горами. В цифровой печати, где смена оборудования происходит быстрее, кризис будет короче.

Ф: В текущей ситуации особенно внимательно стали относиться к деньгам. Попытка тщательно посчитать все — это тенденция сегодняшнего дня?

АЗ: Эта тенденция наметилась уже давно, просто раньше это было не столь актуально. Однако ошибка многих в том, что пытаются посчитать все. Хорошо известно, что все

вую цену». Одна из наших типичных ошибок — «срубить» по полной, пока ты вырвался вперед. В этом может быть некий смысл, если вкладывать полученные таким образом средства в разработку и раскрутку бренда. Такие расходы надо считать как элемент себестоимости. А старая «сказочка» про амортизационные расходы — в кризис про этот элемент себестоимости все дружно забыли. Я могу сказать, что в этом году мы формально получили прибыль, но только за счет того, что не посчитали амортизационных расходов. В следующем году ставим себе четкую задачу — прибыль получить, потому что неполучение прибыли — это конец. И его оттягивать не имеет смысла.

Ф: За счет чего вы планируете получить в следующем году прибыль?

АЗ: Тут два момента. Во-первых, избавимся от нерентабельных процессов. Это сразу увеличит нашу общую прибыльность.

Ф: Речь идет о кооперации?

АЗ: Конечно. Ведь оборудование становится эффективным, если оно работает постоянно. Часть операций мы отдаем на субподряд и сами много выполняем сторонних заказов. С одной стороны, это эффективная схема сотрудничества. Но есть и обратная сторона медали. Прежде всего, бесспорно, транспортные расходы, но что более серьезно — взаимоотношения с субподрядной организацией, мера ее ответственности. Важно найти надежного партнера. В этом случае все участники процесса становятся заказчиками друг у друга. Надо сказать, что заказы типографий мы выполняем в первую очередь, это наши коллеги. Вне зависимости от того, отдаем мы работу на субподряд или нет, полную ответственность перед любым клиентом мы всегда несем сами.

Ф: А второй момент?

АЗ: Система автоматизации, которую мы применяем на предприятии, позволяет считать сдельные зарплаты производственных рабочих. В этом году мы полностью перешли к авто-

**Вне зависимости
от того, отдаем мы
работу на субподряд
или нет, полную от-
ветственность перед
любым клиентом мы
всегда несем сами**

считать не надо. Это способ похоронить любое замечательное дело. Сегодня всем известный закон Парето, который позволяет выживать не самым умным, но достаточно активным людям, гласит, что 20% затраченных усилий приводит к 80% успеха. И если в развитой экономике очень сильна конкуренция на оставшихся 20% успеха, то сейчас в период кризиса на это многие не обращают внимание и конкурируют на основных 80%. А это считать легко — основные доходы и расходы.

Ф: Что и как, по-вашему, нужно считать?

АЗ: Раньше мало кто занимался проблемами подсчета серьезно. Пока ты один на рынке, есть большой соблазн получить сверхприбыль, обозначить рыночную цену, а не как сейчас модно говорить, «справедли-

матическому расчету зарплат по печатному цеху и постепенно внедрим эту систему на всем предприятии. На самом деле подходов к расчету заработной платы много. Один из них, например, с суммы каждого заказа печатнику начисляется, скажем, по 10%. Но с другой стороны, печатник может и не знать стоимости заказа, да и его труд не должен зависеть от того, сколько заказов найдут менеджеры типографии. Поэтому мы пытаемся сделать расценки такими, чтобы при нормальной добросовестной работе печатник получал хорошие деньги.

Ф: Непростая задача. Ведь бывают более выгодные заказы, бывают менее. И все их надо делать.

АЗ: Не такая уж эта сложная задача. Приведу простой пример: есть амортизационные отчисления. Машине все равно, какой заказ печатать — выгодный или невыгодный. Амортизационные расходы в любом случае будут одинаковыми. С печатником ровно такая же история.

Ф: То есть у него будет тарифная сетка его времени.

АЗ: Совершенно верно. Мы это уже сделали. Следующий этап — не просто тарифицировать каждого печатника, а тарифицировать цех. Есть определенное количество работ на конкретную сумму. Задача начальника печатного цеха ее выполнить и самому определить, на что он эту сумму потратит — на зарплату, премии, привлечение дополнительных сотрудников в смену, покрытие брака и т. д. Мы даем ему инструмент управления. Таким образом, начальник цеха постепенно превращается в директора, который распоряжается полученной суммой денег. Возникает некий хозрасчет. Этот шаг мы планируем осуществить в следующем году. Практика работы по такой схеме у нас уже есть.

В компании исторически сложилось не одно подобное направление: у нас сильный

отдел послепечатной обработки, один из лучших в Москве переплетно-брошюровочный цех. Мы выполняем переплетно-брошюровочные операции для многих московских и региональных типографий — тут мы сильны как никто другой!

Ф: Иными словами получается такая древовидная структура, где каждая ветка должна жить своей жизнью, но под общим контролем основного ствола.

АЗ: Да. Я приведу даже такой пример. Наш информационно-аналитический центр очень долго был отдельной компанией. И сборники центра печатались зачастую не в типографии «Август Борг», а там, где предлагали более выгодные условия. Центр сам определял свою политику, основной принцип которой — предельно эффективно зарабатывать деньги при общих высоких требованиях, диктующихся общим брендом. Вот есть одна хорошая задача. Она мне очень нравится. Например, у вас два товара. Один продается хорошо, другой не очень. На какой из них вы потратите больше рекламного бюджета?

Ф: Вероятно на тот, что продается хуже.

АЗ: Вот вы тоже ответили неверно, как когда-то и я. Нужно тратить на тот товар, который продается хорошо. Нужно помогать сильному. Наш менталитет, что в поддержке нуждается слабый, очень ошибочный. Конечно, имеют место инвестиционные и имиджевые проекты. Но и они должны быть прибыльными, просто эта прибыль плохо поддается подсчету, так как отсрочена во времени. Мы плохие бизнесмены. А бизнес очень жесткая штука, где все считается. И как только денег становится меньше, переставешь жить по привычке. Начинаешь искать новый стиль жизни. И если с этой точки зрения посмотреть на сегодняшнюю ситуацию, то это не кризис — это изменение жизни.



Новая фабрика упаковки

Нужна упаковка?

Коробки, коробочки и все, что можно сделать из картона

Как мы это делаем:

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

Мы делаем хорошо и недорого

Позвоните прямо сейчас:

Тел./факс: **+7 (495) 721-30-69**

www.aviss.ru

E-mail: info@aviss.ru

125130, Москва, ул. Клара Цеткин, 28

Диверсификация — путь к успеху в будущем



Свен Стржельчик,
вице-президент по сбыту
КБА Радебойль

Ф: Для начала вопрос: не жалеете о том, что приняли участие в «ПолиграфИнтер»?

СС: Нет нисколько. Сейчас можно точно сказать, что мы не прогадали. У нас уже на третий день выставки состоялись реальные контракты, и мы ощущаем довольно высокий интерес к нашей продукции. Больше полугода назад, когда мы принимали решение участвовать или нет в выставке, ситуация на рынке была очень неопределенной, но, посомневавшись, мы все же решили участвовать, причем с оборудованием, которое специально для этого собирались привозить в Россию. То оборудование, которое привезли на выставку, мы продали, и продали еще сверх этого.

Я слышал, что в подобной дилемме (участвовать или нет) пребывали многие, и некоторые приняли отрицательное решение. Но та активность, которая была продемонстрирована клиентами на выставке, говорит о том, что мы поступили правильно.

Ф: Свен, мы с Вами не так давно уже встречались (в апреле 2009 г.) и тогда беседовали о ситуации на рынке. Изменилось ли что-либо с тех пор?

СС: Да и очень сильно. Не буду скрывать, что зима и весна были для моего региона, да и для всего концерна в целом, очень сложным периодом, продажи упали в несколько раз, и мы терпели убытки. И лишь в конце весны ситуация начала немного исправляться. Но до стабилизации спроса, конечно же, еще далеко. Поэтому концерн не избежал необходимости

проводить структурную реорганизацию и оптимизацию. В течение этого года мы ее провели. И теперь должны по результатам года выйти на «черный ноль».

Ф: В чем состояла реорганизация?

СС: Здесь ничего принципиально нового мы не изобрели. Постарались повысить эффективность работы всех наших подразделений, провели финансовую оптимизацию, не обошлось и без сокращения персонала. Например, раньше мы имели две бухгалтерии (по одной на каждом заводе), теперь сделали одну. Но самое важное, я считаю, состоит в том, что мы полностью сохранили конструкторский и разработческий отделы и все производство. В основном сокращение коснулось вспомогательных работников, сотрудников офиса и управленческого аппарата. Сократился даже совет директоров. Из пяти его членов осталось четыре.

Ф: Вернемся к ситуации на рынке. Можете ли Вы сейчас сказать, что рынок восстанавливается?

СС: Да, такая тенденция намечается. Спрос активизируется. Мы это почувствовали на отдельных рынках еще весной, но сейчас все больше регионов начинают потихоньку оживать. Однако рискну сказать, что, по моему мнению, рынок до объемов 2005–2007 годов уже никогда не восстановится!

Ф: Что, полиграфия умирает?

СС: Нет, полиграфия как отрасль жива и будет жить еще долго. Имеется в виду спрос на печатные машины. Столько машин, сколько продавали ведущие мировые игроки в этом веке, отрасли будет не нужно. Во-первых, темпы роста объемов заказов замедлились уже в середине 2000-х годов и в связи с кризисом замедлятся еще. Во-вторых, парк установленного оборудования во всем мире формировался исходя из прогнозов стабильного роста объема производства полиграфической продукции. И уже сейчас на рынке есть некоторый избыток производственных мощностей. Самое главное, что современные печатные машины стали намного производительнее. Современная машина

на малых тиражах (а именно такие сейчас начинают преобладать) может оказаться в два и более раз производительнее, чем машины 7–10-летней давности. А значит, их потребуется существенно меньше. Соответственно, печатных машин в мире будет нужно меньше. По крайней мере, в развитых странах.

Ф: А что скажете про нашу страну?

СС: В России некоторое оживление на рынке мы начали ощущать только к осени, несколько позже, чем на других более активных рынках. Но сам факт, что рынок пытается ожить, нас не может не радовать. Мы всегда верили в то, что у России большой потенциал по развитию полиграфии, чем у многих других стран, и сейчас это начинает проявляться.

Ф: А что предпринимают конструкторы концерна? Может, кризис породил какие-то новые идеи и вскоре появятся новые печатные машины, еще лучше приспособленные к существующим реалиям?

СС: Такая работа ведется, но пока о чем-то конкретном говорить рано. Для серьезных разработок нужно время. Но мы работаем. И вскоре результаты будут. Сейчас могу сказать только о том, что руководство концерна приняло решение о диверсификации. Теперь концерн будет производить не только печатное оборудование...

Ф: Очень интересно! А что же?

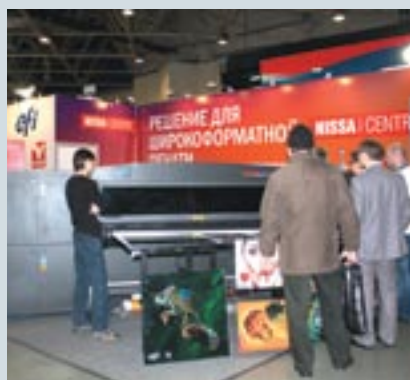
СС: Сейчас уже принято решение, что концерн займется разработкой «экологических технологий». Мы будем производить оборудование для рециркуляции и очистки воды, экологические энергетические установки (солнечные, ветровые и т. д.) и другие подобные технологии. Но производство полиграфического оборудования все равно остается главным направлением работы концерна. С полиграфией мы не собираемся прощаться. Просто, как уже говорилось, мы прогнозируем некоторое падение спроса на полиграфическое оборудование, но при этом не хотим сокращать свои производственные мощности.

Ф: Есть успехи в новом направлении?

СС: Конечно, есть! После объявления о диверсификации наши акции на бирже стали активно расти, и аналитики предполагают, что это продолжится... Шутка. О серьезных успехах на других рынках говорить рано, прошло совсем мало времени.

Реклама-2009: полиграфическая часть выставки

С 9 по 12 ноября в выставочном комплексе «Экспо-центр» прошла 17-я международная специализированная выставка «Реклама-2009». В этом году в ней приняли участие 180 компаний из 11 стран. Несмотря на то, что «Реклама» несколько уменьшилась в объеме по сравнению с предыдущим годом, тем не менее она свидетельствует о том, что рекламный рынок жив, развивается и выходит на новый качественный уровень. По крайней мере, полиграфическое направление было вполне неплохо представлено. Участвовало достаточно много ведущих полиграфических предприятий России (в основном из Москвы). Надо отметить, что к выставке стали намного лучше готовиться. И стенды, и раздаточные материалы, и даже костюмы теперь специально прорабатываются. Так что если это считать влиянием кризиса, то оно оказалось весьма положительным! ■



ПолиграфИнтер-2009: впечатления сдержанного оптимиста

Юрий Захаржевский

Есть старое шуточное определение того, что такое оптимизм. Пессимист говорит: «Будет хуже», а оптимист — «Хуже некуда!». Как говорится, в каждой шутке есть доля шутки. Вот мы и дожили до времени, когда оптимисты говорят: «Все, дно кризиса достигнуто! Хуже уже некуда!» А пессимисты, разумеется, считают, что нам есть еще куда двигаться.

Но тем не менее выставка «ПолиграфИнтер-2009» состоялась. Хотя некоторые экспоненты, чего уж тут скрывать, долго сомневались, стоит ли участвовать в ней. Каковы, собственно, были доводы в пользу ее

проведения? Говорят, за границей кризис уже закончился и на выставках царит оживление. Но, во-первых, у нас-то совершенно неясно, окончился ли кризис, достигнуто ли дно (а если достигнуто — как долго мы на нем пролежим). Вернее, так: а будет ли всплытие с этого дна? Может, пора привыкать на дне жить? Во-вторых, если уж речь зашла о выставках за рубежом, то у нас всегда существовал отрыв по количеству показанных на выставке новинок — и отрыв, как ни прискорбно, не в нашу пользу. А в этот раз он еще более усилился просто потому, что количество экспонатов уменьшилось.

Еще один повод для участия — проведение разнообразных семинаров. Один из них я посетил.

Впечатления остались смешанные. С одной стороны, сообщались полезные вещи. С другой — в совсем неподходящей обстановке. Загончик без потолка совершенно не защищал от шума и свиста из основного зала. Чтобы что-то услышать, пришлось усесться в двух метрах от докладчика (вернее, от колонок). Что было слышно сидящим позади — ума не приложу. В общем, как ни странно, оказывается, что выставка — не самое подходящее место для проведения семинаров. К тому же не все заинтересованные могут приехать именно в тот день, в который проводится то или иное мероприятие. Собрать потенциальных клиентов лучше в собственном офисе или на производстве у реального клиента.

Также витала идея о том, что само участие в «ПолиграфИнтер» покажет клиентам: «Мы еще живы!» Но это слишком напоминает печальный анекдот:

— Как правильно: «выздоровел» или «выздоровил»?
— «Не сдох».

Были еще соображения, что успешная выставка даст сигнал «верхам»: отрасль, дескать, жива и способна к процветанию. А вот это уже просто странно.

Вот, что говорят книгоиздатели: «...Происходит 15–20%-ное снижение тиража в России и 50%-ное снижение в Белоруссии. При этом Российская книжная палата отчитывается о росте книжного производства! Можно сказать, что благодаря РКП отрасль не получает должной финансовой поддержки правительства, ведь официально у нас все очень хорошо!»*

Полиграфисты который год просят правительство о снижении пошлин на бумагу, о равных условиях с зарубежными конкурентами, а при наступлении кризиса, когда даже самые благополучные отрасли громко вопиют о помощи, мы вдруг начинаем старательно делать вид, что у нас все хорошо. Ну и какой вывод сделает правительство?

Ну и, наконец, остается довод, что выставка — великолепное место для встреч и общения. Что тут сказать? Конечно, роскошь человеческого общения дорогого стоит. Но приходится еще раз вспомнить известную фразу: «Кто платит за банкет?» И в данном случае никак нельзя ответить: «Уж, во всяком случае, не мы». Ибо именно мы как раз и платим, а те, кто сдает площади, ограничиваются ободряющими фразами: заря, дескать, близка.

Нет, я вовсе не хочу сказать, что выставка не нужна. Нужна! Может быть, ее стоило перенести на следующий год: я оптимист, и мне не хочется верить в 50 лет кризиса. Возможно, было бы еще лучше...

Вопреки мрачным предчувствиям, посетителей на выставке было немало. А вот с транспортом — по-прежнему проблема. В следующем году метро обещали довести до «Крокуса», возможно, что посетителей тогда будет больше.

Но что мы все о грустном? Поговорим лучше о технике. Компания «Гейдельберг СНГ», как и

* О.С. Бартенев, вице-президент издательской группы «АСТ». «Книжная индустрия». № 8/2009.



Четырехкрасочный Heidelberg первого формата для УФ-печати приобретен компанией «Картон-полиграф» (Калуга)



Новые машины Heidelberg оснащены пультами управления с еще большими, чем раньше, мониторами

всегда, смогла достойно обустроить свою территорию. Хотя, в сущности, это еще один пример того, что сейчас не продажи идут благодаря выставке, а выставка держится на предыдущих продажах.

Четырехкрасочная машина первого формата для печати красками УФ-отверждения куплена карлужской компанией «Картон-полиграф». В свое время компания «Стезя» в Йошкар-Оле уже приобрела подобную машину для печати открыток, теперь их конкурент решил не отставать. Очевидно, распространение УФ-печати и далее будет одним из основных трендов в листовом офсете. Благодаря оснащению системой автоматического сканирования оттисков достигается значительная экономия на приладках, что при использовании УФ-красок особенно актуально. И на этой, и на машине второго формата с переворотом были новые пульта управления с потрясающе огромными мониторами, благодаря которым печатнику будет более удобно наблюдать происходящие в машине процессы.

В другом павильоне — снова сканирующая система контроля, на этот раз на печатной машине Komori. Продвинутое системы контроля, как видите, становятся стандартным оснащением. В «тучные» годы типографии еще могли пренебрегать такими опциями на приобретаемых машинах, но теперь, когда бумага дорожает, а цены за печать падают, работа по старинке становится непозволительной роскошью.

Правда, такой системы не было на показанной «Гейдельбергом» печатной машине с красочной системой Anicolor. Но не было ее там потому, что такие машины вообще не нуждаются в настройке красок по зонам. Очередной Speedmaster-52 с красочной системой Anicolor будет установлен в тверской типографии «Тверь-контакт». А в типографии «Формула цвета», где впервые в России была установлена такая машина, уже подсчитано, что к тому времени, как счетчик показывал 19 млн отт., на приладке было сэкономлено 1,6 млн листов бумаги (сравнение производилось с печатной машиной Printmaster, которую также имеет эта типография). При печати журнала тиражом 500 экз. на



В оснащение печатных машин Komori входит сканирующая система контроля



На выставке демонстрировались принтеры для печати по тканям

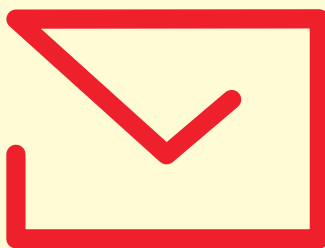
Speedmaster Anicolor был установлен рекорд типографии: 64 приладки за смену! Таким образом, становится понятно, что конструктивные новшества — это не рекламный трюк, а реальные конкурентные преимущества.

На выставке были представлены принтеры для печати по тканям, наглядно демонстрировалась печать на предметах одежды. Посетители сами могли принять участие в декорировании крохотных футболок. Печать по тканям и готовой одежде — интересное направление, но, к

сожалению, «обычные» типографии этим не интересуются.

Что касается цифровой техники, предназначенной для производства печатной продукции, то она была показана, но как-то не очень внятно. Вроде бы и анонсировались заранее комплексы по изготовлению книг по требованию, но увидеть сам процесс удалось не каждому. Это объяснимо: хотя за рубежом падение тиражей способствовало очередному толчку в развитии цифровой техники и услуг на ее основе, в России цифровая печать переживает не лучшее время.

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

Мэтр Полиграфии-2009: новые имена мастеров печатного искусства

*«Кто испытал наслаждение творчества,
для того все другие наслаждения
уже не существуют».*

А. П. Чехов

Эти слова как нельзя точно передают ту атмосферу вечера, которая присутствовала на церемонии награждения победителей конкурса в области полиграфического искусства «Мэтр Полиграфии-2009», состоявшейся 30 октября на площадке выставочного центра «Крокус Экспо». В этом году организаторы



Церемония награждения прошла очень торжественно...



Гран-при блока «Рекламно-представительская продукция»: буклет литературной премии им. М. Горького

мероприятия решили изменить традиционное место проведения церемонии в Центральном доме предпринимателя и перенести праздник на одну из крупнейших выставочных площадок страны. И это не случайно. С одной стороны, в этот период там проводилась выставка «ПолиграфИнтер», которая, безусловно, собрала весь цвет полиграфистов. А с другой — впервые конкурс «Мэтр Полиграфии» поддержала международная выставочная компания MVK.

В этом году все было необычно, возможно, потому, что тема года несла в себе таинственность и творчество: «Полиграфия и театр». На церемонию приглашались не только участники конкурса этого года, но и все желающие, кто хотел окунуться в интригу праздника. Уже по сложившейся традиции в павильоне работала выставка работ фина-



... всем запомнилась и оригинальная музыкальная программа



Победитель в номинации «Визитная карточка»

листов и победителей конкурса. По сравнению с прошлым годом количество работ немного уменьшилось, но качество осталось на прежнем высоком уровне, это подчеркнули и члены жюри конкурса.

Первой интригой церемонии стало вручение Гран-при сезонного конкурса полиграфических средств организации и планирования времени «Мэтр полиграфии: Оргтайм» типографии ДИС ОАО «Автоваз» (Тольятти) за настенный календарь «Автоваз 2009». Далее награждение победителей велось по блокам номинаций конкурса. Торжественную часть провели члены Оргкомитета «Мэтра Полиграфии»: Сергей Тарубаров,

Победители конкурса «Мэтр Полиграфии-2009»

Номинация «Школа»

■ Победитель: Типография «Триада, лтд», Москва

Блок «Этикетка/Упаковка»

Номинация «Картонная упаковка»

■ Победитель: «Московский центр упаковки»

Упаковка для конфет «Коркунов» «Елка»

Номинация «Этикетка (самоклеющаяся)»

■ Победитель: «Аврора-Принт», Ростов-на-Дону

Водочная этикетка «Полярка»

Блок «Издательские продукты»

Номинация «Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине»

■ Победитель: «Артмедиа Групп» совместно с «Офсет Экспресс», Москва

Журнал «Art + Auction Russia»

Номинация «Цветная газета, отпечатанная на газетной печатной машине и на газетной бумаге»

■ Победитель: «Прайм Принт Москва»

Газета «Советский спорт»

Номинация «Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)»

■ Победитель: «Немецкая Фабрика печати», Москва

Книга «Бидермейер»

Блок «Рекламно-представительская продукция»

Номинация «Корпоративное издание/годовой отчет»

■ Победитель: «Смит энд Хартман» совместно с «Синержи», Москва

Презентационный альбом «Знаменка»

Номинация «Визитка»

■ Победитель: Служба Полиграфического Спасения «Альянс БМП» совместно с компанией «5 минут», Самара

Визитка «Буревестник»

Номинация «Рекламные материалы типографии»

■ Победитель: «Лаки Пак», Ростов-на-Дону

Подарочный набор «Лаки Пак»

Номинация «Полиграфия и театр»

■ Победитель: «Аксвек Принт», Москва

Материалы для актерской премии «Кумир»

Гран-при «Мэтр Полиграфии 2009»

Блок «Этикетка/Упаковка»

■ «Смит энд Хартман», Москва

Упаковка для кредитных карт «Барклай»

Блок «Издательские продукты»

■ «Сказ», Калининград

Книга Уильям Шекспир «Бесценные мысли»

Блок «Рекламно-представительская продукция»

■ «Сити Принт», Москва

Буклет литературной премии им. М. Горького

президент группы компаний Pol.S.Tar Group, Александр Амангельдыев, главный редактор издательского дома «Курсив» и Алексей Реуцкий, директор коммерческой службы типографии «Линия График».

Некоторые номинанты были отмечены дипломами: «За оригинальную идею» — «Типография Литас+», С.-Петербург — детский дорожный набор авиакомпании «Якутия». «За создание упаковки, повышающей ценность содержимого»: «Смит энд Хартман», Москва — упаковка для конфет «Swedbank». «За оригинальность дизайна и его технологическое воплощение»: «Еврофлекс», Воронеж — этикетка для вина «Whight semisweet». «За оригинальность конструкции»: «Смит энд Хартман» и «Синержи», Москва — презентационный альбом для РА «SPN Ogilvy» (Procter&Gamble). «За креативность»: «Триа-



Гран-при блока «Этикетка/Упаковка»: упаковка пластиковых карт

Печать в полном объеме!

ОФСЕТНАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.offset21.ru

ЦИФРОВАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.zifra21.ru





Гран-при блока «Издательские продукты»: книга Уильям Шекспир «Бесценные мысли»



да, лтд», Москва — книга «55 books + other events». Специальный приз от театрального жюри присужден ГУП «Типография «Наука», С.-Петербург за книгу «Рудольф Фурманов «Биография Рудольфа Иванова».

Конкурс «Мэтр Полиграфии» с годами стал не просто доброй традицией, но и главным ежегодным событием в полиграфии.



Победители блока «Этикетка/Упаковка»: коробка конфет «Коркунов» «Елка» и этикетка водки «Полярка»



Победитель в номинации «Лучшая газета, отпечатанная на газетной машине»



Победитель номинации «Цветной журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине»



Участие в нем считается престижным и почетным. Всего этого сложно было бы достигнуть без поддержки спонсоров. В этом году генеральным спонсором конкурса «Мэтр Полиграфии» выступила лизинговая компания ЗАО «СЖ Финанс» в партнерстве с компанией Heidelberg.

После торжественного награждения участников и победителей конкурса поздравляли ведущие артисты известных мюзиклов: «Нотр Дам де Пари», «Ромео и Джульетта», «Граф Монте Кристо», «Мамма Миа». Хорошее настроение было обеспечено всем, а иначе и быть просто не могло.

Представляем победителей открытого конкурса в области полиграфического искусства «Мэтр Полиграфии 2009»!



Победитель в номинации «Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)»





Победитель в номинации «Рекламные материалы типографии»



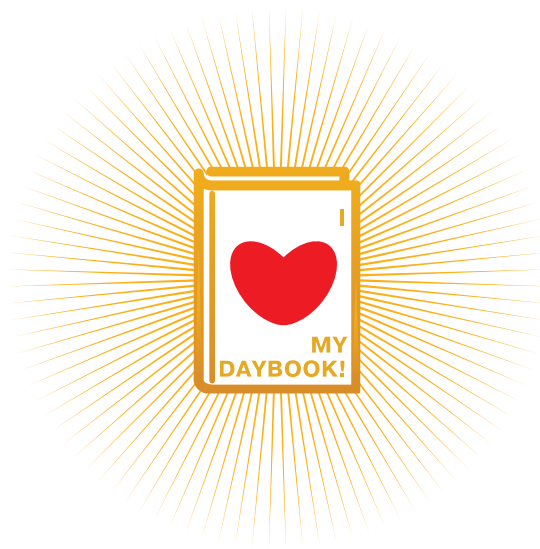
Победитель в номинации «Корпоративное издание»



Победитель в номинации «Полиграфия и театр»

ЕЖЕДНЕВНИКИ **ALFABOOK™**

*Счастье
на каждый день!*



**ТРЕБУЙТЕ У МЕНЕДЖЕРОВ
НОВЫЙ КАТАЛОГ ЕЖЕДНЕВНИКОВ!**

а также:

Издания в твердом переплете
(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники)

Сувенирная продукция
(визитницы, портмоне, брелоки, ключницы)

100 оттенков итальянской
искусственной кожи

1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на складе в Москве

www.alfa-design.ru



(495) 221-74-94

Корпоративное издание: когда есть что поведать миру

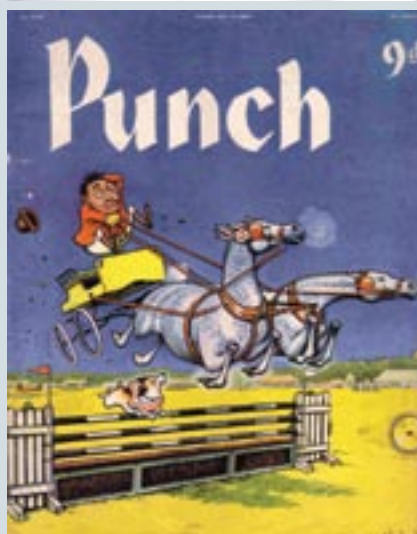
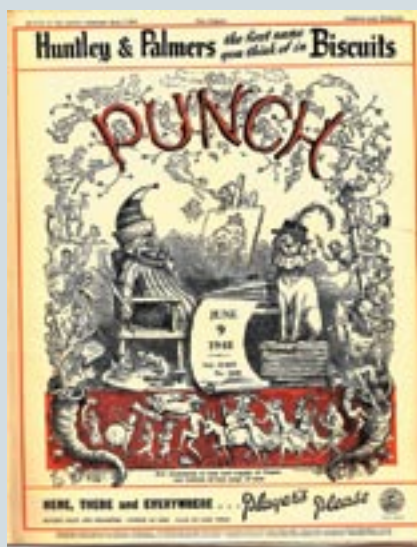
Понятие «корпоративное издание» вошло в нашу жизнь уже довольно прочно. В принципе корпоративной можно назвать полиграфическую продукцию, которую компания издает для популяризации своей деятельности. Причем совершенно

не важно, является ли эта организация коммерческой или нет. По сути, таковым изданием может быть что угодно: книга, журнал, каталог, проспект и т. д. Пожалуй, главной особенностью является лишь наличие в этом издании информации, которую компания желает сообщить.

Корпоративные издания появились практически одновременно с бурным развитием полиграфии и коммерческой деятельности в це-



Обложки буклетов, посвященных армиям разных стран, участвовавших в Первой мировой войне. Эти буклеты компания Huntley & Palmers вкладывала в упаковки своего печенья. Очень быстро эти буклеты стали коллекционировать (кстати, сейчас это коллекционная редкость, стоящая заметных денег). И многие покупали печенье только потому, что там был следующий буклет. Конец 20-х гг. прошлого века



Успешное начинание продолжилось. Huntley & Palmers стали издателями и начали выпускать развлекательные журналы. В первых выпусках про печенье еще упоминалось, но затем издания стали самодостаточными



Обложка проспекта, изданного к открытию летом 1924 г. в Лас-Вегасе фешенебельного отеля Moulin Rouge



Обложка одного из первых каталогов весьма известной сейчас компании Parker. 30-е гг. прошлого века

лом. Можно смело сказать, что все-речь это направление полиграфии стало популярным в конце XIX в. Началось все с торговых каталогов. Смысл каталога в том, чтобы дать возможность покупателю дома в спокойной обстановке выбрать товар, после чего заказать его по почте или приехать за ним в магазин. И однажды появившись, каталоги до сих пор являются одним из самых действенных инструментов продаж.



Обложка проспекта известной компании, посвященного выпуску напитка в новой таре, специально предназначенной для размещения на полке стремительно распространявшихся в то время в Америке бытовых холодильников



Пожалуй, самый известный пример превращения корпоративного издательского проекта в крупный бизнес — Книга рекордов Гиннеса. Возможно, не все знают, что раньше издательство Гиннеса выпускало и другие издания, например, показанную здесь книгу про Алису (подражание Льюису Кэрролу). Любопытно, имя автора этой книги — Гиннес Кэрролс



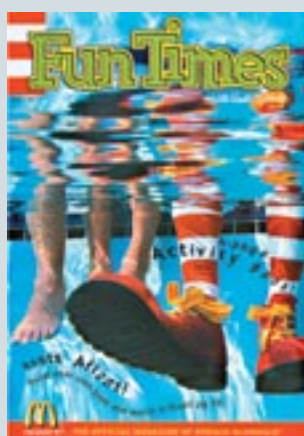
Постепенно возникла необходимость в более подробной информации об изделиях, которые продавались по каталогам, нежели могло поместиться на их страницах. Более того, каталоги обычно издавали компании, специализирующиеся на продаже, а товаропроизводитель прибегал больше к услугам коммивояжеров, задача которых была в доставке образцов товара в торговые центры и убеждение руководства этих центров товар заказать. Но сложные и наукоемкие товары требовали подробных описаний и пояснений. Так появились рекламные проспекты — полиграфические изделия, посвященные определенному

товару. В них подробно описывались возможности и преимущества предлагаемых товаров. Проспект нес двойную функциональную нагрузку: рекламировал товар и разъяснял его принципы работы и преимущества. Постепенно по мере усложнения самих товаров усложнялись и рекламные проспекты. Что интересно, рекламные проспекты не утратили своей актуальности и сейчас, хотя существуют уже лет 150 (а может, и больше). Точную дату появления такого вида продукции назвать вряд ли возможно.

Развитие биржевой деятельности и торговля акциями компаний требовала от многих предпринимателей отчетности о проделанной работе. Поначалу вполне хватало предоставления краткого аудиторского заключения или выписки из бухгалтерского баланса. Постепенно торговля акциями оформилась в самостоятельный бизнес, который для многих компаний стал приоритетным способом заработка, даже если сама компания занималась совсем другими видами деятельности. Так годовые отчеты стали ору-

типография Lininter

Тел.: (495) 775-05-87

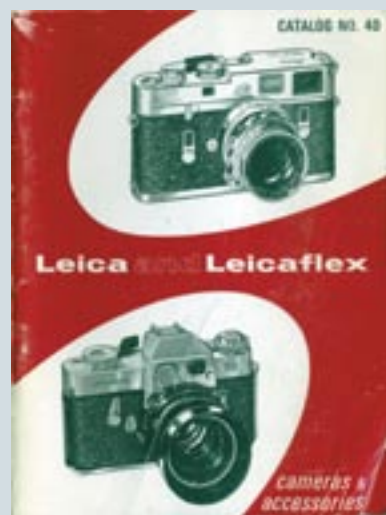


Корпоративный журнал популярной сети быстрого питания. История с 1970-х гг. до наших дней

дием привлечения новых крупных акционеров и убеждения старых в необходимости дальнейших инвестиций. А значит, в нем появились рекламные элементы. Сейчас годовой отчет — это сложное с полиграфической точки зрения изделие, главная задача которого показать всем заинтересованным, что «с бизнесом все в порядке». Особенно этим «грешат» банки, инвестиционные компании и другие подобные организации, годовой отчет для которых в первую очередь — средство привлечения новых вкладов, а вовсе не отчет о проделанной работе. Полиграфисты знают, что по сложности изготовления с «хорошим» годовым отчетом мало что сравнится.

Отдельно следует отметить корпоративные периодические издания. В отличие от предыдущих видов полиграфической продукции у этого изделия есть четкая дата рождения и «отец-основатель». Это произошло в 1895 г. Идея создания корпоративного журнала принадлежит человеку по имени Л. Кун (L. Kuhn) — начальнику отдела рекламы компании John Deere (производитель тракторов и другой сельскохозяйственной техники). Это было время бурного развития фермерского хозяйства в Америке и столь же бурного развития продаж оборудования для этой индустрии. Соответственно, и конкуренция была на высоте. Как раз незадолго до этого времени к

руководству компанией John Deere приступил сын основателя — Чарльз Дир. Он одним из первых понял необходимость формирования крепкой дилерской сети (чтобы быть ближе к фермерам). Агротехника тогда только развивалась, и огромный объем информации нужно было доносить до потенциальных покупателей. Поэтому Л. Кун предложил периодически издавать в виде журнала пособие по современным видам агротехники, технологиям ведения сельского хозяйства и



Корпоративный каталог продукции известной марки. 60-е гг. прошлого века

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

Типография ООО «Вива-Стар»
Москва, Электровзводская, 20
(495) 737 63 53
www.vivastar.ru

как бы вскользь рассказывать и о преимуществах использования продукции John Deere. Применялись и явные призывы в виде модульной рекламы. Журнал называли Furrow («Пашня», «Борозда»). Первый номер журнала вышел в свет летом 1895 г. Одним из главных успехов этого издания было то, что в нем писали «про фермеров и о фермерах». Очень быстро тираж журнала вырос до огромных по тем временам 5 млн экз. Это издание также хорошо способствовало и продаже техники. В конце концов для фермера не было большой разницы, какой именно трактор купить, а тут, если повеет, то и «про тебя в журнале напишут». Любопытно, что довольно скоро журнал перестал быть «финансовой на-



Один из старейших корпоративных изданий — журнал американских железных дорог: он явился прообразом популярных сейчас корпоративных журналов авиакомпаний

грузкой» для компании, а за счет привлечения сторонней рекламы стал прибыльным. Любопытно, что он и сейчас выходит тиражом более 1,5 млн экз. Довольно скоро идею подхватили, и к середине XX в. корпоративные издания были уже у большинства крупных компаний.

По мере роста многих коммерческих компаний стал появляться еще один вид корпоративного издания, которое, по сути, и есть «корпоративное», рассказывающее про само предприятие. Причем это может быть не только полиграфические виды продукции, но и фильмы, сайты и т. д.). Как правило, такие издания служат для укрепления внутрикорпоративного духа и используются в качестве подарков.

Таким образом, к корпоративным изданиям следует отнести четыре группы продукции:

■ Собственно корпоративное издание — посвящено самой компании: историческим фактам, биографиям основателей, цифрам, датам, людям, перспективам и т. д. Обычно издавать такую продукцию решаются редко, но зато на издание денег, как правило, не жалеют.

■ Рекламное корпоративное издание — проспекты, буклеты, справочники каталоги и т. д. Издаются регулярно и зачастую много. Поэтому изделия имеют тенденцию к удешевлению, особенно в настоящее время.

■ Финансовое корпоративное издание — как правило, годовой отчет. Для ряда компаний является маркетинговым инструментом, поэтому обычно издается в «премиум классе» со всеми необходимыми атрибутами (от дизайна до отделки).

■ Периодическое корпоративное издание — газета, журнал. Обычно выполняет функцию «косвенной рекламы» через статьи, репортажи, интервью, высказывания «авторитетов рынка». В очень крупных компаниях, где сотрудник может никогда в жизни не видеть своего начальства, бывают и внутрикорпоративные издания, которые служат своего рода «рупором руководства» и дают возможность познакомиться с руководством хотя бы заочно. Для большинства компаний корпоративные журналы и газеты затратны, поэтому в настоящее время этот сегмент корпоративных изданий пострадал сильнее всего.

Получается, что корпоративные издания — это неизбежный спутник активно работающих коммерческих компаний. Если компании есть что о себе рассказать, то без корпоративных изданий сделать это вряд ли удастся. Такое издание имеет вещественную природу и может попасться на глаза потенциальному клиенту в офисе, среди рассылки, на выставке и т. д. в отличие от виртуального представления (например, в Интернете), когда можно что-то найти, только если специально ищешь. А это уже совсем другой вид маркетинга!

ШИКО Design

ДИЗАЙН-СТУДИЯ / ФОТОСТУДИЯ / ТИПОГРАФИЯ



МЫ ДЕЛАЕМ ЭТО КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Тел./факс: (495) 781-74-87
e-mail: info@shikodesign.ru
www.shikodesign.ru

«Корпоративный» – означает прежде всего общность интересов



Ольга Волкова,
управляющий типографским
комплексом, типография
«Интерстамп» в составе ИГ «ЕЖЕ»
[Москва]

В привычном понимании корпоративное издание для многих представляет собой некий инструмент маркетинга, посредством которого компания решает собственные бизнес-задачи: привлечение клиентов с целью получения финансовой прибыли, продвижение коммерческих предложений на рынке, формирование имиджа или же все

в совокупности. Однако среди корпоративных информационных печатных средств существует много разнообразных видов. Мало кто при упоминании о корпоративном издании сразу задумается о таком из них, как издания учебно-образовательных учреждений, культурно-просветительских и спортивных обществ, театральных студий и творческих объединений. Сталкиваясь в своей практике с изготовлением самой разной печатной продукции, мы пришли к выводу, что именно такие издания являются наиболее интересными и редкими в области корпоративной коммуникации.

Например, одним из наших давних, постоянных заказчиков является Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина. На протяжении многих лет университет выпускает собственное издание – «Летопись студенческой жизни губкинцев». В последние годы ответственность за его полиграфическое исполнение ложится на нашу типографию «Интерстамп». А специалисты издательской группы «ЕЖЕ» готовят верстку и занимаются обработкой иллюстративного материала с учетом технических требований производства. Издание полностью посвящено событиям одного



Корпоративный журнал студенческой жизни Университета нефти и газа



Рекламный проспект кинематографического конкурса «Ника»





учебного года в вузе: участию студентов в конференциях и олимпиадах, конкурсах, фестивалях, КВН и т.д. Иными словами, основные моменты университетской истории запечатлены на страницах «Летописи». И судя по информационному наполнению, издание, конечно, не решает никаких коммерческих задач. Все это сделано лишь для того, чтобы сохранить и донести другим поколениям студентов атмосферу вуза, его традиции, губкинский дух. Для каждого, кто имеет отношение к университету, эта «Летопись» становится летописью и его жизни, которую он захочет сохранить на память. Наверняка многие вузы выпускают подобные издания. Не всегда, правда, это может воплощаться в полиграфическое изделие. Все же тираж таких изданий небольшой, а университеты зачастую не располагают средствами, чтобы оплатить печать.

Другим примером таких необычных корпоративных изданий служит так называемая театральная серия — брошюры Московского театра драмы и комедии на Таганке. Каждая из них посвящена одно-

INTER
типография
STAMP

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА «ЕЖЕ»

ПЕЧАТЬ
ТОЧНО
В ЦВЕТ

ГОТОВНОСТЬ
ТОЧНО
В СРОК

СЕРВИС
ТОЧНО
КЛАССНЫЙ

(495) 788-95-88 (доб. 8)

interstamp@yezhe.ru

Москва, Сколковское шоссе, д.31, стр.12



Тоже своего рода корпоративная продукция: программки спектаклей «Театра на Таганке»

му из спектаклей, поставленных на сцене театра: история постановки, фотографии актеров и сцен театрального действия. Если считать, что сами спектакли являются для театра его страницами жизни, то каждая такая брошюра становится историей театра, корпоративным действием, частью жизни его актеров. Мы очень давно и плодотворно сотрудничаем с театром Юрия Любимова и за все время существования этого интересного проекта отпечатали много историй не

одного театрального сезона. Для ценителей театрального искусства и творчества актеров знаменитой «Таганки», не говоря уже о самих участниках, которые и создают эту историю, такие издания, безусловно, дороги и памяты.

Хотелось бы отметить и еще один корпоративный проект — собрание творческих работ коллектива дизайнеров и художников, который существует на базе института МИЭМ. С одной стороны, это скорее каталог художественных работ студентов и

преподавателей — живописи, графики и фотографии, но с другой — они созданы творческой группой, которую объединяет один институт, специальность, художественное видение, корпоративное участие в выставках.

Все перечисленные проекты нельзя назвать коммерческими, но корпоративное издание не обязательно должно преследовать именно такие цели. Ведь корпоративность подразумевает прежде всего общность интересов!



Корпоративные СМИ завоевывают рынок

Вопросом о необходимости выпускать собственное корпоративное издание задается, пожалуй, любая компания, достигшая определенного уровня развития. Как правило, это крупные и средние компании, которые имеют многолетний опыт ведения бизнеса, крепко стоят на ногах и им есть что рассказать своей целевой аудитории. Несмотря на то, что с развитием бизнеса в стране все больше организаций решают этот вопрос для себя положительно, все же существуют противоречивые точки зрения. Одни считают выпуск корпоративного издания излишним и затратным мероприятием, другие, наоборот, эффективным инструментом

маркетинга. Все зависит от того, какие цели компания стремится реализовать с помощью корпоративного СМИ. Они бывают предназначены для разных категорий читателей и, соответственно, решают разные задачи:

Издания для сотрудников.

Обычно необходимость выпуска такого издания возникает в крупных корпорациях и компаниях с широкой географией, имеющих разбросанные по стране филиалы. Из-за слишком больших масштабов организации теряются коммуникативные связи между сотрудниками. Корпоративное издание в этом случае может стать объединяющим звеном. Оно не только будет информировать коллектив о жизни и событиях в компании, но и способствовать поднятию



Елена Розина,
генеральный директор
Типография «АМА-Пресс»
[Москва]



Корпоративные журналы отраслевой направленности. В данном случае имеют цветную обложку и черно-белый блок



Типография «АМА-ПРЕСС» предоставляет следующие услуги:

– верстка	– клеевое бесшвейное скрепление
– разработка дизайна	– вырубка продукции
– вывод фотоформ	– перфорация
– цифровая печать	– конгрев
– офсетная печать	– тиснение
– лакирование офсетным, водно-дисперсионным лаками и лаком УФ-отверждения	– бигование
– фальцевание продукции	– ламинирование матовой и глянцевой пленкой
– автоматическая листоподборка	– упаковка в термоусадочную пленку
– скрепление скобой	– наливка на пружину

 **107392 Москва, Зельев пер., 3**
тел./факс: +7(495) 748-53-54, +7(499) 162-36-68
www.ama-press.ru e-mail: ama@ama-press.ru

корпоративного духа, налаживанию связи с высшим руководством. Наиболее обстоятельно к вопросу создания внутрикорпоративного средства информации подходят компании нефтегазовой и банковской сферы, которые, как правило, выделяют на производство собственного журнала или газеты немалый бюджет. К внутрикорпоративным можно также отнести издания различных коллективов — творческих, образовательных, медицинских и т. п., а также выпуски к юбилеям организации.

Издания для клиентов и партнеров. Большинство корпоративных СМИ создается именно для этой аудитории. Такие издания считаются самым эффективным маркетинговым инструментом для продвижения товаров, услуг или собственного бренда компа-

нии и являются средством для формирования лояльности клиентов к фирме и благоприятного имиджа компании у ее бизнес-партнеров. Кроме того, если издание имеет продуманный дизайн, удобную верстку, качественное полиграфическое исполнение, то это также может дополнительно свидетельствовать о надежности и финансовой состоятельности фирмы.

К сожалению, пока российские компании мало уделяют внимания выпуску клиентоориентированных корпоративных изданий. А в последнее время, когда начались сокращения бюджетов, в первую очередь это отразилось именно на рекламных изданиях. Однако мировая тенденция показывает, что корпоративные средства информации отводят все большее пространство у

традиционных изданий. Прежде всего потому, что они имеют узконаправленную целевую аудиторию, позволяют максимально эффективно и в доступной форме донести до потребителя необходимую информацию. Подобного рода издания способны воздействовать на клиента в большей степени, нежели другие рекламные материалы, к тому же в отличие от электронных информационных ресурсов печатное издание просмотрит не один, а несколько потенциальных клиентов.

Издания для массового читателя. Иногда корпоративное издание может перерасти в отраслевое и начать приносить компании прибыль. При этом сокращается в объеме внутрикорпоративная информация и реклама собственных услуг. Акценты сме-



Продукция для внутрикорпоративного использования: пособие по обучению сотрудников. Для удобства поиска материала книга снабжена разделителями с отгибающейся закладкой



Издания, специально выпускаемые к юбилейным датам, относятся к числу внутрикорпоративных. В данном случае буклет подготовлен к 50-летию одного из медицинских учреждений. Выполнен в традиционном строгом стиле. На обложке использовано тиснение золотой фольгой



Классический рекламный проспект (вверху) и вся-ма оригинальное «антикорпоративное» изделие — пособие по грамотному поиску новой работы

щаются в освещение событий и тенденций рынка. Меняется подход к подготовке издания, его содержание и способы распространения. Однако таких изданий немного, поскольку далеко не все компании могут позволить себе выйти на рынок отраслевых печатных СМИ.

Наша типография имеет достаточно большой опыт производства корпоративных изданий всех перечисленных категорий, и мы хорошо разбираемся в том, что хотят получить от нас заказчики. Для одних важно просто качественное исполнение, для других — эффектная отделка, третьим нужно воплощение сложной дизайнерской задумки. От того, кто заказчик и для какой аудитории он издает корпоративное издание, зависит и степень сложности выполнения заказа. Преимущественно это журнальные издания на скрепке или с клеевым скреплением. Поскольку одним из приоритетных направлений нашего развития мы видим именно выпуск многостраничной продукции, то заказы корпоративного сегмента рынка можно считать профильными для «АМА-Пресс». Для этого у нас есть надежные печатные офсетные машины Heidelberg, подобрана линейка послепечатного оборудования, используются качественные расходные материалы, полностью отлажен технологический процесс производства.

На наш взгляд, рынок придет к тому, чтобы в большей степени развивать выпуск корпоративных изданий, которые позволят напрямую налаживать доверительный контакт с клиентами, партнерами по бизнесу и сотрудниками компании.

UV СТР CRON – цифровая система экспонирования аналоговых пластин

Переход на СТР это ЭКОНОМИЯ? ДА!

UV СТР CRON



МОСКВА
тел/факс.: (495) **792-5185**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
тел.: (812) **448-6942, 43, 44**

допечатные
полиграфические материалы
и оборудование



www.paritet-ft.ru info@paritet-ft.ru

Маркетинг типографии: возможны активные действия!



В прошлом номере журнала мы привели условную классификацию заказчиков на различные группы, а также опубликовали список возможной маркетинговой активности типографий. Теперь попробуем свести все это вместе. Ясно, что никаких четких рекомендаций никто дать не сможет. Психологическая теория принятия решений носит условно вероятностный характер. Это означает, что даже если все действия сделаны правильно, это отнюдь не гарантирует, что заказчик примет верное (точнее нужное нам) решение. Максимум, что может маркетинг, это «подкладывать гири на весы принятия решения». Так условно называют мыслительный процесс, который происходит у заказчика при проведении того или иного выбора. Выбор партнера для работы — один из них. Каждый участник борьбы за клиента раскладывает на свои чаши весов определенные аргументы в надежде, что именно его чаша в итоге перевесит.

■ **Заказчик «по воле случая».** Если этот заказчик для типографии ценен, то его всеми силами необходимо перевести в категорию, объективно постоянных заказчиков, то есть таких, когда он сам вполне сознательно будет печататься в этой типографии, считая ее лучшим партнером. Если решено перевести заказчика в раздел «постоянных», то и действия в отношении него должны быть соответствующие.

■ **Объективно постоянный заказчик.** Любая здравомыслящая типография стремится сделать каждого своего заказчика объективно постоянным. Здесь две задачи: сначала такого перспективного заказчика необходимо выбрать и привлечь, после чего его необходимо удержать от переманивания другими участниками рынка. Как мы уже говорили, главным элементом работы в этом случае является прямой маркетинг, то есть прямое общение. Но для прямого общения необходимо сначала выйти на определенный уровень, а для этого придется задействовать все

описанные в предыдущем номере приемы маркетинга. После того как этого клиента удастся привлечь, необходимо задействовать процедуры его удержания: регулярный выпуск собственных маркетинговых изданий, проведение семинаров, выставок, конкурсов (в том числе с выставлением на конкурс работ этого заказчика), размещение статей и рекламы в СМИ (особенно, если нужный заказчик это СМИ получает). Ну и разумеется, личный контакт, без которого трудно длительное время работать постоянно.

■ **Заказчик «экономист».** Поскольку главный и единственный критерий — цена, то и весь маркетинг по работе с таким клиентом начинается именно с этого. Например, с «победы» в тендере на самое дешевое исполнение заказа. Или с выдачи прямо «с порога» при первом же обращении «специальных скидок», причем довольно весомых. Важно понимать, что контакт состоится только в том случае, если предложение типографии «самое лучшее». Но при этом контакт состоится только для того, чтобы поговорить, что в другой типографии «предложили еще более выгодные условия». Успешно работать с такими клиентами очень сложно, а главное, бесперспективно. Сделать его постоянным невозможно. Каждый новый заказ будет просчитываться у нескольких конкурентов, и, как правило, каждый раз будет выбираться новая типография. Этот клиент сам найдет типографию, скорее всего в Интернете.

■ **Случайный заказчик.** Главным его достоинством является то, что он мало разбирается в том, что собирается изготавливать (но в этом же и его главный недостаток). И если он случайно обратился в ту или иную типографию, то грамотный менеджер может его «уговорить». Но для того, чтобы заказчик обратился, ему сначала нужно предложить самую низкую цену из всех, кого тот сможет обзвонить. А при должной дотошности он совершенно свободно может проконтактировать с десятком типографий. А начинать работу с того, чтобы становиться самым дешевым из всех — не лучшее начало. Более того, случайного заказчика невозможно вырастить дальше. Он печатает продукцию лишь от случая к случаю, и когда сможет прийти снова — не известно даже ему самому. Такой заказчик найдет типографию сам, вероятнее всего в Интернете или в тендере.

■ **Заказчик «рационалист».** Вполне перспективная группа заказчиков. Если данный заказчик готов воспринимать рациональные аргументы, то именно ими и следует пользоваться. Хорошие собственные маркетинговые издания и статьи в профильных СМИ могут способствовать привлечению этой категории клиентов. Ради первого прихода такого заказчика имеет смысл размещать рекламу в СМИ и Интернете. Впоследствии он вполне может стать постоянным, если с ним соответствующим образом поработать.

■ **Заказчик по необходимости.** Для работы с ним типография должна обладать рядом специфических, технических и технологических требований. Но, как правило, таковой типография становится вполне сознательно и уже тогда понимает, с какими серьезными заказчиками она будет работать. Какой бы специфической типография ни была, скорее всего у нее все равно будут конкуренты. И

Оценка результатов маркетинга

Эта тема, без сомнения, волнует всех, кто хоть в минимальных объемах вкладывает деньги в собственное продвижение. Как оценить, оправдываются ли вложения в продвижение услуг собственного предприятия? Этот вопрос очень сложный, и в общем смысле ответ на него невозможен. Результаты типа «с этим клиентом мы познакомились на такой-то выставке, а этот клиент позвонил нам по такой-то рекламе» на самом деле скорее исключение, чем правило. Необходимо понимать, что на рынке уже давно почти нет клиентов, которые возникли из ниоткуда. Все мало-мальски серьезные постоянные заказчики существуют на рынке не первый год, и, конечно же, вполне неплохо знают рынок типографий своего региона и, разумеется, любую более-менее серьезную типографию по своему профилю (причем как напрямую, так и косвенно). И случившееся, наконец, обращение в типографию — скорее результат не разовой операции (участия в одной выставке или размещения одной рекламы), а определенной совокупности маркетинговых действий, которые в итоге и привели к приходу важного заказчика.

Возможно, в предыдущие годы ситуация была еще не такой, как мы описали, и клиенты запросто могли прийти «из ниоткуда». Но это противоречит общей теории маркетинга, и так быть не должно. Хотим мы того или нет, но за клиента будет вестись борьба, а не наоборот. Это общее правило рыночной экономики. А значит, если важных клиентов удалось заполучить, и они не проявляют тенденции к переходу в другую типографию, значит, маркетинговые действия проведены правильно.

При этом важно понимать, что трудно ожидать от какого-то конкретного маркетингового усилия прямых вполне эффективных результатов. Приходилось не раз слышать, что затратив некую сумму денег на рекламные-маркетинговые действия, руководство типографии ждет немедленных результатов. «Нам по вашей рекламе не позвонили ни разу», — такую фразу иногда приходится слышать от некоторых маркетологов. Серьезные клиенты просто так «по рекламе» уже давно не звонят. Впрочем, бывает и гораздо худшая ситуация, когда по рекламному телефону невозможно дозвониться или отвечающий по этому номеру сотрудник не имеет никакого представления о маркетинговой активности компании и ему даже не приходит в голову поинтересоваться, кто и по какому поводу звонит.

Так что оценить эффективность маркетинговых действий можно только интегрально. Именно так это делается маркетологами ведущих мировых компаний. Обычно на каждый следующий финансовый год делается определенное планирование, например, «в наступающем году мы должны выйти на тот или иной финансовый результат». Под этот результат формируется бюджет, в том числе и маркетинговый, который распределяется на различные виды маркетинговой активности. И в случае, если по итогам года результат достигнут, то все маркетинговые затраты считаются оправданными. Других явных методик оценки результатов работы маркетинга найти невозможно. Все известные методики относятся к рынку товаров народного потребления и к рынку B2B плохо применимы. По крайней мере, если это делать грамотно!

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

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Стрaшная, страшная сказка

Эта справка предназначена для тех, кто в последнее время сильно увлекся Интернетом и его безграничными возможностями. В разговоре с руководителями многих типографий можно часто услышать рассуждения об эффективности работы через Интернет и о том, как это экономически выгодно, доступно и эффективно. Весь собственный маркетинг необходимо как можно скорее переводить в Интернет, бумажные носители более неэффективны. Только Его Величество Виртуальное Пространство!

В нем есть все: из Интернета берем заказчиков, оттуда же черпаем идеи, туда же продаем готовую продукцию, даже деньги сами собой материализуются из виртуального пространства прямо на расчетный счет. Не жизнь, а сказка. Заказчик и исполнитель могут друг друга даже никогда не видеть и не знать. Так вот наше твердое убеждение, что таким «находчивым» руководителям полиграфических предприятий следует как можно скорее зачехлить свое печатное оборудование и попытаться продать его на металлолом. А типографию переделывать в бюро по предоставлению услуг в Интернете. Впрочем, что-то подсказывает, что из типографии получится плохое бюро. Интернет-активных компаний достаточно много, и они уже убежали далеко вперед.

Причина такого недружелюбного совета проста: «нельзя быть самым находчивым на свете». Ведь, по сути, то, что предлагается такими руководителями, на самом деле звучит примерно так: «я умный, я свою рекламу и свой маркетинг в Интернет уже перевел, а ко мне пусть приходят все остальные печатать рекламную и маркетинговую продукцию на бумаге». Но рынок не глуп. И в случае, если сценарий «находчивых руководителей» будет развиваться так, как им хочется, то печатать будет просто нечего! Судите сами.

Рекламная продукция. С ней уже все понятно. Никаких листовок, проспектов и буклетов больше не будет. Вместо них лучше презентация на диске или просто интернет-сайт. Календари в компьютере намного эффективнее, чем квартальник на стене. Он и разбудить может, и дату важных переговоров подскажет. А шапка может каждый день быть новой или вообще анимационной! Годовые отчеты и прочие подобные документы распространяются на флешке. Удобно и дешево. Визитки? Их не будет, при встрече люди просто будут включать свои мобильные телефоны на обмен, и те сами за своих владельцев обменяются всей необходимой информацией. Глупость? Отнюдь, все это уже активно используется в таких странах, как Япония или Корея. Открытки

тоже умрут, их теперь принято отправлять по электронной почте.

Книги. Вот они-то останутся надолго. Как бы не так! Уже сейчас в любом компьютерном магазине можно купить электронную книгу – некое устройство с экраном, на который проецируется страница электронной книги. Устройство компактное, можно в кармане носить. В памяти такого устройства помещается несколько десятков книжных томов. Заодно освободится место в доме, занятое книжными шкафами. Кстати, в примерно такое же устройство можно закачивать и страницы периодических журналов и газет. Так что, когда все рекламные бюджеты благополучно переключаются в Интернет, то периодические издания перейдут в виртуальную форму, и типографии останутся не у дел. Печатать им будет нечего.

Но зато останется УПАКОВКА. И ее будут печатать в типографиях! А вот и нет. Торговля также перейдет в электронную форму. Зачем ходить в магазин и переплачивать за товар, когда его можно легко заказать в интернет-магазине с доставкой на дом. Красота! Но важно понимать, что товару в Интернете упаковка не требуется! Как только большая часть товара начнет реализовываться именно таким образом, производитель начнет отказываться от сложной и красивой упаковки. Визуальная ее составляющая потеряет всякое значение. Упаковка станет функциональной: ее задача предохранять товар и гарантировать его доставку потребителю. А именно визуальной частью упаковки занимается типография. А когда она отпадает, печатать будет не нужно. Обычный серый картон с доставкой товара справится точно так же, как и мелованный, запечатанный в шесть красок. Так что с этим видом полиграфической продукции типографиям тоже придется распрощаться.

К сожалению, нам не удалось вспомнить ни одного вида полиграфической продукции, который бы «гарантировал себе жизнь» при тотальном интернет-гоподстве. Не выживет ничего. Так что, если все пойдет по сценарию «интернет-любителей», то полиграфия как индустрия перестанет существовать. Она превратится в нечто похожее на «народное творчество», как кузнечное дело или резьба по дереву. Конечно, любители раритетных бумажных книг останутся навсегда, но сколько для этого нужно будет типографий?

Примерно столько же, сколько сейчас в Москве компаний по плетению корзин, а может, и меньше. По нашей информации, в Москве специализируются на плетении корзин 7 компаний. Так что всем сторонникам интернет-маркетинга мы можем сказать только одно: добро пожаловать в безбумажное будущее, кустари одиночки! Учитесь плести корзины!

бороться с этими конкурентами придется обычными маркетинговыми приемами. Массовая реклама в СМИ и Интернете здесь вряд ли помогут, поскольку нишевых заказчиков обычно немного и к моменту создания «специальной» типографии они уже известны.

■ **Заказчик «универсал».** Первое появление такого заказчика в типографии, как правило, случается по принципу выбора «самого дешевого исполнителя». Если это профессиональный посредник, то теоретически его можно попытаться вырастить до объективно постоянного заказчика, но обычно это не получается. Необходимость повышения собственного дохода все равно будет постоянно толкать его на «измену» с другой более дешевой типографией. Для привлечения «универсальных» заказчиков нужна реклама в СМИ и Интернете. Любопытно, что профессиональные посредники избегают участия в электронных тендерах. Один из таких как-то рассказывал, что пытался работать с электронными тендерами, но там, к сожалению, «не все за слова отвечают».

Вот такой получился материал о маркетинге типографий. Разумеется, это лишь теория. На практике все бывает совсем иначе. Но данный материал должен дать потенциальным заказчикам полиграфической продукции, по крайней мере серьезным, определенные представления о том, как оценивать действия типографий в отношении себя. С другой стороны, если заказчик сможет отождествить себя с той или иной группой, то он вправе надеяться на соответствующее отношение. Важно понимать, что нет хороших или плохих заказчиков. Они все хорошие, поскольку приносят типографиям деньги. И заказчику просто нужно четко понимать, в какую типографию обращаться и с какими запросами, а типографиям трезво оценивать возможности клиентов, полученных тем или иным способом. А на вопрос «пора ли уже заниматься собственным маркетингом», ответ напрашивается сам собой: «Конечно же, давно пора!»

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БЛОКИ

по САМОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЕ

Теперь календарные блоки "Дизайнерские" доступны и на офсетной бумаге

от 12.80*



www.polimat.ru

ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER	ДЕКАБРЬ / DECEMBER
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

✓ Фантастические цены и качество из первых рук

✓ 7 цветов; основные размеры – мини миди

* мини, 1 спираль. Следите за информацией на нашем сайте; www.polimat.ru

✓ КОД (Классические Офсетные Дизайнерские)

✓ БОД (Болд Офсетные Дизайнерские)

105264, Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 47, корп. 11

Тел.: (495) 739-5724; факс: (495) 965-0365; e-mail: mail@polimat.ru; www.polimat.ru

Polimat
ВСЁ И ВСЕГДА!

Чеховский полиграфкомбинат: прошлое, настоящее, перспективы



остается его основным видом продукции. В начале 2000-х гг., переориентировавшись в новых условиях, ЧПК стал выпускать коммерческую периодическую продукцию, в частности журналы крупнейшего на тот момент холдинга «Сервис Делового Мира». Однако в последние годы комбинат переживал не самые лучшие времена, отчасти это

■ При этом удалось сохранить работоспособный и опытный персонал, многие годы проработавший на комбинате.

■ Сохранилось основное производственное оборудование, позволяющее организовать выпуск самой разной полиграфической продукции.

■ Полностью сохранилась и функционирует хозяйственная инфраструктура: склады, снабжение, электропитание, отопление и т. д.

Таким образом, слухи о смерти комбината сильно преувеличены. Сейчас перед ЧПК стоит основная цель — найти новую систему работы с заказчиками, приобрести новых и по возможности вернуть старых клиентов, чтобы обеспечить загрузку предприятию. Для этого уже многое сделано. Например, успешно работает московское представительство комбината. На работу в ЧПК приглашены специалисты с большим опытом управления полиграфическими предприятиями, которые займутся решением ежедневных организационных задач.

Экскурсия по производственным цехам, занимающим огромную площадь, позволили оценить реальные мощности комбината. В первую очередь печатное оборудование. Работает рулонная печатная машина с газовой сушкой, именно та, на которой раньше выпускалась продукция «Делового мира». Эта высокопроизводительная машина может выдавать 16 или 32-страничные тетради формата А4 на мелованной, суперкаландрированной или офсетной бумаге. На ней можно печатать журнальные и книжные издания большими тиражами и высокого качества.

Успешно работает цех однокрасочной печати, где установлены несколько рулонных машин, позволяющие печатать продукцию на офсетной или газетной бумаге. Здесь печатают однокрасочные журналы и брошюры, а также газеты. Мощность этого цеха достаточно велика и позволяет выпускать подобные издания миллионными тиражами.

Цех листовой печати укомплектован современным печатным

«Чеховский полиграфкомбинат» жив вопреки всем слухам. Он работает и выпускает продукцию

связано с тем, что «Сервис Делового Мира» построил собственную типографию, отчасти с общеэкономической ситуацией в стране и мире.

Предприятию была необходима новая система управления, направленная главным образом на поиск и размещение коммерческих заказов, а также требующая изменения в структуре печатаемых изданий.

Сравнительно недавно у предприятия появился новый шанс. В ЧПК пришли люди, заинтересованные в его возрождении именно как полиграфического комбината. Мы побывали на предприятии и поговорили с новым руководством. Текущую ситуацию на ЧПК можно обрисовать следующим образом:

■ Комбинат запущен не столько с точки зрения хозяйства, сколько организационно и переживает не лучшие времена, объем заказов недостаточно велик, и вследствие этого оборудование загружено не на полную мощность своих ресурсов. Требуются средства на оборотный капитал и на дальнейшее развитие производства. Но комбинат жив вопреки всем слухам. Он работает и выпускает продукцию.

Российским полиграфистам хорошо известно имя «Чеховского полиграфического комбината» (ЧПК). В советские годы это был флагман отечественной полиграфии и даже одно время числился крупнейшим полиграфическим комбинатом Европы. Он создан в 1966 г. и решением руководства страны размещен в небольшом подмосковном городе Чехове, которому на момент создания предприятия исполнилось чуть более 10 лет. Для этого небольшого тогда города комбинат стал градообразующим предприятием, совместно с которым город многократно разросся. Недаром на гербе Чехова присутствует линотипная матрица как символ «города полиграфистов».

У комбината славная история, и скорее всего все полиграфисты согласятся, что это одно из самых легендарных полиграфических предприятий страны, попасть на работу в который было очень непросто, почетно и, разумеется, прибыльно. ЧПК был спроектирован как головное предприятие по печати в первую очередь периодики. Пика своего развития он достиг к концу 1980-х гг., когда на комбинате печатались более 300 наименований изданий общим тиражом более 30 млн экз. в год.

Развал страны не мог не сказаться на судьбе комбината. Многие издания Советского Союза перестали существовать, в результате менялась и специфика работы полиграфкомбината, но периодика была и

оборудованием: работают две пятикрасочные машины с секциями лакирования manroland 705 формата 74x102 см, которые дают широкие возможности для производства различной листовой продукции высокого качества. При этом наличие пяти фальцевальных машин способно обеспечить бесперебойное изготовление тетрадей будущих изданий.

Допечатный цех, который занимается изготовлением форм для всех печатных машин, укомплектован двумя современными СтР-системами ведущей европейской компании. Есть печь для обжига пластин, позволяющая увеличить их тиражестойкость, что необходимо для эффективной печати «длинных» тиражей на рулонных машинах.

Цех послепечатной обработки спроектирован под производство тиражей внакидку и методом бесшвейного скрепления. Установлены 13 высокопроизводительных ВШРА (вкладочно-швейно-резальных агрегатов), а также 6 линий клеевого бесшвейного скрепления. Есть и 3 ниткошвейных агрегата для ши-

тья блоков нитками. Таким образом, комбинат может производить средними и большими тиражами продукцию на скобе или с клеевым склеплением. Мощности таковы, что комбинат способен брать сторонние заказы именно на послепечатную обработку, что уже сегодня успешно практикуется.

Подводя итог, главным образом хочется отметить: во-первых, комбинат работает, выпускает печатную продукцию и способен это делать и дальше. Суточный выпуск брошюр внакидку составляет сейчас около 200 000 экз. Однако в резерве есть еще столько же; а брошюры, изготовленные бесшвейным способом составляют порядка 50 000 экз. А во-вторых, руководство «Чеховского полиграфкомбината» прикладывает усилия к тому, чтобы запустить предприятие на полную мощность и выйти из той ситуации, в которой комбинат оказался в настоящий момент. Уже есть первые успехи. Составлена программа работы на ближайшее время и на более отдаленную перспективу. Остается только пожелать удачи!



Создаем
культурные
ценности...

**ОАО «Чеховский
полиграфический комбинат»**
142300, г. Чехов,
ул. Полиграфистов, д. 1
Тел.: (495) 580-75-53
Факс: (496) 726-54-10
www.chpk.ru
e-mail: butirina@chpk.ru

Форма и конструкция

новогоднего настроения



Андрей Харитонов,
начальник конструкторского бюро
«Московский центр упаковки»

Не секрет, что среди заказчиков «Московского центра упаковки» довольно много известных производителей кондитерских изделий, таких как «Красный октябрь», «КК Бабаевский», «Коркунов», «Рот-Фронт», «Ферреро Россия», «Русский шоколад» и другие бренды. Ежегодно у каждого производителя сладостей возникает необходимость не прос-

то красиво упаковать собственную продукцию, а сделать ее желанным подарком. Речь идет, безусловно, о разработке серии новогодней упаковки.

К новогодним праздникам кондитеры готовятся, пожалуй, добрую половину года, чтобы удивить и порадовать покупателей. Каждая из таких компаний старается придумать оригинальную упаковку для конфет, которой еще ни у кого ранее не встречалось. Это всегда новые задумки, креативные проекты, требующие для своего воплощения высокотехнологичного оборудования. Возможности наше-

другой — огромному потенциалу нашего конструкторского бюро. Некоторые кондитерские компании, с которыми мы многие годы работаем по стандартным программам, доверяют нам разработку и реализацию таких ответственных проектов, как новогодняя упаковка кондитерской продукции.

Чаще всего заказчики к нам приходят с уже определенной концепцией будущего изделия. Более того, многие из них сотрудничают с дизайн-студиями, у которых к моменту обращения в типографию обычно бывает готово оформление или подобран иллюстративный ряд. Особенность новогодней упаковки в том, что она всегда представляет собой довольно сложную конструкцию. Заказчик идет на это сознательно, поскольку давно замечено: необычная форма — первое, на что обратит внимание покупатель. Наша задача как конструкторов — доработать форму коробки так, чтобы она была не только интересной и привлекающей внимание, но и технологичной — удобно открывалась/закрывалась и могла свободно пройти все этапы производства, причем большая часть операций должна выполняться не вручную, а на автоматических лини-

Возможности конструкторского бюро позволяют создавать сложные авторские разработки новогодней упаковки

го производства позволяют смело реализовывать подобные разработки. С одной стороны, благодаря оснащению современной техникой от ведущих производителей полиграфического оборудования, а с



Упаковка в виде сундучка с ручкой для удобства переноски



Серия новогодней упаковки для шоколада Kinder. Коробки сложной формы с вклеенным окошком, через которое видно содержимое



Сложная конструкция упаковки из металлизированного гофрокартона для детского новогоднего подарка: применены выносные элементы — елки, декоративная лента, откидывающийся портик. Может использоваться и в качестве игрушки



ях. Именно это условие позволяет изготавливать упаковку массовыми тиражами (от 50 тыс. коробок) за достаточно короткие сроки. Сочетание сложной формы и удобства производства — это всегда предмет горячих споров и необходимый компромисс, благодаря которому удастся учесть интересы заказчика и правильно выстроить технологический процесс.

Помимо концептуальной доработки упаковки, наши конструкторы выполняют много авторских работ, выполняя эксклюзивные конструкции коробок. И в новогодней программе таких проектов у нас может быть гораздо больше. Предпосылки для этого есть: талантливые конструкторы с творческим мышлением, способные предложить нестандартные решения, которые в свою очередь основаны на большом опыте проектирования упаковочной продукции и знании особенностей конкретного полиграфического производства. Кроме того, наше конструкторское бюро оснащено специализированными программами для проектирования и макетирования упаковки, а также режущим плоттером, что в совокупности позволяет в короткий срок представить заказчику не просто макет, а тестовый образец в том виде, в котором его увидит покупатель. Немаловажное значение, как

я уже упомянул в начале, имеет оборудование, установленное в «Московском центре упаковки», которое специально подбиралось для того, чтобы иметь возможность выполнить любой по сложности полиграфический проект. Учитывая все эти преимущества, мы даже планировали создать отдельное направление по разработке и производству но-

вогодней упаковки, хотели привлечь к сотрудничеству ведущие дизайн-студии, специализирующиеся на создании новогодних дизайнов для кондитерских марок. Пока эта задумка не реализовалась в полном объеме, но еще все впереди.

Для изготовления новогодней упаковки, как правило, применяются плотные материалы — картон,



Оригинальная подарочная коробка в виде новогодней елки. Она имеет интересное внутреннее устройство и механизм открывания





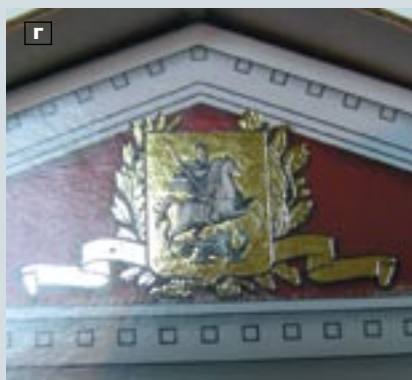
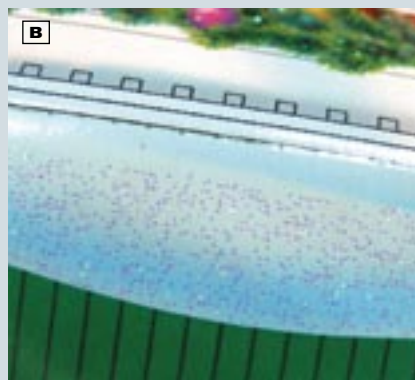
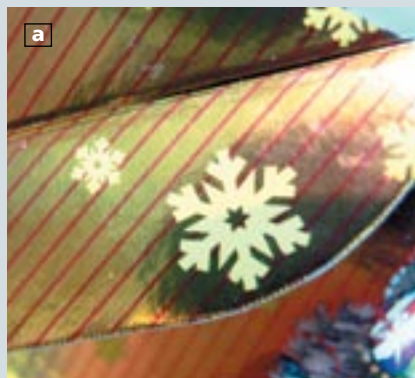
Простая по конструкции, но эффектная восьмиугольная коробка с тематическим новогодним сюжетом

микрогофрокартон, пластик. Одним из наиболее интересных для нас заказов является упаковка на металлизированном картоне. С одной стороны, сегодня это весьма востребованный и модный материал по нескольким причинам: во-первых, он обладает большей прочностью по сравнению с обычным, даже очень плотным картоном, менее подвержен деформации и надежно защищает продукцию от внешних воздействий; а во-вторых — металлический блеск материала придает упаковке большую нарядность и

привлекательность, а в сочетании даже с минимальной послепечатной отделкой изделие приобретает исключительность, изысканность, индивидуальность, иными словами достигается максимальный эффект воздействия на потребителя. С другой стороны, металлизированный картон мы изготавливаем сами путем ламинирования картона металлизированными пленками, что обходится несколько дешевле, чем закупать его на стороне. И кроме всего прочего, на нашем производстве установлена офсетная машина

для печати УФ-красками по невпитывающим материалам, таким как металлизированный картон или тот же пластик. Еще одним приоритетным направлением в разработке новогодней упаковки является использование слим-технологии — каширования (приклеивания) обычного картона друг к другу. Благодаря этому картон можно запечатывать с двух сторон, что активно применяется при изготовлении коробок с пластиковыми окнами, шоу-боксов и упаковок, конструкция которых предполагает открытые, видимые внутренние элементы. В этих двух сегментах мы можем эффективно конкурировать.

Из проектов, подготовленных нами к предстоящей новогодней программе, отмечу несколько наиболее интересных. Во-первых, мы уже три года подряд выигрываем тендер на изготовление упаковки для традиционного сладкого подарка для детей, который вручается на новогодней елке в Мэрии Москвы. Первый наш проект был подготовлен к «Елке-2008». Тогда была разработана конфетная упаковка в виде здания Мэрии и выполнялась она из обычного мелованного картона, а для придания праздничности в качестве отделки использовались глиттерный лак и тиснение золотой фольгой. Наша разработка понравилась заказчику, и на следующий год нам вновь доверили изготовить новогодний подарок. Мы сохранили форму этой упаковки, добавив несколько выносных элементов — фигуры елочек на лицевой стороне. Это во многом оживило конструкцию. Сама коробка была выполнена уже из металлизированного гофрокартона, что, несомненно, придало большую нарядность. В этом году мы также



Виды отделки, используемые при изготовлении представительских новогодних подарков: а) кроющий матовый белый лак по металлизированному картону; б) фигурная вырубка; в) глиттерный лак; г) тиснение с использованием золотой фольги

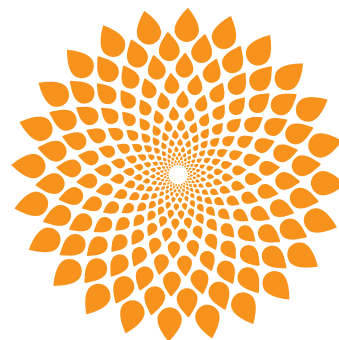


Коробка для представительского новогоднего подарка: интересная конструкция, кашированный гофрокартон, глиттерное лакирование, тиснение золотой фольгой

несколько модернизировали конструкцию. К елочкам добавился откидной портик, который держится на декоративных лентах. Развязав их, можно открыть портик, за которым скрывается новогодний сюжет — Снегурочка с Дедом Морозом. Была также изменена и цветовая гамма — с традиционной красно-зеленой на золотисто-фиолетовую, как нам показалось, более сказочную и новогоднюю палитру.

Для компании «Коркунов» нами были доработаны две конструкции новогодних упаковок. Как уже отмечалось выше, многие крупные компании предварительно имеют представление о том, какой продукт они хотят получить в конечном итоге. Так, например, произошло и с этими коробками. Перед нами была поставлена задача изготовить две упаковки определенного размера: одну — восьмигранной формы, а другую — в виде елочки. В первом случае было необходимо не просто выполнить конструкцию с восьмью сторонами, а по задумке заказчика коробка при открытии должна раскрывать эти грани, превращаясь в «вазу с конфетами». Мы изготовили образец, в котором верхняя часть (крышка) имеет жесткую форму, а нижняя (основание) раскроена так, что при снятии крышки грани «распускаются». Надо признать, что это, конечно, не наша разработка. Такую конструкцию упаковки в разных вариантах используют и другие кондитерские компании. Здесь заказчик предпочел оригинальность идеи удобству склейки и изначально был согласен на такую сложную сборку.

Вторая коробка имеет задуманную заказчиком форму елки. При всей видимой сложности конструкции коробка получилась самосборной, то есть не требующей склейки. Она достаточно просто складывается, что является одним из явных ее преимуществ. Внутри также повторяется вырубка в виде елочки. Это достаточно несложное с технической стороны дополнение придает упаковке выразительность и неповторимость. Обе коробки «Коркунов» выполнены из обычного картона, запечатанного с обеих сторон. При этом форма, интересная задумка и удачное оформление делают их действительно эксклюзивными новогодними проектами, достойными внимания как покупателей (наверняка конфеты в наших коробках уже появились в продаже), так и знатоков полиграфического искусства (в этом году мы отправили обе коробки на конкурс «Мэтр Полиграфии», и «Елка» была отмечена членами жюри, которые присудили за ее производство приз «Московскому центру упаковки» в номинации «Картонная упаковка»).



«Московский Центр Упаковки» универсальное полиграфическое предприятие, одно из самых современных и крупных в России

Наши возможности позволяют производить большой спектр продукции:

- ✪ высококачественные книги и журналы;
- ✪ каталоги, проспекты, буклеты и другую рекламную продукцию;
- ✪ настольные и настенные календари, открытки;
- ✪ POS-материалы;
- ✪ упаковку из картона, пластика, металлизированного и микрогофрокартона.

Вся наша продукция соответствует международным стандартам качества.

Мы также владеем самыми модными и востребованными на рынке технологиями послепечатной обработки.

МОСКОВСКИЙ ЦЕНТР УПАКОВКИ

125252, г. Москва, ул. Зорге, д. 9-А
Тел.: (495) 727-20-55; (499) 195-86-47 Факс: (499) 195-89-01
e-mail: order@mcpack.ru www.mcpack.ru

Печатная продукция набирает глубину, объем и движение



Валерий Романеев,
дизайнер-технолог
по стерео-варио изображениям
Типография «Триада, лтд»
[Москва]

го воздействия на сознание, и, как следствие, игнорируемое). Поэтому полиграфия постоянно ищет новые пути улучшения визуального эффекта. Здесь может использоваться и печать с расширенным цветовым охватом, и лакирование, и тиснение, и многие другие ставшие уже привычными технологии. Но есть одно существенное ограничение, которое позволяет другим визуальным технологиям (прежде всего Интернету) отвоевывать у полиграфии часть некоторых продуктовых сегментов. Речь идет о движении. Человеческое сознание устроено таким образом, что в первую оче-

жении. И если этот эффект использован в рекламе, то ее увидели! А это означает, что она сработала. Долгое время именно динамики и не хватало традиционной полиграфической продукции. В принципе это поняли давно, и первые опыты с анимацией на полиграфической продукции были предприняты еще 100 лет назад. Однако реальной технологии изготовления печатной продукции с элементами объема или движения очень долгое время не было. По сути, только сейчас созрели все предпосылки, чтобы это сделать. Именно поэтому мы решились на разработку технологии производства данного вида рекламной продукции.

Новаторство этого продукта заключается в том, что на абсолютно плоской поверхности, толщиной всего около 0,5 мм, появилась возможность создавать полноцветные (в отличие от голографии) изображения с эффектом анимации, объема и глубины пространства, чередования двух-трех различных изображений и т. п. И все это достигается полиграфическими средствами, что означает относительную легкость тиражирования большими объемами. Поэтому сегодня компания «Триада, лтд» предлагает рынку

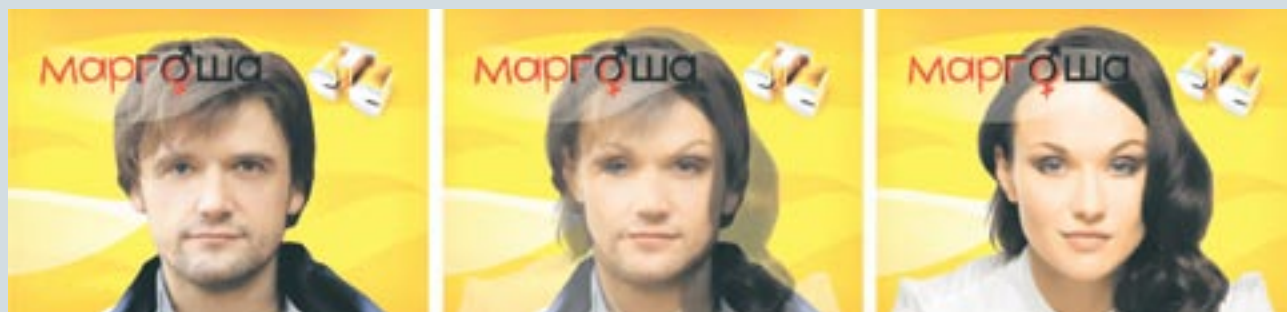
Только сейчас созрели все предпосылки, чтобы добавить объем и движение в серийную рекламную продукцию

Массивы обычной, статичной полиграфической продукции, заполнявшие пространство книжных полок, плоские изображения на обложках и в рекламных блоках журналов уже примелькались. Они зачастую воспринимаются как «белый шум» (не-что, не оказывающее почти никако-

редь оно выхватывает из окружающего мира именно движение. Даже «боковым зрением» уловив движение или контрастное изменение цветов, мы рефлекторно фокусируем внимание на данном изобра-



Образец сложного вариоизображения в рекламе телефона. Меняется изображение на переднем плане (появляется и исчезает бокал), на заднем — меняется изображение на экране телефона и цвет телефонов



Пример использования эффекта морфинга в рекламной продукции (лица плавно меняются)

уникальный визуальный носитель, выполненный по технологии «стерео-варио». Это стало возможным благодаря нашей новой печатной УФ-машине KBA Rapida 74-6+L ALV2 PWNA CX Plastic Hybr.

Получить стерео-варио эффект можно, разместив специальным образом подготовленное изображение на специальном линзо-растровом пластике, линзы которого при определенном угле просмотра «показывают» наблюдателю определенную часть изображения. При пространственном смещении линза фокусируется на другой его части, и создается эффект движения изображения или объема. Технология получения готовых стерео-варио изделий распадается на два отдельных весьма сложных процесса: подготовку изображения и тиражирование. Процесс тиражирования в нашей типографии отлажен (мы используем офсетную печать УФ-отверждаемыми красками непосредственно по лентичулярному пластику), но подготовка макета требует специальных знаний.

СтереоиЗОБРАЖЕНИЯ

Создание изображений по стереотехнологии позволяет получить следующие эффекты:

■ **Трехмерность объектов и пространства.** Наблюдатель абсолютно четко видит, что один объект (или его часть) находится ближе или дальше другого. Такое изображение создается в компьютерных программах 3D-графики или при помощи многоракурсной фотосъемки. То есть все объекты сцены являются реально трехмерными. Перемещаясь относительно изображения, можно рассматривать объекты с разных сторон, заглядывать за них.

Сложные сцены с объемными изображениями требуют специальной подготовки. Как правило, для этого необходимо участие наших

специалистов. Здесь существует множество нюансов, о которых заказчик наверняка не осведомлен.

■ **Глубина пространства.** Объемное изображение создается из уже имеющегося плоскостного макета заказчика, но у пространства сцены появляется «глубина». Независимо от точки просмотра можно реально ощутить, на каком удалении находятся те или иные объекты сцены.

СтереоиЗОБРАЖЕНИЯ требуют построения вполне определенной сцены, в которой находятся минимум два объекта. Это объекты переднего и заднего плана. Под линзой они смещаются относительно друг друга, причем в противо-

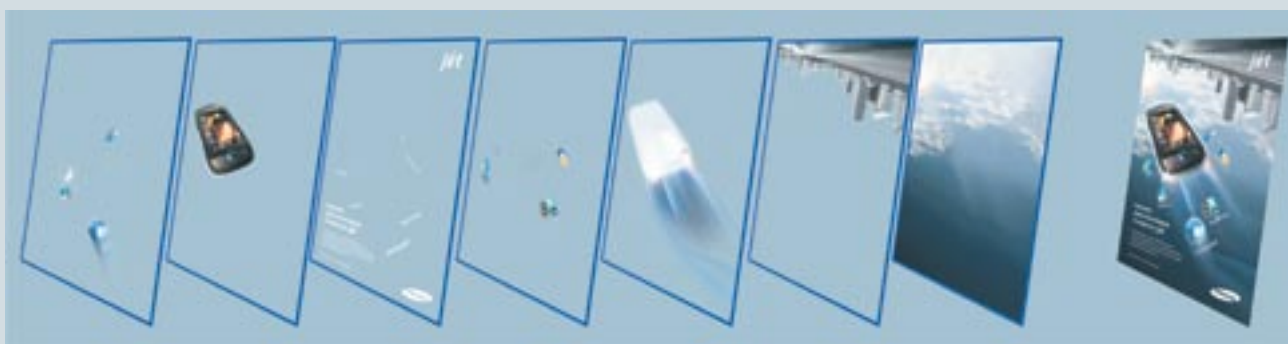
положные стороны. Чем больше этот взаимный сдвиг, тем больше глубина изображения. Надо только учитывать, что при сдвиге объект под линзой несколько «размывается». Поэтому идеальной считается минимум трехплановая сцена: объекты переднего и заднего плана создают глубину, а объектом среднего плана (без всяких смещений) является основной рекламируемый объект. Есть и определенные ограничения: объекты переднего плана должны находиться на фоне объектов заднего плана, визуально контактировать с ними. На объект среднего плана должно приходиться не более 40–50% площади изоб-

Печать традиционными и УФ-красками



ТИПОГРАФИЯ
ТРИАДА ЛТД

125130, г. Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33
Тел.: +7 (495) 617 11 98
WWW.TRIADALTD.RU



Пример построения рекламного объемного изображения, состоящего из объектов переднего и заднего плана, которые накладываются друг на друга с определенным смещением. Это позволяет получить глубину пространства



Готовое изделие выглядит так

ражения, а 50–60% — на взаимное наложение объектов переднего и заднего планов. Задний план обязательно должен быть «структурирован», то есть ни в коем случае не представлять собой однотонную или градиентную заливку. Скажем, нельзя на заднем плане использовать просто голубое небо. Обязательно должны присутствовать объекты, например, облака.

Вариоизображения

Это несколько изображений, которые в зависимости от угла наблюдения создают эффект последовательной смены кадров в отличие от стереоизображений, обладающих только объемом и глубиной. Они подразделяются по наблюдаемым вариоэффектам:

■ **Последовательная смена двух и более кадров (флип).** Кадры следуют друг за другом, полностью изменяясь по всей плоскости изоб-

ражения. Смена кадров происходит при смене угла обзора. При подготовке таких изображений мы не рекомендуем использовать более двух кадров, если изображения должны идеально считываться при просмотре. Важно понимать, что линза не обладает 100%-ной абсорбцией одного кадра от другого. Поэтому резко контрастные области первого кадра, например, крупный белый текст на черном фоне может «проступать» на втором кадре изображения.

■ **Перетекание (морфинг).** При перемещении относительно изображения один объект не мгновенно, а плавно превращается в другой (например, девушка — в бабочку, ваза с фруктами — в пакет сока и т. п.) Основная рекомендация при создании этого эффекта — предварительное максимальное совмещение морфируемых объектов разных кадров.

■ **Масштабирование (зум).** Объекты изображения плавно увеличиваются и уменьшаются в размере, создавая иллюзию приближения и удаления объекта. Этот прием применяется для того, чтобы заострить внимание на объекте, скажем, на логотипе компании. Эффект зумирования также используется для анимации движения (пульсирующее сердце, приближающийся автомобиль и т. п.). При подготовке такого сюжета важно помнить: не рекомендуется использовать изображения с мелкими, но ответственными деталями. Например, зуммирующий текст с применением тонкого или мелкого шрифта. О количестве раскадровки масштабирования по каждому конкретному изображению лучше проконсультироваться у нашего специалиста.

■ **Анимация.** Создает ощущения движения или перемещения одного или нескольких объектов. Благо-

даря тому, что под лентикулярный растр можно поместить 5–10 сменных кадров, можно, например, наблюдать, как «дымится» сигарета или из бутылки шампанского «вылетает» пробка и т. п.

Самое примечательное, что все перечисленные виды изображений не только возможно, но и рекомендуется комбинировать для получения большего визуального эффекта! Например, если стерео дополнить меняющимися друг друга надписями (то есть вариоэффектом), то конечное изображение от этого только выиграет! Однако перед планированием изготовления тиража со стерео-варио эффектом следует предварительно проконсультироваться со специалистами нашей типографии, которые смогут определить как пригодность конкретных изображений для реализации Вашей идеи, так и предложить свои решения для изготовления максимально эффективной продукции.

Наш опыт в печати тиражей стерео-варио изделий позволяет определить самые существенные рынки спроса на данную продукцию: помимо стандартной рекламно-сувенирной (карманные и квартальные календари, открытки, значки т. п.), востребована также POS-продукция (воблеры, шелфтокеры, мобайлы, монетницы, вставки в лайт-боксы). Возрастают продажи на рынке книжно-журнального оформления (обложки, вкладыши). В ближайшем будущем мы планируем использовать данную технологию в секторе упаковочных материалов. Востребованность стерео-варио продукции со временем будет только расти, тем более что сейчас цены на ее печать сравнимы по стоимости с изготовлением обычных полиграфических изделий из пластика.