

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

PRINT MARKET

№ 9, декабрь, 2009



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(50)-2009

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«Материалы расходные»: но насколько эти расходы велики? 4
Что происходит на рынке расходных материалов? Результаты нашего анкетирования выявили, какие вопросы волнуют руководителей типографий при покупке расходников

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с поставщиками расходных материалов: «Европапир», «Центр Полимеров-М», «Беттчер СНГ» и «ОктоПринт Сервис» («Хостманн Штайнберг РУС») 7

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Покупаем краску: что об этом надо знать 14
Из чего складывается себестоимость полиграфической краски и как можно сэкономить на ее покупке?

ТЕМА НОМЕРА

Системы управления производством: главные причины для внедрения. 18
О применении программных продуктов на полиграфическом производстве рассказали руководители двух московских типографий — «Формула цвета» и «Офсетная типография №21»

МАРКЕТИНГ

Европа или Азия? Настала пора определяться 24
По какому стандарту — европейскому или азиатскому — проводить типографии свою маркетинговую политику? И на каких клиентов тогда она будет рассчитана?

ПРЕДПРИЯТИЕ ОТРАСЛИ

Перспективы «Чехова»: новый полиграфический «технопарк» 28

ТЕХНОЛОГИЯ

Когда хочется покрасивее, или Печать с расширенным цветовым охватом . . . 30

«Московский центр упаковки»

Сертификат соответствия мировым стандартам 34

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован матовый УФ-лак OKTOSCREEN 808024 и высокоглянцевый лак OKTOSCREEN 808130 с добавлением глиттера P-3/02 (Gold-2), предоставленные компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: 785-84-58

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 23.12.2009
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материала
или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей
редакция ответственности не несет

От редакции

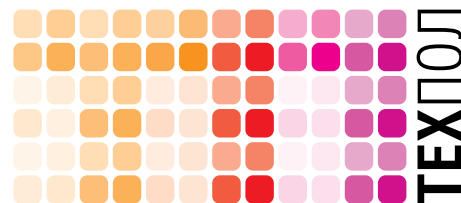
Завершается календарный год. Возможно, один из самых сложных за последнее десятилетие. Практически в каждом интервью мы интересовались, каким он был для той или иной компании. Если мы смогли об этом спросить, значит все мы выдержали испытание на прочность. И это радует!

А у нас еще одна хорошая новость — этот номер, можно сказать, юбилей. По порядковому номеру он 50-й! Так что в новом году разменяем шестой десяток.

Мы не астрологи и не можем предсказывать будущее (хотя регулярно этим занимаемся), но хочется всем пожелать в Новом 2010 году находить в любой ситуации пусть даже небольшой повод для радости!

Реклама в номере:

АВИСС 17	Типография №11 10
Альфа-Дизайн 25	Триада, лтд. 19
Гейдельберг СНГ . 4-я обл	Фабрика офсетной
Европапир 2-я обл	печати вкладка
КРО 27	Формула цвета . вкладка
Московский центр	Центр Полимеров-М . . 9
упаковки 34	Чеховский
Мэтр	полиграфический
Полиграфии 3-я обл	комбинат 29
ОктоПринт Сервис . . . 13	Шико-Дизайн 33
Офсетная	Lininter 31
типография №21 23	Printdesign 15
Технологии	Viva-Star 16
полиграфии 3	



ООО Технологии Полиграфии

технолог

На

аут сбор сигнал Ге

www.techpol.ru



«Материалы расходные»: но насколько эти расходы велики?

Под занавес первого кризисного года мы решили задуматься над темой расходных материалов. Очевидно, что спрос на полиграфическое оборудование в этом году оказался существенно ниже, чем в предыдущие 8–10 лет. Тем не менее это мало повлияло на деятельность типографий, многие из которых смогли за последние годы обновить парк оборудования и сейчас имеют неплохой резерв мощностей. И если с покупкой нового оборудования можно не спешить, то для выполнения заказов на изготовление любой печатной продукции придется приобретать расходные материалы. По данным нашего опроса, некоторые типографии несмотря на сложности экономической ситуации даже увеличили свой оборот. А значит, расходные материалы должны потребляться вполне активно. Однако ситуация на рынке такова: расходные материалы у нас практически полностью зарубежного производства, а курс иностранных валют во время кризиса только вырос. В результате в рублевом эквиваленте материалы стали дороже, а стоимость заказов, исчисляемая в тех же рублях, оказалась, как мы ранее

выясняли, в среднем ниже на 20%. В итоге доля стоимости расходных материалов в общей стоимости заказа значительно выросла. Более того, эта ситуация отягощается сокращением тиражей. В данном случае речь идет не столько о бумаге, сколько о прочих расходных материалах, используемых в производственном процессе: краске, пластиках, увлажнении, смывках и т. д.

Увеличение доли расходных материалов в общей стоимости полиграфической продукции не может не волновать руководителей типографий. И им приходится принимать меры. Вопрос, какие?

Впрочем, с бумагой ситуация точно такая же. Но здесь по крайней мере многим типографиям удается переложить изменившуюся

стоимость бумаги на заказчиков, большинство из которых это воспринимают нормально. Однако тем типографиям, которые производят продукцию для последующей реализации (продают ее через торговые сети), приходится самим решать вопрос об увеличении стоимости бумаги. Более того, ряд заказчиков не готовы к повышению стоимости производства и давят на типографию, требуя сохранения цен прошлых лет или даже их снижения «в связи с кризисом». И некоторым это даже удается. В первую очередь за счет прибыли полиграфических предприятий (она в таком случае должна заметно сократиться). Однако сейчас сосредоточим внимание на результатах проведенного нашим издательством анкетирования относительно рынка расходных материалов:

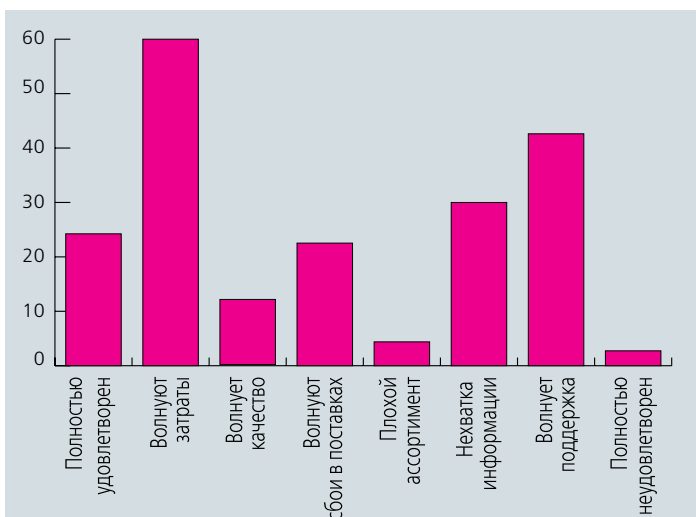
■ **Ассортимент.** Предлагаемый сегодня ассортимент расходных материалов достаточно широк. На рынке довольно активно работают представители или дилеры практически всех ведущих мировых производителей. По информации ряда ведущих типографий предложений даже больше, чем типография мо-

жет «через себя пропустить». С достаточной регулярностью в типографии обращаются представители тех или иных производителей с предложением «протестировать продукт». Как правило, серьезные полиграфические компании в подобные «игры» предпочитают не играть, поскольку экспериментировать на себе в рамках работающей на предприятии технологии весьма проблематично. Но так было раньше. Сейчас в условиях экономического кризиса ситуация меняется. И даже ведущие типографии готовы на эксперименты ради «совершенствования экономики».

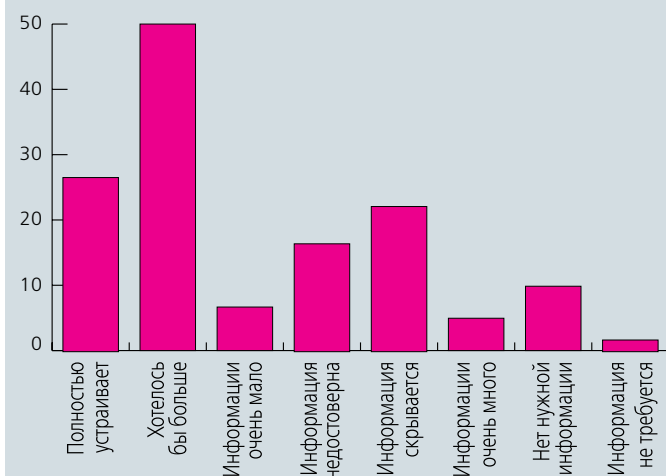
■ **Финансы.** Это главный вопрос, волнующий заказчиков расходных материалов. На графиках в статье видно, что подавляющее большинство участников рынка беспокоятся по поводу стоимости материалов и ищут пути ее возможного снижения и сокращения затрат на производство полиграфической продукции.

■ **Технологическая поддержка.** Как известно, типографии не достаточно просто поставить комплект расходных материалов. В большинстве случаев нужна отладка технологии, подбор режимов и параметров работы. Более того, замена одного расходного материала зачастую ведет за собой смену и других (например, краски и смывок к ней, а также увлажнения). При этом далеко не каждая типография может самостоятельно отладить весь процесс работы с тем или иным материалом. Нужна помощь поставщика. И актуальнее всего это становится тогда, когда наблюдается тенденция к переходу на более дешевые расходные материалы. Как правило, в этом случае уровень поддержки требуется выше.

■ **Качество.** Как ни странно, вопросами качества расходных материалов в последнее время почти никто не задается. Скорее всего можно привести несколько объяснений этому: во-первых, существенная доля материалов поставляется от ведущих мировых производителей, где с качеством проблем не должно быть по определению; во-вторых, компании, которые выбирают для работы недорогие материалы, изначально готовы к некоторым проблемам качества и воспринимают их наличие как само собой разумеющееся; в-третьих, поставщикам расходных материалов тоже не нужны



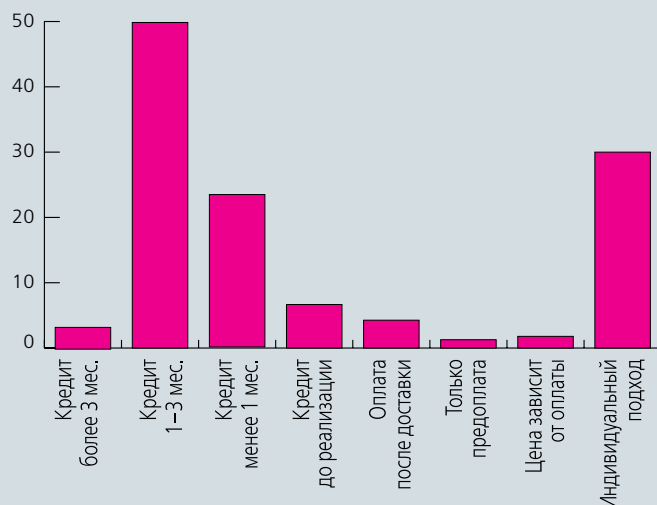
Приведенные голоса — отношение участников рынка к поставкам и работе с расходными материалами. Как можно видеть, полностью удовлетворенных сложившейся ситуацией не так много. Большинство типографий волнуются по поводу величины затрат на материалы и хотели бы эти затраты оптимизировать. Но довольно много и тех, кого волнует технологическая поддержка и предоставление информации о расходных материалах. Любопытно, что полностью недовольных ситуацией практически нет, и при этом на качество материалов также не сильно жалуются. Получается, что те компании, которые занимаются поставками материалов, работают в целом неплохо



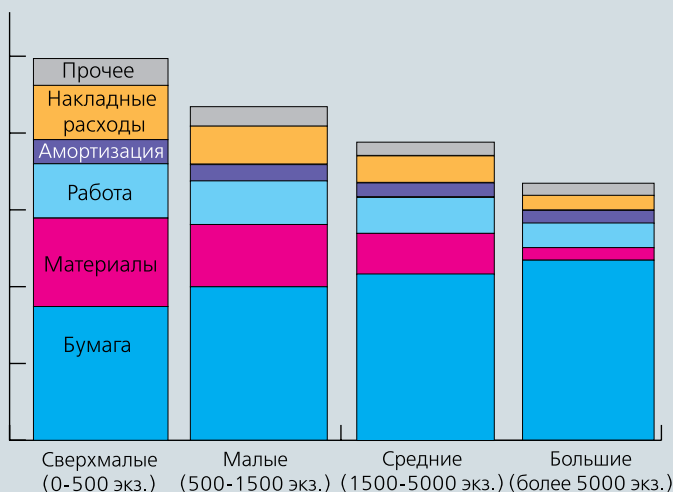
Чтобы грамотно использовать те или иные материалы, необходимо иметь о них достаточно информации. На графике приведенные голоса — отношение участников рынка к информационному обеспечению поставок расходных материалов. Как можно заметить, ситуация с этими вопросами достаточно неплоха: велико количество полностью удовлетворенных, а главное мнение по этому поводу следующее: «в целом все хорошо, хотелось бы несколько больше информации относительно ассортимента и возможностей». Несколько настораживает в этом вопросе только довольно большая доля респондентов, которые считают, что достоверную информацию от них тщательно скрывают или даже предоставляют информацию ошибочную или заведомо ложную. По всей видимости, на рынке есть некоторое количество непрофессиональных поставщиков или же тех, кто идет на сознательное введение в заблуждение покупателей «с целью наживы». Мы специально делали обезличенное исследование и не имеем представления, кто кому и что поставляет и кто именно ведет не очень честную игру, но общий результат заключается в том, что если не все хорошо с поставками, всегда можно найти прилично-го поставщика, они есть

■ Зачем все это знать заказчику?

Казалось бы, вопросы структуры себестоимости заказа в типографии заказчика сильно волновать не должны. В первую очередь его интересует конечная цена. Но на самом деле было бы неплохо понимать, откуда цена берется. И если, например, типография готова печатать очень дешево, то это повод для беспокойства: «а за счет чего это, собственно, достигается». Вероятнее всего, типография может работать очень эффективно и благодаря этому иметь хорошую себестоимость. Но так бывает далеко не всегда. Иногда «хорошую цену» предлагают те, кто работает на очень дешевых материалах и не самом свежем оборудовании. Так что представлять себе, во сколько типографии обходится тот или иной заказ, бывает весьма полезно, и далеко не всегда «самый дешевый исполнитель — самый лучший».



«Финансовые пожелания» отрасли в плане поставки расходных материалов. Подавляющее большинство респондентов хотели бы получать материалы в кредит на срок до трех месяцев. Довольно часто и сама продукция типографий также делается в кредит примерно на такой же срок. В итоге мысль следующая: «сначала мне заплатит заказчик, потом я заплачу поставщику материалов». В принципе это широко распространенная в мире модель бизнеса. К сожалению, у нас часто этим злоупотребляют, причем как заказчики, так и типографии. При этом немало и тех, кто хотел бы иметь индивидуальные условия работы, видимо, надеясь получить «еще лучшие условия специально для меня»



Доля материалов в структуре себестоимости при различных тиражах. Доля расходных материалов (кроме бумаги) с ростом тиражей снижается, причем довольно быстро. Главная проблема в том, что существует тенденция к снижению тиражей готовой продукции. Она наметилась уже давно, но в период кризиса стала доминирующей. И сейчас тираж в 5000 экз. мы уже считаем большим, хотя лет 15 назад он относился к малым, а сверхмалым считался тираж 1500–2000 экз. Необходимо отметить, что в данном графике доли различных затрат показаны условно, поэтому ориентироваться на полученные здесь значения не следует, они могут существенно отличаться в каждой типографии. Например, у нового оборудования, взятого в лизинг, доля условных амортизационных отчислений будет значительно больше, а у отслужившего свой срок — не быть вовсе. Поэтому лучше просчитать собственное распределение. Но общая тенденция должна сохраняться у всех

проблемы с качеством, поэтому даже относительно недорогие материалы из Азии стараются отбирать.

■ Информация. В наших анкетах на вопрос, достаточно ли на рынке информации о расходных материалах, довольно часто встречаются замечания «недостаточно» или даже «достоверная информация тщательно скрывается». Получается интересная ситуация: «материалы нам в общем поставляют неплохие, но всей правды о них не рассказывают». Это можно объяснить тем, что зачастую и сами поставщики до конца не все знают о своих материалах и предпочитают экспериментировать на заказчике. Но в нашей стране это считается нормальным. Производители материалов располагаются далеко, и информация от них доходит избирательно. Впрочем, не всегда это бывает случайно. Многим известны случаи, когда в нашу страну поставлялись материалы плохого качества или даже «другого сорта», но об этом на самом деле не сообщалось.

■ Оплата. Еще один интересный пункт анкетирования. Многим известно, что в целях борьбы с неплательщиками ряд поставщиков материалов перешли на работу по предоплате. Как выяснилось, это далеко не всех устраивает. Отрасль хотела бы получать материалы с отсрочкой оплаты, то есть в кредит. Причина проста: полиграфическую продукцию также приходится изготавливать в кредит. Если потребуешь с клиента предоплату, то он может не согласиться и перейти в другую типографию, «где сделают в кредит». Да, конечно, такой подход в некотором смысле развязывает руки тем, кто готов идти «на неплатежи», что в последнее время легко оправдать кризисом, но, по сути, другого пути все равно нет. Здесь придется выбирать определенную долю риска.

Примерно таким образом обстоит дело с расходными материалами в нашей стране в последний год. Увеличившаяся доля «расходников» в общей себестоимости продукции всерьез беспокоит руководство многих типографий. И естественно, они пытаются принимать меры. А значит, легко объяснить более активную миграцию типографий между поставщиками материалов в поисках «лучших предложений». Если при этом учесть, что некоторые поставщики исчезли, изменили форму деятельности или откровенно «съезжились», то можно смело говорить, что рынок расходных материалов весьма далек от стабильности. А потому типографиям придется находиться в этой нестабильности еще некоторое время. Какое, пока не известно.

Тем не менее остается открытым главный вопрос, который касается увеличившейся доли себестоимости, возникшей за счет подорожания материалов. Какова должна быть эта доля и есть ли общие критерии по ее формированию? На самом деле каждое предприятие вправе само определять эту долю. Точнее, наоборот, от абсолютной величины этой доли должна зависеть конечная цена продукции. Но у нас за последние годы отрасль привыкла к тому, что цена продукции с себестоимостью не связана. Она зачастую назначается наобум, вернее «глядя на соседа». Но это все в ближайшее время пройдет. Те типографии, которые захотят работать эффективно, уже в ближайшее время научатся считать затраты и прибыль правильно. Только после этого можно утверждать, что локальный выход из кризиса произошел.

В планах — увеличить свое присутствие на российском рынке

Ф: Кризисный год заканчивается. Как вы оцениваете его для себя?

СС: Этот год был тяжелый для всех. Самое главное, что мы смогли пережить кризис и большинство наших клиентов тоже.

Ф: Но кризис еще не закончился. Как вам кажется?

СС: Я вижу сейчас определенные улучшения. Наши клиенты получают больше заказов, соответственно, и мы отгружаем больше бумаги. Конечно, еще у многих остаются финансовые трудности: выплата лизинговых обязательств, зарплат сотрудникам и при этом необходимо иметь возможность нормально работать.

Ф: Вы не считаете, что улучшения, которые сейчас наблюдаются, носят сезонный характер?

СС: Безусловно, в большой степени это объясняется сезонностью. Но если сравнивать с декабрем прошлого года, когда спрос на полиграфию значительно упал, сейчас мы видим нормальный рыночный спрос на сезонную продукцию — календари, новогодние сувениры, частично рекламные материалы. Чувствуется определенная уверенность российских компаний, в отличие от ситуации в конце 2008 года. Многие уже строят планы исходя из текущего уровня жизни.

Ф: А как обстоят дела в ваших филиалах в других странах?

СС: В Европе также испытали влияние экономического кризиса. Например, в Голландии, откуда я только что вернулся, произошло падение продаж на 4,5–5%, но в следующем году ожидается рост на 1–2%. Так что спрос на бумагу в России изменится согласно общемировым тенденциям. Хотя падение здесь было очень резким, до 9,5%. Мы надеемся, что и рост произойдет также стремительно.

Ф: Мы достаточно тесно общаемся со многими типографиями в силу специфики нашего журнала. И можем отметить, что сейчас, помимо сезонности, наблюдается «отложенный спрос», когда заказчики пытаются успеть в конце года напечатать издания, которые по разным причинам откладывали. И действительно,

присутствует стопроцентная загрузка. И многие типографии жалуются, что у поставщиков нет бумаги.

СС: У нас есть!)) Причина некоторого дефицита бумаги понятна: во-первых, некоторые поставщики вынуждены были сократить закупки бумаги из-за снижения спроса на нее; во-вторых, во время кризиса зарубежные поставщики и производители не хотели давать кредиты для российских покупателей и требовали стопроцентной предоплаты. Таким образом, бумажный оптовик был поставлен в сложные условия. Поставка материалов по такой схеме занимала 3–4 месяца. Это имело свои последствия. Нам удалось избежать такой ситуации, поскольку «Европапир» — международная компания. Хотя мы, конечно, не исключение, у нас тоже были сложные времена. Но даже в кризис мы держали запасы бумаги на складах в достаточном количестве. Это один из принципов нашей работы. У нас есть центральный склад в Санкт-Петербурге, где сосредоточены большие партии полиграфической бумаги и картона. Мы имеем возможность достаточно оперативно организовать поставку с центрального склада в любой российский филиал «Европапира». Если мы хотим эффективно работать, особенно на такой большой территории, как Россия, то логистика должна быть хорошо отлажена.

Ф: Можете озвучить, каковы объемы продаж компании «Европапир» в России в этом году?

СС: Мы вышли на уровень около 125 тыс. тонн бумаги в год. При этом половина из этого приходится на офисную бумагу, а вторая половина — на полиграфическую. Исторически так сложилось, что объем продаж офисной бумаги у нас очень высок. В отличие от других поставщиков, большинство наших клиентов в этом сегменте — региональные дистрибуторы, которые закупают оптовые партии. И до сих пор мы удерживаем свои позиции на этом рынке.

Ф: Какие планы развития компании у вас на следующий год?

СС: Мы будем придерживаться стратегии нашей компании — увеличи-



Стеффен Смеенк,
генеральный директор
«Европапир»

вать свое присутствие на российском рынке поставок бумаги. В сегменте офисных бумаг планируем расширить предложение за счет добавления новых позиций — конвертов, дизайнерской бумаги и т.д. В полиграфическом сегменте работаем над расширением линейки специальных видов бумаг. Одним из перспективных для себя направлений рассматриваем упаковочный сегмент, поскольку сейчас рынок упаковки достаточно хорошо развивается в России. Я вижу большие перспективы для этого. Также мы начали поставлять бумагу для цифровой печати. Она занимает промежуточное положение между офисной и полиграфической бумагой. И мы думаем, она будет востребована цифровыми типографиями, которые также заняли эту промежуточную нишу заказов. Кроме того, мы планируем расширять сеть складов бумаги, чтобы иметь возможность более оперативно поставлять материалы в удаленные от наших российских филиалов регионы. Мы ставим себе цель искать новые возможности роста и самое главное — предоставить качественное обслуживание клиентам, обеспечить им комфорт и удобство работы с нами.

Наша главная стратегия: продвигать только новые идеи



Вера Арсентьева,
руководитель направления
пластиков для полиграфии
и упаковки
«Центр Полимеров-М»
[Москва]

Ф: Ваша компания является одним из крупнейших поставщиков пластика в России. На какие сегменты отечественного рынка вы ориентируетесь?

ВА: Мы занимаемся поставками пластика в Россию 17 лет (с 1992 г.)

Сейчас у нас появилось много хороших дизайнеров, способных из пластика сделать яркую, завораживающую упаковку

Весь наш ассортимент разделен на пять направлений: пластики для строительства, рекламы и POS-материалов, полиграфии и упаковки, а также представлены разделы декоративных и инженерных пластиков. Непосредственно направление полиграфических пластиков существует уже 10 лет.

Ф: Какой ассортимент вы предлагаете российским полиграфистам?

ВА: Мы поставляем практически все виды листового пластика, предназначенные для офсетной и трафаретной печати: ПВХ, полипропилен, полистирол, ПЭТ и ПЭТ ГАГ, а также ленточные пластики — преимущественно европейских производителей. Таким образом, мы охватываем основные сферы применения пластика в полиграфии — изготовление рекламной, сувенирной и представительской продукции, упаковки, материалов для оформления мест продаж, в том числе с возможностью использования стерео и вариозэффектов.

Ф: Сегодня пластик необычайно модный материал. Особенно его полюбили производители упаковки. Какие пластики преимущественно выбирают для изготовления упаковочной продукции?

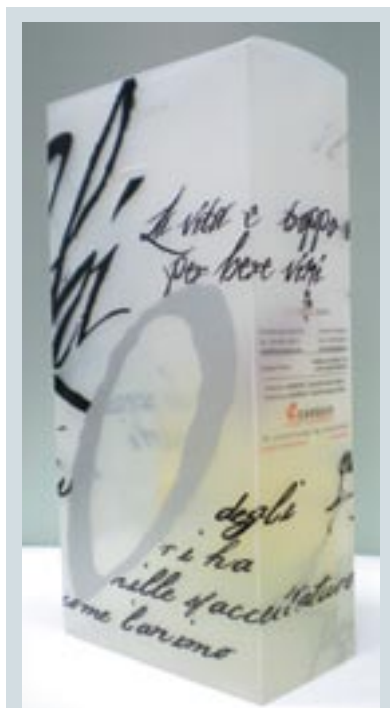
ВА: Одним из традиционных материалов для производства упаковки является ПВХ. Однако многие наши клиенты отмечали, что при всех прочих преимуществах пластик царапается, и упаковка из-за этого теряет свой торговый вид. Учитывая пожелание заказчиков, мы стали искать нецарапающиеся пленки. Таких фактически не существует, за исключением поликарбонатов с антицарапающимся покрытием, что безумно дорого. В поисках мы открыли для себя совершенно новый материал для печати — ПЭТ ГАГ (разновидность ПЭТ), и три года назад смогли предложить его рынку. Мы заключили договор на поставку этого пластика с двумя заводами-производителями в Германии, и сегодня «Центр Полимеров-М» является эксклюзивным поставщиком ПЭТ ГАГ в Россию. Я считаю, это наша находка. ПЭТ ГАГ стал даже более востребован для изготовления упаковки, чем ПВХ. Он не обладает высокой стойкостью к исцарапыванию, но у него есть множество преимуществ перед ПВХ: он дешевле, на нем нет поверхностных наплывов, имеет великолепную прозрачность и высокую адгезию при печати офсетом, изначально обладает нужным поверхностным натяжением, поэтому не требует обработки



В этом году для своих корпоративных новогодних подарков мы подготовили упаковку из полупрозрачного полипропилена



Пластик часто применяется при изготовлении подарочной упаковки для алкогольной продукции



Образец подарочной косметической упаковки из полупрозрачного пластика

коронным разрядом, у него меньше электростатическое напряжение, чем у ПВХ, может быть использован для контакта с пищевыми продуктами и не ограничен в сроке годности.

Ф: На пластик тоже, наверное, существует мода. Какие новинки вы можете предложить сегодня заказчикам?

ВА: С 1999 г. мы тесно работаем с Carolex, французским производителем листового полипропилена. Это настоящие законодатели моды на пластик. Полипропилен — самый благодатный материал для производства упаковки. Он дешевле остальных пластиков. Имеет потрясающую коллекцию цветов и поверхностей. Обладает высокой прочностью, может гнуться до 3000 раз! При работе с ним сложность только одна — клейка. Для того чтобы склеить полипропилен, нужны специальные клеи-расплавы и специальная вакуумная камера для него. Еще пять лет назад существовали большие трудности, в основном технического порядка, по использованию полипропилена, так как в России не было ни специальных вакуумных камер, ни соответствующего клея. Однако сейчас ситуация изменилась. Типографии, которые серьезно рассматривают для себя направление производства пластиковой упаковки, приобрели необходимое оборудование. В частности,

«Линия График», «Дельта Принт Т», «Санкт-Петербургская Образцовая типография». Те, кто не имеет возможности купить оборудование для склейки, обходятся изготовлением упаковки из полипропилена на замках. Материал хорошо поддается биговке и вырубке с использованием тех же станцов и ножей, что и для картона. Естественно, офсетные типографии, которые изготавливают продукцию из пластика, должны быть оснащены машинами для печати фоллиевыми или УФ-отверждаемыми красками. Однако существует много трафаретных типографий, использующих пластик для производства полиграфической продукции.

Ф: Насколько часто применяются цветные пластики в полиграфии?

ВА: Действительно, цветные пластики очень востребованы. Но они предназначены для трафаретной печати. Преимущественно используются для рекламной и канцелярской продукции (папки, разделители, обложки блокнотов и т. д.) Упаковка также нередко изготавливается из цветного пластика, но это уже совсем не промышленные объемы производства.

Ф: Насколько изменился, по вашей оценке, спрос на пластик за последний год?

ВА: Интересно, что в начале этого года в разгар кризиса мы много просчитывали запросов на поставку пластика. Это означает, что желание делать модную упаковку осталось, стремление продвигать новые продукты на рынок сохранилось. Но по расчетам заказ выходил очень дорого для клиента. Мы пытались надавить на заводы. Надо сказать, что ни один производитель в кризис не снизил цену. Исключением стало только снижение стоимости на толстый полистирол (используется для изготовления рекламных и POS-материалов) и то лишь потому, что возникла жесточайшая конкуренция в связи с появлением еще одного российского завода-производителя полистирола и с падением цен на нефть (для изготовления полистирола используются производные нефтепродуктов, поэтому его стоимость сильно зависит от колебания цен на сырье). Мы старались найти возможность удешевить материалы, но даже при снижении цен многие типографии выбирали в лучшем случае картон, а в худшем и вовсе отказывались от упаковки. Можно констатировать, что прода-

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ-М

Более
15 лет на рынке
полимерных
материалов!

Листовые пластики
для полиграфии
и упаковки:

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



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

956-66-66
www.polymer.SU



Одна из модных тенденций — пластиковая упаковка детских новогодних подарков

жи пластика в кризис сократились примерно на 40%. Но это не означает, что пластик перестали покупать и тем более производить из него упаковку. Кризис постепенно сходит на нет. Начиная с сентября, мы явно ощутили оживление спроса. Все же впереди Новый год!

Ф: Кризис заставил вас пересмотреть бизнес-стратегию компании?

ВА: Прежде всего кризис подтолкнул нас к тому, чтобы отказаться от старого и идти вперед только с новыми идеями. Раньше мы завоевывали рынок ассортиментом пластиков и наличием на складе больших партий продукции на тот случай, если клиентам потребуется срочно выполнить крупный заказ. Это идеальный, но не дешевый для компании вариант. С кризисом спрос сократился, и первые полгода мы продавали то, что хранилось на складе. Соответственно, наши закупки у производителей также сократились. Сейчас мы проанализировали потребности заказчиков, скорректировали свои закупки и завозим теперь только самые ходовые позиции, востребованные на российском рынке, стараясь поддерживать на складе необходимые количества для больших заказов. Мы постоянно отслеживаем новинки упаковочных и полиграфических материалов, изучаем новые рынки.

Ф: Вы отметили, что продажи пластика к концу года возросли. Связано ли это с сезонностью спроса?

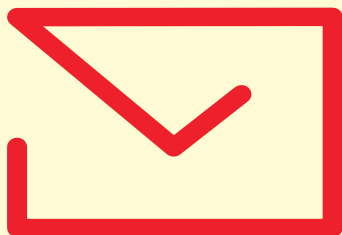
ВА: Безусловно, основная доля полиграфического пластика приходится на упаковочный сегмент. Предстоит череда праздников вплоть до мар-

та. Это период наиболее высокого спроса на подарочную упаковку для алкоголя, конфетной продукции, елочных украшений, свечей, бокалов для шампанского, парфюмерии и т. д. Естественно, что и потребность в пластике возрастает. Причем пластик стал настолько актуальным материалом, что даже если изготовление коробки целиком из пластика слишком дорого для заказчика, то стараются выполнить пластиковые окошки в картонной упаковке.

Ф: Какой должна быть праздничная упаковка из пластика с вашей точки зрения как поставщика?

ВА: Пластик дает многогранные возможности для его оформления. Сейчас у нас появилось много хороших дизайнеров, способных создать из пластика яркую, интригующую, завораживающую праздничную упаковку. Я могу об этом с уверенностью говорить, поскольку сравниваю с образцами, которые демонстрируются на международных выставках. Наши дизайны ничуть не хуже. Что касается материалов, то основной объем тиражей пластиковой упаковки изготавливается из прозрачного и полупрозрачного полипропилена. В данный момент мы являемся поставщиками двух заводов по производству этого материала — Carolex (Франция) и Maral (Израиль). Причем израильский производитель начинает доминировать, предлагая хорошие цены на свою продукцию. Следует отметить, что в прошлом году наиболее популярным для производства подарочной упаковки был неокрашенный полупрозрачный пластик, который только дает намек на содержимое коробки, интригуя покупателя и заставляя взять упаковку в руки. А по статистике половина из тех, кто взял или открыл упаковку, кладет ее в корзину. Также остается очень востребован полупрозрачный пластик Lagoon (Carolex) с приятной на ощупь поверхностью «иней». Если выборочно запечатать такой пластик глянцевым лаком, то получается прозрачное окно, через которое видно содержимое. Этот прием очень часто используется при производстве упаковки из пластика. Надо сказать, что к Новому 2010 году мы сами также изготовили корпоративную упаковку из полипропилена. Полупрозрачная коробка с новогодним дизайном позволяет заглянуть внутрь самого праздника!

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»

К текущим условиям адаптировались, но хочется верить в лучшее

Ф: Александр, как оцениваете прошедшую выставку «ПолиграфИнтер»? Не зря приняли решение в ней участвовать?

АР: В целом впечатление положительное. Приехало довольно много людей, даже тех, кого и не предполагали здесь увидеть. Хотя специфика нашей компании в том, что выставки нам не очень нужны. Наша продукция — это расходные материалы для полиграфии, которые даже в тяжелых экономических условиях все равно востребованы типографиями. Для нас важно не столько популяризация себя, сколько совершенствование предоставляемых нами услуг. Но, конечно, представительские функции никто не отменял.

Ф: А как ощутили на себе влияние экономического спада?

АР: На самом деле у нас ничего особенно страшного не произошло. Материалы все равно нужны, и их все равно покупают. Даже в самые сложные месяцы начала года мы нормально работали, и определенный объем продаж у нас был. Конечно, он заметно снизился, по сравнению с успешными годами (например, 2007–2008), но не упал до такой степени, чтобы можно было говорить о возникновении у нас экономических трудностей. Естественно, работа в условиях спада производства потребовала от нас оптимизации бизнеса, и мы эту задачу выполнили. Но это неизбежная ситуация, и мы на нее смотрим спокойно. Другое дело, что кризис дал дополнительный повод некоторым нашим клиентам на не очень корректные поступки.

Ф: Что имеется в виду?

АР: Прежде всего нежелание платить за поставленные материалы. Определенная доля неплатежей была и раньше, но, похоже, что кризисом кое-кто пытается прикрыться. Мы сейчас готовим некоторые программы по борьбе с неплательщиками, в том числе и с привлечением судебных органов. Но и как один из выходов в этой борьбе — это увеличение доли работы через партнеров. При этом вполне

понятно, что и свои продажи должны быть хорошо организованы как в центре, так и в наших региональных представительствах. В целом у нас небольшой объем неплатежей, все-таки мы стараемся работать с серьезными типографиями.

Ф: Изменилась ли у вас структура спроса за последний год?

АР: В общем да. Всем известно, что Boettcher — это прежде всего высококачественные валы для самых современных печатных машин. Разумеется, это продукция по определению не может быть дешевой. На нашем рынке сейчас можно найти валы по более низким ценам самых разных поставщиков. В этом году происходит следующее: типографии либо пытаются отложить замену валов до лучших времен, либо приобретают более дешевые валы других производителей. В этой связи мы ощутили спад именно по валам. Но у нас есть и другая продукция: офсетная резина, концентраты увлажнений, смывки, другая химия. И на этот вид продукции достаточно стабильный спрос, причем в этом году он даже вырос. Так что у нас произошло определенное смещение в плане товарной линейки, но это скорее плюс. Спрос на валы все равно будет восстанавливаться, а продажа нашей прочей продукции для нас не менее важна.

Ф: А почему считаете, что валы будут востребованы?

АР: Качественные валы — залог успешной и качественной печати для любой типографии. Многие, даже попробовав использовать бюджетные валы, вскоре возвращаются на валы качественные, хотя они и недешевые. А у нас на рынке одно из самых лучших предложений как по ассортименту, так и по цене. Как уже было сказано, многие пытаются отложить замену валов, но ее нельзя отложить надолго, по крайней мере, если типография работает. Здесь срок «задержки» может исчисляться максимум несколькими месяцами. Если валы выработали свой ресурс, то придется заказывать новые. В конце концов валы — это



Александр Рабекин,
генеральный директор
«Беттчер СНГ»

расходный материал. И время от времени менять их необходимо.

Ф: Вы сказали, «если типография работает». А много таких, которые работать перестали?

АР: Да, такие есть. Кстати, некоторые наши неплательщики как раз из их числа. Для нас любой клиент ценен. И закрытие даже одной типографии, конечно, неприятная информация. А таких закрытий известно не одно, и не два... Хотя точное число не назову.

Ф: В правительстве начали говорить о том, что экономический спад преодолен, начинается подъем экономики. Ощущаете?

АР: Сложно сказать. Скорее всего пока нет. Показательным будет не конец этого года, когда в типографиях пик сезона и, разумеется, они потребляют больше расходных материалов, а начало следующего. По результатам первого квартала будет понятно, есть положительная динамика или нет. А пока ждем... Но сейчас можно сказать, что даже если существенных улучшений не будет, наш бизнес останется вполне стабильным. Мы уже адаптировались к текущим условиям, хотя, конечно, хочется верить в лучшее. ■

Через пять лет отрасль поменяется



Олег Красноборов,
управляющий
«ОктоПринт Сервис»,
«Хостманн-Штайнберг РУС»

Ф: Как Вы оцениваете для себя итоги уходящего года? Все отмечают, что год выдался плохой.

ОК: Так и есть. Как и ожидали, год оказался не самым удачным. Наши продажи расходных материалов сократились в целом на 20% по сравнению с прошлым годом.

Ф: Это даже лучше рынка...

ОК: Я говорю в целом. Все зависит от сегмента. Сильнее всего просели продажи офсетной листовой краски, так как заметно упали тиражи рекламной продукции. В меньшей степени пострадала упаковка, в том числе табачной продукции, поэтому продажи краски для глубокой печати почти не снизились.

Ф: Есть надежда, что в следующем году ситуация исправится?

ОК: Пока никаких предпосылок к преодолению кризиса я не вижу. Думаю, что следующий год будет таким же, может, даже хуже.

Ф: Экономическая ситуация, безусловно, коснулась и ваших клиентов. Ощущается среди них повышенная миграция?

ОК: Миграция существовала всегда. Особенно среди тех, кто не платит за предоставленные им расходные материалы. Сказать, что сейчас эта тенденция усилилась, не могу. Некоторые компании уже обошли всех поставщиков расходников, и в их «миграционном списке» мы, или какая-то другая компания, осталась последней. Надеюсь, что такие неэффективные организации в скором времени закроются. И рынок очистится.

Ф: Много таких компаний?

ОК: Процентов 20. Если нет средств на покупку расходных материалов, то о каком бизнесе может идти речь. Первый квартал следующего года будет показательным, поскольку перед такими компаниями стоит вопрос либо платить, либо закрываться. Причем я говорю не только о клиентах, но и поставщиках расходных материалов. Имею в виду, конечно, не крупные, известные компании, существует ведь много мелких частных фирм, которые не понятно за счет чего выживают.

Ф: Полиграфическую продукцию можно разделить на несколько групп: необходимую (периодика, книги, учебники и т. д.), необязательную (рекламные материалы) и избыточную (сугубо имиджевые проекты). Как оцениваете перспективы развития полиграфии в целом и этих групп в отдельности?

Когда электронные книги станут доступны по цене, необходимость в обычных книгах отпадет. В кармане можно будет носить чуть ли не всю мировую библиотеку

ОК: Учитывая нашу российскую действительность, все эти группы полиграфической продукции будут присутствовать, но в меньших объемах. Первая выживет, вторая сократится на 50%, третья — процентов на 70. Сейчас все больше становится электронных медиа. Например, с этого года все ведущие газетные издания («Ведомости», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» и т. д.) предоставляют услуги получения газеты в электронном виде на мобильные телефоны, iPhone, Pocket PC, смартфоны, коммуникаторы и другие носители. Газете стало возможным получать в режиме реального времени.

Ф: А если все газеты перейдут в электронный вид, что тогда делать с газетной краской?

ОК: Сокращение в газетной печати в любом случае произойдет. По скорости передачи данных с Интернетом не сможет конкурировать ни одно печатное издание. Ведь электронная передача информации очень удобна. Например, у меня не всегда есть возможность остановиться у газетного киоска. А пока стоишь в пробке, все новости можно загрузить с помощью нажатия одной кнопки. К тому моменту, когда доедешь до киоска, необходимость в покупке газеты отпадает — я уже в курсе основных событий в мире. Но и тем не менее газеты тоже покупаю.

Ф: Уже давно обсуждается тема, что вскоре новостная периодика сменит концепцию. Газета перейдет от подачи новостей к информации второго рода — комментариям, аналитике, обсуждениям. Интернет сделать это не сможет. Есть, конечно, интернет-форумы, но они, как правило, превращаются в базар.

ОК: Да, но с другой стороны, мнение одной газеты — это по большому счету мнение одного-двух авторов по конкретной теме. Если в Интернете структурировать поиск информации по принципу хотя бы Википедии, то появляется возможность получить самую полную и объективную информацию по любой теме. А если еще читаешь на других языках, то ни один печатный источник не даст такой исчерпывающей информации. И газеты в таком случае становятся не нужны. Уже сейчас на сайтах некоторых российских газет к определенной теме даются ссылки на профессиональные комментарии, в том числе на глобальные исследования данного вопроса.

Ф: А что с книгами?

ОК: Книжный рынок лет через пять никто не узнает. Уже сегодня в большом количестве продаются электронные средства для чтения книг. Это пока они черно-белые, медленно подгружаются. Но развитие техники и электроники идет быстрыми темпами. Когда электронные книги станут более доступны по цене, необходимость в обычных книгах отпадет. В кармане можно будет носить чуть ли не всю мировую библиотеку. Конечно,

но, останутся подарочные экземпляры, но это уже не такие объемы.

Ф: На какие тогда сегменты полиграфии, по вашему мнению, нужно делать ставку?

ОК: Останется упаковка, этикетка, табачная упаковка. В любом случае нужно будет во что-то упаковывать свежие продукты, фастфуд. Однако в связи с экологическими требованиями к упаковке будут относиться по-другому. В настоящее время ограничивается использование пластиковых пакетов и наблюдается возврат к бумажным экологичным пакетам. Кроме того, потребность дарить подарки никуда не денется, поэтому подарочная упаковка сохранится.

Ф: Для поставщика расходных материалов для полиграфии весьма не оптимистичный прогноз...

ОК: Сколько бы я ни говорил о том, что полиграфию ждет расцвет в ближайшем будущем, остановить технический прогресс невозможно. Это необратимо. Естественно, со временем объем полиграфической продукции будет неизбежно сокращаться. Однако еще сменится не одно поколение, чтобы полностью поменялся рынок. Сейчас уже у детей формируется совсем другое восприятие. А спустя десять лет потоки информации будут совсем по иному идти, подаваться и восприниматься.

Ф: Все это события, быть может, не столь отдаленного будущего. А что разрабатывается производителями расходных материалов, с которыми вы работаете, в настоящее время?

ОК: У нас, например, в этом году появились новые резинотканевые полотна для рулонной офсетной печати с сушкой (Heatset). Сейчас проводится их тестирование, и, надо сказать, результаты очень хорошие. Кроме того, немецкая компания Huber Group, представителем которой мы являемся, разработала серию красок GoodNews для рулонной офсетной печати без сушки (Coldset). Появление новинок в этом сегменте связано по большому счету с тем, что Heatset несколько уступает позиции в связи с падением тиражей рекламы и гламурных изданий. Также на рынке скоро появится новая офсетная краска Maxxima производства Huber Group. Сейчас идет ее апробация. Результаты впечатляющие. Можно сказать, что сбылась мечта печатника — иметь краску для всего. Это универсальная, высокоинтенсивная краска, экономично расходуется и хорошо закрепляется.

Ф: Помимо обновления ассортимента, произошли еще какие-либо изменения в компании?

ОК: Мы почти в два раза увеличили площадь склада и перенесли его ближе к Москве. Теперь складское помещение стало более просторным и удобным для хранения. Склад оснащен современными стеллажами, автоматической системой учета, а

погрузка-разгрузка и упаковка осуществляются с помощью механизированных устройств. Все это существенно ускоряет выдачу груза. Также мы увеличили парк транспортных средств. Это позволяет оперативно реагировать на нужды клиентов в обеспечении расходными материалами. В этом году запущена автоматизированная станция смешения офсетных красок в Новосибирске, наподобие той, что установлена у нас в московском представительстве. Но главное, что остается неизменным — это принципы нашей работы, которые направлены на то, чтобы обеспечить клиенту удобство общения с нами, гарантировать ему качественный сервис и полную технологическую поддержку.



станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва

+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург

+7 (812) 313-7448

Новосибирск

+7 (383) 230-2798



Покупаем краску: что об этом надо знать



Как мы уже писали ранее, общероссийский экономический рынок, и полиграфический в частности, «выходить из кризиса» особенно не торопятся, да и вряд ли это вообще произойдет. Типографии вынуждены искать пути собственной оптимизации с целью постепенно упорядочить свою экономику и выйти на прибыльную модель работы. Одним из таких путей является экономия на расходных материалах. Однако подходить к этому вопросу следует очень осторожно, четко понимая последствия такого решения. В данной статье поговорим о том, из чего складывается стоимость офсетной краски, и о перспективах «экономить» на использовании красок того или иного производителя.

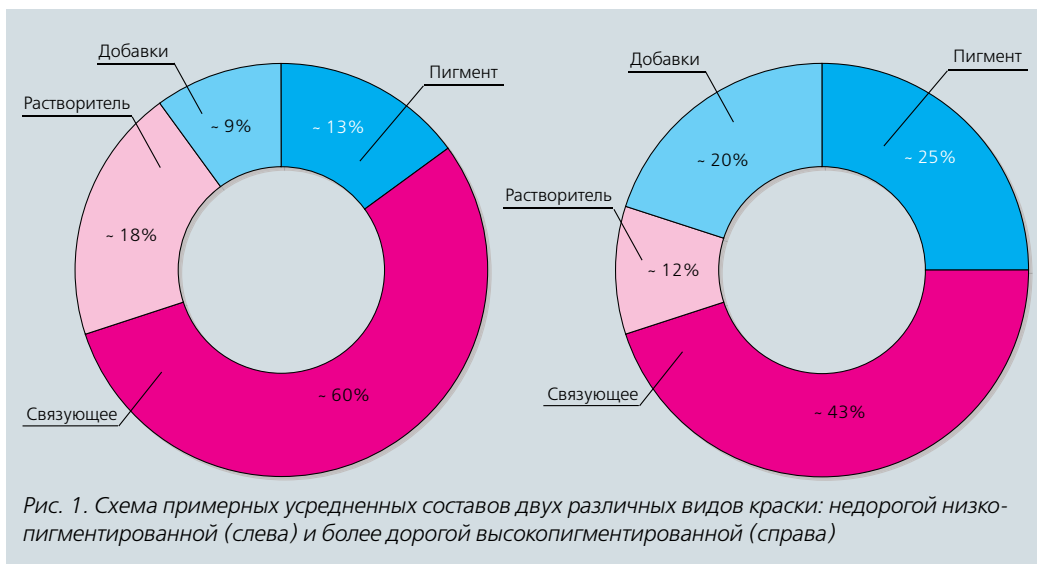
Многие компании, торгующие в нашей стране офсетной краской, в последнее время отмечают повышенный уровень «миграции» заказчиков в поисках лучших предложений. Это вполне нормальное явление: заказчик вправе постоянно искать, а поставщик — обеспечить это «лучшее предложение на рынке», суть которого главным образом состоит в итоговой цене за единицу измерения краски (килограмм, тонну и т. д.) Как правило, другие характеристики здесь почти не рассматриваются. Попробуем разобраться, насколько это правомочно.

Краска, по сути, сырьевой продукт, и стоимость его в существенной степени зависит от общеэкономических показателей. Несмотря на то, что краски производятся большим количеством компаний во всем мире (причем как крупных, так и мелких), усредненный состав офсетной краски уже довольно давно стабилизировался и различается незначительно. Основу любой краски составляет пигмент — красящее вещество, которое придает краске цвет. Исторически пигменты — это растертые в порошок соли

различных металлов. Из курса химии известно, что соли определенного состава могут обладать очень ярким насыщенным цветом, и именно они используются для изготовления красок, в том числе полиграфических. В последние годы появились так называемые «органические» пигменты, в то время как соли являются продуктом неорганической химии. Но суть дела от этого не меняется. Чтобы пигмент удерживался на оттиске, его нужно чем-то «приклеить и удержать». За это ответственны смолы, которые удерживают в своем слое частицы пигмента и «прикрепляют» его к запечатываемому материалу. Но для того, чтобы краску можно было наносить на оттиск, смолу необходимо растворить. Для этого используются масла (чаще всего на основе нефти). В краску также вводятся различные добавки, обеспечивающие краске необходимые свойства: например, возможность удерживать пигменты во взвешенном состоянии (повышать смачиваемость), быстро или медленно сохнуть, обладать определенной вязкостью, храниться в течение определенного времени и многое другое. Типичный

процентный состав красок показан на рис. 1. Как можно заметить, доля пигмента в краске бывает различной. Также различаются и доли добавок. Как правило, чем больше в краске пигментов, тем больше требуется добавок для удержания краски в стабильном состоянии.

Главной затратной частью в закупке составляющих будущей краски являются пигменты и добавки. Смолы и растворители каждый производитель использует разные, но их доля



в цене не такая существенная (не более 10%). Впрочем, в последнее время для изготовления быстросохнущих красок с хорошими печатными свойствами стали использовать более сложные (и, как следствие, дорогие) смолы на основе полимеризующихся альфаолефинов, но и при этом доля затрат не составит больше 15%.

Взглянув на рис. 2а и 2б, становится понятно, что стоимость сырья для производства краски обычно составляет не более 50–60% ее себестоимости. Остальное — затраты на само производство, непроизводственные затраты (хранение, транспортировка), непроизводственный персонал и т. д. К тому же есть еще и разница между продажной ценой краски и ее себестоимостью.

Для чего нужны такие сложные выкладки? И так понятно, что есть краски более дорогие и более дешевые. В принципе и теми, и другими можно печатать. Так значит, самая лучшая краска — самая дешевая? В этом и предстоит разобраться, точнее в том, за счет чего краска может быть дешевле или дороже.

Большую долю стоимости краски занимают пигменты. Есть ли возможность у красочных компаний на этом сэкономить? Как правило, сами «красочники» пигменты не производят. В мире всего несколько производителей пигментов. А значит, иметь сильно отличающуюся закупочную цену на пигменты невозможно. Они для всех компаний стоят примерно одинаково. Даже если пигмент производится в Азии, он все равно не может стоить значительно дешевле, чем изготовленный в США. Точно так же, как нефть или металлы не могут существенно отличаться по цене в зависимости от места их добытия.

Заметно сэкономить можно, «недоложив» пигмента в краску. Официально бывают краски «высокопигментированные» и «низкопигментированные», а неофициально содержание пигмента может сильно варьироваться. Печатать низкопигментированными красками, конечно, можно, но для достижения нужной оптической плотности ее придется класть более толстым слоем, что создаст проблемы с растискиванием (оно увеличится) и скоростью высыхания. Для некритичных к качеству изделий на это можно пойти, но

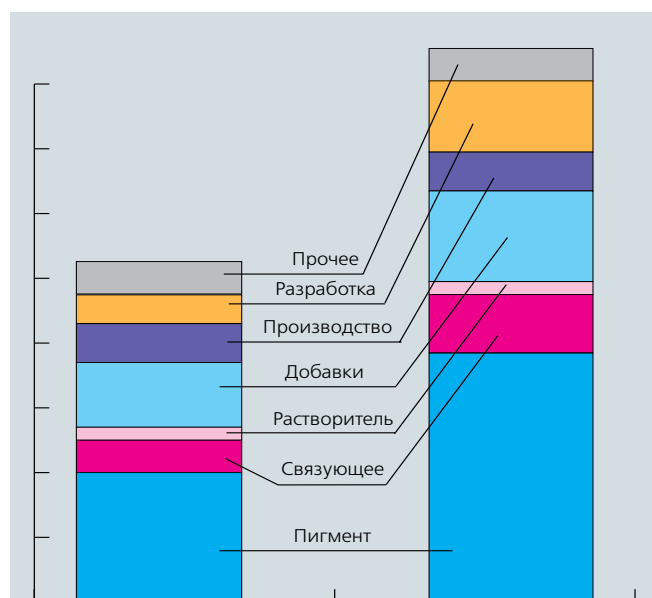


Рис. 2а. Вклад в себестоимость краски различных ее компонентов для низкопигментированной (слева) и высокопигментированной (справа)

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

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

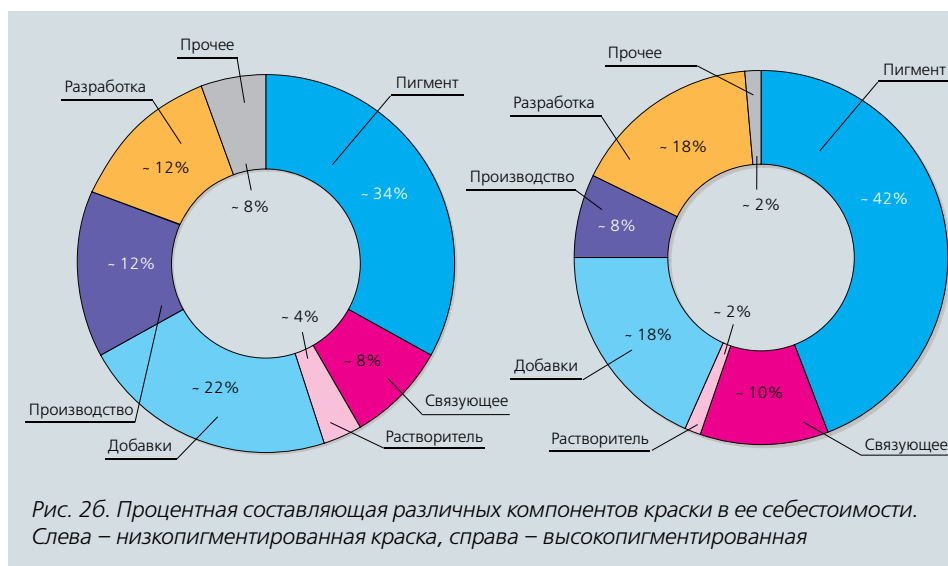
> Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart Renz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

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

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

ДИЗАЙН-СТУДИЯ РЕПРОЦЕНТР ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ

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



если требуется хорошее качество изделия, возникнут сложности. Соответственно, краску с низким содержанием пигмента можно продавать дешевле, чем с высоким. Да и неизвестно, что выгоднее: меньший расход более дорогой краски или больший расход дешевой. Это нужно каждому считать самостоятельно.

Еще одной существенной статьей затрат на краску являются добавки, которые определяют те или иные ее свойства. Было бы идеально, чтобы краска совсем не сохла на валах печатной машины, но очень быстро закреплялась на запечатываемом материале. (Ра-

зумеется, такое невозможно, но к этому следует стремиться.) Все эти свойства регулируются как раз различными добавками. Причем стоят, как правило, не столько сами добавки, сколько работы по их поиску и подбору. Поэтому цена краски с хорошими печатными свойствами будет по определению выше. И тут уже самой типографии выбирать. С одной краской можно печатать «оборот» через 10–15 минут после печати «лица», а с другой придется сушиться полдня. Одна краска может долго «стоять на валиках» не высыхая, а другую приходится принудительно смывать с красочной секции, останавливая для этого

машину. Что выгоднее, каждый решает сам.

На итоговую цену краски влияет не только стоимость сырья, но и другие величины. Нам приходилось бывать на разных заводах по производству краски, и можем сделать следующие выводы. Например, крупное предприятие способно обеспечить более низкую стоимость производства в расчете на единицу товара, но при этом такие производства менее гибкие в плане рецептуры и адаптации краски к потребностям рынка. Важно понимать, что серьезное профессиональное производство дает вполне определенную долю общей стоимости, и она

не может отличаться в разы. Другое дело, если краска изготовлена в «гаражных» условиях, например, в некоторых азиатских странах (Индии, Китае). Там размол пигмента и растир краски производится чуть ли не вручную. Это дешево, но качество очень нестабильно и может меняться буквально от банки к банке. Бытует общее мнение, что краски, сделанные в Азии, значительно дешевле, чем произведенные в Европе или Америке. Однако все зависит от того, на каком предприятии они сделаны. Если в «гараже», то да. Если же это полноценное производство, то разница в затратах будет только за счет меньшей

оплаты сотрудников, а она составляет не такую большую долю в общей цене. Так что объективный разброс цен не должен превышать 10–15%. В противном случае тут может быть подвох с качеством.

Помимо объективных причин существования разницы в цене краски, есть много субъективных. Прежде всего – амбиции компании и заложенный уровень прибыли. Он может быть от 10 до 50% от себестоимости. Как правило, у известных мировых компаний эта величина достаточно большая, у мелких и менее известных – меньше. Кроме того, могут накладываться и аппетиты дилеров и дистрибуторов, но это вопрос больше этического плана.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

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

■ Зачем это знать заказчиком?

По большому счету заказчику печатной продукции абсолютно все равно, какими красками и как печатался его заказ. Важно, чтобы все было качественно и в срок. Все это верно, но... Если типография склонна к постоянным экспериментам с расходными материалами, то вероятность сбоя в выполнении заказов становится выше. Кроме того, повышается риск получения не совсем качественной продукции. Бывали случаи, когда на первый взгляд успешно отпечатанный тираж заказчику не могли отдать в течение недели и более. Схватившаяся вроде бы краска позволила пройти все этапы технологического процесса, кроме последнего — трехсторонней обрезки. Прижимы резальной машины сильно сдавливают отпечатанные листы, и в процессе резки оттиск отмарывает. Краска окончательно не полимеризировалась. И на это потребовалось еще несколько дней. А тираж мог быть и срочным!

В общем, от экспериментов «на заказчике» еще никто не выигрывал. Грамотная типография сначала экспериментирует «на кошках», и лишь отладив технологию, запускает новую краску для выполнения работ своих клиентов.

Таким образом, выбирая краску, необходимо всегда помнить несколько моментов. У качественного товара цена продиктована, как правило, объективными стоимостными параметрами. Во всяком случае, найти две краски, которые отличаются по цене в два раза, но при этом одинаково хорошо работают, скорее всего не удастся. Наиболее вероятный результат — разброс 15–20%, причем существенная его часть может оказаться неэкономического свойства. Здесь можно дать другой совет: не разрушать устоявшийся производственный процесс, если он, конечно, устоявшийся. Новую краску придется какое-то время тестировать, привыкать, отлаживать технологию, возможно, даже рисковать некоторыми заказами. И не факт, что в итоге получится хорошо и выгодно. Лучше работать с привычным постоянным поставщиком. С ним и финансовые вопросы, может быть, можно урегулировать...

Другое дело, что сам рынок заставляет заниматься «мигрированием». В пору экономического кризиса некоторые привычные поставщики красок либо исчезли, либо пребывают в неопределенном состоянии. Зато появляются другие, возможно, более амбициозные и агрессивные. В общем, сейчас рынок претерпевает изменения, и это необходимо учитывать. Удачного выбора!

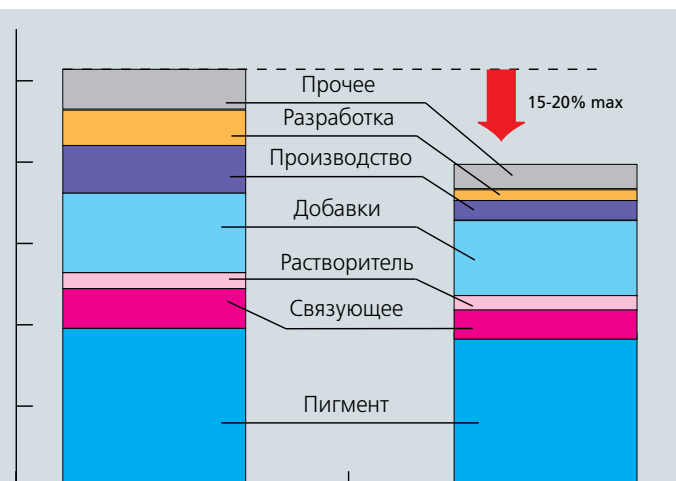


Рис. 3. Реальные возможности снижения себестоимости краски в случае ее производства в развивающихся странах



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

Наша компания поздравляет Вас с Новым годом и Рождеством!

Москва, ул. Клары Цеткин, д. 28
тел./факс: (495) 721-30-69
www.aviss.ru, info@aviss.ru

Системы управления производством: главные причины для внедрения

Юрий Захаржевский

Системы автоматизированного управления уже много лет существуют в самых разных областях производства. Более того, впервые о них начали говорить, когда стали распространяться первые промышленные компьютеры, то есть более 50 лет назад. Но в полиграфии систем автоматизированного управления до недавнего времени не было. Всерьез о них заговорили лет 5–7 назад, когда полиграфисты в развитых странах начали понимать, что экономическая эффективность работы стала снижаться и нужно всерьез задумываться об интенсификации производства. Собственно производственная база к тому времени уже подтянулась, и современная автоматизированная печатная машина позволяла делать в разы больше заказов в единицу времени, чем раньше (да к тому же и сами заказы начали мельчать). И даже если найти эти заказы было возможно, то администрировать их, просчитывать на всех уровнях, следить за временным графиком становилось сложно. Тут уже без комплексной автоматизации полиграфического производства не обойтись.

Но все же одна из главных причин, по которым полиграфисты обращаются к специальным программам

управления предприятием несмотря на немалую их стоимость — это проблемы с рентабельностью, связанные прежде всего с вычислением себестоимости. В прошлом номере «Формата» было отмечено, «что прежде чем посчитать будущий заказ, типография уже должна иметь опыт изготовления подобных работ и знать определенные нормы на их выполнение... Поэтому только специализация на заказах определенного вида позволяет достоверно прогнозировать себестоимость будущего заказа»*. Стоит заметить, однако, что не всякий типовой заказ можно легко и быстро рассчитать для объявления клиенту стоимости работ. Сочетание различных вариантов объема изделия и его отделки может весьма затруднить этот процесс. Учтите еще, некоторые клиенты любят давать менеджерам вводные: «а если тираж сделать на 500 штук больше? А если — на 200 меньше? А если взять другую бумагу? А какую еще бумагу можно?» Более того, зачастую в типографиях существуют менеджеры с разным опытом работы, и порой некоторые из них могут допускать ошибки в предварительных расчетах, которые вскроются уже потом, как правило, при подсчете прибыли. А перепроверять за всеми менеджерами правильность их расчетов —

дело непростое. Расчет себестоимости (и, как следствие, продажной цены) с помощью специализированных программ позволит избавиться от таких ошибок, да и просто от нерентабельных заказов, которые не помогают типографии, а разоряют ее. Кроме того, хорошая система сразу же может поставить новый заказ в план работ, что позволит сообщить заказчику реальный срок изготовления, а не приблизительный, как это зачастую бывает.

Если уж речь зашла о себестоимости, волей-неволей придется вспомнить и о проблеме адекватной оплаты труда рабочих. Если платить им за проведенное в цеху рабочее время, то интенсивность работы будет невысокой, к тому же с постоянной тенденцией к уменьшению. Но с другой стороны, если платить за количество изготовленных экземпляров, то начнется погоня за тиражом, что неизбежно приведет к браку. К сожалению, человеческая психология такова, что сиюминутная выгода, стремление получить некий бонус за выполнение и перевыполнение плана неизменно пересиливает доводы рассудка и осторожности. Особенно в конце месяца или года качество приносится в жертву скорости. Да, разумеется, потом последуют наказания в виде штрафов. Но что они дадут? Если тираж велик или материал дорог, то никакие штрафы не компенсируют убытков. И самое печальное — ничего ничему не научат: в следующий раз повторится то же самое. Для того, чтобы оплачивать работу адекватно, надо учитывать не только количество печатных листов или других экземпляров, изготовленных за смену, но и количество приладок, смывок, сложность работы и т. д. Но чтобы просчитать все это «в уме», путем постоянных записей, надо иметь, как минимум, специального сотрудника.

В некоторых программах управления предусмотрен и расчет оплаты труда: «Система автоматизации, которую мы применяем на предприятии позволяет считать сдельные зарплаты производственных рабочих.

* «Формат» № 8-09 // «Половину потяжи!»

Система управления — не «лекарство от всех болезней»

Зачастую, особенно у людей «компьютерной направленности», существуют несколько завышенные ожидания от внедрения системы управления на предприятии. «Система умная, она все сама будет делать». К сожалению, это не так. Прежде чем внедрять любую подобную систему предприятие сначала должно себя «пронормировать», то есть четко определить, сколько времени требуется на ту или иную работу, сколько она на самом деле стоит, какое количество на нее расходуется материальных ресурсов (расходных материалов, энергии, побочных затрат и т. д.) На самом деле трудности внедрения систем управления в полиграфию как раз связаны со сложностью проведения такого нормирования. Согласитесь, трудно себе представить приезд заказчика на автозавод посмотреть, как «штампуют детали кузова для моей машины», и при этом просить оператора формовочного пресса «особенно постараться» и сделать его «немного поточнее». Детали кузова либо годные (если по контрольным точкам они соответствуют утвержденным размерам), либо бракованные (если не соответствуют). Таким образом, можно абсолютно четко сказать, что «на деталь №12» нужно вполне понятное количество времени. А при приладке сложной печати, да еще и в присутствии заказчика, спрогнозировать время практически невозможно. Поэтому даже внедрив систему управления производством в типографию, бессмысленно ждать, что все само собой наладится. Нужно пройти долгий путь оптимизации и нормирования своего производства. Только после этого система может начать «излечивать» определенные болезни.

В этом году мы полностью перешли к автоматическому расчету зарплат по печатному цеху и постепенно внедрим эту систему на всем предприятии. На самом деле подходов к расчету заработной платы много... Мы пытаемся сделать расценки такими, чтобы при нормальной добросовестной работе печатник получал хорошие деньги»*.

Интересно, что те или иные совершенные работниками операции могут заноситься в программу как ручную, так и с помощью специальной системы считывания. Разумеется, программа не может знать, кто именно нажимал на кнопки того или иного устройства или менял настройки, но она «знает», что на том или ином устройстве в такое-то время было проделано столько-то операций — это уже немало. К сожалению, такие системы, включающие механизмы регистрации действий — большая редкость. Но они есть, и чем дальше, тем больше их будет появляться. Постоянный контроль за производством и автоматическое ведение «журнала проведенных действий» очень полезно как для оптимизации работ, так и для «разбора полетов».

Не секрет: когда количество тиражей каждый месяц исчисляется сотнями, возникают проблемы с учетом заказов. Даже если заказы однотипные и повторяются, но их достаточно много, наступает путаница: куда пропал тот или иной документ? В каком именно отделе это случилось? Если заказ все же «пошел в работу», то на каком этапе она сейчас находится? Бывает так, что менеджер ищет свой заказ в печатном цехе, а на самом деле для этого изделия еще и дизайн не утвержден. Естественно, такое положение вещей порождает неприятные «разборки» между различными отделами типографии, но главное, может привести к срыву сроков выполнения заказа. Хорошая система управления поможет с этим справиться.

В допечатном отделе бывает еще и путаница с файлами. Есть исходные файлы, есть файлы, отправляемые на утверждение, причем последних может быть

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

множество — в зависимости от притязаний клиента на креативность;) Если один и тот же продукт печатается неоднократно — особенно это относится к упаковке, — то в дизайн могут вноситься многочисленные поправки. Не забывайте, что с файлами работают несколько человек: дизайнер, верстальщик, менеджер... В результате всего этого файлы безудержно размножаются. Найти среди них правильный и направить его на печать, а не в «корзину», бывает не всегда легко. И для того, чтобы навести порядок во всем этом, существуют программные продукты, специализированные как под упаковку, так и под периодические издания.

Как видите, для тех или иных требований могут понадобиться совершенно различные модули. Поэтому и спросом пользуются абсолютно разные программы. Кого-то вполне устраивают программы наподобие «1С Полиграфия». Другие приобретают готовые решения от именитых производителей. Некоторые считают, что имеющиеся на рынке программы слишком дороги или же не приспособлены к конкретным условиям того или иного предприятия. Что касается цены, то «фирменные» продукты

действительно стоят немало: как минимум, десятки тысяч нерублей. Поэтому типографии иногда идут по пути создания заказной разработки «под себя», для чего обращаются в фирмы, специализирующиеся на создании такого рода программных продуктов. (Подобные задачи — отличающиеся от полиграфических — встречаются и в других отраслях промышленности.) А кто-то нанимает программиста (или даже становится им сам!), который несколько месяцев «вживается» в работу типографии и создает персональный программный продукт. А хороший программист дешево не обходится.

В конечном счете почти каждая типография может подобрать программный продукт по своим потребностям и возможностям. Сейчас это уже перестало быть проблемой. Единственное, что необходимо еще отметить: для внедрения автоматизированной системы на предприятии нужны упорство, настойчивость и где-то даже необходимость наступать на горло собственной песне «сейчас я быстренько тут все разрулю, а потом мы опять будем внедрять систему». Такой «фокус» уже не пройдет.

■

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

«ПринтРобот»: печать, которая всегда под контролем



Кирилл Генин,
зам. генерального директора
«Формула цвета»
[Москва]

Об автоматизации собственного полиграфического производства в какой-то момент задумывается каждый руководитель. Особенно, когда наращиваются печатные мощности, увеличивается штат, возрастает количество заказов. Именно в такой период активного развития нашей типографии мы серьезно задумались о программных средствах автоматизации. При большом потоке выполняемых работ вести бумажный учет неудобно и неэффективно. Сейчас в течение дня печатается 60–70 заказов, при этом часть на цифровых машинах (около

30%), остальная часть на офсетных машинах. Специфика наших заказов, в том что они срочные и часто это небольшие тиражи. Чтобы отследить, на каком этапе готовности находится заказ, приходилось тратить много времени.

Нам была необходима система, которая бы позволяла оперативно рассчитывать, оформлять и контролировать выполнение заказов. Однако все готовые программные решения по автоматизации, как правило, разрабатываются специалистами в области программирования, а не полиграфистами. Но даже знание полиграфического производства не достаточно для создания такого продукта, который можно было бы использовать без доработки под особенности конкретного производства. В каждой типографии рабочий процесс организован по-разному, поэтому

В каждой типографии рабочий процесс организован по-своему, поэтому мы решили разрабатывать собственную систему автоматизации

универсального решения для всех полиграфических компаний найти невозможно. Потому мы и решились на разработку собственной системы автоматизации. Ее создание оказалось намного сложнее, чем изначально предполагалось. Первый вариант был разработан в 2006 г., мы смогли описать бизнес-процессы в типографии, обкатать все алгоритмы и более четко сформулировать требования к программе. Данная платформа не позволяла прежде всего соблюдать жесткую последовательность действий, и невозможно было оценить реальные затраты времени, узнать действительную себестоимость и сравнить с расчетной ценой. В ре-

зультате было решено создать новую программу. Над ней работали несколько высококлассных программистов в штате, привлекали и удаленных специалистов. Благодаря их усилиям мы получили именно такой программный продукт, который полностью отвечает всем нашим требованиям производства и учитывает схему нашей организационной работы. Наша система автоматизации «ПринтРобот» значительно отличается от многих других аналогичных систем и имеет ряд преимуществ:

■ **Рассчитана на работу через веб-браузеры.** Это означает, что для работы этой системы не требуется устанавливать на компьютере пользователя никаких дополнительных программ, достаточно интернет-браузера. Для серверной части используются бесплатные программы — операционная система FreeBSD (Linux), MySQL, Apache. Таким образом, с системой можно работать через Интернет, находясь в любой точке мира. В принципе даже не нужен компьютер, достаточно установить на каждое рабочее место терминал с монитором (тонкий клиент, как это сделано в нашей типографии). Он стоит в несколько раз дешевле персонального компьютера, что удешевляет владение и обслуживание системы, а также может работать в самых суровых складских и производственных условиях.

■ **Подходит для компаний с широкой географией.** Зачастую типографии не имеют возможности объединить офис приема заказов и собственно производство на одной территории. К тому же крупные типографии имеют несколько производственных площадок, которые могут находиться даже в разных городах. Например, наша типография располагает двумя площадками офсетного производства и филиалом цифровой печати, которые территориально разнесены друг от друга. На каждой площадке установлено определенное полиграфическое оборудование. Иногда заказ может иметь сложный маршрут прохож-



Программа позволяет менеджеру типографии отслеживать состояние заказов

дения, который предусматривает транспортировку полуфабриката на другую территорию. Например, печать может проходить на одной площадке, а отделка — на другой. В системе «ПринтРобот» специально для этого предусмотрена возможность создавать подробную маршрутную карту заказа, в которой прописываются все этапы его перемещения и доставки необходимых для выполнения заказа материалов. Причем в системе можно сразу учитывать взаиморасчеты между отделами (филиалами) предприятия, если один отдел пользуется услугами другого. Разные офисы и отделы продаж могут иметь даже индивидуальные значения цены заказа (закладывать разную себестоимость). Эти настройки очень важны, если вы развиваете филиальную сеть.

■ **Позволяет отслеживать этапы прохождения заказа.** Система дает возможность менеджерам и клиентам в любой момент времени выяснить, на какой стадии выполнения находится тот или иной заказ. Сотрудники производства ориентируются, какой заказ нужно делать сейчас и какие стоят в очереди. Все процессы в маршрутной карте заказа имеют конкретного исполнителя, который фиксирует начало и окончание процесса. Информация по прохождению заказа вносится непосредственно исполнителем, а не мастером в конце смены. Таким образом, можно узнать, сколько времени планировалось и сколько реально затрачено на выполнение заказа, а также выяснить его реальную себестоимость.

■ **Облегчает финансовый контроль предприятия.** В системе «ПринтРобот» бухгалтеры фиксируют все оплаты и документы по каждому заказу, ведут зарплатную ведомость и кадровый учет. Менеджеры самостоятельно выписывают счета для клиентов и могут принимать решения о размере скидок, так как видят реальную себестоимость заказа (при этом у разных менеджеров могут быть разные настройки по себестоимости). Руководство может анализировать, на какую сумму принято заказов, сколько составляет задолженность клиентов, каковы запасы материалов на складах, отслеживать количество денег на счетах фирмы и в кассе, оценить эффективность работы отдела или конкретного менеджера за любой период.

■ **Обеспечивает жесткую последовательность действий.** Автоматическое напоминание системы не позволяет ничего упустить из виду. Менеджеры в своем планинге видят контрольные даты, например, сдачи в производство. И если дата скоро наступит, то выводится предупреждение. Помимо заказов, в планинге могут отображаться задачи, поставленные данному менеджеру руководством, или сам менеджер может запланировать для себя задачу на будущее. В нашей системе работа менеджера может быть вообще заблокирована, если он забудет или пренебрежет некоторыми своими обязанностями, скажем, не предоставит закрывающие документы. На любом участке система следит за своевременным внесением информации и не дает переходить к последующим заказам и операциям, если не закрыты предыдущие. Свои планинги со своими контрольными датами имеют верстальщик, технолог, кладовщик и другие сотрудники.

■ **Настраивается под конкретные нужды типографии.** Система обладает широкими возможностями настройки функций конкретного оборудования и связи этого оборудования с потребляемыми материалами. Возможны настройки доступа и редактирования форм как для каждого пользователя в отдельности, так и группы пользователей, а также настройки цен для каждого клиента или группы (постоянные клиенты). Система сделана на будущий рост типографии — может меняться оборудование, структура компании, открываться новые филиалы.

■ **Экономит время.** Прежде всего «ПринтРобот» исключает трату времени на разговоры с производством, поскольку прозрачность прохождения заказа позволяет всем пользователям знать, на какой стадии заказ и обеспечен ли он материалами. Кроме того, существует модуль обмена сообщениями между пользователями системы. Для удобства верстальщиков организован быстрый доступ из системы к макетам, хранящимся на сервере. Создав роль «удаленного менеджера», можно клиента превратить в менеджера типографии. Клиент получает логин и пароль для доступа в систему и может самостоятельно оформлять заказы,

контролировать статус и время готовности заказов, передавать и получать файлы с макетами без настройки ftp. Таким образом, он может обходиться без участия менеджера, а значит, типография экономит на зарплате менеджера, а клиент — на цене заказа.

Таким образом, система «ПринтРобот» объединила склад, бухгалтерию, диспетчеризацию и мониторинг заказов, хранилище макетов, распределение ролей и веб-интерфейс, обеспечивающий отслеживание заказов клиентами в реальном времени. Первую версию мы используем на предприятии уже более трех лет, сейчас планируется переход на новую версию, описание которой здесь приведено. Механизм ее работы очень понятен и отвечает всем основным задачам полиграфического производства. На своем опыте мы убедились, что средства автоматизации помогают существенно снизить временные, эмоциональные и денежные затраты. ■



Так сотрудники производства строго соблюдают очередность печати на каждой машине



В программе можно зарезервировать материалы для поступивших заказов



Благодаря описанию всех бизнес-процессов ни один этап работы невозможно упустить

Система on-line заказа, или Как клиент становится партнером



Михаил Сенаторов,
генеральный директор
«Офсетная типография № 21»
[Москва]

Успешность и надежность работы любой типографии во многом оценивается по качеству предоставляемых услуг. Но от того, насколько эффективно типография выстраивает диалог со своими заказчиками, зависит ее репутация, а соответственно, и количество постоянных клиентов, которые гарантируют предприятию уверенность в завтрашнем дне. Поэтому одной из главных задач в нашей работе является создание эффективной платформы общения с заказчиком. Сейчас основу этого общения составляют компетентность менеджеров заказа, четкое соблюдение обязательств и договоренностей, оперативное реагирование на запросы клиентов. Однако очевидно, что для более удобной работы с нами клиентов и повышения скорости передачи и обработки заказов требуется привлечение электронных технологий и средств автоматизации.

Некоторое время назад мы приняли попытку создать собственное программное обеспечение. На его базе планировалось развивать

печать посредством Интернета, систему заказов on-line. Программа в основном рассчитана на корпоративных клиентов, которым необходима печать внутренней документации, бланков, визиток и других видов полиграфической продукции, которую можно стандартизировать. Шаблоны создаются под конкретную компанию. Клиент имеет возможность оформлять заказ дистанционно. Для этого достаточно выбрать нужную позицию в специально подготовленном списке полиграфической продукции и указать необходимое количество экземпляров. При необходимости внести изменения нужно указать это в соответствующих полях, таким образом, внося лишь переменные данные, процесс размещения заказов заметно упрощается. После

этикеточную продукцию, которая при этом легко поддается приведению к стандарту той или иной компании. Кроме того, преимущества и необходимость этой программы стали очевидными в момент кризиса. Тогда многие организации вынуждены были сократить персонал. И в первую очередь это коснулось менеджеров среднего звена, в частности, отдела маркетинга и рекламы. Вместе с этим сократили менеджеров, отвечающих за заказ полиграфической продукции, их функции в большинстве случаев перешли секретарю, который зачастую не очень разбирается в данном вопросе. А интерфейс нашей программы настолько удобен, что даже не обладающий знанием всех тонкостей полиграфического производства человек может быстро оформить заказ. Кроме того, система заказов on-line обеспечивает большую оперативность при приеме и оформлении заказа. Прежде всего потому, что отпадает необходимость каждый раз обговаривать технические параметры заказа (плотность и тип бумаги, красочность, формат и т. д.), а также утверждать и согласовывать макет.

Программа работала у нас некоторое время в тестовом режиме, мы планировали в дальнейшем связать ее с бухгалтерской программой, организовав тем самым финансовый учет практически в автоматическом режиме, и начать ее внедрение более широко. Однако мы столкнулись с проблемой технической поддержки этой системы. Для ее функционирования и совершенствования необходимо иметь в штате программиста, причем в этом случае мы становились зависимы не просто от программиста, а конкретно от одного человека. Продвигаться в этом направлении мы посчитали бесперспективным. Тем не менее от идеи внедрить такую программу у себя на производстве не отказались.

Уже в марте мы планируем внедрить в нашей типографии автоматизированную систему управления производством и новый интерфейс web-to-print, который позволит клиентам самостоятельно оформлять заказы on-line

этого можно просмотреть итоговое превью. Далее клиент подтверждает свой заказ. Информация об этом приходит на электронную почту менеджера, который сразу же принимает его в работу. В дальнейшем ход производства контролируется и докладывается клиенту.

В основном эту программу мы разрабатывали под нашу цифровую машину HP Indigo 5500. Ведь именно на цифре наиболее рентабельно выполнять бланочную или

Недавно мы начали работу по созданию нового программного обеспечения. На этот раз с привлечением профессиональных компаний-разработчиков. Причем сейчас автоматизация ведется в двух направлениях — как собственно производства, так и системы приема заказов.

Создание системы управления нашего производства мы доверили одной из ведущих российских компаний в области разработки ПО именно для полиграфических предприятий. Мы намерены с их профессиональной помощью объединить все бизнес-процессы в один автоматизированный комплекс — от поступления заказа до отгрузки готовой продукции. Это позволит нам более эффективно управлять ресурсами, контролировать прохождение заказа, анализировать финансовые и производственные показатели, а также автоматически оформлять бухгалтерскую документацию, касающуюся каждого конкретного заказа. Причем эта программа будет отражать все организационные особенности именно нашего полиграфического предприятия. Таким образом, не мы будем подстраиваться под программный продукт, а сама система под задачи типографии.

Одновременно с этим одна из зарубежных компаний работает над созданием для нас нового интерфейса web-to-print, который потом будет интегрирован в систему управления производством. Технология web-to-print практически ис-



Корни Web-to-Print

Первое упоминание фразы «web-to-print» было зафиксировано в 1999 г. в названии статьи Джима Фрю «From Web to Print», опубликованной на одном из дизайнерских сайтов в США. Словосочетание было быстро подхвачено дизайнерами как термин для обозначения переходной стадии между веб-технологией и печатными материалами. Этот термин быстро распространился в бизнес-среде и сегодня служит для обозначения схемы обслуживания клиентов, не требующей личного контакта. Сервис web-to-print получил широкое распространение, когда IT-компании, почувствовав новую потребность рынка, предложили полиграфической отрасли разработанное специально для этих целей программное обеспечение — веб-технологии, позволяющие осуществлять весь процесс производства полиграфической продукции — от оформления заказа до подтверждения его выполнения через онлайн-системы. Сегодня сервис web-to-print популярен среди полиграфических компаний по всему миру.

ключает личное общение заказчика с менеджером типографии, но при этом их взаимодействие становится более продуктивным и комфортным. Клиент сам становится участником оформления своего заказа. Благодаря этому сервису он имеет возможность загружать файлы для печати. При этом система осуществляет предпечатную подготовку и автоматически проверяет файлы на соответствие требованиям печати. Также заказчик может просматривать итоговый файл и утверждать его в печать. Кроме того, программа позволяет самостоятельно рассчитать стоимость и сроки изготовления заказа и мгновенно получить результат. Таким образом, часть задач по подготовке и оформлению заказа ложится на самого клиента. Типография в этом случае отвечает только за качество полиграфического исполнения и сроки.

Благодаря системе web-to-print значительно сокращается этап, предшествующий окончательной передаче заказа в печать, — исключаются предварительные согласования с заказчиком, доработка макета, утверждение плоттерных распечаток при личном присутствии клиента и т. д. Заказ поступает в типографию, будучи полностью готовым к тиражированию. Мы рассчитываем, что такая система приема заказов позволит нам увеличить количество выполняемых работ и при этом нам не придется дополнительно набирать в штат менеджеров. А это, соответственно, снизит себестоимость тиража.

Работа над этими программными продуктами ведется достаточно активно. И мы планируем, что уже в марте следующего года сможем начать их использовать на производстве.



Печать в полном объеме!

ОФСЕТНАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.offset21.ru

ЦИФРОВАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.zifra21.ru



Европа или Азия?

Настала пора определяться



Для начала несколько примеров из жизни. Суббота, раннее утро. Звонок в дверь. «Хозяин, картошки тамбовской надо? Мешками недорого!» — кричит человек из-за двери с хорошим тюркским акцентом. — «Нет!» — «Слушай, ты что, мы ее уже подняли!» Вот он аргумент! Уже все принесли, бери быстрей, не задерживай. Ну не нужна мне картошка, да еще и мешками. Не хочу я в квартире хранить мешки картошки... Отбились. Чуть позже звонок по телефону. Женский голос на этот раз с украинским акцентом просит уделить ей 10 минут: «Мы проводим телемаркетинг! Скажите, сколько человек проживает в квартире, сколько у вас телевизоров, компьютеров и т. д. Не нужен ли вам Интернет или цифровое телевидение?» Некоторое время пытаешься объяснить девушке, что, во-первых, задаваемые ею вопросы носят частный характер, и я не намерен их с ней обсуждать, а во-вторых, все, что мне нужно в плане коммуникаций, уже есть. Спасибо большое за предложение! Но она перезванивает в тот же день, но ближе к вечеру. Видимо, забыла пометить в списке, что уже звонила, или им положено звонить несколько раз в одно и то же место! Вдруг вечером будут добрее... Думается, что с подобной ситуацией знакомы многие жители Москвы.

Дальше больше. Офис нашего издательства. Звонок по телефону с просьбой пригласить генерального директора (обычно пытаются произнести фамилию, имя и отчество, сделав в них по несколько ошибок) «по сугубо личному вопросу». Звонящий представляется руководителем какого-нибудь отдела вполне известного банка, страховой компании или инвестиционного фонда. И вкрадчивым голосом предлагает нанести руководителю визит и объяснить преимущества работы с этим банком (страховой компанией, фондом). Например, «вы переводите свои счета в наш банк, и мы организуем лично для Вас и членов

вашей семьи «некие специальные блага», подробности при личной встрече». Какие именно, в данном случае не важно, но по сути предложение состоит в некой форме «отката» в том или ином виде. Такое предложение по меньшей мере странно делать хозяину компании. Трудно себе представить, чтобы нашелся такой человек, который будет «немного обкрадывать» собственное предприятие ради небольшой личной выгоды. Такое можно допустить для государственной организации или для наемных директоров. Но предлагать такое хозяину по меньшей мере странно. Видимо, в той базе данных, которой пользуются «обзванивающие», не указано, кто из директоров наемный, а кто владелец предприятия. Более того, возникает вопрос законности использования информации из различных баз данных и источников происхождения этих баз. При попытке отказаться от столь «заманчивого предложения», следует еще более глупый вопрос: «А может, я вам через месяц перезвоню?» Что должно за этот месяц случиться и почему хозяин предприятия должен изменить свое мнение, совершенно непонятно.

Теперь немного ближе к теме. Звонит менеджер типографии. Просит генерального директора. Заявляет, что они хотели бы печатать наши издания. Тут же следует череда странных вопросов: «Где печатаетесь сейчас, какие тиражи, сколько платите за производство и т. д.» Сначала пытаешься вежливо отвечать, что тираж и место печати указаны в самих журналах, а сколько мы платим за производство — это наша коммерческая тайна. Выясняется, что журналов звонящий никогда раньше не видел, так что «скажите, пожалуйста, параметры». Вежливо благодаришь и просишь получше подготовиться, прежде чем звонить. Далее следует весьма странное предложение: «Даем минус 15% при переходе к нам». Ты же еще не видел и не знаешь, что будешь изготавливать, сколько это стоит сейчас, как же можешь предлагать скидку неизвестно от чего? На прямой вопрос, как ты собираешься это делать, следует пафосный ответ: «Мы — универсальная современная типография, и мы все можем! Давайте встретимся и все обсудим!» Однажды кое-как отбившись от подобного предложения, проявил любопытство и зашел на сайт типографии такое предлагающей. Одна четырехкрасочная полуформатная машина известной марки и небольшое количество отделочного оборудования. Как будете печатать обложки в пять красок, как лакировать, как собирать клапанные обложки? И таких «как» масса. Но менеджера это, по всей видимости, совершенно не волнует. Скорее всего его задача состоит в организации встречи с руководителем потенциальной компании-заказчика, а дальше вступают в силу «сугубо личные вопросы». Хотя как-то разумно все происходящее можно объяснить только таким способом. Во всяком случае, верить в непроходимую тупость таких менеджеров не хочется.

Возможно, многим из читателей нашего журнала доводилось бывать в различных арабских и азиатских странах, типа Турции, Египта, Китая и т. д. Там практически невозможно пройти мимо лавок торговцев, чтобы не

быть вежливо пойманным за руку с попыткой затянуть внутрь. Причем все торговцы пытаются разговаривать с тобой на нескольких языках сразу, по крайней мере до тех пор, пока не поймут, какой из них до тебя доходит. Причем их уровень навязчивости так высок, что зачастую приходится спасаться бегством. Если же продавец почувствует в тебе хоть небольшой интерес к товару, то вцепляется мертвой хваткой. Редко кому из европейцев или американцев удастся уйти без покупки. Причем тебе пообещают скидку чуть ли не 80% от первоначальной цены, угостят чаем, будут долго потом плакать вслед, что покупатель его буквально разорил, забрав самый лучший товар так дешево... При этом продавец окажется в сумасшедшей прибыли от такой продажи, намного большей, нежели бы тот же самый товар купил бы его соотечественник. Но это такая форма выбивания денег из доверчивых туристов. В итоге получается, что турист очень сильно переплатил за полное барахло. Такой принцип торговли. Такая политика «втюхивания».

К чему такое большое вступление? Вопросы маркетинга своих товаров и услуг в той или иной мере теперь волнуют всех — от таджикских продавцов картошки до крупных банков. Вопрос только в том, какой он должен быть этот самый маркетинг? И так ли уж нужна азиатская система навязывания в нашей стране? Не знаю, как у других, но у автора этих строк такой подход ничего, кроме раздражения, не вызывает. Хотя нет, вызывает еще явное отторжение. Работать с теми, кто так предлагает свои товары или услуги, не хочется «по определению», даже если в этих предложениях имеется здравый смысл.

Возможно, где-то есть специальные учебные заведения, в которых обучают подобным приемам работы. И судя по тому, что ими пользуются многие, в том числе и вполне солидные компании, метод навязывания работает. На самом деле это называется по-научному «активный маркетинг». Но вот с последней фразой мы никак согласиться не можем. Это не активный маркетинг, а маркетинг «втюхивания», по аналогии с действиями китайских рыночных торговцев. Можно почти гарантировать, что ничего хорошего таким способом предложено быть не может. Заказчика нужно просто «развести» на деньги, а дальше хоть «трава не расти». Да, с точки зрения зарабатывания денег подобный подход, возможно, эффективен (сами не пробовали, сказать не можем), но репутация у фирмы от этого будет не на высоте.

Все делается просто. На работу берется менеджер, как правило, неквалифицированный, которому платится мизерная зарплата и обещаются большие бонусы от «результатов работы». А дальше крутись, как хочешь. Его могут даже послать на курсы, где научат «активному маркетингу», и даже продадут «базу данных потенциальных клиентов». Такие затраты на маркетинг для компании минимальны (точнее практически равны нулю), а эффект может получиться большой.

Но почему эти действия принимают столь угрожающие масштабы? Причина, на наш взгляд, проста: очень низкий уровень культуры руководителей многих компаний, беспринципность и жажда наживы любой ценой. Бесспорно, зарабатывать должна любая компания — в этом смысл ее существования, но в конце концов правила поведения и хорошего тона никто не отменял. Тот же руководитель страховой компании будет возмущаться действиями арабского

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете

(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).

А также любую другую полиграфическую продукцию.

– сувенирную продукцию и подарочные наборы

(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи

1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

www.alfa-design.ru



(495)221-74-94

торговца на пляже где-нибудь в пятизвездочном отеле в Италии (предлагающего «почти настоящий Louis Vuitton») и требовать от руководства отеля немедленно «убрать отсюда всех посторонних», но при этом он вполне допускает и приветствует подобные действия от своих сотрудников. Странно? Да странно! Но все это от недопонимания. В Европе должна быть культура и порядок, а у нас — как получится.

Мы не можем дать рецепт, что делать в такой ситуации. Учиться культурному маркетингу! Но это, к сожалению, затратно. Обычный интернет-спам гораздо дешевле. И несмотря на то, что абсолютно все его осуждают, нет-нет, да и сваливается спам от типографий с предложениями «все, что угодно, сразу и почти задаром». Нормально это? Наверное, в нашей стране да.

Возможно, многие зададут вопрос: «Зачем эта статья вообще написана? К чему она призывает и чему учит?» На самом деле учит. По крайней мере, она дает представление о тех мне-

ниях, которые могут возникнуть у потенциальных потребителей товаров и услуг. Нельзя держать своих клиентов «за дойных коров». «Втюхивать» им товары и услуги можно очень ограниченное количество раз. Причем, как правило, ограниченное одним разом. Дальше спасают только «откаты». Но строить на этом свой бизнес вряд ли допустимо.

Впрочем, понимание того, что маркетинг нужен, постепенно проникает в сознание даже тех, кто раньше от этого всячески открещивался. Вот только понимания, что это процесс затратный, пока еще нет. К нам периодически обращаются различные организации (причем как типографии, так и поставщики товаров и услуг), чтобы мы сделали материал, опубликовали статьи или новости, зачастую неприкрыто рекламного характера. «Опубликуйте, это же так интересно для рынка. Вам же все равно нужно что-то опубликовать». И удивляются, если мы отказываемся или просим за это заплатить (если это явная реклама). Во-первых, это инте-

ресно не рынку, а прежде всего компании, предлагающей услугу или товар. Во-вторых, в своих журналах мы сами привыкли решать, что интересно, а что не очень. В этом вопросе опять проявляется желание «втюхать что-нибудь куда-нибудь». В данном случае свою рекламную статью в издание.

Конечно, средства на маркетинг тратить очень жалко (да и не на маркетинг тоже). Но если хочется, чтобы компания имела хорошую репутацию на рынке, делать это все равно придется в той или иной форме. Хорошие примеры тоже есть. Нас недавно порадовало очень грамотное предложение о встрече одной новой современной типографии. Приглашение принес курьер в обычном бумажном конверте. Само приглашение очень простенькое, без лишнего пафоса. Пришло оно примерно за 10 дней до мероприятия (оптимальное время, чтобы нужный человек мог вставить посещение в свой рабочий график). А не за день по электронной почте, как это чаще всего бывает (как будто о тебе вспомнили в последний момент или решили пригласить вместо кого-то, кто прийти отказался). В приглашении имя и фамилия вписаны от руки (и без обычных ошибок)! Это создает ощущение, что приглашаются не «все подряд», кто есть в базе данных, а именно те, кто нужен, и их немного. Иначе просто устали бы переписывать от руки. За пару дней перезвонила девушка и в очень вежливой форме (опять же не перепутав ни имен, ни фамилий, ни отчеств) поинтересовалась, «когда Вы планируете к нам прийти, чтобы руководство нашей компании высвободило это время для встречи с Вами». Не как обычно у нас принято: «подтвердите свое присутствие, а то мы не знаем, на сколько человек фуршет заказывать, боимся перезаложиться». Причем, заметьте, приглашали не в офис «для частной беседы», а на специализированную выставку. И даже тематика выставки подобрана под нас вполне корректно. Видно, что к маркетингу подошли очень взвешенно и грамотно. И старательно изучали тех, кого собираются приглашать.

Любопытно, что подобное приглашение не намного дороже любого другого (даже присланного по электронной почте), но эмоциональное впечатление совсем другое, на порядок лучше. И оно вызывает интерес. А значит, достигло цели! Вот, что значит культура маркетинга.

Таким образом, вопрос успеха маркетинга кроется даже не в самих маркетинговых действиях, а в общей культуре бизнеса, да и просто обычной человеческой культуре. Осталось выяснить, какая культура у нас? Может, нужно предложить международному географическому обществу передвинуть границы между Европой и Азией к западным границам России? Тогда будет точно понятно, что культура у нас азиатская.



Приглашение на выставку от типографии. Достаточно скромное по оформлению и полиграфическому исполнению. Однако вся процедура приглашения проведена очень грамотно

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.	50	100	200	300	500	1000	1500	2000
Стоимость подготовки и тираж (руб./шт.)	370	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).

Предлагается 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	5,20	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 тиснением логотипа 1+0, в коробке 8,5х8,5х8,5 см на бумаге Стардарт 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	65	59	52	48

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

Срок изготовления 10-15 рабочих дней.



Перспективы «Чехова»: новый полиграфический «технопарк»



Для начала несколько слов о том, что такое вообще технопарк. Технопарк — это специальная территория, на которой объединены объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки, учебные и научные учреждения, а также обслуживающие объекты: средства транспорта, подъездные пути, социальная инфраструктура, охрана и т. д. И все это так или иначе нацелено на один или несколько схожих видов деятельности. Смысл создания технопарка в том, чтобы сконцентрировать на единой компактной территории специалистов общего профиля деятельности. Принято считать, что технопарки впервые появились в Америке. В Советском Союзе некоторым прообразом технопарка можно считать академгородки, хотя там, как правило, производства было немного. Технопарки получили распространение в развитых странах Европы (в первую очередь в Германии), где они активно создавались во времена быстрого роста экономики в начале 1960-х гг. В последние годы технопарки широко распространились и в других странах с производящей экономикой, например, в Китае.

Существуют в мире и полиграфические технопарки, где в рамках одной территории создаются или объединяются несколько типографий как однотипной, так и различной специализации. Причина их возникновения проста: находясь в технопарке, можно существенно экономить на вспомогательных работах и непрофильных затратах. Все службы обеспечения в составе технопарка общие, как и охрана, транспортная инфраструктура, энергетика, службы охраны окружающей среды и многое другое. А значит, объединение в технопарк для многих типографий может оказаться эффективным.

Именно об этом сейчас задумалось руководство «Чеховского полиграфического комбината», планируя создать на своей базе, так скажем, «подмосковный полиграфический технопарк». Пожалуй, ни для кого не секрет, что многие типографии, находящиеся в черте города Москвы, испытывают немало трудностей, особенно те, кто «сидит» на арендо-

ванных площадях. Стоимость аренды производственных площадей в Москве высока, и она накладывает свою долю в себестоимости продукции. Сейчас стоимость аренды несколько снизилась, но приток денег в типографии сократился еще сильнее. Правительство Москвы все чаще говорит о необходимости вывода из города вредных и не очень вредных производств, и почему-то

В идее создания полиграфического «технопарка» плюсов больше, чем минусов, и поэтому она реальна

относит к ним полиграфию. Если возникает желание приобрести новое оборудование, то приходится задумываться о том, хватит ли типографии имеющейся электрической мощности. Получить нужное количество дополнительных киловатт электроэнергии очень сложно и дорого, да и различные проверяющие организации покоя не добавляют. Ну а если необходим подвод газа, то эта задача почти не решаемая. Немало существует и транспортных проблем в городе. И это только малая часть всех сложностей нахождения производства в столице. Конечно, человек ко всему привыкает...

Тем не менее можно попробовать взглянуть на проблему и с другой стороны. Объединение в технопарк позволит снять с себя большую часть непрофильных проблем и заняться своей основной деятельностью. И в этой связи руководство ЧПК предлагает всем руководителям московских типографий рассмотреть вопрос о присоединении к будущему технопарку на базе «Чеховского полиграфического комбината». Выгод от такого присоединения может быть много:

■ Производственные площади комбината специально проектировались под полиграфическое производство и позволяют без всяких проблем устанавливать любое полиграфическое оборудование, не

опасаясь за превышение нагрузок на перекрытия и не занимаясь заливкой под него специальных фундаментов. Все уже готово заранее.

■ Комбинат имеет собственную службу энергообеспечения и свою электроподстанцию, что гарантирует бесперебойную подачу электроэнергии в необходимом количестве.

■ На комбинат подведен магистральный газ, так что проблем с его подключением к оборудованию также не будет. Более того, важно понимать, что обеспечение газом, электричеством и т. д. является проблемой самого организатора технопарка — ЧПК, а не типографии в него входящей.

■ Стоимость аренды производственной площади на комбинате заметно ниже, чем в Москве, при этом площади вполне пригодны к использованию без дополнительных вложений в ремонт или реконструкцию. В них работает отопление, канализация, освещение и т. д. В Москве под типографию обычно приходится брать полностью запущенное или разграбленное помещение и тратить время и средства на его восстановление. При этом не раз бывало так, что после того как помещение восстановлено силами арендатора, собственник начинает повышать стоимость аренды, поскольку теперь это не развалины, а вполне приличное производственное помещение.

■ Уникальность Чехова еще и в том, что это город полиграфистов, каким он является уже почти 50 лет. А значит, в городе хорошие полиграфические традиции, и при необходимости найти здесь квалифицированные кадры не составит большого труда. При этом их притяжения по заработной плате будут несколько ниже, чем по аналогичным профессиям в Москве.

■ В развитом технопарке типографиям будет очень удобно сотрудничать друг с другом в плане кооперации. Планируется, что в состав технопарка войдут полиграфические компании самых разных специализаций. Это позволит легко найти себе постоянного партнера или субподрядчика на выполнение разовых работ, не тратя при этом время и средства

на транспортировку полуфабрикатов на другой конец города. Площади будущего технопарка таковы, что полуфабрикаты скорее всего даже не придется вывозить из производственных помещений.

■ На предприятии уже сейчас функционируют структуры, которые в будущем будут обслуживать всех участников технопарка: например, служба сбора и очистки сточных вод, переработки макулатуры, пожарная служба и другие. А также общие социальные структуры: общепит, медицинские учреждения. Общими будут помещения и структуры, не используемые в повседневной жизни: залы для конференций, выставок и презентаций, дополнительные складские площади, специальные транспортные услуги (например, ж/д или такси). Самим участникам технопарка этим заниматься не придется, что позволит сократить лишних людей и сосредоточиться на основной деятельности.

■ По транспортной доступности Чехов, возможно, один из лучших подмос-

ковных городов. Он расположен по Симферопольскому шоссе, достаточно свободной трассе в плане скорости передвижения. Недалеко от комбината находится железнодорожная платформа. Ну и, разумеется, у комбината есть своя железнодорожная ветка, так что грузы сюда могут доставляться как по асфальту, так и по железной дороге.

Впрочем, есть и некоторые аргументы против вхождения в технопарк, которые могут волновать руководителей типографий, задумывающихся о переводе своих производств:

■ Чехов находится не очень близко к Москве, нет ли проблем с дорогой на работу и домой? Если ездить на машине из Москвы в Чехов утром, а обратно — вечером, то двигаться придется против потока. Транспортная загрузка на шоссе направлена в обратную сторону. До Москвы легко можно доехать примерно за 30 мин.

■ Не будет ли внутренней конкурентной борьбы между типографиями, находя-

щимися в одном технопарке? Это вопрос организации бизнеса. Скорее всего переводить в Чехов имеет смысл только производственные структуры, а офисы по работе с клиентами оставить в Москве. Поэтому для клиентов, по сути, ничего не изменится. И сейчас многие типографии имеют офисы на территориях, отличных от места производства.

Таким образом, преимуществ от объединения типографий в единый технопарк значительно больше, чем возможных недостатков. И благодаря этому идея создания полиграфического технопарка в Чехове имеет реальные перспективы для реализации. По мере того как туда станут собираться участники, подтянутся и обслуживающие компании. Логичным будет появление склада бумаги и материалов, сервисной компании по обслуживанию оборудования и многое другое. Но это в будущем. Сейчас важной является сама идея создания технопарка. Остается лишь пожелать успеха в ее воплощении!



Создаем
культурные
ценности...

ОАО «Чеховский
полиграфический комбинат»
142300, г. Чехов,
ул. Полиграфистов, д. 1
Тел.: (496) 788-74-65, (495) 662-19-38
Факс: (495) 788-53-84
www.chpk.ru
e-mail: voronova@chpk.ru

Когда хочется покрасивее, или Печать с расширенным цветовым охватом

Мир сейчас переживает весьма непростое время. В данном случае речь идет даже не об экономическом кризисе, а скорее о техническом прогрессе. Полиграфия как отрасль уже не молода, и все чаще появляются разговоры о ее скорой кончине. Различные электронные средства передачи информации и тиражирования грозят в будущем существенно ограничить области применения традиционной офсетной печати. И одной из важных тем становится качество офсетной печати. Если еще лет 8–10 назад для цифровых устройств понятие «офсетное качество» было идеалом, к которому необходимо стремиться, то сейчас любой струйный фотопринтер за 2–3 тыс. рублей превосходит по качеству печати изображений современную печатную машину стоимостью миллионы долларов. Одним из главных сдерживающих факторов повышения качества печати традиционного офсета являются различные стандарты, которые это качество как раз и регламентируют. На домашнюю струйную печать никакие стандарты не распространяются, и каждый производитель таких принтеров стремится удивить покупателя особой яркостью и на-

сыщенностью полученных на нем фотографий. В итоге формируется мнение, что дешевая домашняя и офисная техника умеет печатать на порядок лучше любой дорогой офсетной.

В результате немало возникает причин для споров между заказчиком и типографией. Зачастую бывает так: не очень грамотный «дизайнер» создал «графический шедевр», напечатал его на домашнем струйном принтере, показал начальству, дизайн утвердили и сдали в типографию для тиражирования. Тот же дизайнер приезжает на печать и начинается проблема: зеленый не такой, как на отпечатке, красный хромает, а синий вообще ни на что не похож. Делается вывод: «типография печатать не умеет». И главное, что заказчик, по сути, почти прав.

Для того, чтобы понять причины такой проблемы, придется копнуть глубже. Когда был сформирован стандарт на офсетную печать, его величину цветового охвата ограничили на уровне той технологии, которая в то время существовала. Первые попытки подобной стандартизации появились более 25 лет назад, а все дальнейшие стрем-

ления усовершенствовать стандарт по сути ничего не меняли. Появившийся сравнительно недавно ISO 12647 лишь закрепил предыдущие наработки. В нем четко с колориметрических позиций описано, что такое голубой, пурпурный, желтый и черный цвет, а также их парные наложения — синий, зеленый и красный. Им дано вполне четкое колориметрическое определение (цифровые значения характеристик цвета в определенной цветовой модели). В данном случае важно, что тот синий или зеленый, который там описан, не может быть зеленее или синее, он только такой, какой есть. Необходимость стандартизации многим очевидна: изготавливая дизайн какой-либо продукции, следует четко понимать, какой она получится в тираже, а без стандартов это невозможно. Получается, что принятый стандарт заранее «ущербен» по отношению к простой офисной технике. В данной статье не стоит задача объяснить, зачем принят тот или иной стандарт. Но вопрос, можно ли что-то исправить, вполне правомочен.

Для начала разберемся, как добиваются широкого цветового охвата домашние и офисные струйные принтеры. Во-первых, в большинстве случаев печать в них проводится в 6–8 красок, причем их число зачастую доходит до 12. Таким образом, обеспечить широкий цветовой охват намного проще. При этом пользователь этого практически никак не ощущает. Его задача лишь загрузить в принтер нужное количество картриджей с чернилами. Дальше принтер все сделает сам. Во-вторых, от такого принтера никто не требует, чтобы отпечатанная на нем фотография соответствовала каким-то стандартам. Важно, чтобы она была яркой и красивой. Большинство пользователей это устроит. Есть, конечно, промышленная фотография, где существуют свои системы стандартов, но на простейшем домашнем или офисном рынке они не действуют. Разумеется, простая замена чернил или даже бумаги радикально меняет результат печати. Вновь напечатанная фотография будет выглядеть совсем по-другому. Но и в этом случае домашнего пользователя это не сильно беспокоит.



Фотографии изображений, отпечатанных с помощью технологий расширения цветового охвата (слева) и обычной триадой (справа)

Полиграфия такого себе позволить не может. Здесь главное — предсказуемость и повторяемость результата. Это в конце концов производство, а не домашняя забава. Отсюда и жесткость стандартизации. И все же, есть ли возможность получить в офсетной печати цветовой охват больший, чем обычно? Чтобы было так же красиво, как на струйном оттиске с фотопринтера? Такие пути есть. Но все, что выходит за рамки принятого стандарта, будет делаться на страх и риск заказчика. И если потом выяснится, что в «цвет не попали», это уже проблема того, кто хотел «выйти за стандарт». Задача решается двумя способами:

■ **Печать с увеличенным количеством красок.** За последние 15–20 лет предпринималось немало попыток получить более широкий цветовой охват, нежели при обычной четырехкрасочной печати. Первое, что приходит в голову, это использовать не четыре, а большее количество красок. Самый простой путь — там, где есть проблемы с синим, зеленым или красным, печатать нужно непосредственно этими красками. Все просто, кроме одного: при такой технологии изображение придется печатать в семь красок. И подобные технологии есть, например, Opaltone. В издательстве «Курсив» ее тестировали довольно давно (еще в конце 90-х гг.) Результаты хоро-

шие, иллюстрации получаются намного ярче и насыщеннее, чем при триадном синтезе. Но плата за это — необходимость печати в семь красок, что очень дорого и нетехнологично. Есть и более простые решения. К примеру, популярный Hekachrome использует не семь, а шесть красок: в дополнение к триадным еще зеленый и оранжевый. Но проблем от этого не меньше. Эти решения также были нами протестированы, и также получены неплохие результаты по цветопередаче.

■ **Использование одной дополнительной краски.** При этом краска подбирается так, чтобы наилучшим образом передавать цвета оригинала. Например, если в сюжете наибольшие проблемы с воспроизведением синих цветов, то добавляется синяя краска, если с зелеными — зеленая. Могут даже использоваться и совсем уникальные краски: розовые, оранжевые, коричневые и т. д. Более того, если в сюжете присутствует объект, цвет которого жестко регламентирован, то можно печатать данный сюжет с применением краски, точно соответствующей по цвету данному объекту. Так иногда поступают, когда требуется достоверно воспроизвести цвета декоративной косметики или окраски автомобиля.

Однако печатать с дополнительными красками получается существенно дороже, чем с базовыми. Да и далеко



Еще один пример изображений, выполненных с помощью технологий расширения цветового охвата (вверху) и обычной триадной печатью (внизу). Фотографии сделаны с тестовых объектов, печатаемых издательством «Курсив» в рамках своих экспериментов

не у всех есть печатные машины с пятью и более красочными секциями. А экономика, как известно, вносит свои коррективы в производственный процесс. И зачастую любое желание

Lininter типография

Тел.: (495) 775-05-87

«сделать лучше» наталкивается на отнюдь не технологические, а банальные экономические ограничения. Именно поэтому все указанные выше методы печати с

широким цветовым охватом большого распространения не получили. Заказчики не готовы переплачивать за весьма сомнительный результат — увеличенный цвето-

вой охват. Не так много потребителей, кто на это реально обратит внимание, да и подавляющее большинство заказчиков устраивает то, что получается при обычном триадном синтезе. Ну а если все же хочется лучше...

Для таких желающих сравнительно недавно (первое упоминание относится к выставке drupa 2000) появились технологии печати расширенного цветового охвата при помощи четырех привычных красок — голубой, пурпурной, желтой и черной. Первопроходцем в этом процессе стала небольшая немецкая компания Erple Druckfarben, выпустившая на рынок продукт под названием Aniva. По сути, это обычная триадная краска, которой можно печатать повседневные работы на обычной офсетной машине привычным способом. Но при желании изготовить что-то уникальное достаточно повысить оптические плотности краски и тем самым получить существенно больший цветовой охват. Конечно, для получения хорошего результата нужно специальным образом выполнить цветоделение, но большой проблемы это не представляет. Повышение оптической плотности проводится простым увеличением наката краски, причем главное ноу-хау этих красок в том, что они это легко позволяют, практически без увеличения растискивания и появления других проблем печати с толстым красочным слоем. Проведенные нами эксперименты показали, что технология работает. Цветовой охват изображений действительно заметно возрастает. И можно без особого труда получать насыщенные цвета, которые обычной триадой добиться невозможно: синие, фиолетовые, зеленые и т. д.

Довольно быстро у Aniva появились последователи. И уже через пару лет подобных продуктов на рынке было много: несколько серий красок от компании BASF K+E (ныне Flint Group), серия красок от Huber Group и т. д. Все их мы в свое время тестировали и получали определенные положительные результаты. Пожалуй, самым эффективным продуктом данной категории можно считать триаду Novospace от K+E. С ее помощью можно получить оттиски с цветовым охватом на 30% большим, чем с обычной триадой. Они были реально сравнимы с цифровыми отпечатками на 6-красочных струйниках! Но у Novospace был и существенный недостаток — работать с ним как со стандартной серией красок невозможно. Так что машину

Вторая революция

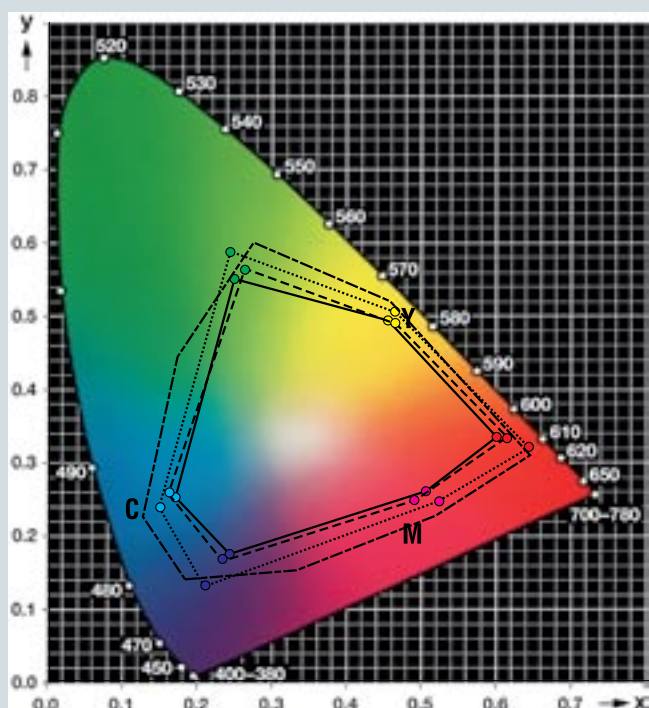
Первую удачную попытку отпечатать цветную фотографию в периодическом издании предпринял журнал National Geographic в июле 1914 г. Печатать цветные изображения пробовали и раньше, но это были специально нарисованные сюжеты, например, как на приведенной здесь иллюстрации (рис. 1). То есть сама по себе технология печати в несколько красок существовала, но для каждого цвета художник вручную рисовал формы, и потом уже с них по очереди печатали нужными красками (причем красок могло быть много). Для печати цветных фотографий нужно было их сначала сфотографировать (это делали через три светофильтра — красный, зеленый и синий), а затем отпечатать красками субтрактивного триадного синтеза. Эта технология тогда только появилась. Результат получался не очень хорошим (и краски были несовершенны, да и технология фотосъемки тоже). Но это был прорыв — первая революция в цветной полиграфии! И в последующие годы полиграфический мир плавно переходил от экспериментов к производству. Но массово периодика стала цветной только в 50-е годы прошлого века. Если возвращаться к теме статьи, то печатать в три краски — голубой, пурпурной и желтой — давала весьма посредственный результат в первую очередь из-за того, что трудно было получить хороший контраст в тенях: тройное наложение не давало черного цвета, хотя в теории должно. Цветовой охват такого процесса оставался весьма скромным. Второй существенной революцией было решение о введении в триадный субтрактивный синтез еще одной краски — черной. В результате оттиски становились намного контрастнее и насыщеннее. Это был первый шаг к технологиям расширения цветового охвата. Произошло это в конце 30-х годов прошлого века.



Рис. 1. Пример цветного изображения из «Иллюстрированного атласа животного мира» за 1907 г.



Рис. 2. Возможно, один из первых результатов экспериментов с триадной печатью и попыткой введения четвертого (черного) цвета. Слева — три краски, справа — четыре



— Стандарт ISO 12647-2 - - - Триада для печати с широким охватом №1
 - - - Струйный шестикрасочный принтер Триада для печати с широким охватом №2

Простое графическое представление цветового охвата обычно рисуют на графике цветового охвата человеческого глаза (называется локус). На самом деле это не совсем корректно, поскольку цветовой охват — фигура объемная, но в полиграфии так принято исторически

необходимо было смывать при каждом переходе с обычной печати на печать с широким цветовым охватом. А это очень неудобно. Именно по этой причине большого распространения эта серия не получила. К тому же заказчики часто сами требуют «печатать по стандартам», а не ставить эксперименты. Собственно поэтому и массового перехода на краски с широким цветовым охватом не произошло. Покупать такие краски и работать с ними большую часть времени «по стандарту» не очень интересно. Краски эти дороже обычных, а переплачивать за «вдруг кому понадобится» типографии, разумеется, не готовы.

Но прогресс не стоит на месте. Технология производства высокопигментированных, высоконасыщенных красок (а все указанные ранее краски именно такие) развивается. И сейчас уже не проблема обеспечить более высокую концентрацию пигмента (и, как следствие, более широкий цветовой охват) в слое краски стандартной толщины или стандартную концентрацию в существенно более тонком слое. Обещается, что в ближайшем будущем появятся универсальные краски (точнее краски на все случаи жизни), позволяющие печатать и на глянцевых, и на матовых, и на офсетных бумагах с хорошей закрепляемостью, низким растискиванием и т. д. Как дополнительный и бесплатный (!) бонус у таких красок будет как раз возможность получить повышенный цветовой охват увеличением толщины красочного слоя. Вот тогда и должна наступить эра офсетной печати с расширенным цветовым охватом. Причем произойдет это уже скоро. О появлении подобной серии красок нам поведали в представительстве Huber Group в России. Скорее всего и другие производители не отстают. И будем надеяться, что недалек тот день, когда производители цифровых печатающих устройств вновь будут говорить фразу «офсетное качество печати» с придыханием...

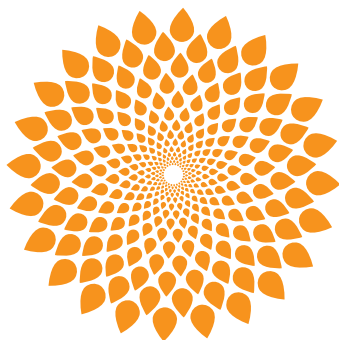
ШИКО Design

ДИЗАЙН-СТУДИЯ / ФОТОСТУДИЯ / ТИПОГРАФИЯ



МЫ ДЕЛАЕМ ЭТО КАЖДЫЙ ДЕНЬ

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



**«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 микрофроектона.

**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

Сертификат соответствия мировым стандартам



Ирина Богаченко,
начальник отдела маркетинга
«Московский центр упаковки»

В октябре этого года «Московский центр упаковки» получил сертификат соответствия системы менеджмента требованиям стандарта EN ISO 9001:2008 в области проектирования и производства упаковки, этикеток, книжно-журнальной и рекламной продукции.

Для нас это важное событие, которое потребовало длительной подготовки, прохождения многоэтапных проверок, тем не менее ставшее результатом объективной

оценки всей организации нашей работы. Сертификат ISO является общепринятой демонстрацией стабильности качества и лучше всего свидетельствует о том, что компанией строго соблюдаются требования, определенные международными стандартами.

Сегодня наличие такого сертификата у типографии — одно из современных требований рынка, особенно при выполнении заказов для международных компаний, которым важны гарантии высокого качества изготовления полиграфической продукции. Мы работаем со многими международными брендами, такими как Ferrero, Nestle, L'oreal, Dior, «Джонсон & Джонсон», «Вимм-Билль-Дан», «А. Коркунов» (Mars), Fazer Group («Звездный») и другими, и в дальнейшем планируем увеличить количество клиентов с мировым именем и выигрывать тендеры на производство печатной продукции. Поэтому получение сертификата ISO стало для нас непременным условием. Однако он не только служит имиджевым задачам — позволяет повысить престиж компании в глазах иностранных и российских партнеров и инвесторов, свидетельствует о прочных позициях предприятия на рынке, но и накладывает большую ответственность и ряд обязательств. Для нас приоритетной задачей теперь является удержание и дальнейшее повышение качества наших услуг и выпускаемой продукции, а также увеличение эффективности управления производством. С этой целью мы планируем проводить опросы, оценивать и анализировать уровень удовлетворенности клиентов качеством услуг «Московского центра упаковки», для чего стандартом предусмотрен соответствующий документ.



Сертификат соответствия системы менеджмента требованиям стандарта EN ISO 9001:2008

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ SAPHIRA



Не всегда легко сохранять спокойствие в печатном цехе. Расходные материалы Saphira снимут Ваше напряжение: все продукты Saphira прошли тщательное тестирование и обеспечивают оптимальные результаты работы. Будьте уверены в компетентной технологической поддержке наших экспертов. Heidelberg найдет решение для любой задачи.

ООО «Гейдельберг-СНГ»
Центр расходных материалов в Москве
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
Центр расходных материалов в Санкт-Петербурге
192148 Санкт-Петербург, ул. Ольги Берггольц, 42, офис 211. Тел.: +7 812 363 27 30, +7 812 363 27 31

E-mail: consumables.ru@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG