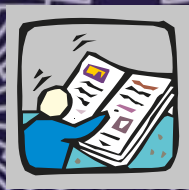


Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

СНОВА

№ 9, декабрь, 2010

АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



«С ног на голову» — новый метод подачи и оформления материала

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(59)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

- С ног на голову, или Как посчитать то, что посчитать невозможно** 4
Подсчет макроэкономических данных зачастую связан со сложностями по сбору нужной количественной информации. Но иногда получить ее не так сложно, если воспользоваться альтернативной методикой, в которой подсчеты перевернуты «с ног на голову»

ОБОРУДОВАНИЕ

- «Издательско-полиграфический комплекс «Лазурь»
«Крупная» региональная типография: есть ли здесь противоречие? 8
«Европолиграфия Плюс»
Когда «евро» — это не про деньги, или Как достигается стандарт в полиграфии. . 10
«Омская картографическая фабрика»
Чудеса еще случаются, особенно если их тщательно подготовить 14

СОБЫТИЕ

- Церемония состоялась! «Мэтр Полиграфии 2010»: «музыка нас связала»? 18
Подведение итогов открытого конкурса в области полиграфического искусства
Будущее полиграфии: поединок профессионалов медиа-отрасли. 22
Компания «Гейдельберг-СНГ» собрала около 200 представителей ведущих типографий России и СНГ на организованном ей мероприятии, которое было посвящено перспективам полиграфии в борьбе с электронными носителями информации за право доставлять читателям контент. Дискуссию вел известный ведущий Владимир Соловьев

НЕГАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ

- Защищайтесь, господа** 26
Разбираемся в вопросе, кому выгодно убедить всех маркетологов перевести всю свою активность в Интернет? И кто на этом в действительности зарабатывает?

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл
Альфа-Дизайн 33
Гейдельберг-СНГ 7
Европапир 2-я обл
КБА 29

МБ Принт 11
МТинвест 15
ОктоПринт Сервис 27
СиДиПресс 31
ТехПол 3
Типография №11 25

Фабрика офсетной
печати вкладка
Формат Лтд 13
Формула цвета вкладка
Bobst 4-я обл
Viva-Star 17

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован гляцевый УФ-лак OKTOSCREEN 808016 с интерференционным пигментом, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив» Журнал «Формат»:

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

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 20.12.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материалов
или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей
редакция ответственности не несет

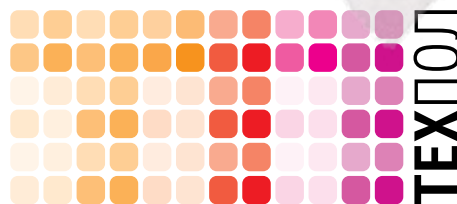
От редакции

Вот такой получился новогодний номер. Собрали, посмотрели, удивились... Все-таки канун Нового Года не совсем то время, когда легко делать журналы. Не все в этом номере получилось так, как мы делали обычно. Кто-то оказался поставленным с ног на голову, что-то не очень правильно сориентировалось, а что-то оказалось вообще в негативе. Даже каким-то образом в журнал вкралась Газета! Вот и «текст от редакции» пришлось срочно переделывать уже в готовом журнале...

А все почему? Повлияло увлечение Интернетом. Тема этого предновогоднего выпуска как раз — «Полиграфия и Интернет». При подготовке этого номера мы очень старались визуально его «оживить», сделать его более динамичным. «Безущую строку», конечно, обеспечить не получилось, «вырывающихся окон» тоже (хотя многие только спасибо скажут), но угол зрения, в прямом смысле этого слова, точно постарались поменять.

И уже почти все у нас получилось, только вот у электронных и коммуникационных «чудес» есть одна существенная проблема — и эта проблема техническая: у нашего iPad разрядилась батарейка в самый неподходящий момент, кто-то перегрыз кабель, подающий в офис Интернет, а старый ноутбук, наконец, уронили со стола, и в нем что-то замкнуло... В общем, в этом отношении у печатного издания пока еще масса плюсов!

Так что от всей души поздравляем всех полиграфистов с Новым Годом, желаем в будущем году справиться с «негативным влиянием Интернета», а лучше пусть весь «негатив» (см. с. 26–33) останется в этом году!



ООО Технологии Полиграфии

технолог

на

аутсорсинге

www.techpol.ru

Еще в научных трактатах, написанных на древней латыни, одной из распространенных фраз являлся *de omnibus dubitandum*, что означает «подвергай все сомнению». Наличие отчета аналитического агентства еще не означает, что все в нем написанное соответствует действительности. Мы ни в коем случае не хотим бросить тень на серьезные мировые аналитические центры, но, к сожалению, и в их отчетах иногда встречаются неточности и ошибки, особенно при попытке типизирования. Если говорить о России, то, с одной стороны, у нас существует официальная статистика (Госкомстат или Книжной Палаты), а с другой — статистика, предоставляемая различными коммерческими структурами, которые либо адаптируют зарекомендовавшиеся методики, либо проводят собственные «изыскания», либо, что еще хуже, под видом исследований представляют данные, которые, что еще хуже, под видом водят собственные «изыскания», ежегодных отчетов о ситуации на рынках и прогноз по развитию каждого из них на тот или иной период времени. Есть такие агентства и в полиграфии, и смежных областях (можно отметить, например, InfoTrends или PIRA). Любопытно здесь то, что агентства, собирающие и обрабатывающие информацию на самом деле, не очень много, и, как

мирователей тенденций». Такие указаны в отчетах этих «фор-подстроиться под те параметры, которые участники рынка пытаются сами превратить в «целеуказатели». И дела, из аналитических агентств же источников, которые, по сути

Подсчет макроэкономических данных зачастую связан с большими сложностями по сбору нужной информации. Но иногда получить ее не очень сложно, если воспользоваться альтернативной методикой, в которой подсчеты переворачиваются с ног на голову

на основании данных одних и тех

правильно, все ведущие игроки рынка делают прогноз своего развития на основании данных одних и тех

по развитию собственного предприятия, помимо планов

или Как посчитать то, что посчитать невозможно, с ног на голову,

составляет около 140 млн жителей, среди которых 3,2 млн детей (0–16 лет), 15 млн учащихся (17–23 года), 62 млн работающих (23–60 лет) и около 30 млн пенсионеров (более 60 лет). Здесь есть некто раньше, да и после школы далеко не все продолжают учиться в вузах, а сразу идут работать, это не очень важно, поскольку есть и более возрастные работающие, а дети в 0 лет книги вообще не потребляют. Но сильного влияния точность подсчетов это все равно не оказывает. Кроме того, небольшой объем потребления книг создают иммигранты (как легальные, так и нет). Конечно, они потребляют немного, но известные нам «гости с Украины» за месяц работы в Москве прочитывают по паре книг. А иммигрантов в нашей стране насчитывается более 10 млн.

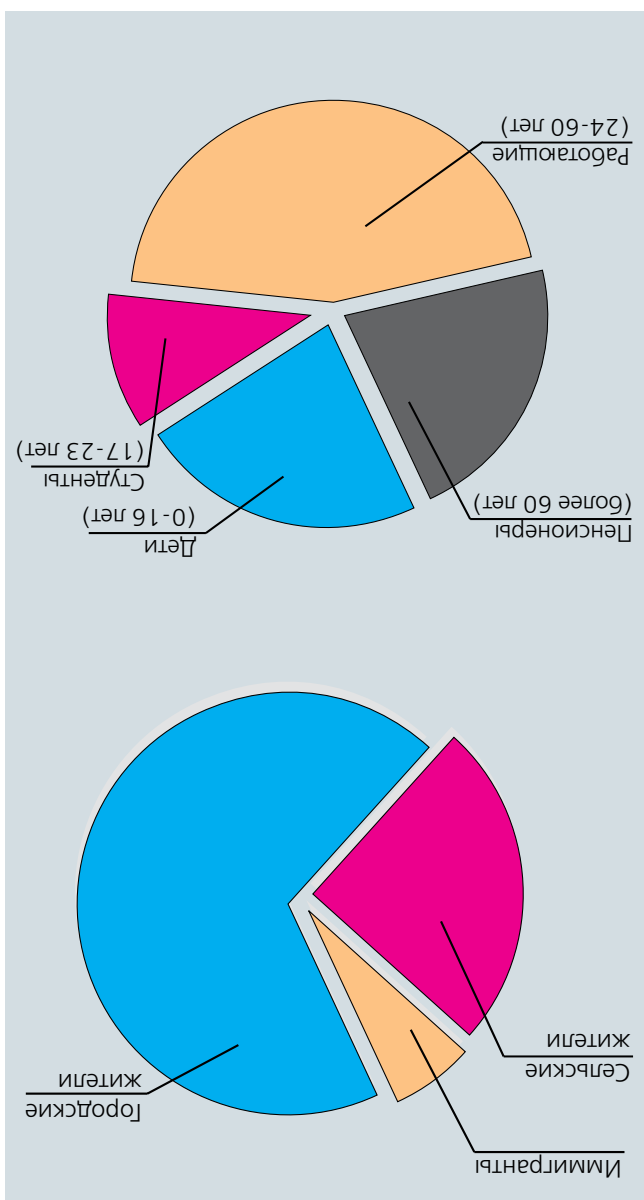
Для окончания подсчетов нужно еще знать, сколько людей живет в городах и в сельской местности. Официальная статистика говорит о том, что 72% населения проживает в городах, а 28% — в деревнях.

Исходя из всех полученных данных можно примерно подсчитать, что Россия потребляет в год около 650 млн книг, а учетом поправки на иммиграцию и специальные издания получаем около 730 млн книг. В большинстве своем это книги относительно простые, вроде дешевых романов и детективов, но факт остается фактом — объем вполне существенный.

Теперь попробуем сравнить его с имеющейся официальной статистикой. По материалам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, в 2009 г. в книжном секторе было отпечатано порядка 9 млрд листов отисков книжной продукции. Если принять во внимание, что книга в среднем состоит из 20 листов отисков, а соотношение цветных книг к черно-белым составляет 2:8, то согласно российской статистике получается, что у нас производится не более 450 млн книг. Откуда же берутся остальные? Или наши подсчеты показывают такую большую порешность?

Попробуем посчитать дальше. Из альтернативных анализов российских источников известно, что объем книжного рынка в России составляет около 2,5 млрд долл, или примерно 78 млрд руб. При средневзвешенной стоимости книги в нашей стране около 120 руб. вычисляем объем продаж книг — 650 млн экз., что вполне похоже на полученные нами результаты? Ошибается? Пока не известно. Есть еще один аспект, который мы не учли. Это импорт-экспорт. В Россию ежегодно импортируется книг на сумму более 200 млн долл., а на экспорт идет около 100 млн долл. (в первую очередь, в страны СНГ). Таким образом, к тем 450 млн книг, которые по данным Федерального агентства производятся в России, нужно добавить еще около 35 млн книг. Получаем итоговую сумму — 485 млн книг в России. Результаты не сходятся с официальной статистикой. Но наш по крайней мере почти совпал с тем, что сообщают торговцы книгами, но и по сравнению с их оценкой наши подсчеты оптимистичнее на 80 млн книг. В общем, объем рынка довольно сложен. И, скорее всего, официальной статистике такой прием попытке анализа нужного нам рынка не одобрен.

Вот такой прием попытке анализа нужного нам рынка. Да, он выполнен наоборот. Сначала мы делаем допущения, а потом пытаемся подобрать данные, которые его могут либо подтвердить, либо опровергнуть, либо уточнить. Наверное, методика не самая надежная, но, как показывает практика, дает более-менее подтвержденные результаты. А главное, с ее помощью можно считать все, что захочется посчитать.



исправляется. Так что усредненные показатели, полученные из 3 книг и для городского жителя и 2 для сельского (кто из сельских сжигает книги — пропадает так называемое транспортное чтение — пропадает как работа на дороге и обдано).

Существенный объем книг потребляют дети дошкольного возраста, школьники и студенты, и в частности учебные заведения. С учетом учебников и книг для них в среднем в год, студент — до 30. Впрочем, существенно для этих книг — библиотечные, но их все равно приходится заменять раз в 3–4 года. С учетом этих поправок на школьника в городе будет приходиться около 11 книг, в сел — около 8. Студенты практические все городские, потребляют ими и книг составит около 14 в год. При оценке состояния книжного рынка мы не учитывали подарочные издания, кулinary, путеводители, справочники, словари и энциклопедии, но они, скорее всего, составляют не более 10% от общего рынка книг. Так что потом можно будет внести поправку.

Далее для подсчетов нужны объективные официальные данные о численности населения нашей страны. Оно со-

Упаковка, которая приносит успех



Для профессионального производства картонной упаковки у Heidelberg есть первоклассное решение. Фальцевально-склеивающая линия Diana X 115 – это высокая скорость производства, надежность и превосходное качество готовой продукции. Благодаря высокой степени автоматизации машины, снижается время приладки и достигается максимальная производительность. В решениях Heidelberg всегда заложен успех.

HEIDELBERG

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

«Крупная» региональная типография: есть ли здесь противоречие?



Основу высокопроизводительного парка оборудования типографии «Лазурь» составляют две рулонные машины: KBA Compacta 216 и Heidelberg Web 8

Во время нашей поездки в Екатеринбург, о которой мы писали в прошлом номере, нам удалось посетить еще одно предприятие — «Издательско-полиграфический комплекс «Лазурь», который находится в небольшом городе Реж Свердловской области. Возможно, в заголовке статьи некоторые отметят несоответствие: ведь когда речь заходит о таком понятии, как «региональная» типография, имеется в виду, как правило, небольшое

предприятие, специализирующееся на выпуске печатной продукции, необходимой в данном регионе. В лучшем случае это типография с одной малоформатной офсетной машиной, и даже не всегда многокрасочной. Обычно наличие двухкрасочной машины уже считается успехом. Впрочем, в последние годы ситуация меняется. Действительно, кто, собственно говоря, установил «стандарт» на региональную типографию?

В случае с «Издательско-полиграфическим комплексом «Лазурь» речь о каких-либо «стандартах» вообще идти не может. Даже в очень крупных центрах, например, в Москве или Санкт-Петербурге, число предприятий, у которых есть большие рулонные печатные машины, можно пересчитать по пальцам одной руки. А в ИПК «Лазурь» эксплуатируется две рулонных офсетных машины с газовой сушкой! Так что с точки зрения общепринятых представлений, эту полиграфическую компанию смело можно отнести в разряд крупных. И как следствие, продукция, которую выпускает «Лазурь» для региона, на самом деле является крупнотиражной.

Тринадцать лет назад все начиналось с небольшого полиграфического производства, призванного обеспечить потребности родного города и его окрестностей. Однако в Екатеринбурге и ближайших областях существовало немало типографий, а становится еще одной похожей в планы «Лазури» не входило. Поскольку Реж — город небольшой, рассчитывать на внушительное количество клиентов не приходилось. Однако руководство типографии обратило внимание на существование целого пласта заказов, который практически некому выполнять. Речь идет о так называемом децентрализованном производстве крупнотиражных периодических изданий, в том числе и федерального значения. К такой схеме производства издатели часто прибегают, чтобы выпускать периодику в непосредственной близости к местам распространения. К числу подобных изданий относятся в основном газеты, тираж которых обычно печатается одновременно в нескольких региональных типографиях, что позволяет сократить время доставки свежего выпуска потребителю. Другим наиболее типичным представителем крупных региональных изданий являются телевизионные еженедельники, требующие, помимо производства, наличия сменных частей содержания. Сегодня их стало довольно много: только наименований можно насчитать с десятков, а суммарные тиражи исчисляются миллионами. При этом по принятой классификации эта продукция относится к категории журналов, а не газет, хотя и печатаются они на легкомелованных или суперкаландрированных бумагах. И как следс-



Komori Lithrone S29 в пятикрасочном исполнении с лаковой секцией приобретен сравнительно недавно

твие, требования к полиграфическому исполнению таких изданий довольно высокие.

Вот за этот рынок и решили побороться в ИПК «Лазурь». Сегодня можно смело говорить о том, что это реальное крупное производство, способное выпускать как «листовые», так и «рулонные» журналы на европейском уровне качества, причем большими тиражами.

Как уже упоминалось, в типографии установлены две машины рулонной печати с газовой сушкой — KBA Comrasta 216 и Heidelberg Web-8, позволяющие печатать крупные тиражи. Дублирование техники гарантирует стабильность производства даже при возможных технических неполадках. Они, как известно, бывают у любого оборудования, но для региональных типографий существует отдельная проблема — получить качественную, а главное, оперативную техническую поддержку. Даже просто на то, чтобы дождаться приезда сервисного инженера из Москвы или другого центрального города, требуется время, а производство телевизионных еженедельников не позволяет ждать. Задержка выхода издания даже на несколько часов может дорого обойтись типографии. Разумеется, в дополнение к рулонной печати есть все необходимое и для послепечатной обработки, причем также в дублированном варианте: фальцевальное оборудование, вкладочно-швейно-резальные агрегаты, линии бесшвейного скрепления — все от ведущих мировых производителей (достаточно назвать Muller Martini и Heidelberg).

Во время нашего посещения все послепечатное оборудование было в работе, в то время как одна из рулонных печатных машин простаивала. На наш вопрос, почему так получилось, руководство типографии объяснило, что, к сожалению, кризис существенным образом повлиял на работу предприятия. Тиражи тех самых «децентрализованных» изданий заметно сократились, что вызвало недозагрузку запланированных под эти работы производственных мощностей. Но как считают в «Лазури», ситуация эта временная, и постепенно объем производства восстанавливается. Более того, «нет худа без добра». В отсутствие крупных центральных заказов в типографии освоили изготовление каталогов для розничных магазинов и гипермаркетов, развитие которых в нашей стране происходит довольно быстро. Именно их и «собирали» на послепечатных линиях во время нашей экскурсии по производству.

Следует также упомянуть и парк листового оборудования типографии. На самом деле, именно с него и начиналось развитие предприятия. Достаточно отметить, что в «Лазури» был установлен первый в нашей стране восьмикрасочный полуформатный Heidelberg Speedmaster 74-8-P5. Он и сейчас используется для производства рекламной продукции и малотиражной периодики. Компанию этой машине составляет пятикрасочная полуформатная Komori Lithrone S29, а также ряд более мелкого печатного оборудования.

Из беседы с директором «Издательско-полиграфического комплекса «Лазурь» Татьяной Александровной Деевой мы выяснили, что такая «нетипичная» форма «региональной» типографии — результат продуманной маркетинговой политики. Объем собственных полиграфических заказов в регионе есть, причем он растет даже в условиях экономического кризиса. По оценкам руководства предприятия, по мере развития торговли будут все больше появляться и региональные каталоги для торговых сетей, и местная реклама (и как следствие, местная



В типографии эксплуатируется первая в нашей стране восьмикрасочная машина Heidelberg Speedmaster 74-8-P5, а также некоторое послепечатное оборудование этого же производителя

периодика). В общем, оптимизм явно присутствует, что не может не радовать, особенно на фоне негатива, который формируют некоторые участники рынка из центрального региона.

Кстати, у типографий центральной части России (в частности, Москвы) уже есть дополнительный повод для беспокойства. Как известно, сегодня в крупных московских типографиях заметную долю выпускаемой ими продукции составляют заказы из российских регионов. Так вот, на наш взгляд, по мере появления и развития в регионах таких типографий, как «Лазурь», печать в Москве или других крупных центрах станет невыгодна: выигрыша в качестве не будет, в производительности и возможностях тоже, а по срокам региональные типографии будут выигрывать как минимум благодаря короткой логистической цепочке. Так что некоторый передел рынка вполне вероятен, особенно за счет тех заказчиков, которые умеют считать деньги и время.



Парк высокоскоростного послепечатного оборудования составляют производственные линии от Muller Martini

Когда «евро» – это не про деньги, или Как достигается стандарт в полиграфии

25 ноября. Воронеж. Преодолев расстояние почти в 500 км к югу от Москвы, столица Черноземья встречала приветливым солнцем, ясным небом и гладью Воронежского водохранилища, по обеим берегам которого широко раскинулся город-миллионник. Пока едем, из окна автомобиля удастся рассмотреть «столичный» характер города — наряду с историческим центром с особняками прошлых веков присутствуют и «новодел», и точечная застройка в виде офисных зданий, и новые торгово-развлекательные центры, и даже местный «небоскреб». Впрочем, с пробками, дорогами и парковками здесь тоже вполне «по-столичному». В самом центре Воронежа — пункт нашего конечного назначения — типография «Европолиграфия Плюс». Это имя, возможно, мало знакомо полиграфической



Торжественное вручение памятного диплома в честь официального запуска новой машины в типографии «Европолиграфия Плюс»



На новой машине KBA Rapida 75 (вверху) во время официальной церемонии печатался реальный тираж, а готовые отиски гости мероприятия разглядывали с большим интересом

Москве (хотя доля московских заказов здесь также присутствует), зато хорошо известно на рынке Центрального Черноземья. Типография занимает сегодня ведущее положение среди региональных полиграфических компаний, выполняя заказы не только для своего города, но и Липецка, Тамбова, Курска и Белгорода. Поводом посетить это предприятие стала презентация и официальный запуск четырехкрасочной машины KBA Rapida 75 второго формата.

Семь лет назад (с 2003 г.) «Европолиграфия» начала завоевывать полиграфический рынок Воронежа. Из производственной базы на тот момент — старая типография, оборудование которой пришлось выкупать в собственность. Доставшееся в наследство упаковочное производство предстояло полностью реформировать. По замыслу владельцев, новый бренд — «Европолиграфия» — должна стать типографией, способной обеспечить потребности заказчиков в разных сегментах рынка, а значит представлять собой универсальное производство с полной технологической цепочкой выпуска печатной продукции. Предстояло все начинать с нуля — изучить потребности рынка, сформировать ценовую политику, наладить работу с заказчиками, в числе которых появилось немало рекламных агентств. Уже через год были видны положительные результаты — типография заявила о себе не только как производитель упаковки и этикетки, но и рекламной коммерческой продукции, а также журнальных изданий. Кстати, по словам руководства типографии «Европолиграфия», сегодня доля заказов в этих трех сегментах почти одинакова.

Благодаря увеличившейся рентабельности предприятия можно было приступать к переос-



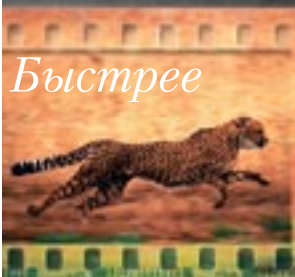
нащению. Правда, под этим следует понимать покупку далеко не нового печатного оборудования. Впрочем, с этого в свое время начинали практически все полиграфические компании. В течение следующего года приобретаются однокрасочные машины Heidelberg Quickmaster 46 и Adast Dominant 714, а в 2005 г. — четырехкрасочная Heidelberg GTO 52 третьего формата и двухкрасочная полуформатная Heidelberg SORMZ. Для «Европолиграфии» это существенный прорыв. К этому времени у нее уже новое арендованное помещение, позволяющее «развернуться» усилившему свои мощности предприятию. Инвестиции в оборудование дали возможность «Европолиграфии» успешно конкурировать на рынке малоформатной печати. Во-первых, машины приобретались разной красочности и печатных форматов, что позволило типографии не только выполнять большой объем заказов, но и грамотно их распределять «на оборудовании» с учетом сложности производства. Во-вторых, наличие многосекционной машины обеспечило возможность выпускать полноцветную продукцию за один прогон, что, безусловно, повысило качество печати и сократило сроки изготовления. А это, в свою очередь, привело к увеличению количества заказов на рекламную продукцию, для которой требования к полиграфическому исполнению особенно высоки. Кроме того, не вызвали сомнения надежность самой техники, ее универсальность и использование в ней проверенных технологий. Как отмечает один из основате-



Существующая печатная база типографии: четырехкрасочный Heidelberg GTO 52 (вверху слева), двухкрасочный Heidelberg SORMZ (вверху справа), однокрасочный Ryobi 510 и машина для оперативной печати Heidelberg Quickmaster



Откройте для себя преимущества ...

 <i>Быстрее</i>	 <i>Выше</i>	 <i>Разумнее</i>
СКОРОСТЬ	КАЧЕСТВО	ЦЕНА

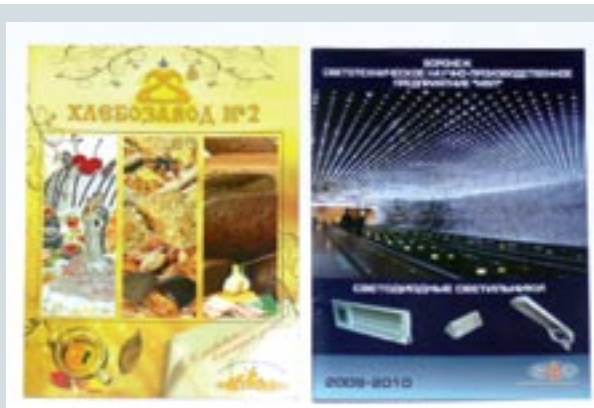
Героев Панфиловцев ул., д.10, корп. 1, офис 808
 тел.: (495) 494 0211, 493 4047 e-mail: mb@mbprint.ru www.mbprint.ru



лей типографии «Европолиграфия» Юрий Александрович Чесноков, «несмотря на то, что техника приобреталась не новая, тем не менее, стандарты, которые действуют на предприятии, позволяют на таком оборудовании делать шедевры». Словам Юрия Александровича можно верить. Этот человек в хорошем смысле «зациклен» на стандартах качества. Он отмечает, что регламентация всего технологического процесса в типографии — от приема заказов до отгрузки — занимает около 60 нормативных документов. По-другому, скорее всего, просто невозможно, тем более, что компания дорожит своим именем как типографии, выпускающей качественную полиграфическую продукцию. Причем это не пустые слова. Компания «Европолиграфия» с самого начала уделяла большое внимание вопросам высокого уровня исполнения заказов, и сегодня здесь не только обсуждается внедрение системы менеджмента качества, но и уже вплотную подошли к процедуре сертификации по ISO 9001. А соответствие международным стандартам уже о многом говорит.

Стремление Юрия Александровича повысить качество полиграфии давно переросло рамки собственной типографии. С этого года действует созданная по его инициативе Национальная Ассоциация Полиграфистов России (НАП). Главная цель этого некоммерческого объединения — «содействие развитию и техническому совершенствованию полиграфической отрасли на отечественном рынке». Соблюдение внутриотраслевых стандартов, следование должностным и технологическим инструкциям, по мнению президента НАП, являются важным условием для того, чтобы продукция российских полиграфических компаний соответствовала европейскому уровню.

Тем не менее, очевидно, что налаживанием только внутренней организации производства всех задач не решить. Несмотря на то, что и требования в типографии довольно жесткие, и достигнут высокий качественный уровень, все же нужно учитывать — оборудование, установленное на предприятии, имеет определенный срок наработки. И если для поддержания качества полиграфии предпринимаются все необходимые меры, то обеспечить высокую производительность на машинах предыдущего поколения невозможно. А отсюда и новые сложности. «Мы столкнулись с тем, что ощутили свою неконкурентоспособность в области печати больших тиражей, — рассказывает Юрий Чесноков. — При заказах от 100 тыс. экз., в основном это этикетки и упаковка, мы не могли предложить адекватную цену, так как затраты времени на печать были очень велики, и, соответственно, себестоимость продукции возрастала». Та-



Основной вид продукции типографии — рекламные материалы в виде так называемых «евробуклетов» (вверху слева), брошюр (вверху справа) и буклетов сложной формы (внизу)

ким образом, стремление расширить свое присутствие на рынке за счет возможности массового производства упаковочной продукции подтолкнуло руководство типографии к новым инвестициям в печатное оборудование. И такими возможностями, по их оценкам, полностью обладает установленная в начале ноября машина KBA Rapida 75.

Не сильно углубляясь в техническую спецификацию данного оборудования, можно сразу отметить несколько преимуществ этой установки. Во-первых, это четырехкрасочная машина второго формата. Для типографии «Европолиграфия» это означает большой шаг вперед в развитии собственного производства. Кстати, в названии компании недавно добавилось слово «Плюс» в подтверждение нового статуса и дополнительных преимуществ от приобретения этой машины. Можно говорить о том, что «Европолиграфия Плюс» полностью закрепились во втором формате в сегменте полноцветной печати. А себестоимость продукции, выпускаемой на полуформатной машине, заметно ниже, чем на оборудовании третьего формата, что обеспечит типографии конкурентные преимущества на рынке. Во-вторых, KBA Rapida 75 — универсальная машина, позволяющая работать с запечатываемыми материалами толщиной от 0,04 до 0,6 мм. Это заметно расширяет возможности типографии по производству продукции самого разного вида, вплоть до упаковки из плотного картона. Для «Европолиграфии Плюс» универсальность оборудования — важный аргумент. В разные годы структура ее заказов менялась, но позиционирование в разных сегментах рынка всегда помогало выживать в любых обсто-



Печатают в типографии «Европолиграфия Плюс» и престижную рекламную продукцию

ятельствах. В-третьих, машина обладает оптимальным уровнем автоматизации для того, чтобы работать даже в условиях частой смены заказов, особенно рекламных. И, наконец, производительность KBA Rapida 75 достигает 15 тыс. отт./ч. По подсчетам руководства типографии, установка этой машины позволит в 3 раза сократить время печати длинных тиражей, что, в свою очередь, предоставит возможность сформировать более низкую цену на полиграфические услуги при сохранении высокого качества. В планах типографии — не только массовое производство упаковки и этикетки, но и печать журнальной продукции с множеством рекламных вкладок, что в общем объеме может достигать многотысячных краскооттисков. При всех преимуществах оборудования стоит отметить и его относительно недорогую стоимость.

К слову сказать, лизинговую поддержку в этой сделке обеспечил банк ВТБ24. Представители банка, присутствующие на мероприятии, оказались тоже весьма неравнодушными к полиграфии. По крайней мере, вопросов по существу задавали много, да и первые тиражные оттиски изучали с большим любопытством. Кстати, тестовая работа оказалась одна из самых сложных — каталог мебельной фабрики. Полиграфисты знают, насколько бывает сложно достоверно передать оттенки цвета натурального дерева. Результат получился убедительным. Надо сказать, что, помимо тестов собственноручно наладчиков печатного оборудования, которые обязательно выполняются, прежде чем запустить машину в работу, в типографии провели и ряд своих тестирований на предмет корректной цветопередачи, соблюдения баланса «серого», что важно для правильного воспроизведения света, тени и полутонов изображения. Это еще раз к вопросу о том, что в «Европолиграфии Плюс» все должно быть на



Среди заказов типографии — книги в мягкой обложке

высоком качественном уровне. В этом, кстати, можно не сомневаться. Сегодня типография находится в надежных руках директора Андрея Евгеньевича Туровцева, офицера запаса, для которого «порядок» и «дисциплинированность» стали образом жизни, и что означает «выполнение поставленной задачи» ему объяснять не нужно.

В настоящее время типография вынашивает проект приобретения собственного производственного помещения. Впрочем, оно уже есть — в соседнем крыле здания. Скоро должны начаться работы по подготовке площадки в соответствии с требованиями полиграфического производства, куда впоследствии перевезут все оборудо-

вание. Года через два, возможно, придется задуматься и о следующих вложениях средств в технику и развитие. А пока, незадолго до установки печатной машины KBA, у типографии «Европолиграфия Плюс» открылся в центре Воронежа новый офис по работе с клиентами. Сегодня для компании это наиболее актуальная задача. Скорее всего, заказчики очень быстро оценят преимущества обновленного «евро»-производства.

■



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

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

ООО «Полиграфические валы»
 152900, Россия, Ярославская обл., г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
 Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
 Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
reina@formatltd.ru

ПТЧУП «Алкциона»
 220029, Минск, ул. Кисилёва, 3/37
 Тел.: (375-17) 306-39-94
 Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

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

Чудеса еще случаются, особенно если их тщательно подготовить...

В конце ноября компания «МТинвест» пригласила нас посетить Омск, где она осуществляет один из крупнейших проектов последнего времени по комплексному оснащению нового здания «Омской картографической фабрики» полиграфическим и вспомогательным оборудованием. О подобных крупномасштабных государственных проектах в области полиграфии не приходилось слышать, пожалуй, с конца 80-х годов прошлого века. И была твердая уверенность, что такого в нашей стране никогда больше не будет.

Надо отметить, что строительство этого предприятия затеяли еще в начале 1990-х гг., но затем в силу известных обстоятельств оно было заброшено. Успели лишь возвести, но не закончить, специально спроектированное здание для типографии. И лишь несколько лет назад государство решило к этому проекту вернуться. Стояла задача создать современный издательско-полиграфичес-



Новое здание типографии выглядит очень внушительно



Основу печатного парка типографии составляют машины KBA: пятикрасочная Rapida 142 (вверху) и четырехкрасочная Rapida 105. Третья машина на момент нашего визита еще не была смонтирована

кий комплекс для печати разнообразной картографической продукции как для нужд государства, так и для ее реализации населению: карт, атласов, путеводителей и т. д. Иными словами, речь идет о выпуске листовой продукции со сложной фальцовкой большого формата, а также различных брошюр (тех же атласов и путеводителей) и книг в твердом переплете (картографических изданий в престижном исполнении). Справедливости ради следует отметить, что подобной продукции в нашей стране категорически не хватает: в московских книжных магазинах легче купить атлас Берега Слоновой Кости, чем той же Омской области. А то, что удастся найти, не выдерживает никакой критики в плане полиграфического исполнения. Так что решение о возрождении проекта картографической фабрики можно считать очень важным и, хотелось бы написать, своевременным, но на самом деле сильно запоздавшим. Но, как известно, лучше поздно, чем никогда.

Главное, что проект все-таки состоялся, и в настоящее время идет процесс его реализации. Некоторое время назад государство объявило тендер на поставку полиграфического оборудования для будущего предприятия. И выиграла его компания «МТинвест». Понятно, что каждый крупный проект — это лакомый кусок для любого поставщика, но чтобы такой тендер получила небольшая и сравнительно молодая компания — это уже похоже на чудо. Как стало понятно из беседы с руководством компании «МТинвест», это, скорее, не чудо, а результат тщательно продуманной стратегии и серьезной подготовительной работы. Одной из причин победы в этом тендере «МТинвест» называет прежде всего «постоянное присутствие». Дело в том, что «Омская картографическая фабрика», как было сказано выше, существует уже много лет и представляет собой довольно скромное предприятие «советского типа». У него, как и у любого полиграфического

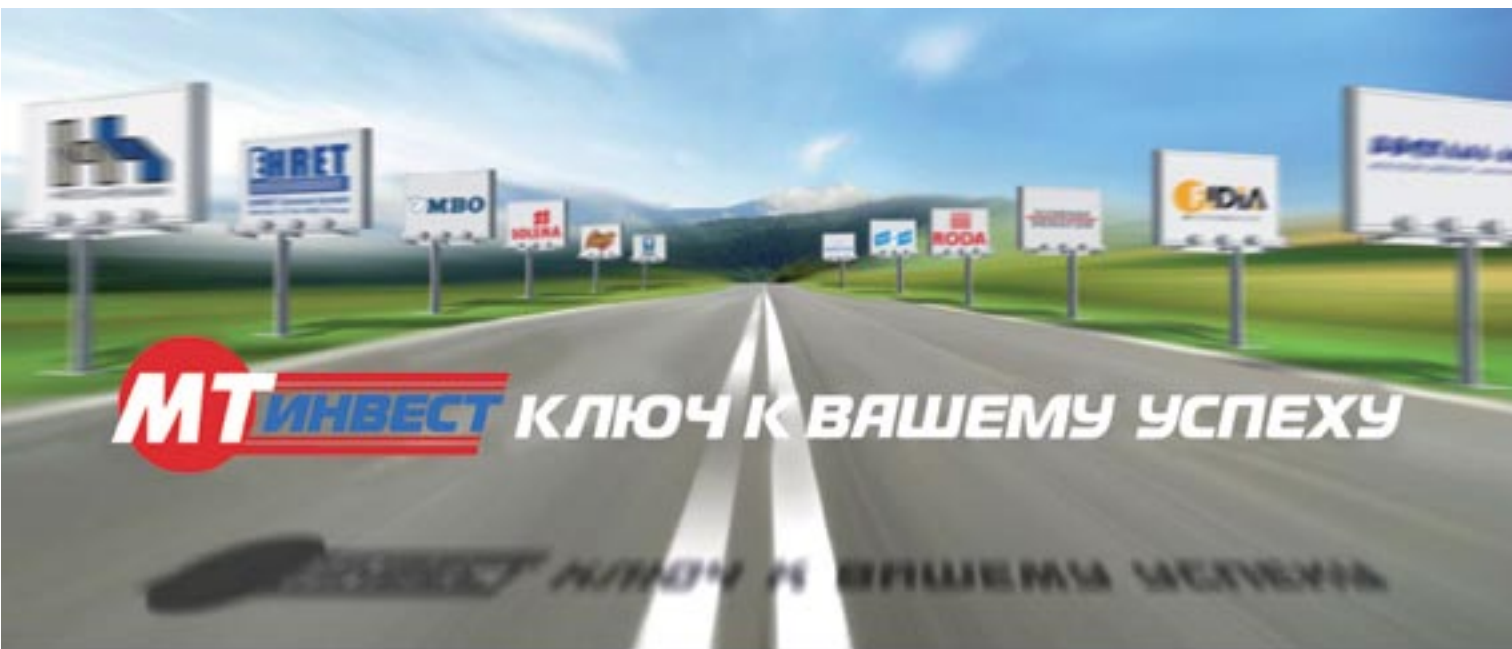


Уникальные фальцевальные машины от компаний MBO и Herzog+Neumann: слева — многокассетная машина с палетным самонакладом Mabeg с максимальным форматом листа 142x165 см, справа — многокассетная машина с дополнительным модулем ножевой фальцовки и круглостапельным самонакладом, максимальный формат листа 76x125 см

производства, были определенные потребности, которыми, впрочем, мало кто из ведущих поставщиков интересовался, поскольку существенным потенциалом по приобретению оборудования и материалов это предприятие, на первый взгляд, не обладало. А руководство компании «МТинвест» сотрудничало с картографической фабрикой многие годы, по мере сил помогая и участвуя в жизни типографии. Поэтому задачи этой полиграфической компании были понятны «МТинвест» лучше, нежели другим участникам тендера.

Другая причина, по которой компании «МТинвест» доверили выполнение данного проекта, заключается в том, что этот поставщик оборудования в первую очередь является системным интегратором, то есть специалистом в реа-

лизации комплексных поставок. Многие другие участники тендера отстаивали свои позиции только с точки зрения поставщиков, пытаясь обосновать необходимость приобретения именно своего оборудования. «МТинвест» во многом свободен от необходимости поставки только собственного оборудования, вследствие чего имеет возможность предлагать лучшие комплексные решения в отрасли. Таким образом, для оснащения предприятия выбиралось оборудование мировых лидеров полиграфического машиностроения: KBA, Kodak, Wohlenberg, Hohner, Kolbus и многих других. Здесь, разумеется, установлено и оборудование, поставляемое компанией «МТинвест», например, уникальные фальцевальные машины MBO, линия для изготовления



ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ: ПОСТАВКА, МОНТАЖ, СЕРВИС



Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5
Телефон: +7 (495) 787- 04-22 Факс: +7 (499) 183-11-84 e-mail: info@mt-invest.ru
www.mt-invest.ru



Комплект для изготовления книжных блоков: линия для подборки тетрадей (слева) и ниткошвейная машина (справа)

интегральных обложек Fidia, резальные машины Schneider Senator и т. д.

Справедливости ради нужно сказать, что ранее нам не приходилось писать о типографии, которая только вводится в эксплуатацию и пока еще не работает и не имеет полноценного штата. Но этот проект настолько уникален, что здесь все приходится делать впервые. Как мы уже упоминали, для типографии в свое время было построено специально спроектированное здание. Правда, проект этот был разработан лет 25 назад под оборудование, выпускаемое в те времена, и сегодня оказался не пригоден для использования. Поэтому специалистам компании «МТинвест» пришлось его полностью переделывать и приспособлять к уже построенному зданию. Ряд цехов поменяли местами, поскольку в запланированном ранее печатном цехе оказались слабоваты перекрытия для новых высокопроизводительных машин большого формата. На момент нашего приезда в типографии заканчивался очередной ремонт, вызванный необходимостью пробивки монтажных ворот в цехах. Кроме того, еще не полностью завершилась и поставка самого оборудования. Такой крупный проект выполнялся в несколько этапов. Часть оборудования будущей типографии, как мы смогли убедиться, уже было установлено и готово к эксплуатации, другая часть монтировалась, третья — находилась в ящиках и только ждала начала монтажа, а кое-что еще только должны были доставить от компаний-поставщиков. Тем не менее, у проекта есть календарный план реализации, согласно которому весь комплекс оборудования должен быть сдан в эксплуатацию к концу года. Так что, когда

читатели журнала получают этот номер, на «Омской картографической фабрике» должны начать производство первых видов продукции на новом оборудовании.

Надо сказать, что здесь установлено немало уникальной полиграфической техники, аналогов которой в нашей стране либо нет вообще, либо их единицы. Даже тот факт, что на предприятии эксплуатируется печатное оборудование с форматом печатного листа 142x102 см, говорит о многом. Машины подобного формата в нашей стране можно пересчитать по пальцам. Разумеется, соответствующего формата должны быть и CtP-системы для изготовления печатных форм, и резальное оборудование для подготовки бумаги и резки готовой продукции. В типографии при этом установлена еще и уникальная фальцевальная машина фирмы MBO, также ориентированная на указанный выше формат листа бумаги. Эта фальцевальная машина позволяет получать сфальцованные множеством сгибов отпечатанные листы большого формата. Так что у типографии появится возможность выпускать географические карты в специальном стандарте (так называемые карты Michelin), когда большой по размеру лист многократно складывается таким образом, чтобы в результате получилась полиграфическая продукция «карманного формата» — компактная и узкая, которая, если ее развернуть полностью или частично, превращается в большую карту местности. Надо сказать, что в мире выпускается огромное количество карт такого стандарта, но в нашей стране их изготавливать было практически невозможно. Теперь хочется верить, что ситуация изменится. Разумеется, на этой же фальцевальной машине можно делать и многостраничные тетради будущих атласов за один прогон. Возможности фальцовки позволяют получить из листа большого формата 32-страничную тетрадь формата A4 или до 80 страниц изданий меньшего формата. Впрочем, одной фальцмашины было бы недостаточно для обслуживания трех печатных машин, поэтому в типографии установлены еще фальцмашины поменьше, а также уникальная линия фирмы Vogata, позволяющая выпускать готовые буклеты со скреплением на проволоочную скобу прямо из отпечатанного листа. Эта линия способна изготавливать продукцию «в несколько ручьев», если это допускается форматом будущего изделия. Линия берет запечатанный лист бумаги из стопы, фальцует его в несколько сгибов, прошивает проволоочными скобами, разделяет заготовку на несколько изделий, параллельно обрезае припуски, и выкладывает продукцию определенными заранее стопами. Такой подход дает возможность получать продукцию с производительностью, недоступной традиционным вкладочно-швейно-резальным агрегатам. Более того, формат ее может быть уникальным, вплоть до размеров спи-



В комплекте оборудования «МТинвест» поставляет даже такие устройства: обычная с виду тележка для перевозки палет бумаги, но с электрическим приводом



Оборудование сверхбольшого формата: резальная машина шириной 225 см и система CtP для изготовления пластин 147х117 см

очной коробки. Кстати, в Европе в таком формате изготавливаются железнодорожные расписания и мини-карты городов или населенных пунктов. Так что теперь, возможно, подобная продукция появится и у нас.

Помимо этого, заслуживает внимания и комплекс для изготовления интегральных переплетных крышек с последующей вставкой блоков. При этом блоки могут быть как шитые нитками, так и клеенные — соответствующее оборудование в составе комплекса также предусмотрено. Интегральный переплет считается перспективным направлением в переплетной технологии, поскольку позволяет сделать книгу легче и дешевле. И то, и другое важно для производства картографической продукции: таскать с собой тяжелый атлас в твердом переплете вряд ли кто-то захочет, а атлас в бумажной обложке может быстро истрепаться. Интегральный переплет — решение промежуточное и во многом самое удачное. О перспективах этого вида переплета много говорят в последнее время применительно к школьным учебникам, но соответствующего оборудования в нашей стране немного, и, как следствие, учебники в интегральном переплете встречаются редко. Отмечу, что подобное оборудование появилось в новой типографии. Если удастся еще решить вопрос с легкой (точнее, пухлой) бумагой, то вполне вероятно появление на свет так называемых «легких» книг, которые так популярны в последнее время в развитых странах.

Этим, разумеется, далеко не исчерпывается комплекс оборудования для «Омской картографической фабрики». Уста-

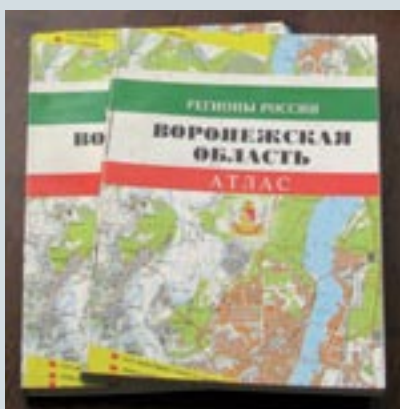
новленная там полиграфическая техника позволит выпускать практически все виды как специализированной продукции (например, карты большого формата), так и вполне привычной: книги, журналы, брошюры, каталоги и т. д. Необходимо отметить и еще одну составляющую данного проекта, а именно, издательскую часть. Процесс составления и подготовки к печати карты очень сложный и трудоемкий, над ее созданием трудится большое количество сотрудников. Так вот, чтобы ускорить этот процесс и повысить качество оригиналов, в рамках реализации этого проекта «МТинвест» поставила в «Омскую картографическую фабрику» один сервер, двадцать компьютеров и сорок 19-дюймовых мониторов, а также 65 специализированных программ.

В общем, на первый взгляд, произошло удивительное событие: в нашей стране в кризисное время государство выделяет финансирование на создание с нуля крупного полиграфического производства. И на эти средства закупается полиграфическое оборудование! При этом современное и в полном объеме. Так что можно констатировать, что чудеса еще случаются, особенно если ими вдумчиво и ответственно заниматься. ■

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

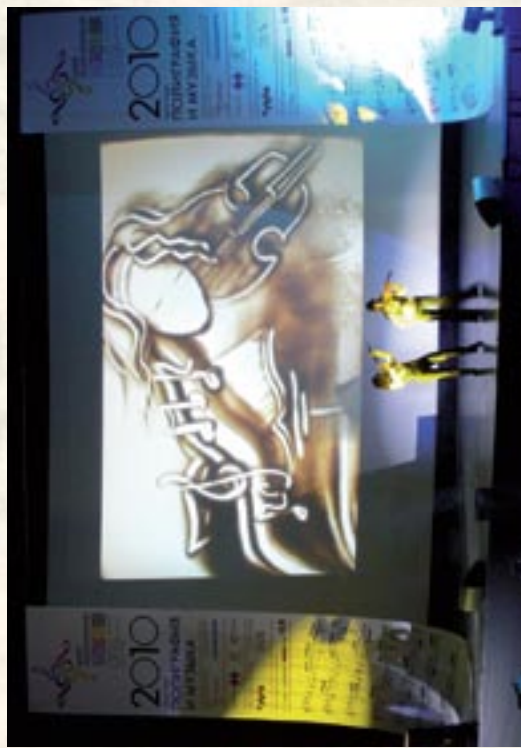
VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS



Первые образцы будущей продукции

ЦЕРЕМОНИЯ СОСТОЯЛАСЬ! «Мэтр Полиграфии 2010»: «Музыка нас связала»?

23 ноября в Центральном Доме предпринимателя состоялась торжественная церемония награждения победителей открытого конкурса в области полиграфического искусства «Мэтр Полиграфии». В этом году конкурс проходил в седьмой раз. Несмотря на кризис организаторы «Мэтра Полиграфии» приложили все усилия, чтобы конкурс 2010 г. состоялся. И пожалуй, это главное его достижение. Вопреки всем худшим прогнозам интерес к «Мэтру» со стороны типографий нисколько не снизился. Об этом говорят упрямые цифры — количество конкурсных работ превысило 150 наименований, что в сравнении с прошлыми годами является неплохим результатом. По словам жюри, качество и сложность присылаемых работ постоянно возрастает. Вполне очевидно, что и сами типографии стали очень внимательно подходить к отбору печатных изделий, присылаемых на суд профессионалов «Мэтра». Приятно отметить, что в этом году около 20% компаний-участников — новые для конкурса имена, впервые принимающие участие в полиграфическом состязании. Некоторым из них удалось получить призовые места. Тем не менее, лидирующие игроки рынка не уступают свои позиции, и год от года берут главные почетные награды. И это происходит не из-за того, что имена этих компаний всем хорошо известны и сила бренда довлеет над мнением судей. Отнюдь не поэтому. Просто уровень типографий, занимающих первые места, действительно очень высок, и мало кто может с ними вступить в серьезное соперничество. В основном это полиграфические компании Моск-



вы и Санкт-Петербурга. Возможно, отчасти поэтому председатель конкурса «Мэтр Полиграфии» Сергей Тарубаров отметил, что в следующем году конкурс постарается выйти на региональный уровень.

Оценивать работы этого конкурсного года, по признанию членов жюри, было непросто. Чтобы выявить победителя, приходилось вводить многоступенчатую систему оценки, от выставления баллов по разным критериям до голосования, что говорит о серьезной полемике, которая велась между судьями. Жюри по-прежнему требовалось большое количество креативных работ, для создания которых потребовались хорошая дизайнерская проработка и зачастую даже конструкторские решения: изделия в виде музыкальной шкалулки, «сундука сокровищ», почтовой посылки и многие другие. Часто стали встречаться издания с объемными элементами — речь идет как о стерео- и варио-эффектах, 3D-изображениях, которые необходимо рассматривать в специальных очках, так и о конструкциях, приобретающих объем при раскрытии самого изделия. Стоит отметить много и «престижных» работ с использованием Дорогих материалов и различных технологий послепечатной отделки. Впервые на конкурсе были представлены ростовые фигуры. И хотя отдельной номинации по этому виду продукции не было предусмотрено (POS-материалы, к которым относятся также и хардпостеры, должны согласно списку номинаций служить собственным рекламным материалом типографии), тем не менее, члены жюри не смогли не отметить эти работы. Одна из особенностей конкурса 2010 г. — отсутствие работ в номинации «Школа». По всей видимости, соревнование в «чистопечатании» теряет свою актуальность. Также в

этом году была применена новая система награждения. Поскольку темой конкурсного года стала «Полиграфия и музыка», то и награждение велось по принципу музыкальных состязаний: номинант (участник шорт-листа), дипломант (кандидат на победителя) и, собственно, победитель.

Всем номинантам и дипломантам конкурса были вручены почетные дипломы, а победители были удостоены главного приза — символа «Мэтра Полиграфии» в виде стеклянной доски с четырьмя металлическими пластинами — «точками раstra», каждая из которых развернута на 15° относительно друг друга. В знак признательности



«Имедженс Принт» (Москва). Серия этикеток для водки «Ять»



«Санкт-Петербургская Образцовая Типография». Комплект рекламной продукции собственной типографии



и уважения за поддержку, постоянство и верность «Мэтру Полиграфии» Сергей Тарубаров вручил памятные золотые значки с логотипом конкурса Бахтиеру Джанзакову, генеральному директору компании «Гейдельберг-СНГ», и Анастасии Высокиной, генеральному директору холдинга «Регент».

Церемония награждения завершилась концертной программой, которая также эффектно и открыла мероприятие. В ней удалось как нельзя лучше передать взаимосвязь двух разных, как земля и воздух, стихий — Полиграфии и Музыки, показав главное объединяющее начало — принадлежность обеих к области искусства. Под звуки скрипок дуэта «Шериденс» художница Лилия Чистина творила удивительные картины из песка, буквально перенося звуки в создаваемые образы. Она «рисовала» музыку, а скрипки озвучивали «написанные» эмоции. Как еще прекраснее это можно воплотить? Жаль только, что песочные рисунки, такие же зыбкие и неустойчивые, как звуки музыки, моментально исчезали, уступая место новым сюжетам, которые также превращались в ничто сразу после того, как были завершены. Есть искусство, к которому нельзя прикоснуться. С этой точки зрения даже хорошо, что наше полиграфическое искусство не относится к их числу.



Типография «Алмаз-Пресс». Журнал «СНОБ»

Победители конкурса Мэтр Полиграфии 2010

КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Дипломанты:

«Дельта Принт» (Москва), упаковка туалетной воды «Одна ночь в Париже». «Аксвек Принт» (Москва), коробка для белья Prima Vista Diva. Типография «Деал» (Новосибирск), подарочная коробка для вина.

Победитель: «Санкт-Петербургская Образцовая Типография», упаковка водки «Русский стандарт».

САМОКЛЕЯЩАЯСЯ ЭТИКЕТКА

Дипломанты:

«Аляска-Полиграфоформление» (Санкт-Петербург), серия этикеток для водки «Руска». «Имедженс Принт» (Москва), серия этикеток для водки «Корн». Компания «Аврора» (Ростов-на-Дону), этикетка для водки «Русская крепость».

Победитель: «Имедженс Принт» (Москва), серия этикеток для водки «Ять».

Гран-при блока «Упаковка и этикетка»
«Smithartman» (Москва). Коробка для туши Evolash.

ЛИСТОВОЙ ЖУРНАЛ

Дипломант: «Центр оперативной печати» (Казань), журнал «БАНЗАЙ».

Победитель: ПК «Пушкинская площадь» (Москва), журнал «Robb Report».

РУЛОННЫЙ ЖУРНАЛ

Дипломанты:

«Первый полиграфический комбинат» (Красногорск), журнал «Первое, второе, третье». «Алмаз-Пресс» (Москва), журнал Estet.

Победитель: «Алмаз-Пресс», журнал «СНОБ».

ЦВЕТНАЯ ГАЗЕТА

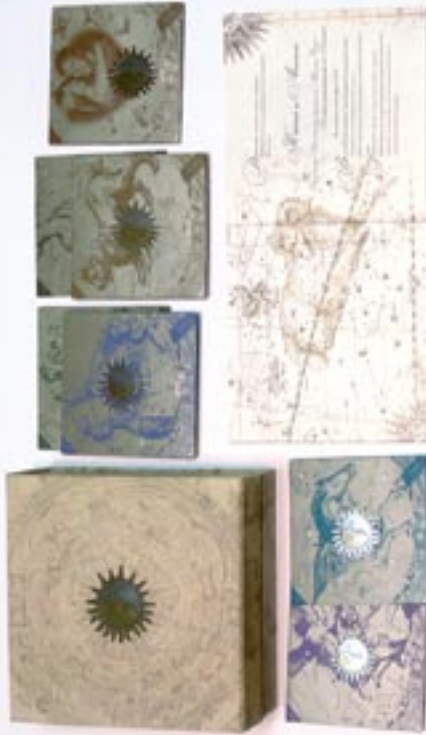
Дипломант:

«ВМГ-Принт» (Москва), газета «Новые Известия».

Победитель: ПК «Пушкинская площадь» (Москва), международный ежемесячник «Совершенно Секретно».



Типография «Омега-Принт» (Ростов-на-Дону). Книга-альбом «Кавказская доблесть»



Типография «IDEAPRINT», Санкт-Петербург. Музыкальная шкатулка с приглашением на свадьбу. Победитель в номинации «Полиграфия и музыка». Шкатулка не только «пела», она отличалась сложнейшим полиграфическим исполнением

«Санкт-Петербургская Образцовая Типография». Упаковка водки «Русский стандарт»



«Компания ПРО». Каталог выставки «Помпеи» в Государственном Историческом музее

КНИГА

Дипломанты:

Редакция журнала «Эскавайр», книга «Правила жизни» (сто лучших интервью из журнала «Эскавайр»).
 Типография «Цветпринт» (Санкт-Петербург), книга о Э.Л. Нобеле.

Победитель: «Омега-Принт» (Ростов-на-Дону), книга-альбом «Казачья доблесть».

Годовой отчет, каталог

Дипломанты:

«Синержи» (Москва), каталог часов «Cartier».
 Типография «Принт Класс» (Москва), каталог выставки «Искусство куклы».

Победитель: «Компания ПРО», каталог выставки «Помпеи» в Государственном Историческом музее.

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дипломанты:

Информационно-издательское товарищество «А-Гриф», фотоальбом «Picture for cash». «ШИКО Дизайн» (Москва), тотем игры «Gran Turismo».

Победитель: «Санкт-Петербургская Образцовая Типография» (Санкт-Петербург), рекламная продукция типографии.

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Дипломанты: «Синержи» (Москва), меню ресторана. Печатный салон «ВОВРЕМЯ» (Москва), фотоальбом «Запиво».

Победитель: Печатный салон «ВОВРЕМЯ» (Москва), фотоальбом «Мальдивы».

ПОЛИГРАФИЯ И МУЗЫКА

Дипломант: «МС-Принт» (Москва), комплект для презентации альбома группы Петра Налича (упаковка для компакт-диска, конверт, приглашение).

Победитель: «IDEAPRINT» (Санкт-Петербург). Музыкальная шкатулка с приглашением на свадьбу.

Приятно отметить, что на прошедшем конкурсе существенную долю участников стали составлять компании из регионов России. География конкурсантов постоянно расширяется, появляются участники из соседних государств (Беларусь, Украина, Казахстан). И хотя лидеры российского полиграфического рынка пока еще «держат свои рубежи», из года в год подтверждающая статус лучших, конкуренция среди участников с каждым годом все острее...



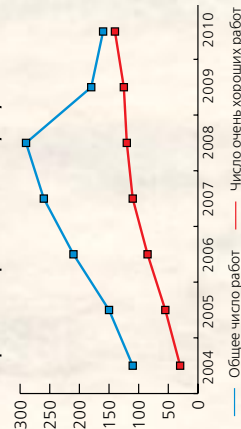
Печатный салон «ВОВРЕМЯ» (Москва). Фотоальбом «Мальдивы» (изготовлен тиражом 1 экз.!)

Официальные цифры

Когда конкурс создавался (а это было в 2004 г.), главной его целью было объявлено следующее: стимулировать развитие полиграфии России и стран СНГ, демонстрировать последние достижения полиграфистов, определять тенденции и направления развития отрасли.

Сейчас, спустя 6 лет, можно смело сказать, что со своими задачами конкурс успешно справляется. Главным показателем этого является количество качественных и заслуживающих пристального внимания работ, присланных на конкурс. В первые годы существования «Мэтра Полиграфии» во время работы жюри не раз возникали вопросы: «Зачем такое прислали на конкурс? Эта работа вообще не выдерживает никакой критики».

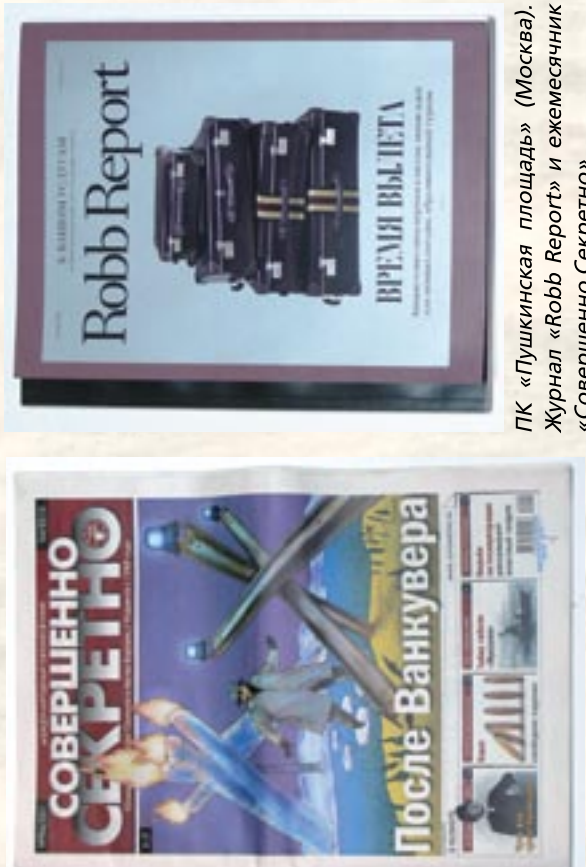
Так вот в конкурсе 2010 г. таких работ были единицы. Практически все, что прислали на конкурс, заслуживало уважения и пристального изучения членами жюри. Подробнее см. график.



Печатный салон «ВОВРЕМЯ» (Москва). Фотоальбом «Мальдивы» (изготовлен тиражом 1 экз.!)



Гран-при блока «Упаковка и этикетка» «Smithartman» (Москва). Коробка для туши Evolash



ПК «Пушкинская площадь» (Москва). Журнал «Robb Report» и ежемесячник «Совершенно Секретно»

Будущее полиграфии: поединок профессионалов медиа-отрасли

24 ноября около 200 представителей ведущих типографий России и СНГ собрались на мероприятии, посвященном теме «Будущее печати», которое компания «Гейдельберг-СНГ» организовала для своих партнеров. В последнее время этот вопрос очень тревожит всех полиграфистов. Идет активная борьба электронных носителей информации с печатными изданиями за право доставлять читателям контент. К участию в качестве спикеров были приглашены эксперты различных сегментов принт-медиа-бизнеса. А модератором дискуссии выступил Владимир Соловьев, журналист, писатель и блогер, но прежде всего профессиональный теле- и радиоведущий, известный по передаче «К барьеру!», а сейчас похожему ток-шоу «Поединок».

Однако на этот раз «дуэли» не получилось. Просто потому, что, как сразу было отмечено в начале обсуждения, среди полиграфистов «все друзья» и «сталкивать никого не нужно». Тем не менее, «игра шла по правилам»: были и дуэлянты, и секунданты, и мнения экспертов из зала. Все получили возможность высказать свой взгляд на актуальную тему. И надо признать, дискуссия оказалась весьма оживленной.

Раунд первый. На дуэль вызываются...

Для любого поединка, в том числе словесного, нужно как минимум два противоположных мнения. В данном случае в защиту печатных изданий и полиграфии в целом выступал генеральный директор издательства «Курсив» Александр Амангельдыев, а сторону средств электронной коммуникации отстаивал Виталий Дубинин, владелец iD EAST, компании-разработчика мобильных приложений.



Александр Амангельдыев



Виталий Дубинин

По мнению Виталия, на фоне общего роста рынка будет происходить его сегментация. Верхний эшелон печатных изданий останется, так же, как и так называемые «маргинальные» издания (бесплатные газеты, которые обычно раскладывают по почтовым ящикам). Не уступит своих позиций люксовый сегмент — подарочные издания, детские книги, коллекционные экземпляры. Между тем средняя прослойка, например, «легкая» литература, будет постепенно переходить на цифровые носители, поскольку это дешевле. Что касается рекламного бизнеса, то Виталий Дубинин считает, что реклама в прессе и книгах морально устарела. Реклама же на мобильных устройствах предоставляет сильный коммуникационный канал — увидев баннер

в мобильном телефоне, можно сразу связаться с продавцом, узнать адреса точек продаж и т. д. С другой стороны, по опыту внедрения технологий собственной компании он признал, что рынок сегодня еще не готов к новым технологиям.

Оппонировал Александр Амангельдыев: «Говоря о скорой победе цифровых технологий над традиционной полиграфией, многие забывают простые экономические законы. Выживет то, что окажется выгоднее. А бесстрастная экономика пока говорит о том, что использование Интернета для публикации газет, журналов, книг, фильмов, музыки и т. д. выгодно только владельцам интернет-каналов и производителям устройств доступа. Для владельцев самого издания (а именно оно является ценностью) тради-



Дискуссия проходила оживленно

ционные формы его публикации (книга, газета, DVD-диск) являются определенной формой защиты прав правообладателей. Нелегально тиражировать книгу или журнал слишком дорого, а цифровой файл книги, выложенный в Интернет, начинает жить своей собственной жизнью, принося прибыль кому угодно, только не издателям и авторам этой книги. Возможно, не все знают, но сейчас в нашей стране объем нелегального оборота цифрового контента (тех же книг в электронной форме) как минимум на порядок превосходит легальный (и это только официальная статистика). Издатели, которые сами «раздают» свои издания через цифровые каналы доставки, на мой взгляд, роют себе экономическую могилу.

Раунд второй. Слово защитникам

Далее другие участники дискуссии могли выступить в поддержку той или иной стороны.

В защиту полиграфии высказался Сергей Тарубаров, президент группы компаний POL.S.TAR: «Компьютерная техника, без всякого сомнения, развивается очень быстро и движется по планете стремительным шагом. И, конечно же, делает нашу жизнь проще, удобнее, информативнее... Но несмотря на это я не могу себе представить свою маленькую дочку, держащую в руках какой-нибудь iPad вместо хорошо изданной, яркой, красочной детской книжки с картинками. Важна эмоциональная составляющая. Кроме того, территория России огромна, и Интернет есть далеко не в каждом доме».

Председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции Александр Оськин представил прогноз,

согласно которому в ближайшие 5 лет общие тиражи печатных СМИ снизятся на 50%. «В России, и еще больше — в стране слишком много издательского мусора. Сегодня издатели ищут новые способы ведения бизнеса и применяют концепцию 360°, что подразумевает продвижение контента через все доступные носители информации как электронные, так и печатные», — отметил он.

Свое экспертное мнение представил Борис Каган, директор по производству медиа-холдинга «Эксперт». Он заявил, что даже в наше время повальной коммерциализации все равно люди ходят на симфонические концерты, слушают классическую музыку... Также обстоит дело и с полиграфией. Хорошую книгу ничем не заменишь. Ежедневная привычка читать газету никуда не исчезнет. А значит, у полиграфистов всегда будет работа.

Своим видением ситуации в отрасли поделился Михаил Воробьев, владелец типографии «НексПринт»: «Сегодня мы ощущаем на себе вторую волну кризиса. Несмотря на это мы запустили новый проект — печать книг по требованию, что оказалось очень перспективным и прибыльным. Ведь именно у печатной книги есть свой дух, — то, что не передать с помощью электронных носителей. Полиграфия очень традиционная отрасль. Мы не любим перемены».

На стороне Интернета выступил Юрий Чередниченко, ведущий специалист по ведению бизнеса клиента, корпорация «РБС». Он заявил, что по исследованиям аналитического центра «Видео-Интернешнл», сделанным весной этого года, за время кризиса доля Интернета как канала коммуникации выросла на 50%. Цифры — вещь упрямая, и в том, что тенденция пе-



Борис Каган



Александр Оськин



Елена Политова



Борис Степанов



Сергей Тарубаров



Елена Филимонова



Михаил Воробьев



Юрий Чередниченко

пераспределения рекламных бюджетов в сторону Интернета в России сохранится, он не сомневается. Тем не менее, продукция печатной индустрии все равно будет востребована, а наиболее светлое будущее именно у тех полиграфических компаний, которые будут не противиться Интернету, а грамотно использовать его для роста своего бизнеса. Елена Филимонова, руководитель отдела по развитию бизнеса клиента, корпорация «РБС», добавила, что Интернет сегодня открывает для полиграфистов широкие возможности и призвала всех активнее его осваивать.

Борис Степанов, руководитель проекта www.print-forum.ru (Москва), бизнес которого непосредственно связан как с Интернетом, так и с полиграфией, согласился с тем, что передача контента на мобильные цифровые носители — это очень удобно. Тем не менее, по его мнению, все решает экономика — если цифровые носители станут безумно популярными, а цены на них упадут, то издателям ничего не останется, как устремиться туда за читателями. Контент станет очень дешевым, а реклама будет интерактивной. В то же время такие сегменты, как упаковка, этикетка, коммерческая реклама, сохраняются, но выживут сильнейшие игроки.

Завершила выступление спикеров Елена Политова, генеральный директор типографии «Столичный бизнес». Как представитель небольшого издательства, выпускающего отраслевые журналы, она уверена, что Интернет дает огромные возможности и большие перспективы. Но параллельно с его развитием будет идти вперед и полиграфия. Ее издательство выпускает как электронные версии журналов, так и печатные. Сегодня, с одной стороны, наблюдается сокращение тиражей, а с другой — увеличение наименований журналов.

Раунд третий. Мнение зала

Далее к дискуссии присоединились все участники мероприятия, среди которых Евгений Пахомов, типография «Дитон» (Санкт-Петербург): «Мы живем в непростые времена перемен. С появлением новых продуктов определенные старые продукты уйдут в прошлое. Но никто не знает, какими будут эти новинки. Например, Интернет породил гигантское количество блогеров, которые хотят себя увековечить сначала в Интернете, а потом, возможно, и в печатном издании. Рынок — живой, он всегда будет развиваться и дополняться. Сегодня всех нас объединяет Heidelberg, который предлагает технологии, адаптированные к рынку. Все зависит от нас: от того, насколько мы сами сможем приспособиться к новым условиям».



Евгений Пахомов

Ситуацию с падением средних тиражей прокомментировала Нина Шапинова, исполнительный директор издательства «Курсив»: «Да, безусловно, такая тенденция есть, но в то же время посмотрите, как возросло количество новых журналов. Недавно я получила рекламную рассылку на бумаге от одного издательства. Нам предлагали подписаться на журналы для секретарей, офис-менеджеров, менеджеров по уборке помещений и офиса. Вы только представьте, какое разнообразие желаний! За счет этого будет прирастать количество журналов. И еще сегодня мы видим, насколько изменились книжные магазины, сколько появилось новых изданий. Ну а такая полиграфическая продукция как упаковка и этикетка не исчезнет никогда».

Александр Татьянко, типография «Дрофа-Принт» (Москва), дал свою оценку ситуации в отрасли: «Книжный бизнес и СМИ продолжают сдавать свои позиции. Сегодня нам с реализации возвращается до 50% продукции. Полиграфия — очень материалоёмкая отрасль: до 40% стоимости печатного продукта — это полиграфические материалы, которые в нашей стране не производятся. Ценообразование напрямую зависит от стоимости этих импортных материалов. Сегодня в Китае очень сильно развивается полиграфическая отрасль. И уже на рынке упаковки мы ощущаем давление из Китая и других близлежащих стран. Нам приходится нелегко».

На защиту книжной продукции встал Олег Лищенко, издательство «Белая Река» (Уфа). Это предприятие не только издает и печатает полиграфическую продукцию, у него есть свои книжные магазины. Последние десять лет часто задают вопрос, как умирает книга. И за эти годы руководство «Белой реки» выработало только один подход — оборот книжного магазина снижается тогда, когда в нем хуже работаешь. Даже в кризис падение в книжном сегменте меньше, чем общепромышленное. Олег Лищенко считает, что нужно работать и увеличивать свои кон-



Нина Шапинова



Олег Лищенко



Наталья Шкрунина



Александр Татыанко



Владимир Соловьев

курентные преимущества. Он оптимист и верит в будущее полиграфии!

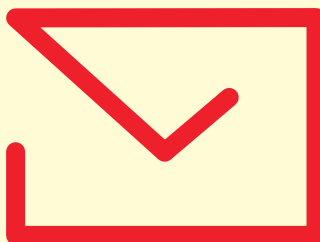
Со стороны упаковочного сегмента выступила Наталья Шкрунина, типография «Этикор Ин» (Подольск). Она, как и многие, уверена, что упаковка не умрет. Картонная упаковка будет развиваться, ведь кроме очевидных преимуществ, — это еще и самый экологичный вид упаковки. Наталья не сомневается, что у полиграфии большое будущее. Каждому заказчику нужен особый уникальный полиграфический продукт, а не что-то стандартизированное. Поэтому она убеждена, что необходимо развивать технологии, строить собственное производство полиграфических материалов, чтобы полиграфические продукты становились доступнее.

Резюмировал все вышесказанное Владимир Соловьев: «Сегодня мы говорили о бу-

дущем полиграфии на фоне падения рынка. Но в том, что было сказано, нет привязки к общему падению экономики. Да, снизились тиражи печатной продукции, но и вся экономика в целом серьезно просела. Причем по отдельным отраслям падение намного больше, чем 20%. Может, причина в этом. Покупки печатной продукции всегда эмоциональны. Когда люди подавлены, они покупают в момент кризиса, а потом, когда в обществе царит гнетущая атмосфера, естественно, спрос снижается. Но при экономическом подъеме, спрос восстанавливается. Почему же сегодня мы проецируем именно кризисную ситуацию на полиграфическую отрасль? Почему мы считаем, например, не

за десять лет, а за период кризиса, на основе чего рисуем апокалипсические прогнозы. И что касается самих прогнозов, кто-нибудь из вас 20 лет назад мог представить, что он будет работать в полиграфии, будет жить в этой стране и по этим законам? Все экономические прогнозы нужно печатать рядом с астрологическими — вероятность у них одинаковая! Что касается победы Интернета над полиграфией, то сегодня в нашей стране не все районы газифицированы, не говоря уже о повсеместной интерне-тизации. А если печатные издания и будут умирать, то только те, которые никому не интересны. Так же, как и в других отраслях, с рынка уходят слабые игроки!»

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

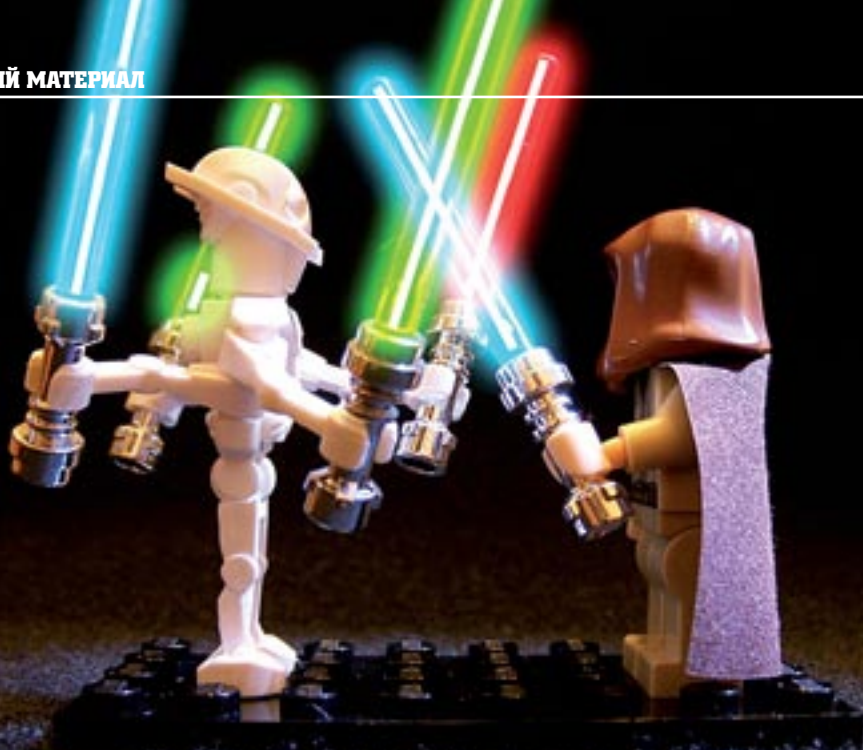
Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



ЗАЩИЩАЙТЕСЬ, ГОСПОДА...

Сегодня во время практически каждой встречи, каждого интервью с руководством той или иной типографии возникает вопрос о будущем полиграфической отрасли: Интернет и электронные устройства полиграфию убьют. Уже почти все с этим согласны, остается лишь вопрос «когда?» Через пару лет, через 5 или 10? Здесь оценки расходятся... Одни уверены, что «на наш век хватит», другие поговаривают о скорейшем выходе из бизнеса, «пока еще не совсем поздно». Кто из них прав — никто не знает. Скорее всего, не прав ни тот, ни другой. Когда сыщики ведут расследование, они, в первую очередь, задаются вопросом: «А кому это выгодно?» Используем такой подход и мы, чтобы разобраться в этой ситуации.

В настоящее время объем всего полиграфического производства в мире составляет около 650 млрд долл. в год. Если вычесть из этого примерно 400 млрд долл., затрачиваемых на печать самых разных видов упаковки, то все равно остается весьма впечатляющая сумма в 250 млрд долл. на изготовление других видов полиграфической продукции: книг, газет, журналов, рекламных проспектов, постеров, наружной рекламы и т. д. Много это или мало? В масштабах глобальной экономики это, конечно, не много. Полиграфия сама по себе отрасль маленькая, практически во всех странах мира. Ее нельзя сравнивать не только с крупными отраслями — энергетикой или автомобилестроением, но и с та-

кими молодыми и быстро развивающимися, как телекоммуникация или микроэлектроника, которые многократно больше и к тому же требуют постоянного вливания немалых сумм денег. А где их взять? Количество денег в мире — величина ограниченная. А значит, их нужно у кого-то отнять. Проще

При анализе любой ситуации, так или иначе связанной с какими-то побудительными мотивами, всегда должен возникнуть вопрос: «Кому все это выгодно?» Попробуем разобраться: «Кому выгодно убедить маркетологов перевести всю свою активность в Интернет?»

всего — у слабых и беззащитных. И вот к этим отраслям полиграфия относится в полной мере. Крупные и, как следствие, инвестиционно привлекательные индустрии, на-

пример, телекоммуникация, привыкли жить в условиях жесточайшей конкуренции и в буквальном смысле слова «биться» за каждого клиента, каждую копейчную сделку. Переманивание единичного клиента из «Билайна» в «Мегафон» или наоборот воспринимается этими компаниями как большая победа. В полиграфии этого нет и в помине. В большинстве случаев руководство типографий даже не задумывается о таких простейших вещах, как маркетинг, PR, защита доли рынка, позиционирование и т. д. О своих преимуществах перед другими носителями информации даже профессионалы в области полиграфии не имеют ни малейшего понятия. Более того, многие, сами того не понимая, «играют в команду соперника», при этом полностью уверены, что поступают себе во благо и смогут таким образом всех перехитрить. Но в конце концов это личное дело каждого руководителя типографии. Задача этой статьи: попытаться прояснить некоторые моменты текущего и перспективного противостояния отраслей, чтобы по крайней мере хоть кто-то из заказчиков и производителей печатной продукции задумался, что нужно сегодня делать и имеет ли смысл «добровольно сдавать позиции».

Для начала приведем несколько цифр. Возможно, далеко не всем известно, что в России на обеспече-

ние доступа в Интернет (то есть только на аренду канала — от доступа по телефону до выделенных оптоволоконных линий) тратится ежегодно более 8,5 млрд долл. Это, кстати, в два раза больше, чем вся российская полиграфия вместе взятая. А ведь доступ в Интернет обеспечивается, по сути дела, несколькими крупными провайдерами (владельцами каналов). При этом важно понимать, что в последние 10–15 лет эти компании росли стремительными темпами и привыкли к такой динамике развития. Но в настоящее время темпы их роста замедлились в силу того, что число новых клиентов сокращается (все, кто хотел подключиться к Интернету, скорее всего, это уже сделали, и дальнейший рост возможен только за счет остаточного спроса). Разумеется, это не устраивает интернет-провайдеров. Выход: заставить платить существующих клиентов больше денег. Но это задача более сложная и комплексная. Автору этих строк уже многократно звонили менеджеры домашнего Интернета с предложением «увеличить скорость канала». На вопрос «зачем?» (он у меня и так довольно быстрый), прозвучал вполне наивный ответ: «Как зачем? У вас все будет быстрее скачиваться!» Вот она истина! Что можно скачать из Интернета? И для чего нужна высокая скорость скачивания? Например, чтобы почитать новости на RBC или Yandex, большая скорость не требуется, она нужна, когда необходимо скачать фильм, музыку, PDF-журнала или книги. Но если фильмы и музыка в Интернете обычно оказываются пиратскими способами, то журналы и газеты многие издатели зачем-то сами туда выкладывают. Никто не задумывался о том, почему так процветает пиратство в Интернете? Мы никого обвинять не хотим, но нам кажется, что бороться с пиратством в Интернете не в интересах интернет-операторов. Если из Интернета нечего будет скачивать, то как продавать тогда быстрые и дорогие каналы доступа? Лучше, конечно, убедить владельцев видео- и аудио-контента добровольно выкладывать фильмы или музыку в Интернет, но они на это не очень ведутся и предпочитают сначала выпустить их в официальный прокат или на лицензионных дисках. Почему? Технические сложности? Вряд ли... Каналы с высокоскоростным доступом уже широко распространены. Просто в кино или телевизионном секторе очень большая конкуренция, и люди привыкли дорожить своей продукцией и не раздавать ее просто так. Они же привыкли защищать свою собственность и свой бизнес. Они привыкли бороться... А издатели и полиграфисты — нет. И многие по доброй воле раздают свои

издания через Интернет вполне официально, что на руку только владельцам интернет-доступа. Впрочем, скачать из Интернета фильм, даже самый новый и защищаемый производителем, не представляет сегодня никаких сложностей. За полчаса поисков можно найти практически все,

что угодно. И скачать «бесплатно». При этом борьба с таким пиратством вроде как идет. Но он только процветает. Почему? Все очень просто: есть компании, кому это очень выгодно. Чем больше контента (в том числе и пиратского) будет в Интернете, тем лучше. Более того, есть немало серви-

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

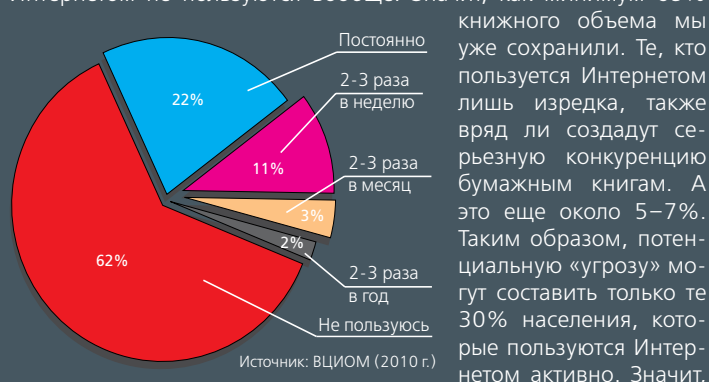


сов, где любому желающему предлагают заработать в Интернете: разместить на файлообменнике любой материал и получить копейку с каждой операции скачивания. И это работает! Однако это только кажется, что скачивание происходит бесплатно для пользователя. За доступ уже заплачено (те самые 8,5 млрд долл.), компьютер, монитор и прочее куплено (еще примерно 4,5 млрд долл. в год). А еще есть коммуникаторы и планшеты с возможностью выхода в глобальную сеть (по очень грубым оценкам, еще 2 млрд долл.). При этом, как правило, все эти устройства нужны для доступа к информации, которая размещена в виртуальном пространстве. Своей собственной информации ни

Еще немного цифр

В статье, которая размещена в начале журнала, мы попытались по-своему оценить объемы и перспективы книжного рынка России и пришли к выводу, что он составляет более 700 млн книг в год. Наиболее активные поклонники чтения книг исключительно в электронной форме говорят о том, что в ближайшие несколько лет необходимость в бумажных книгах отпадет, все будут читать при помощи специальных электронных устройств, прежде всего, конечно, всеми любимого iPad. В первую очередь, именно с ним связывают грядущую революцию в этой области. «После появления iPad читать книги в привычном виде уже нет ни малейшего желания... Я теперь читаю книги только на нем!», — такое мнение не раз высказывали сами полиграфисты, более того, некоторые из них зарабатывают деньги на изготовлении книг! Попробуем разобраться, насколько позиция этих людей может повлиять на общую ситуацию с книжным рынком, который мы только что оценили.

Для начала попробуем понять, сколько в России пользователей Интернета, так как только они могут использовать электронные устройства для чтения книг. Свежая информация на эту тему выглядит следующим образом: почти 65% населения нашей страны Интернетом не пользуются вообще. Значит, как минимум 65%



книжного объема мы уже сохранили. Те, кто пользуется Интернетом лишь изредка, также вряд ли создадут серьезную конкуренцию бумажным книгам. А это еще около 5–7%. Таким образом, потенциальную «угрозу» могут составить только те 30% населения, которые пользуются Интернетом активно. Значит,

при самом плохом раскладе мы можем потерять 30% изготавливаемых книг. А это 210 млн книг! Много!

Порассуждаем дальше. Если усреднить различные источники, указывающие объем продаж устройств типа e-book (предназначенных для чтения электронных книг), получается, что их в нашей стране продано около 3 млн (одни источники называют объем продаж в 1,5 млн, другие — более 5 млн). Даже если учесть, что покупают эти устройства самые активные пользователи, прочитывающие в год до 30 книг, то с учетом наших рассуждений в статье «С ног на голову» выходит, что «электронные» читатели книг могут отнять у книжного рынка всего около 40 млн книг (это 6% рынка). Уже не так страшно! А если учесть, что даже у этих людей есть остаточный спрос на бумажные книги (подарочные издания, детские книги, художественные альбомы и т. д.), то объем рынка книг может пострадать не более чем на 5%.

Если же говорить об iPad как потенциальной угрозе, то здесь пока все совсем не страшно. Официальная партия устройств iPad, завезенных в Россию, составляет не более 15–20 тыс. штук. И она еще не распродана! Другое дело, что серые дилеры уже успели продать iPad всем, кто его хотел купить. Но даже в этом случае общее количество устройств составит не более 250 тыс. Так что влияние устройств типа iPad на книжный рынок России пока ничтожно мало (0,3%).

Впрочем, в момент начала продаж iPad в России был отмечен всплеск интереса к нему. Тем не менее, даже при быстрых темпах продаж число iPad через пару лет составит не более 1 млн штук. И его вклад в «уничтожение» рынка бумажных книг в России все равно будет невелик (3–3,5%). А появление других планшетов (например, Samsung Tabs) на рынок вообще почти никак не повлияет, ведь читать книги на устройствах Samsung и им подобных — это же не круто. Правда?



В качестве иллюстраций к этой статье мы сделали подборку полиграфической продукции, так или иначе связанной с интернет-гигантом Google. На данных фотографиях журналы (бумажные!), издаваемые компанией Google в разных странах мира. Зачем они тратят на это деньги, если вся информация в ближайшее время уйдет в Интернет?



Новые идеи для профессионалов печати. От изобретателя печатной машины

От первой ротационной печатной машины, созданной Фридрихом Кенигом в 1811 году, до высокотехнологичной листовой офсетной машины Рапида 105 и компактной ротации сухого офсет КБА Кортиня. Все эти машины соответствовали или соответствуют самому современному техническому и технологическому уровню благодаря инновационным и рентабельным решениям в соответствии с требованиями заказчиков. Для этого мы используем примерно 8200 наших сотрудников и ноу-хау старейшего производителя печатных машин в мире.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45

E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел.: (812) 320-92-03, тел./факс: (812) 320-92-04, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

8-919-871-59-99, e-mail: rostov@kba-print.ru

Представительство на Урале:

8-912-664-96-00, e-mail: ekaterinburg@kba-print.ru



KBA

People & Print



Примеры массовой рекламной кампании Google в бумажных газетах и журналах. Зачем это делать, если самая эффективная рекламная площадка — Интернет, более того, тот же самый Google?

у провайдеров, ни у продавцов компьютеров нет. Она есть у владельцев контента, применительно к нашему рынку — у издателей, рекламных агентств. «Зачем тратить на тиражирование вашей книги или журнала в типографии, — говорят держатели сайтов, — размещайте содержание в Интернете, и их бесплатно скачают миллионы. Вместо мизерного тиража, который вы сможете за бешенные деньги напечатать в типографии, мы вам обеспечим миллионы показов вашей рекламы буквально за копейку каждый. Интернет — это дешево для всех и очень эффективно». На самом деле это означает: «давайте ваш контент, мы будем на нем зарабатывать». Более того, даже с этих издателей можно еще взять денег за «хранение в Интернете» (хостинг). «Чем больше вы будете туда выкладывать, тем больше вы нам заплатите». Порочный круг.

Получается, что компьютерный и интернет-бизнес — это огромные де-

нги. И для того, чтобы он развивался, нужны еще большие деньги. И брать их, точнее, отбирать, приходится у других сфер информационной деятельности: кино, радио, телевидения, рекламы, издательского дела и полиграфии. Но именно последние — самые уязвимые, поскольку совсем не умеют защищаться. Им просто никогда не приходилось это делать. Так вот, если современный издательский и полиграфический бизнес намерен сохраниться, то придется научиться бороться.

Бытует мнение, что издательствам, рекламным агентствам и другим держателям контента все равно, как его распространять, лишь бы был доход. В общем-то, это правда, экономика все прощает. Более того, именно экономика всем и управляет. Мы совершенно не против электронного распространения того или иного контента, важно только делать это сознательно. Не зря ведь те же владельцы прав на видеопroduкцию



Обложка популярного журнала The Economist («Экономист») с заглавной статьей «Кто боится Google?». Впрочем, дизайн обложки очень сильно похож на рекламную полосу. К чему бы это?

не выкладывают ее в Интернет. Они пытаются даже защищать диски от копирования, чтобы этого не могли сделать другие. Конечно, безуспешно, все защиты снимаются. Но они хотя бы пытаются что-то делать. Когда же издатели газет, журналов или книг добровольно выкладывают свои издания в Интернет для «расширения читательской аудитории» параллельно с печатью бумажной версии, то вот это уже странно. Если издание условно бесплатное, как наш «Формат», это еще можно объяснить, а вот если на его продаже издательство пытается зарабатывать, то тогда это становится непонятно. Ведь после появления издания в Интернете зарабатывать на нем начинают другие, и при этом в большинстве случаев не делясь с издателем. Наш собственный пример (издательства «Курсив»): однажды мы заключили договор с одной компанией, торгующей изданиями через Интернет, которая взялась продавать наши журналы, причем постойте. Идея хорошая: зачем покупать весь журнал, если из него нужна одна статья. Но идея хорошая только для читателя. Нам ведь нужно продавать журнал целиком. Но самое интересное здесь в том, что в итоге эта интернет-компания перечисляла нам практически ровно столько денег, сколько стоит полная копия статей нашего журнала. Одна копия! Все! Сколько они на самом деле их продавали, проверить никак нельзя, но формально компания чиста, одну копию, которая была размещена на их сайте, они купили... И что-то нам подсказывает, что так «попались» не только мы одни. Так что первое и самое

главное, что мы хотели сказать: **печать издания на бумаге — это своеобразная защита информации от воровства в Интернете**. Есть, конечно, любители, которые могут попробовать отсканировать, распознать, скопировать и т. д., но это уже сложно и дорого. Как в шутке: «воровать стало так трудно, что кажется, будто зарабатываешь...» Продавая бумажную копию, издатель в состоянии **практически полностью контролировать тиражирование**, и, как следствие, получать доходы, а не отдавать их интернет-партнерам. А есть еще и другая сторона медали. Очень часто издатель берет на себя обязательства рассчитываться с автором пропорционально проданным копиям. «Отдав» издание в Интернет, проконтролировать это уже никак невозможно. Даже если пытаться самостоятельно это делать (продавать со своего сайта, полностью его контролируя), все равно нельзя поручиться, что кто-то, купив одну копию, не начнет ее перепродавать, уже не делясь с автором. А это повод для автора предъявлять претензии к издателю. Так что бумага — это защита информации. Для доказательства приводим выдержку из отчета аналитической группы J'son & Partners Consulting: «Объем легального рынка электронных книг в 2008 г. достиг 900 тыс. долл. и вырос до 1,5 млн долл. в 2009 г. при средней цене продаваемой электронной книги около 28 руб. В 2010 г. ожидается рост рынка еще на 30% до 1,95 млн долл. Объем пиратского рынка электронных книг как минимум на порядок превышает объем легального рынка: в 2009 г. он составил более 10 млн долл. Речь идет не только об объеме реально проданных нелегально распространяемых копий, но и о стоимости бесплатно загружаемых владельцами электронных устройств электронных книг (тех самых, за условно бесплатное скачивание которых с файлообменников можно получить копеечку за каждое скачивание — прим. ред.)». Это реальные потери правообладателей (издателей или авторов). И с этой точки зрения издателю самостоятельно вылезать в Интернет со своей продукцией нет никакого финансового смысла. Мы можем косвенно подтвердить факт бесконтрольного распространения информации. Статьи из нашего журнала «Формат», выложенные на нашем сайте, можно найти на большом количестве интернет-ресурсов, причем зачастую без указания источника и даже с другими авторами.

Теперь реклама. Считается, что реклама в Интернете в разы дешевле и эффективнее, чем в бумажных средствах массовой информации. Ну это как считать. Те, кто уже пробовал этим заниматься, знают, что это не совсем так. Реклама в Интернете продается множеством разных способов, но основных два: в виде баннеров и в качестве контекстных подстановок на определенных сайтах. Последний, в свою очередь, может быть в двух вариантах: показ ссылки при тематическом запросе (здесь нужно платить за тематические слова) или подстановка ссылки на тематическом сайте (оплата идет за показы). Есть схемы оплаты и за то, и за другое. Существуют также схемы оплаты за клики на баннеры, но ее стараются не предлагать или размещать на сайтах, где посетителя просят в принудительном порядке кликнуть на «баннер спонсора» (такая схема применяется на тех же файлообменниках, где для получения доступа к бесплатной скачке файла, нужно кликнуть на баннер или ссылку).

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

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

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения



СИДИпресс

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

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Оригинальная полиграфическая продукция от Google. Обычная бумажная книга и, что еще более невероятно, компактный диск в качестве подарка (для верности снабженный пирожными)

Таким образом, файлообменник зарабатывает деньги, косвенно поощряя файловое пиратство. Во всем лежат деньги!

Формально стоимость клика или показа баннера действительно невысока. Но для тех, кто занимается размещением рекламы в Интернете, это не выгодно. Им нужно обеспечить показ баннера как можно большее количество раз, чтобы получить с рекламодателя существенных денег. Для этого применяются разные методики: от показа баннера там, где он совсем не нужен, до банальной коррекции счетчика. Но даже если баннер показывается честно и много раз, это еще не значит, что реклама сработала эффективно. У нас был такой эксперимент. Одна очень известная электронная компания попыталась разместить на нашем сайте свой баннер через рекламное агентство (у нас повременная оплата — месяц стоим, платим фиксированную сумму). Где-то к середине месяца рекламное агентство осознало, что число показов на нашем сайте совсем не такое, какое им было бы выгодно предложить клиенту (хотя мы честно предупреждали о среднем числе посещений сайта в месяц). Поступило предложение размножить баннер на каждой странице сайта, чтобы показывать его много раз одному посетителю сайта и «догнать»

таким образом число показов до необходимого. Когда мы отказались, нам сказали, что поступаем очень глупо, отказываясь от эффективной интернет-рекламы на нашем сайте, и больше с нами не хотят работать. Но любопытно здесь даже не то, как «дурят» рекламодателя, а совсем другое. В отчете, который нам прислали, видимо, по недоразумению или по непониманию, стоял счетчик не только показов баннеров, но и кликов на него. Их было чуть больше 1,5%. То есть на баннер почти никто не кликал, а из тех, кто кликал, лишь 10% остались на том сайте, на который перешли. То есть из тех, кто кликал на баннер, 90% сделали это случайно и тут же вернулись обратно. Эффективность рекламы 0,15%! Проверено нами! Возможно, у нас не самый правильный для этого сайт. Но мы имеем 2,5–3 тыс. посетителей еженедельно (официальный отчет) или около 12 тыс. в месяц. Это и есть аудитория наших журналов, которая обычно заходит на наш сайт посмотреть, не вышел ли свежий номер. Вполне естественно, что у нас на сайте никто не ищет оборудование (а баннер был об этом), поэтому и воспринимают баннер как обычный рекламный «шум». Однако агентство, скорее всего, добилось большого объема показа этого баннера, разместив его на самых разных сайтах, и получало с клиента нужное количество денег (сотни тысяч показов, да по одному рублю...) Так что в целом по рынку, когда оплата рекламы ведется по итогам показов, велика вероятность, что компании ее размещающие тем или иным образом обязательно обеспечат довольно большое число «увидевших баннер», и заказчику придется выложить кругленькую сумму, причем такую, которую он и не ожидал вовсе.

Если же говорить о «покупке слов», чтобы выдавать сайт рекламодателя в первые строки поисковых систем или в контекстную подстановку (другая форма рекламы в Интернете), то это задача еще более сложная. Вроде бы, одно слово стоит не очень дорого. Но что делать, если, например, фразу «печатать журналов» купит несколько сотен типографий (а именно так и происходит). В таком случае список в поисковых системах будет состоять из этих сотен типографий. И выбирать из них клиенту будет сложно. Приходится покупать больше слов-синонимов к запросу, приобретать более дорогие премиальные запросы и т. д. Затраты на рекламу в Интернете стремительно растут. И при этом спроса с этих самых интернет-компаний никакого. «Почему наш сайт оказался в третьей сотне по списку, хотя мы купили нужные слова?» — «Все остальные тоже купили!» От этой рекламы выигрывают только поисковые системы. В итоге получается, что реклама в Интернете либо дешева и неэффективна, либо эффективна, но очень дорога. С баннера на стартовой странице Yandex на сайт клиента, конечно, придет огромное количество посетителей (даже еслиотреагирует тот самый 0,15%, это все равно очень много), но сколько это будет стоить рекламодателю? Вряд ли дешево.

Реклама в журналах гарантированно дойдет до адресата. Если человек подписался на журнал или купил его, то рекламу он увидит «по-любому». А значит, цель будет достигнута. Насчет интернет-рекламы уверенности в этом нет. Кроме того, исследования показывают, что реклама в журналах намного меньше раздражает читателей, чем «прыгающие и мигающие баннеры в Интернете». **Хотите защитить и сделать надежной доставку рекламного сообщения до потенциального клиента, размещайте рекламу в газете или журнале.** Здесь и число получателей понятно, и стоимость фиксированная и заранее оговоренная. **Затраты на рекламу в прессе прогнозируемы и могут быть посчитаны заблаговременно,** при рекламе в Интернете это может оказаться сюрпризом.

«Но вот печатать рекламный проспект или брошюру — точно пустая трата денег. Сделайте сайт в Интернете, это и дешевле, и

намного эффективнее». Такое мнение навязывают нам интернет-компании. Но давайте посчитаем: по оценкам аналитиков iKS-Media, объем российского рынка хостинга (хранения информации в Интернете) в 2006 г. не превысил 50 млн долл., а к концу 2007 г. составил уже 100 млн долл., демонстрируя при этом темпы роста 100%. И хотя в последующие годы рост замедлился, однако, к концу 2010 г. он составит не менее 200 млн долл. Объем рынка разработок в Интернете (рисование и программирование сайтов) оценивается в 330–340 млн долл., а если при этом учесть, что многие компании еще и содержат в штате специалиста по поддержке собственного сайта, то затраты становятся огромными. Брошюру или проспект можно заказать за фиксированную цену, а для поддержки сайта нужен выделенный и недешевый сотрудник. Затраты на «дешевое» представление в Интернете становятся совсем не шуточными. По ряду оценок, обозначенные здесь суммы уже близки к затратам на печать всей рекламной продукции в нашей стране. То есть многие компании легко выкладывают эти деньги и не считают, что это существенные затраты. А на печать очередного рекламного буклета выделять средства почему-то не хочется. Это же такие сумасшедшие деньги!

Мы сейчас не будем перечислять преимущества или недостатки традиционных бумажных средств рекламы (проспектов, каталогов, листовок) перед их виртуальными аналогами (интернет-сайтами), скажем лишь одно: это совершенно разные средства маркетинга, и работают они по-разному. Подробнее мы поговорим об этом в следующем номере. Ведущие интернет- и электронные компании во всю используют именно бумажную рекламную продукцию, а вовсе не саморекламу в Интернете, которая им могла бы обойтись практически задаром. С чего бы это? Они лучше других знают все возможности и тех, и других способов рекламирования, и, как компании «продвинутые», выбирают лучшие! На самом деле, они поступают так же, как хитрые руководители типографий: «я размещаю рекламу в Интернете, чтобы ко мне пришли глупые печатать рекламу на бумаге». Здесь все наоборот: «мы печатаем рекламу на бумаге, чтобы все доверчивые пришли к нам инвестировать в Интернет!» И это понятно: им нужны те, кто еще не в Интернете, поэтому самим рекламироваться в виртуальном пространстве нет смысла. Их потенциальные клиенты рекламы не увидят. А те, кто уже в Интернете, интереса не представляют, это уже клиент «выпотращенный». Каждый решает свою финансовую задачу.

И в заключение немного о маркетинговом понятии **«защита доли рынка»**. Возможно, мало кто в полиграфии знает, что это такое. Но на самом деле, все просто. На долю полиграфической промышленности приходится определенная часть финансовых потоков страны (по неточным подсчетам она составляет около 4 млрд долл.). Эту сумму частные и юридические лица тратят на полиграфию в той или иной форме. И в интересах полиграфической отрасли делать так, чтобы они тратили не меньше (а то и больше). Никто другой в этом не заинтересован. У электронных компаний есть продуманная стратегия и развитая система агитации, призванная убедить граждан и компании, что лучше эти деньги тратить на Интернет и электронные игрушки. А полиграфия не предпринимает ничего в ответ. Если сам владелец типографии твердо уверен, что вместо печати красивого и качественно рекламного проспекта собственной компании лучше вложить деньги в «покупку слов» у Yandex, то это самый верный знак для его клиентов, что и им следует поступить также. Полиграфию не убивают, по крайней мере сознательно. Она, скорее, «самоубийца». И нам кажется, что этот процесс можно остановить. Важно научиться с этим бороться. Собственный бизнес нужно отбивать не только от конкурентов из своей среды, но и извне. Защищайтесь, господа полиграфисты! И не давайте себя одурачить средствами агитации других отраслей.

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

ОНА ЗАБЫЛА

вовремя оформить
подписку на журналы
издательства
«Курсив»



ПОДПИСКУ!!!

...А ВЫ?

КУРСИВ
ФЛЕКСО ПЛЮС
ФОРМАТ
ПАКЕТ

А ОН ВСЕ ДЕЛАЕТ
ВОВРЕМЯ!



ИЗДАТЕЛЬСТВО «КУРСИВ»
WWW.KURSIV.RU

(495) 725 6001
ЗВОНИТЕ,
НЕ ЗАБЫВАЙТЕ!