Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№9 ДЕКАБРЬ, 2022

УНИКАЛЬНОЕ РЫНОЧНОЕ ЯВЛЕНИЕ:

РЫНОК ПРОДАВЦА

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

с Вами 25 лет

АО «ВИП-Системы».
117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр. 3, офис 2/2
тел.: +7 (495) 258-67-03
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

Работа в условиях неопределенности

Продолжаем работать,
выполняем поставки
и обслуживаем оборудование

КОМПЛЕКТУЮЩИЕ И ОСНАСТКА ДЛЯ ФЛЕКСОГРАФСКОЙ ПЕЧАТИ

- Монтажная лента
- Анилоксовые валы и гильзы
- Формные цилиндры
- Ротационный инструмент для высечки
- УФ-сушки, УФ-лампы
- Мембраны для насосов

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

- Офсетные краски для листовой и рулонной печати
- Цифровые и аналоговые офсетные пластины
- Резинотканевые полотна
- Химия для печатных процессов

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ ДЛЯ ЛЮБОГО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Поставки запасных частей:

- **Офсетные печатные машины** разных производителей.
- **Флексографские печатные машины** разных производителей.
- **Различное послепечатное оборудование**

СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА

- Демонтаж, монтаж, перевозка оборудования любой сложности.
- Диагностика, плановый и профилактический ремонт, наладка.
- Технологические консультации и обучение.

ФОРМАТ
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9 (167)-2022

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Время Продавца 2

ИНТЕРВЬЮ

Компания «ХД РУС», Москва
Сервисная служба «ХД РУС»: не опрокинутая реальность 8

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

«Колор Стандарт Сервис», Москва
Сеть репроцентров КСС: перспективная альтернатива 10

ОБОРУДОВАНИЕ

«ИП Селезнёв А.В.»,Челябинск
Случайная специализация, или Бизнес опытным путем 14

БИЗНЕС

Типография «Грейм», Санкт-Петербург
«Грейм»: успех цифры видится в гибридной типографии 18

Типография «Полюс-Принт», Москва
«Полюс-Принт»: нетипичный бизнес 24

ИСТОРИЯ

Перечитывая старые журналы: что предвидели, в чем ошибались 22

Обложка отпечатана на бумаге **«Омела»** (150 г/м²) компании **«Илим»**.

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 1
ВИП-Системы . . . . . клапан, 2-я обл.
Илим . . . . . 3-я обл.
ОктоПринт Сервис . . . . . клапан, 3
Смарт-НН 23
Терра Принт . . . . . клапан, 17
Терра Системы 21
Фабрика офсетной печати . . . . . вкладка
Эй Джи Сервис 25
ХД Рус 7
Bobst . . . . . 4-я обл.
Lamstore 5
NCL . . . . . клапан, 13
PrintDaily . . . . . вкладка
Yam International . . . . . клапан

Учредитель:
издательство «Курсив»

Генеральный директор
А.Ч. Амангельдыев

Исполнительный директор
Н.В. Шапинова

Ответственный секретарь
Л.В. Артемова

Зам. ген. директора по маркетингу и рекламе
Е.А. Маслова

Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева

Адрес редакции:
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»
Все права защищены
Отпечатано в «Альфа-Дизайн»
Тел.: (495) 221-74-94
Тираж 3000 экз.

ВНИМАНИЕ!
Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

СЕЗОН ОТКРЫТ

Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете
(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).
А также любую другую полиграфическую продукцию.

– сувенирную продукцию и подарочные наборы
(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

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

100 оттенков итальянской искусственной кожи

1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

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

Время Продавца

В 2022 г. в России сложилась редкая экономическая ситуация. По многим видам товаров и услуг в нашей стране сейчас так называемое «Время Продавца», или «Рынок Продавца». Это означает, что клиенты готовы покупать товар или оплачивать услуги практически на любых условиях, какие бы ни выдвинул продавец. Вообще, в рыночных условиях такая ситуация является крайне редкой, но сложившаяся в России макроэкономическая ситуация, связанная с санкциями, создала подобные условия. Причина, конечно, в первую очередь в дефиците и в «ожидании худшего». Дефицит был вызван рассогласованием цепочек поставок, уходом ряда компаний с российского рынка и введением санкций против ряда отраслей российской промышленности. Мы не можем говорить о том, какая ситуация сложилась в других отраслях, но «Рынок Продавца» проявился в полной мере в полиграфии, поскольку она практически на 100% импортозависима.

За многие годы капиталистической экономики все привыкли, что в России есть официальные поставщики оборудования и материалов от ведущих мировых производителей. Причем есть как официальные представительства (дочерние компании), так и официальные дилеры. На заре капиталистической экономики России были и неофициальные дилеры, но постепенно эта ситуация практически сошла на нет.

Невиданные доселе макроэкономические факторы влияния на экономику России и ее полиграфическую отрасль создали в нашей стране уникальное явление — «Рынок Продавца». Это ситуация, когда продавец полностью диктует рынку, что и за сколько должны у него покупать, а у покупателя нет никакой альтернативы

Все потребители понимали, куда идти за каким товаром. И основная конкуренция была в основном между мировыми брендами, а не между продавцами. С весны 2022 г. все изменилось. Официальные дилеры, дочерние компании, российские офисы мировых брендов таковыми быть перестали. Какое-то время они могли что-то продавать, в основном то, что находилось на складах, или закрывать контракты, заключенные еще в прошлом году. Но и это прекратилось.

В этой связи типографии оказались в очень непростой ситуации. Формировавшаяся годами технология работы, основанная на применении тех или иных видов оборудования или материалов, рушилась. Многие типографии начали активно скупать бумагу, другие материалы, запчасти и т.д. впрок, в надежде затовариться по максимуму и «переждать» тяжелые времена. Многие предприятия готовы были скупать бумагу, материалы, запчасти по принципу «если есть, то я беру», не учитывая никаких побочных факторов: цену, качество, состояние, сроки и т.д. — то, на что раньше обращали особое внимание.

Для тех поставщиков, у кого на складах что-то было или у них была возможность что-то поставлять, начал формироваться «Рынок Продавца», когда ничего делать не надо — клиенты сами тебя находят, сами все покупают по цене, произвольно назначенной. В результате уже весной бумага подорожала чуть ли не в разы даже у

тех компаний, кто ее производит, причем в России из российского сырья. Но фактор ажиотажного спроса в эпоху дефицита обеспечил продажи даже на таких условиях.

Дальше еще сложнее: складские запасы закончились, и пополнять их теми же товарами, что и раньше, стало намного сложнее, а в целом ряде случаев вообще невозможно. Пришлось завозить альтернативные или запускать каналы параллельного импорта. Это позволило по большинству видов расходных материалов обеспечить ассортимент, но при этом рынок оказался полностью рассогласованным: что и у кого приобретать — стало непонятно. Большинство типографий оказалось в растерянности, особенно небольшие, которые раньше не могли похвастаться огромным объемом закупаемых материалов, поэтому для крупных рыночных поставщиков были «не очень интересны». Сейчас им приходится приобретать «что есть» и пытаться на этом работать. И ряд поставщиков решил, что «в новых сложившихся условиях мы можем вполне успешно работать, главное — суметь хоть что-то завезти на склад. А клиенты нас сами найдут и все скупят по нашим ценам». Это и есть «Рынок Продавца». А по сути, никакого рынка больше нет.

Есть и другая сторона текущей ситуации, которая еще больше усиливает представление продавца о собственном величии. Так или иначе все хотят работать с крупными успешными типографиями, так каку них большие объемы потребления, как правило, налаженная финансовая дисциплина, да и работать с ними комфортно. Успевай только отгружать. И в текущих условиях так получилось, что и крупные игроки рынка оказались в ситуации необходимости смены поставщиков или коррекции используемой продуктовой линейки. И если раньше, чтобы выйти на такого клиента, нужно было тратить годы и внушительные средства на маркетинг, сейчас в ряде случаев все получается легко и «само собой». Приходилось даже слышать от некоторых поставщиков бумаги и картона примерно следующие: «Мы работаем только с первым десятком крупных типографий. Они все — наши клиенты, берут все, что мы можем произвести или завезти. Остальной рынок нас не интересует. Не до них сейчас». И вся работа таких компаний сводится к прямому маркетингу (встреча менеджера с менеджером), который в условиях дефицита вполне успешно работает.

В принципе, никто не будет спорить, что «лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным». Конечно, проще и эффективнее проводить несколько крупных сделок с хорошим успешным клиентом, чем организовывать и проводить сотни и тысячи мелких операций с малоизвестными. Так что «Рынок Продавца» для продавцов, бесспорно, — большая удача. Проблема только в том, что это явление не может быть долгим. И компании, привыкшие к «Рынку Продавца» и делающие ставку на такое ведение бизнеса, в обозримом будущем будут сталкиваться с большими проблемами. Уже к концу 2022 г. стало понятно, что рынок постепенно начинает меняться. Цены на мно-

гие товары начали понемногу снижаться, дефицита по целому ряду товаров больше нет, а крупные потребители бумаги и материалов понемногу нашли себе подходящих альтернативных поставщиков и уже не мечутся по рынку в поисках «хоть чего-нибудь». Технологии уже понемногу отлаживаются на новых условиях, новых материалах, а кое у кого и на новом оборудовании, купленном уже у новых поставщиков, а не у тех, к которым привыкли за многие годы. Идет процесс постепенной стабилизации и перехода от «Рынка Продавца» к более правильному «Рынку Покупателя».

И хотя в большей степени «Рынок Продавца» был замечен именно в поставках бумаги, материалов и частично оборудования, его элементы отмечались и в области полиграфических заказов. В силу описанных выше причин ряд типографий (и офсетных, и флексографских, и цифровых) имели ряд проблем с производством и не могли в полной мере обслужить своих клиентов, которые вынуждены были искать других исполнителей, причем готовы были делать это почти на любых условиях. С другой стороны, ряд серьезных заказчиков еще весной, предполагая проблемы с производством в ближайшем будущем, выбросили на рынок увеличенный объем заказов относительно типового года. Особенно это было заметно среди книжных издателей, которые попытались напечатать увеличенный объем продукции, чтобы затоварить склады и продавать книги тогда, «когда отпечатать их будет уже невозможно».

Конечно, «Рынок Продавца» — хорошее время, позволяющее неплохо подзаработать. Но все существующие маркетинговые теории относятся к такой рыночной ситуации крайне негативно. На самом деле, это плохо не

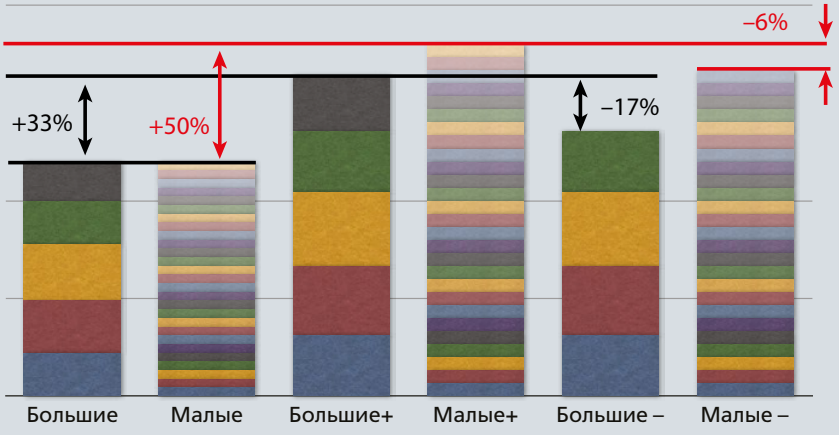
Считаем «головы» и «хвосты»

Известна маркетинговая дилемма, на чем строить бизнес: либо работать с несколькими ключевыми клиентами, игнорируя всех остальных, либо наоборот, собирать небольших клиентов с маленькими разовыми бюджетами, но зато в большом количестве. Очень многие руководители считают, что самое важное — «закрепиться за крупняк». Особенно важно это для производителей: много товара производим, и желательно, чтобы его сразу весь скупали крупные потребители. В принципе, подход имеет место быть. Однако ведущие мировые маркетологи всячески отговаривают своих клиентов от него. Попробуем решить простую маркетинговую задачу:

Пусть у компании есть 5 крупных потребителей, которые в сумме обеспечивают ей 80% объема производства (или объема продаж, если компания торговая). И есть еще 50 компаний, которые создают оставшиеся 20%. Если смотреть на расчет упрощенно, то получается, что на каждую крупную компанию приходится 16% ее бизнеса, а на каждую мелкую — 0,4%. Пусть общий бизнес компании составляет 1000 условных единиц в год. Тогда крупный игрок приносит в копилку 160 условных единиц, а мелкий — 4 единицы. Если в результате усилий по развитию бизнеса получится, что крупная компания вырастет на 5 единиц, а малая на 1 единицу (что реально), то бизнес может вырасти следующим образом: за счет крупных игроков на 25 условных единиц, а за счет мелких — на 50 единиц. То есть в процентах за счет больших удастся прирасти на 2,5%, а за счет мелких —на 5%. Во втором случае рост почти в 2 раза больше. Более того, шансы найти некоторое количество дополнительных мелких клиентов достаточно высок, а вот приобрести нового крупного клиента — шансы невелики. Надеяться на это сложно. Также сложно надеяться, что крупный клиент вдруг резко увеличит свои закупки.

Так что в теории рост возможен только за счет большого количества малых клиентов. И за счет их «выращивания» в средних и в перспективе — в больших. Именно поэтому маркетинговые теории предполагают, в первую очередь, развивать бизнес в сторону расширения числа малых клиентов и увеличения «чека» каждого из них. К сожалению, по пути приращения малыми клиентами в нашей стране идти почти никто не готов. Это хлопотно и сложно организовать. Известно, что на организацию большой и малой сделки менеджеру приходится тратить пусть и не одинаковое, но вполне схожее время, что порой приводит к мысли, что с мелкими сделками работать невыгодно. В принципе, это верно, но законы бизнеса изменить сложно. Хочешь развиваться — нужно искать пути.

Следует обратить внимание и на то, что потеря одного или нескольких малых клиентов на бизнес в целом не влияет. А вот потеря даже одного крупного клиента сразу создает заметную брешь в бюджете. А учитывая текущую рыночную ситуацию, вероятность потери крупных клиентов намного выше, чем раньше, во времена стабильного рынка.



Попытка графически показать перспективы работы с «Большими» и «Малыми» клиентами. Первые два столбика показывают оборот условных компаний в единицу времени (пусть он будет одинаковым). Столбики со знаком «+» показывают, как вырастет объем бизнеса каждой компании. «Большие» клиенты прирастают в среднем на пять условных величин, «Малые» компании — на одну условную величину. Это дает возможность второй компании вырасти примерно на 50%, в то время как первой — только на 33%. При потере клиентов (столбики со знаком «-») покзывают, как изменится объем бинеса компаний. Первая компания теряет одного большого клиента, вторая — несколько мелких. Это очень грубая графическая модель, но общий смысл передает.

только для потребителей, но и для продавцов. Причин тому очень много, попытаемся на некоторых из них остановится:

- **Расхолаживание.** Сформировав успешный бизнес во время «Рынка Продавца», компания, скорее всего, не сможет успешно работать во время «Рынка Покупателя». Маркетинг обычно отсутствует, менеджеры ленивые и непрофессиональные, склады будут переполнены неликвидами и ошибочно заказными товарами, а по поводу клиентов будет формироваться устойчивая обида: «мы столько для него сделали, а он ушел к конкуренту». Потребуется очень серьезная работа, чтобы остаться на плаву.
- **Переформатирование рынка.** «Рынок Продавца» приведет в полиграфический бизнес большое количество новых игроков и новые торговые марки, которых раньше не было или они были малозаметны на рынке. Этот процесс активно происходит сейчас. Те ведущие поставщики оборудования и материалов, которые многие годы устанавливали «правила игры», теряют свои рыночные преимущества вместе с поддержкой зарубежных производителей. И это дает шанс новым игрокам при правильной организации бизнеса потеснить существующих лидеров. Сейчас все оказываются в одинаковых условиях, когда рассчитывать приходится только на себя. Зарубежные партнеры в целом ряде случаев не хотят или не могут ничем помочь.

Маркетинг: методы Push и Pull

Как мы уже упоминали, для разных категорий заказчиков требуются разные подходы. Крупного важного клиента необходимо постоянно подталкивать (Push) к более активным покупкам. Здесь работают прямые методы общения, разные специальные предложения, способы стимуляции, презентации, дни открытых дверей и т.д. Когда есть прямой контакт менеджеров, а еще лучше руководителей, то Push-методы хорошо работают. Они также хорошо подходят для компаний, которые поддерживают принципы работы через посредников, дилеров, дистрибуторов, представителей. Достаточно тем или иным способом подталкивать несколько партнеров к активной работе, и бизнес будет развиваться.

Pull-маркетинг (подтягивать) ориентирован на вовлечение в сферу интересов компании все большего количества новых клиентов, пусть и небольших. Поскольку напрямую контакт с ними невозможен (они пока вообще не известны), задействовать приходится только типовые маркетинговые средства: профильные выставки, средства массовой информации и не очень тактичные способы типа спама, холодных прозвонов, а порой и совсем некорректные приемы, например, перекупку менеджера из другой компании со своей базой клиентов. На работающем рынке именно Pull-маркетинг позволяет развиваться компании и привлекать новых клиентов. Пусть с небольшими объемами, но втягивать в общую работу. Тем более, что рост, как мы уже разобрались, возможен как раз за счет увеличения числа небольших клиентов.

Другие название методов Push и Pull — «головы» и «хвосты», массовый и индивидуальный маркетинг.

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ
Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня.
Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.
От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок
На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва, метро Пражская, ул.Подольских Курсантов, 3
г. Чебоксары, ул. Патриса Лумумбы д. 8, офис 204
г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18
г. Ульяновск ул. Ленина д. 50/115, +7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК – бесплатно.
У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

■ **Клиентская миграция.** Между «Рынком Продавца» и «Рынком Покупателя» есть некий промежуток — стагнация. В условиях стабильного рынка многие действия производятся по устоявшемуся принципу: «Я многие годы покупал эту бумагу и эти материалы, поэтому при следующей закупке куплю их же. От добра добра не ищут». Аналогично и с полиграфическими заказами: «Я давно заказываю упаковку в этой типографии и в следующий раз закажу там же, меня все устраивает». Случившиеся в этой стабильной цепочке сбои приведут сначала к необходимости поиска альтернатив, а затем и к пониманию, что в результате этих поисков удается найти более интересные варианты, чем были раньше. И «охота к перемене мест» может сильно активизироваться.

■ **Ошибочно считаемая экономика и ошибочные прогнозы.** Когда у тебя покупают любой товар по любой цене в любых объемах, экономические показатели компании получаются явно завышенными, строить на их базе прогнозы на будущее — большая ошибка. А вот разобраться, когда состоится переход к нормальному функционированию рынка и делать прогнозы уже на этой основе, в подавляющем большинстве случаев невозможно. И даже выявить первые симптомы непросто. Помогает только анализ общей экономической ситуации в отрасли, что каждой компании в отдельности сделать сложно. В развитых странах для этого существуют профильные ассоциации и специальные аналитические агентства. У нас, насколько известно, ассоциации этим не занимаются (разве что бумагу и картон как-то считают), да и специализированных агентств нет. Какой-то анализ мы делаем сами, но это для понимания общей ситуации на рынке полиграфии. Делать полноценные анализы мы не беремся.

■ **Ошибки в маркетинге.** Это самая большая проблема «Рынка Продавца». Многие игроки рынка, оказавшись в ситуации, близкой к «Рынку Продавца», и ощутив к себе больший интерес со стороны крупных покупателей, начинают считать, что «жизнь удалась, можно наконец расслабиться и начать получать удовольствие». И это очень рискованно, поскольку не позволяет правильно прогнозировать свои действия. «На маркетинг можно больше не тратиться — свой десяток клиентов я отлично знаю и обо всем договорюсь». А какова опасность такой работы, многие не просчитывают. Отсутствие желания работать с «прочим рынком», как правило, ничем хорошим не заканчивается (*см. справку*

Простая (а может, и сложная) задача по маркетингу

У некой компании «Рога и Копыта» было пять основных продуктов, с помощью которых она пыталась зарабатывать деньги. Специалисты подготовили еще один новый продукт, который объявляют «революционным». Из пяти существующих один обеспечивает поступление до 80% всех доходов компании, остальные четыре — оставшиеся 20%. На совете директоров компании было решено выделить 100 условных единиц на продвижение товаров на рынок. Работу предложили осуществить нескольким специалистам по маркетингу, каждый из которых должен был предложить свой вариант распределения бюджета. Было сформулировано несколько предложений:

■ **№1.** Разделить бюджет поровну между пятью основными продуктами компании: каждый должен иметь одинаковые условия по продвижению. Что касается нового продукта — про него пока мало информации, и продвигать его пока рано. Нужно дождаться первых отзывов с рынка.

■ **№2.** Выделить существенную часть бюджета 70-80% на продвижение основного продукта, который приносит максимум доходов, чтобы еще больше укрепить его рыночные позиции по отношением к конкурентам. Также нужно выделить заметную сумму 20-30% на продвижение нового продукта, вдруг он окажется шедевром.

■ **№3.** Всю сумму отдать на продвижение нового революционного товара: старые продукты уже все знают, надо готовить рынок к будущему.

■ **№4.** Всю сумму отдать на продвижение остальных четырех продуктов: один наш продукт добился успеха, если усилим активность в области остальных, то добьемся небывалого успеха.

■ **№5.** Средства на маркетинг не выделять, так как продукты уже приносят доход, пора этот доход распределять в качестве бонусов сотрудникам и руководству.

■ **№6.** Распределить бюджет поровну, но не на пять, а на шесть частей с учетом нового революционного продукта.

■ **№7.** Все средства (100%) направить на усиление рыночных позиций главного продукта.

■ **№8.** Средства на маркетинг не выделять, лучше направить их на развитие нового «революционного» продукта и возможных других перспективных продуктов — наши товары и так неплохо покупают.

В итоге возникает главный вопрос: какая из предложенных концепций наиболее верная по общим правилам маркетинга?

Почти правильный ответ: маркетинг — наука не точная, да и не наука. И явного математически просчитанного результата здесь быть не может. Но если и раньше в компании подходили к маркетингу правильно, то наиболее удачный вариант в этом случае под номером 2. Без сомнения, поддерживать основной продукт, приносящий доход необходимо, и вложить в продвижение принципиально нового продукта тоже важно. Что касается других продуктов, которые приносят небольшой доход, то инвестиции в них, видимо, не приносят большого успеха. Дело в том, что когда они выходили на рынок и были новыми и перспективными продуктами, то в них средства вкладывали (схема предполагает выделение до 20-30% маркетингового бюджета на новый продукт). Если отдача после этого невелика, значит, продукт «не пошел», и дальнейшие серьезные инвестиции в него нецелесообразны. Но, как говорят в народе, «это не точно». Маркетинг во многом эмоционален и успешным получается даже вопреки здравому смыслу.

Но на «Рынке Продавца» наиболее правильным маркетинговым приемом мог бы стать (и становится) №5, но проблема в том, что это время может быстро закончится, и без раскрученного товара, на рынке будет сложно. А поскольку неизвестно, какой продукт будет успешен на «Рынке Покупателя», продвижение придется начинать с нуля, то есть воспользоваться концепцией №6.

на с 4). Из приведенных расчетов следует, что прирост за счет небольших клиентов намного эффективнее, чем попытка «увеличения чека» крупных игроков.

В этой связи все основные теории маркетинга рекомендуют начать работу по привлечению новых малых клиентов и попытку постепенного перевода их в средние и крупные. Работа эта непростая, и для ее решения нужно запускать все инструменты маркетинга. В последнее время часто приходилось слышать: «Мы в интернете дали объявление, и к нам пришло множество новых клиентов. Интернет-маркетинг рулит!». Во время «Рынка Продавца» это неудивительно. Все потребители сами активно ищут новые возможности покупки и, конечно, на любую подобную информацию реагируют. Но по мере перехода рынка к нормальному «Рынку Покупателя» таких маркетинговых действий будет уже не хватать. Более того, для работы с большим количеством новых мелких клиентов могут понадобиться большие операционные усилия, что может сделать весь бизнес невыгодным. А значит, нужно минимизировать общение между продавцом и покупателем. Если для основных ключевых клиентов можно готовить отдельные информационные материалы, сравнения, специальные предложения, рыночные аргументы и многое другое, то делать это для каждого малого клиента очень накладно. Для решения этой задачи необходимо задействовать средства массовой информации, в которых должна быть вся нужная информация о продвигаемом продукте. И это не должен быть только сайт самого продавца. Этого недостаточно. Расчет на то, что клиент сам будет искать информацию и все, что ему нужно, сам найдет, неверен. Он может сработать только во время «Рынка Продавца», но не более. Нужно задействовать имеющиеся на рынке носители информации, к которым потенциальные клиенты сами обращаются из других побуждений. Или попытаться автоматизировать весь процесс общения с заказчиком, например, типографии при помощи web-to-print, но предварительно нужно обеспечить ситуацию, при которой клиенты эту технологию захотят использовать. И здесь опять придется пользоваться косвенными методами в виде средств массовой информации.

В мировой маркетинговой литературе давно описаны приемы маркетинга типа Push и Pull («массовый» и «индивидуальный маркетинг», или «головы» и «хвосты» и т.д.) — *подробнее см. справку на с. 5*. Во время «Рынка Продавца» маркетинг не очень нужен, или можно ограничиться методами Push в ряде случаев для особо ценных заказчиков. Во время «Рынка Покупателя» на первый план должен выходить прием Pull, хотя и Push забывать нельзя.

В нашей стране в полиграфии, по данным на конец 2022 г., постепенно приходит насыщение рынка всем тем, что еще не так давно было в дефиците. Разве что с оборудованием пока сложно, но хочется верить, что решения и в этой области будут найдены. Тот рыночный перекос, при котором стало возможными появление «Рынка Продавца», в ближайшее время будет устранен, и работать придется на базе более правильных с точки зрения рынка аргументах. Ждать осталось недолго. И хочешь – не хочешь придется задействовать рыночные механизмы работы, в том числе правильный маркетинг.

HD RUS

ООО «ХД РУС»
Россия, 141407, МО, г. Химки
ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1
телефон: +7(495) 995 0490
www.hd-rus.ru

реклама

СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА «ХД РУС»: НЕ ОПРОКИНУТАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Александр Каверный,
директор
по сервису,
компания «ХД РУС»
[Москва]

Сложившаяся в нашей стране политическая и экономическая ситуация существенным образом изменила представление многих руководителей типографий относительно того, как осуществлять сервисное обслуживание полиграфического оборудования в текущих условиях. Раньше все было понятно: официальный поставщик и его сервисная служба. Если по каким-то причинам этот сервис не устраивал, то можно было либо ремонтировать технику самим, либо прибегать к услугам частных сервисных инженеров, которые также были на рынке. Сейчас, в связи с приостановкой работы некоторых официальных поставщиков полиграфического оборудования, официальный сервис оказался также приостановлен. Однако другие компании продолжают по мере сил и возможностей оказывать сервисные услуги. Что же выбирают типографии? Разобраться в изменившейся ситуации с обслуживанием оборудования нам помог директор по сервису компании «ХД РУС» Александр Каверный.

– Вы были директором по сервису в компании «Гейдельберг-СНГ», а теперь выполняете ту же функцию в «ХД РУС». Чем сейчас занимается эта служба, ведь поставки оборудования из Европы прекращены?

– На самом деле, прекращены не все поставки из Европы. Так, например, в настоящее время мы закончили монтаж нескольких резальных машин Polar в разных городах России. Polar не попал в санкционные списки, и мы успешно предлагаем его на рынке. Определенное количество машин уже установлено у наших клиентов за последние несколько месяцев, часть поставок в пути, и нам скоро предстоят новые монтажи. Помимо Polar, «ХД РУС» имеет возможность поставлять разнообразное послепечатное оборудование из Китая, которое тоже необходимо устанавливать и обслуживать как в течение гарантийного срока, так и после него. По данной линейке оборудования никаких изменений у нас не произошло.

Несмотря на введенные ограничения, мы обязаны выполнять весь комплекс сервисных работ. В том числе и по оборудованию, находящемуся под санкциями, например по печатным машинам. Таким образом, для клиентов с гарантийным оборудованием практически ничего не изменилось. Тот факт, что изменилось название компании, никак не повлияет на скорость реагирования или другие условия работы

В самое ближайшее время ожидаем поставку пресса для вырубки, пресса для тиснения фольгой и фальцевально-склеивающей линии.

– Какими силами осуществляется эта работа? Была информация, что у вас в компании были сокращены все сервисные инженеры?

– Эта информация не соответствует действительности. Конечно, после введения санкций рядом зарубежных поставщиков, мы вынуждены были провести соответствующую реорганизацию. Тем не менее, мы продолжаем оказывать полный комплекс сервисных услуг по допечатному, печатному и послепечатному оборудованию, включая монтажи новых и б/у машин.

– То есть для вашей сервисной службы приоритетные задачи — монтажи нового оборудования?

– Это обязательная функция, которая должна быть выполнена при продаже нового оборудования. И мы ее выполняем. Но не забываем и про другие формы обслуживания клиентов. Например, у нас есть немало оборудования, которое еще находится на гарантии или постгарантийном обслуживании (сервисный пакет 36+, рассчитанный на три года). Несмотря на введенные ограничения, мы обязаны выполнять весь комплекс сервисных работ. В том числе и по оборудованию, находящемуся под санкциями, например по печатным машинам. Таким образом, для клиентов с гарантийным оборудованием практически ничего не изменилось. Тот факт, что изменилось название компании, никак не повлияет на скорость реагирования или другие условия работы. Более того, нам удалось снизить стоимость сервисного обслуживания для наших клиентов. В случае возникновения сложностей с оборудованием, клиенты, как и прежде, контактируют с нами, и наша задача обеспечить решение проблемы на самом высоком профессиональном уровне и максимально оперативно. Все наши специалисты прошли обучение на заводе Heidelberg и имеют все необходимые навыки и инструменты.

– А как относятся к этой ситуации инженеры, которым пришлось покинуть штат? Обиды нет?

– Все сотрудники сервисной службы проработали много лет в компании «Гейдельберг-СНГ», поэтому, конечно, изменения привычного порядка вещей не могут пройти безболезненно.

– Для обслуживания, тем более гарантийного, нужны запчасти. Как обстоят дела с поставкой запасных частей?

– Тут нужно четко разделить ситуацию. Есть запчасти для оборудования, которое можно официально поставлять в Россию. С этими запчастями никаких проблем нет. В силу известных логистических сложностей доставляются они теперь дольше, чем раньше, но приезжают. Что касается запасных частей для оборудования, которое находится под санкциями, ситуация такая: наши европейские коллеги очень внимательно проработали номенклатуру запасных частей. Оказалось, что список разрешенных к ввозу запчастей довольно внушительный, и он позволяет во многих случаях осуществлять ремонт оборудования. Есть, конечно, и те запчасти, которые официально поставлять нельзя, но и в этом случае всегда можно найти решение. Некоторые компании в России предлагают использовать запчасти-клоны, которые можно приобрести в Китае или на других торговых площадках. Там действительно есть определенный ассортимент запчастей, в том числе и для нашего оборудования, но мы этим источником принципиально не пользуемся. Используя эти «запчасти», ни мы, ни кто-либо другой, не может гарантировать результат и обещать, что машина после этого будет работать долго и успешно, в том числе и потому, что часть таких «запчастей» фактически является б/у либо приходит в неисправном состоянии. Конечно, наши клиенты прекрасно об этом осведомлены. При этом еще раз подчеркну, что поставки оригинальных новых запчастей для гарантийных машин осуществляются в полном объеме. Принцип работы наших европейских коллег состоит в том, что клиент, выбравший их оборудование, не должен страдать даже в текущих политических реалиях. В этой связи могу сказать, что компания «ХД РУС» выполнила все обязательства по поставке оборудования, которое было законтрактовано до начала спецоперации.

– Изменились ли запросы клиентов на сервисное обслуживание за последнее время?

– С одной стороны, неисправное оборудование требует скорейшего ремонта, и это неизменно. С другой – есть изменения в силу объективных причин.

Во-первых, мы стали несколько иначе относится к запросам клиентов по восстановлению работоспособности оборудования. Если раньше преобладал подход комплексной замены запасных частей и точного соблюдения правил производителя оборудования, то в настоящее время мы ищем и предлагаем нашим клиентам оптимальные пути решения проблем.

Во-вторых, хотел бы отметить изменение позиции клиентов в отношении плановых и предупредительных ремонтов, в том числе, и проведение регулярного технического обслуживания. Запросов на эти операции стало больше. Все понимают, что купить новую печатную машину или другой санкционный товар крайне сложно и очень дорого. Имеющуюся технику нужно беречь!

Исторически так сложилось, что все клиенты понимают, что сложные, необычные и трудоемкие задачи лучше всего может решить официальный сервис. Мы продолжаем оставаться на связи с поставщиками оборудования, что дает нам преимущество при выполнении сервисных работ в подобных ситуациях. При этом в совокупности опыта и квалификации у нас все же больше, чем у среднестатистических фрилансеров, поэтому спрос на официальный сервис гораздо выше. А тот формат работы, который теперь сформировался в «ХД РУС», позволяет гораздо более оперативно реагировать на все поступающие клиентские запросы

– А разве фрилансеры не могут осуществлять подобные услуги? Почему идут к вам?

– Исторически так сложилось, что все клиенты понимают, что сложные, необычные и трудоемкие задачи лучше всего может решить официальный сервис. Мы продолжаем оставаться на связи с поставщиками оборудования, что дает нам преимущество при выполнении сервисных работ в подобных ситуациях. При этом в совокупности опыта и квалификации у нас все же больше, чем у среднестатистических фрилансеров, поэтому спрос на официальный сервис гораздо выше. А тот формат работы, который теперь сформировался в «ХД РУС», позволяет гораздо более оперативно реагировать на все поступающие клиентские запросы.

– То есть работы становится больше?

– Работы точно не стало меньше. После весеннего шока типографии осознали текущую ситуацию, во многом адаптировались к ней и продолжают успешно работать. Причем целый ряд предприятий даже улучшили свое рыночное положение, особенно те из них, кто оказался в цепочке поставок жизненно важных товаров. Конечно, в первую очередь речь идет о предприятиях, выпускающих разнообразную упаковочную продукцию, и о предприятиях, выпускающих учебники и продукцию для учащихся и студентов. И здесь срыв цепочки поставок из-за поломки оборудования может оказаться очень болезненным. Поэтому за оборудованием теперь необходимо следить гораздо более тщательно. Ранее ряд игроков рынка подходили к вопросу сервиса примерно так: «Я активно эксплуатирую свою печатную машину, а спустя некоторое время, когда она начнет изнашиваться и ломаться, куплю новую». Сейчас купить новую достаточно сложно, поэтому клиенты вынуждены больше вкладывать в поддержание работоспособности эксплуатируемого оборудования.

– А сервис для компании «ХД РУС» — это отдельный бизнес или услуга?

– Компания «ХД РУС» занимается комплексным обслуживанием своих клиентов по поставке оборудования, расходных материалов, запасных частей и оказанию сервисных услуг. Сервис не может быть отдельным от компании, это неотъемлемая ее часть.

– Что скажете о возможных перспективах?

– Говорить о каких-то реальных перспективах в настоящее время непросто. Но жизнь продолжается, компания живет, нам необходимо решать новые задачи и двигаться вперед. Мы абсолютно уверены, что постепенно поток оборудования, поставляемого в Россию, будет расти, и мы приложим все усилия к этому. Отложенный спрос обязательно перейдет в реальные заказы. И сервисная служба «ХД РУС» абсолютно точно будет к этому готова.

Сеть репроцентров КСС: перспективная альтернатива

Родион Харин,
учредитель,
«Колор Стандарт Сервис»
[Москва]

Ситуация с поставками расходных материалов в нашей стране заставила многие компании радикально перестраивать давно налаженный бизнес. Материалы, с которыми за многие годы привыкли работать, в определенный момент времени стали недоступны — пришлось искать новые и заново отлаживать технологии. И если в офсетной печати это относительно легко, то во флексографии с ее сложными формными процессами — задача более сложная, особенно для компаний, которые предоставляют услуги в области изготовления флексоформ. Ведь необходимо учитывать особенности и тонкости всех производственных процессов самых разных флексографских типографий, каждая из которых привыкает к тем или иным материалам и решениям. Как недавно проходила перестройка бизнеса в большой российской сети флексографских репроцентров компании «Колор Стандарт Сервис» (КСС), нам рассказал один из учредителей компании Родион Харин в филиале в Переславле-Залесском. Оказалось, что компания перешла на альтернативные фотополимеры гораздо раньше, чем прекратились поставки флексографских пластин от одного из ведущих поставщиков.

Истоки

«Компанию КСС мы с моим компаньоном Александром Марковичем Ротшильдом открыли в 2006 г., — рассказывает Родион. — Сейчас это группа компаний, имеющая несколько производственных площадок в разных российских городах. А начинали мы с Екатеринбурга. Тогда в том регионе ощущалась потребность в допечатной подготовке для флексографии, и было решено войти в этот бизнес. У меня был многолетний опыт в этом вопросе — в конце 90-х я работал в компании «Славич» здесь, в Переславле-Залесском. Тогда это было еще крупное производство, и я активно развивал флексографское направление».

«Мы были открыты к работе с другими поставщиками. Тогда и познакомились с компанией NCL, которая предложила нам протестировать материалы Huaguang. Уже после первых тестов мы поняли, что это высококачественные современные фотополимерные формы»

В Екатеринбург был поставлен первый на Урале комплекс оборудования серии 1000 от компании DuPont для изготовления флексографских форм, а также устройство лазерного гравирования CDI от компании Esko. С этого набора и началась история КСС.Помимо комплекта оборудования от компании DuPont, был приобретен еще и комплект программного обеспечения от компании Esko для флексографской допечатной подготовки. Бизнес начал активно развиваться, и за относительно небольшое время КСС заняла в Уральском регионе лидирующие позиции. Учредители задумались о расширении в другие регионы. Так 2008 г. появилось своя производственная площадка в Центральном регионе — в Переславле-Залесском, которая постепенно стала основной. На нее также закупили комплект оборудования DuPont.

По словам Родиона, компания КСС делала ставку на DuPont: «Мы продолжали инвестиции в оборудование, технологии и материалы DuPont, перебрались в новое большое здание на территории комбината «Славич» и решили установить оборудование для изготовления бесшовных рукавных флексографских форм. У нас был ряд клиентов, которые готовы были на

Цифровое выводное устройство большого формата для изготовления флексографских форм

них переходить, поскольку это открывало ряд интересных перспектив как экономического, так и технического характера. Одна рукавная форма обходилась дешевле, чем несколько комплектов плоских форм (при большом тираже), к тому же при рукавных формах легче обеспечивался динамический баланс печатной машины на больших скоростях, быстрее осуществлялся монтаж, и в теории должно было быть выше качество печати. А самое главное, что эти формы обеспечивают существенно большую тиражестойкость. Мы решили занять этот рынок и пробрели комплект оборудования DuPont для рукавных форм.

Но, как выяснилось, в дальнейшем помогать нам в развитии этой технологии компания DuPont не спешила. Первые наши опыты в изготовлении бесшовных форм не дали того результата, которое хотел получить заказчик. Качество печати с этих форм получалось даже хуже, чем с обычных форм, хотя должно быть наоборот. Получить помощи от поставщика нам не удалось. По всей видимости, сама технология тогда не позволяла получить в реальной работе формы нужного качества. И в результате мы решили отказаться от этого оборудования, вернув его DuPont. После этого наши отношения с компанией DuPont усложнились, и у их дилера изменилась ценовая политика в наш адрес. В результате нормально работать с полимерами DuPont стало сложно. И мы начали искать альтернативы».

Удачный вариант

Одной из альтернатив для компании КСС оказались фотополимерные формы китайской компании Lucky Huaguang: «После вышеописанных проблем мы были открыты к работе с другим поставщиками. Тогда и познакомились с компанией NCL, которая нам предложила протестировать материалы Huaguang. Уже после первых тестов мы поняли, что это высококачественные современные фотополимерные пластины, с которыми можно работать на самом высоком уровне. Продукция из Китая обеспечивала аналогичную DuPont разрешающую способность, позволяла работать с высоколиниатурными растровыми структурами, стохастическими растрами, обеспечивала формы с «плоскими точками» и т. д. Мы начали делать сравнительные тесты для наших клиентов: изготавливали формы на европейских полимерах и для сравнения предлагали формы на Huaguang. В итоге клиенты увидели, что разницы никакой нет. Было это еще в 2019 г.

В итоге замену ушедшему теперь из России DuPont компания нашла еще три года назад. Тем не менее, решение о полном переходе мы и наши клиенты принимали довольно осторожно, проверяя стабильность и свойства полимера с каждой поставкой и убеждаясь каждый раз, что продукт соответствует самым высоким требованиям наших клиентов. В результате после года тестирований вся сеть репроцентров КСС перешла на материалы Huaguang. Лишь очень незначительное количество форм она продолжает делать на полимерах других производителей. Это связано с предубеждением единичных клиентов и нежеланием что-либо менять в своей технологической цепочке и переходить с привычной им продукции: «Хотя сейчас это стало сильно дороже, ждать эти полимеры долго, но клиент настойчив, и мы этот небольшой объем продолжаем делать».

Тем временем компания Huaguang обеспечивает полный ассортимент формых материалов, необходи-

На производственной площадке компании КСС в Переславле-Залесском работает как цифровое, так и аналоговое оборудование для изготовления флексографских форм

мых для работы. Компания NCL обеспечивает КСС всеми нужными толщинами всех необходимых параметров по твердости и любыми форматами. А в последнее время по просьбе КСС начались поставки пластин в больших стопах (Bulk Packaging) в одном ящике, без расфасовки небольшими стопами по коробкам. Так удобнее работать, и за счет упаковки пластины обходятся немного дешевле.

Сертификация

Интересный факт: благодаря усилиям КСС и компании NCL, ведущие европейские производители экспонирующих устройств и лазерных гравёров стали прописывать фотополимеры Huaguang штатно в свои устройства: «Когда в 2019 г. мы начали работать на Huaguang, мы использовали для экспонирования имеющееся у нас устройство Esko XPS Crystal. Мы подобрали на нем режимы экпонирования, позволяющие вполне успешно засвечивать формы Huaguang, и сообщили об этом компании Esko. Они заинтересовались и запросили образцы фотополимеров, чтобы протестировать у себя. NCL отправила им на тесты набор пластин, и в компании Esko признали, что на этих китайских полимерах можно успешно делать

качественные печатные формы всех возможных растров и микросейлов. Более того, они стали прописывать фотополимеры Lucky Huaguang штатно во все свои устройства. И когда в 2020 г. компания КСС приобрела новый лазерный гравёр Esko и установила его в Екатеринбурге, марка фотополимеров Huaguang была в нем штатно прописана, а для уже работающего XPS был проведен специальный апгрейд.

Уникальный код

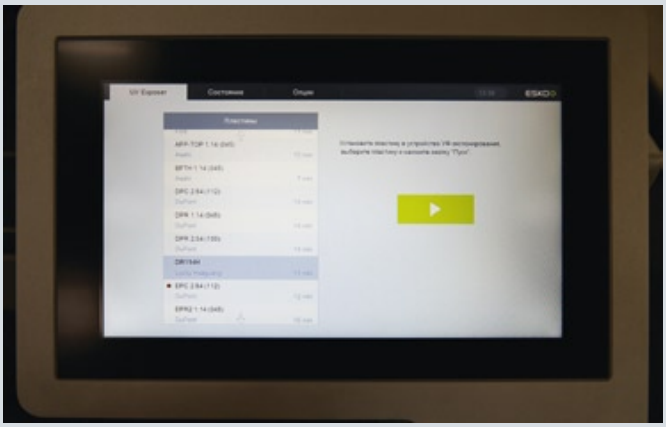
Встроенная функция режимов для конкретного фотополимера, прописанная в выводном устройстве, очень полезна для работы с уникальным номерами форм. Некоторое время назад компания Esko стала внедрять для каждой формы уникальные номера, хранящиеся на централизованном сервере и экспонируемые на свободном участке формы. Зная этот уникальный номер (или считывая его смартфоном с формы), повторить форму можно легко и быстро даже на другом выводном устройстве в другом репроцентре. И она будет полностью идентична предыдущей. Но для работы этой системы с полимерами Huaguang нужно было, чтобы эти полимеры были прописаны во всех выводных устройствах. И вот теперь, благодаря КСС и компании NCL, это произошло.

Успешная замена

В итоге теперь на всех четырех производственных площадках компании КСС (Екатеринбург, Переславль-Залесский, Дзержинск и Санкт-Петербург) используются формные материалы Huaguang. Замена полимеров западного производства прошла практически незаметно, а значит, максимально успешно. В 2023 г. планируется совместно с NCL оснастить все площадки LED-экспонирующими устройствами, что значительно повысит качество и скорость вывода фотополимерных печатных форм

По словам Родиона, сложнее с обслуживанием самих выводных устройств: «Определенные виды сервиса мы делаем сами, а более сложные виды или ремонты нам помогают делать специалисты российской компании, которая была раньше дистрибьютором оборудования Esko». Так что вопросы изготовления печатных форм для флексографии в нашей стране пока успешно решаются, даже несмотря на уход с рынка ряда зарубежных игроков.

На производственой площадке в Переславле-Залесском компания КСС использует цифровое экспонирующее оборудование Esko разных моделей и вымывное оборудование от DuPunt



Флексографские фотополимеры Huaguang в репроцентры КСС поставляет компания NCL. Она же обеспечивает поставки специализированных вымывных растворов. По просьбе КСС полимеры теперь поставляются в больших стопах (Bulk Packaging). На фото справа верху — снимок экрана экспонирующего устройства XPS Crystal компании Esko, в котором штатно на заводе прописаны режимы экспонирования для фотополимеров Huaguang

NCL
PREPRESS SOLUTIONS
ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА

КОМПЛЕКСНОСТЬ РЕШЕНИЙ СОЗДАЕТ ОБЪЕМ БИЗНЕСА

ДОПЕЧАТНЫЕ КОМПЛЕКСЫ
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ООО «НЦ Лоджистик»
www. nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773

Случайная специализация, или Бизнес опытным путем

Андрей Селезнёв,
генеральный директор
«ИП Селезнёв А.В.»
[Челябинск]

Есть мнение, что типографиям, которые успешно заняли свое место в той или иной нише, жить несколько проще, чем тем, кто пытается работать с типовой печатной продукцией, которую могут производить любые полиграфические предприятия. Однако найти свою нишу, свою специализацию, всегда длинный и непростой путь. Как это получилось у челябинской типографии «ИП Селезнёв А.В.», нам рассказал ее основатель и владелец — Андрей Селезнёв. Оказалось, что построить серьезный бизнес с необычной специализацией можно и на базе оборудования различных китайских производителей.

Бизнес из бизнеса

В полиграфический бизнес, как это часто бывает, Андрей попал во многом случайно: «В начале нулевых годов у меня был небольшой бизнес по поставкам на предприятия пищевой промышленности различных расходных материалов: ароматизаторов, пищевых добавок, специй, орехов и т.д. Бизнес был вполне стабильным, ассортимент внушительным, в принципе, все работало. Одной из наших специализаций была поставка компонентов для колбасного производства мясокомбинатов. Одним из таких компонентов была колбасная оболочка. На колбасную оболочку стало необходимо наносить определенную информацию, то есть по оболочке стало необходимо печатать. Всем нашим клиентам понадобилась не просто оболочка, а с изображением. Мы решили сами начать печатный бизнес, в результате у нас появилась первая флексографская печатная машина. Поскольку нам все нужно было срочно, приобрели ее из демонстрационного зала компании «Вариант». Опыта у нас не было, поэтому купили, то что нам предложили, не понимая, насколько такая машина нам подходит или нет.

Вырубка платинок из фольги — еще один бизнес типографии

Офсетную полуротацию с УФ-сушкой сейчас успешно используют для печати на барьерной бумаге с покрытием

10-секционная флексографская печатная машина Donghang в «ИП Селезнев А.В.» в настоящее время используется для самых разных производственных задач

Помимо печатной машины, нужно было покупать и другое оборудование, и всевозможную дополнительную оснастку.

И учиться на всём этом работать. Но, поработав в печатной отрасли, стало понятно, в каких нишах можно реально зарабатывать. Одним из таких направлений для нас стала печать упаковки для масложировой промышленности. В первую очередь, печать на специальных материалах, используемых для упаковки масла, маргарина и других подобных продуктов. Обычно это фольгированная бумага или другие барьерные жиростойкие материалы. В итоге мы приобрели другую печатную машину, успешно печатающую на каширированных жиростойких материалах.

Материалы на рулоны нужной ширины и длины режут сами

Помог случай

Дальнейшее развитие бизнеса типографии «ИП Селезнёв А.В.» было связано с приобретение офсетной полуротационной печатной машины, использующей технологию УФ-офсета. «Эту машину мы приобрели в компании «Терра Принт» несколько лет назад. – рассказывает Андрей. – Мы искали новую технику для развития нашего бизнеса, и специалисты «Терра Принт» предложили эту машину. Она была уже в Москве, ее не надо было ждать, плюс нам предложили хорошую скидку. На практике оказалось, что УФ-офсет, полуротация и флексография – совсем разные вещи. Хотя машина была в очень хорошей комплектации: с шестью печатными секциями, секцией холодной фольги, секцией лакирования, секцией ротационной высечки и т.д., мы не сразу разобрались, какую продукцию на ней выгодо печатать. Пробовали и ту же «кашировку», пробовали печатать на полимерах для кольцевой этикетки и многое другое. Но технология полуротационного УФ-офсета весьма сложна, и получить качественную печать на ней на любом материале очень непросто. В общем, сначала пришлось разбираться.

Две флексографские машины предназначены для печати упаковки для масложировой продукции

Перемоточная машина приспособлена для нанесения кодов «Честный знак» при помощи струйной печатной головки

Комплекс оборудования для изготовления рукавной этикетки: формирователь рукава и устройство контроля склейки

А некоторое время спустя к нам обратилась одна компания, которой нужны были малоформатные пакетики для фасовки специй для розничной продажи. Эта продукция имеет ряд особенностей. Она изготавливается из бумаги, на которую экструзионным способом наносится полиэтилен. После этого на рулон этого полотна наносится изображение, необходимые элементы отделки, поле чего уже у заказчика из этого рулона формируется пакет, в который фасуются специи, и пакет запаивается. Оказалось, что наша машина — едва ли не лучшее решение для печати такой продукции. В отличие от флексографии, офсет позволяет получить отличное (открыточное) качество изображения, можно в линию добавить нужной отделки (фольгу, лак) и все это на приличной скорости рулонной печати. В общем, на этой машине мы освоили производство пакетов для специй и сейчас печатаем их для ряда российских компаний».

Устройство отделки запечатанного полотна

Инвестиции в будущее: промышленный ламинатор для производства продукции с межслойной печатью

Доверительные отношения

За время работы на офсетной машине у типографии с поставщиком установились доверительные отношения. В результате, когда начали ощущать потребность в дальнейшем развитии, снова обратились в компанию «Терра Принт». Решили вернуться во «флексографию»: но на это раз искали печатную машину, на которой можно было производить разную продукцию. Точное направление дальнейшего развития до конца было не понятно, но было ясно, что может потребоваться и печать по пленкам, и по полимерам, и по самоклейке, и по бумаге. В результате в «ИП Селезнёв А.В.» была установлена китайская флексографская машина Donghang. Это сервоприводная десятикрасочная флексомашина с двумя видами сушек на каждой секции, что позволяет печатать спиртовыми, водными и УФ-отверждаемыми красками. Наличие термостатирования валов позволяет работать на сложных материалах, в том числе теромоусадочных и биаксиально ориентированных полипропиленах. В машине две секции припрессовки (одну можно использовать для ламинации, вторую — для холодного тиснения фольгой). В ней также предусмотрен модуль ротационной высечки. Ассортимент продукции, которую можно производить на этой машине, по словам Андрея, очень широк: «Но мы не хотели ввязываться в производство того, что умеют делать многие, например печатать самоклеящиеся этикетки. Также решили не ввязываться в картонную упаковку, хотя на этой машине можно печатать и ее. Но это все рынки, где работает много компаний, и там придется жестко конкурировать. Мы на новой флексомашине освоили печать термоусадочной этикетки для бутылок, а также так называемых «кольцевых» полимерных этикеток тоже для бутылок. Машина с этим успешно справляется. Пришлось еще обзавестись специальными видами оборудования для формирования и проверки термоусадочных этикеток».

Правильный фокус

Надо отметить, что, помимо печатных машин, компания «Терра Принт» установила в типографии и ряд другого китайского оборудования, например линию для контроля и отделки этикеток.

Все формные процессы осуществляют в типографии. Для флексографии используется фотополимер из Китая, а для офсета — беспроцессные формы

А в этом году выяснилось, что ориентация на работу с оборудованием из Китая оказалась верной, так как с европейским теперь стало очень сложно.

В итоге компания «ИП Селезнёв А.В.» очень грамотно смогла «вписаться» в полиграфический бизнес. Приобретая оборудование с максимально широкими возможностями, здесь его используют в довольно узких специализированных задачах, но зато это позволяет максимально гибко решать вопросы внутри выбранных продуктовых ниш. Даже сталкиваясь на первых порах с определенными сложностями, в типографии всегда находят успешное решение. По словам Андрея, во многом это заслуга грамотных и целеустремленных сотрудников, имеющих годами наработанный успешный производственный опыт.

СЕРВОПРИВОДНЫЕ ЛИНЕЙНЫЕ МАШИНЫ
Создайте свою машину с уникальными возможностями

DONG HANG

Donghang DH-ROC

ШИРОКИЙ МОДЕЛЬНЫЙ РЯД
С АДАПТАЦИЕЙ ПОД КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ:

- Модели с максимальной шириной печати от 330 до 2200 мм
- Печать на пленках от 12 мкм до картона толщиной 500 г/м²
- Модели с рапортом печати до 1900 мм
- Универсальные машины для печати высококачественной технологически сложной этикетки и малоформатной гибкой упаковки
- Высокая степень автоматизации
- Модели со скоростью печати до 450 м/мин
- Индивидуальные инжиниринговые решения
- Инновационный дизайн, эффективность, надежность, качество

ТЕРРА ПРИНТ • Поставки оборудования • Сервис • Консультации
г. Москва, Электродный проезд, д. 6 • Тел.: +7 (495) 363-00-78 • www.terraprint.ru

terraPrint

«ГРЕЙМ»: УСПЕХ ЦИФРЫ ВИДИТСЯ В ГИБРИДНОЙ ТИПОГРАФИИ

Борис Грейм,
генеральный директор,
типография «Грейм»
[Санкт-Петербург]

В последнее время довольно часто нам встречаются полиграфические предприятия, образовавшиеся сравнительно недавно. Хотя еще год-полтора назад мы были уверенны, что новых типографий на просторах России нет. Большинство российских типографий появились в нулевых или в начале десятых годов этого века или вообще в прошлом веке. Но оказалось, что немало полиграфических компаний открылось совсем недавно. В том числе и санкт-петербургская типография «Грейм», о которой нам рассказал ее владелец и генеральный директор Борис Грейм.

Не бизнес

«В текущем виде типография появилась совсем недавно — в конце 2020 г. — рассказывает Борис Грейм. — Но в той или иной степени полиграфический опыт был и раньше. Еще в 2012 г. у нас было рекламное агентство. Мы занимались сбором полиграфических заказов и переразмещением их в разные типографии города. Но все время хотелось что-то производить самим, и мы тогда купили маленькую цифровую машину компании Xerox. К этой машине наняли печатника и наивно решили, что мы — типография. Но бизнес не пошел. Что-то печатали, но получалось, что предприятие выходило в ноль или было в минусе. На маленькой машине без ассортимента послепечатного оборудования было сложно. В лучшем случае удавалось печатать в месяц 6-8 тыс. кликов, что очень мало для бизнес-отдачи. Но агентство работало, были и другие виды активности. Если цифровая печать могла обеспечить зарплату печатника, то я это уже считал успехом.

Но постепенно как таковое рекламное агентство обороты сбавляло, тем более, что это была, скорее посредническая компания, чем рекламное агентство в явном виде. Нужно было что-то предпринимать: либо активно развивать рекламное агентство, либо производство».

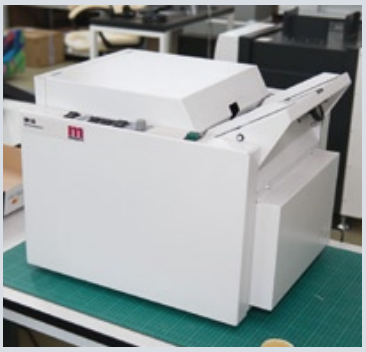
Производство!

Примерно в это время Грейм познакомился с представителем компании Ricoh в Санкт-Петербурге Антоном Гиниатуллиным: «В итоге желание пойти в производство пересилило. Мы приобрели цифровую печатную машину Ricoh Pro c7200x — нужно было как-то развивать печатный бизнес. Те самые 8 тыс. кликов, которые мы имели на нашей прежней машине, никоим образом не позволили бы нам существовать с новой машиной и растущим количеством послепечатной техники. В конечном счете мы продаем не отпечатанные листы, а продукцию, сделать которую можно только с помощью послепечатного оборудования.

Для активизации продаж полиграфических услуг пришлось всерьез заняться маркетингом: я тогда пригласил двух профессиональных маркетологов, и мы вместе стали разрабатывать активности, чтобы увеличить объем наших заказов. Я специально пригласил именно двоих, чтобы был консилиум. Не имея собственного богатого опыта в маркетинге, полагаться на мнение одного специалиста было рискованно. Работая сразу с двумя специалистами, можно было быть более уверенным в результате совместной работы. Но даже в этом случае мне пришлось очень глубоко вникать во все процессы и задачи, которые рождались в результате мозгового штурма. Маркетинг учит, что для определения направления развития нужно решить главный вопрос: кто твой клиент и, исходя из этого, строить варианты активностей. В теории это верно, но в нашем случае из этого ничего не получилось. Наши клиенты, по всей видимости, относятся к категории «прочие». Это и бизнес-клиенты, и частники, сохранились и те, с кем мы раньше работали как рекламное агентство, есть и прохожие, которые увидели нашу вывеску и зашли что-то напечатать и продолжают приходить.

Основой печатного бизнеса типографии «Грейм» является приобретенная два года назад цифровая машина Ricoh Pro c7200x

Пока в типографии нет пресса для высечки, используются режущие плоттеры: слева для бумаги и картона, справа — для самоклейки



Набор послепечатного оборудования типографии «Грейм» типичен для цифровой типографии, но постепенно развивается в сторону более профессионального

В итоге сформировалась группа более-менее постоянных клиентов, которые сейчас стали основой нашего бизнеса. В результате всех предпринятых усилий средний объем печати удалось увеличить примерно в 10-12 раз».

Специфика

«С одной стороны может показаться, что у нас огромный рост объемов печати, — отмечает Грейм. — Чисто формально так и есть, но это все равно небольшие объемы, которые в финансовом эквиваленте кое-как покрывают издержки бизнеса. С ростом объемов печати нужно увеличивать и инфраструктуру, а она, в свою очередь, требует денег. Следует отметить, что в бизнес цифровой типографии я входил все же не с нуля. И мне кажется, что сейчас войти в него с нуля очень сложно или невозможно, даже если получится приобрести современную цифровую машину. К тому же у нас в городе очень сложно с помещениями для типографий. Нам за короткий промежуток времени пришлось дважды переезжать. Считаю, что в рамках цифровой типографии офис и производство должны быть очень близко друг к другу».

Печатная машина, которая работает в типографии «Грейм», имеет возможность печати нетипичной продукции. Можно печатать и с белилами, и с «лаком», и с флюоресцентными цветами: «Конечно, мы все это пробовали и умеем. Но оказалось, что заказчики к потреблению такой продукции несколько равнодушны. Рынок полиграфических заказов у нас в городе уже сформирован, и потребность в чем-то специальном очень невысокая. Мы пытались целенаправленно предлагать это клиентам, но особой отдачи не получили. Поэтому большинство продукции печатаем обычным способом».

В типографии есть комплекс оборудования для изготовления календарей и другой продукции на проволочных спиралях

Непростые времена

«Так уж получилось, что свою первую серьезную печатную машину мы получили в 2020 г. за две недели до введения локдауна в России — рассказывает Грейм, — так что мы все время работаем в условиях кризиса. И как-то уже к этому привыкли. Конечно, получили большую помощь и всестороннюю поддержку от компании Ricoh. Они все время чем-то помогают, подсказывают, даже предвосхищают некоторые сложности, которые могут возникнуть в будущем. Кстати, в текущем 2022 г. мы практически не испытывали проблем с поставкой расходных материалов для цифровой машины, хотя я много слышал от коллег, что с машинами других производителей такие проблемы были, и весьма серьезные. В этой связи компания меня приятно удивила. Я до этого имел опыт работы с машиной другого производителя и могут уверенно говорить, что это небо и земля».

В итоге типография «Грейм» получила реальную возможность успешно развиваться даже сейчас, когда, казалось бы, это невозможно: «Мы всячески стараемся использовать все возможности. Наконец-то нашли хорошую производственную площадку и обустроили ее так, как нам нравится. Добились существенных результатов в маркетинге по привлечению новых клиентов. Поэтому в текущем 2022 г. мы смогли приобрести в лизинг много различного послепечатного и другого оборудования. Оборудование нам необходимо, поскольку заказы у нас самые разные, и делать их можно только с помощью дополнительной техники. Помимо этого, приобрели широкоформатный принтер. Хотим расти и в этом направлении. Вообще, такие предприятия, как наше, могут прирастать такими небольшими новыми направлениями, как широкоформатка, сувенирка, дизайн-бюро и т.д. Каждое из этих направлений само по себе бизнес не обеспечит, а в совокупности — может».

Квартальные календари в типографии «Грейм» делают не совсем обычными, а с фантазией

В «Грейм», помимо клендарей, производят и множество другой продукции, типичной для цифровых типографий

Нужны тиражи

По мнению Грейма, полиграфический бизнес, в первую очередь, обеспечивается тиражами: «Для того, чтобы иметь возможность успешно работать в цифре, нужно иметь очень много заказчиков (поскольку чек у каждого небольшой). Это реально могут делать только очень крупные цифровые типографии, которые в нашем городе есть, но их немного. Интересно, что мне не приходилось видеть прослойку «средних» цифровых типографий. Есть большие, сформировавшие свой бизнес во времена расцвета полиграфии, и есть малые, которым никак не удается вырасти. Поэтому настоящий успех цифры мне видится в условиях гибридной типографии, когда есть и цифра, и другой, тиражный вид полиграфии, скорее всего офсет, хотя может быть и флексография. Большие тиражи могут обеспечить оборотный капитал типографии, а цифра может обеспечить дополнительную при этом доходность».

Уютная, дизайнерски оформленная, клиентская зона с профессиональной кофемашиной — один из примеров клиентоориентированности компании «Грейм»

Интересный взгляд

Вот такой интересный взгляд на цифровой бизнес. В продуманности и погруженности в вопрос Грейму точно не откажешь. «По секрету» он поведал и о своем желании прийти в офсет. К сожалению, сейчас приобрести офсетную машину практически невозможно, но он следит за ситуацией и ищет возможности. И, скорее всего, найдет.

Планшетные режущие плоттеры
*БОЛЕЕ 60% КЛИЕНТОВ ПРИОБРЕЛИ iECHO В ГК ТЕРРА ПРИНТ!
Мы предлагаем:
1 Уникальную систему рассрочки 50/50
2 Расширенную гарантию до 18 месяцев
3 Комплект сменных ножей в подарок!
* НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ О ПРОДАЖАХ НА ТЕРРИТОРИИ РФ
TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ
+7 (495) 120-27-82
www.terrasystems.ru
iECHO®

Перечитывая старые журналы: что предвидели, в чем ошибались

В процессе подготовки этого номера часто пришлось вспоминать, что на ту или иную тему мы публиковали раньше. Ситуация с санкциями, в которой сейчас оказалась Россия, не имеет аналогов в истории, но целый ряд предположений (порой невероятных), в статьях и интервью в наших журналах неожиданно оказались на повестке дня. Мы решили собрать их вместе.

Зачем России своя краска?

Из интервью с директором Торжокского завода полиграфических красок в 2014 г.: «Так уж в нашей стране случилось, что российская полиграфическая отрасль в настоящее время является полностью импортозависимой. Отечественное производство полиграфического оборудования практически сведено к нулю, расходных материалов так же, разве что бумаги, правда, в основном газетная или офсетная. Мелованная тоже есть, но ее явно недостаточно. А текущая политическая ситуация непростая, к чему приведут различные запретные санкции — непонятно. ***А если под санкции попадут, например, офсетные пластины или печатная краска? Ситуация, конечно, маловероятная, но все же.*** В этой связи наличие отечественного производства краски из полностью российских материалов становится как нельзя кстати». И Торжокский завод готов был это делать. В 2014 г. санкции против России только начали вводить. Но тогда ни самому заводу, ни профильным руководителям не верилось в возможность такого варианта развития событий, что краска для полиграфии станет стратегическим продуктом, и ее будет нельзя поставлять в Россию. В санкции на краску тогда никто не поверил, и завод через какое-то время остановился и сейчас вроде находится на стадии банкротства. Так что очень маловероятная, как казалось, ситуация на деле оказалась вполне реальной!

Полностью российские материалы!

В одной из статей, подготовленной компанией «Танзор» в начале 2015 г., указывалось следующее: «Лаки и краски, используемые в отечественной полиграфии, также либо иностранного происхождения, либо почти полностью произведены из заграничных компонентов. К сожалению, до сих пор было сложно разработать достойные расходные материалы для полиграфии полностью из отечественного сырья. Почему же полиграфия в России, обладающей мощной химической промышленностью в виде советского наследия, остается настолько зависимой от импорта и курсов валют? Чем могут помочь отечественные производители химического сырья российской полиграфии в данной ситуации? И это при том условии, что многие компоненты лаков и красок производятся из нефти, которой в нашей стране много. Например, акриловая кислота, используемая для изготовления водных лаков, получается путем каталитического окисления пропилена, который производится из нефтепродуктов». ***Тогда компания «Танзор» вывела на российский рынок «Аквалак 100», который стал первым водным лаком, сделанным почти полностью из российских компонентов*** (хотя небольшая доля импортных материалов в этом лаке все-таки осталась, ну не делает российская химическая промышленность некоторые материалы). И с тех пор активно продолжает развивать производство. В конце 2022 г. «Танзор» открыл производственную площадку в подмосковных Химках. В планах: выпуск УФ-лаков и УФ-лаков для узкорулонной флексографии.

Бумажные СМИ будут не нужны...

В начале 2014 г. (еще до триумфальной олимпиады и возвращения Крыма) ряд руководителей государства говорили, что полиграфия как отрасль бесперспективна. В частности, тогдашний начальник управления внутренней политики администрации президента Константин Костин прогнозировал, что ***«...в период с 2020 по 2030 гг. все средства массовой информации полностью закроют свои бумажные версии как несовременные и убыточные».*** Приводились следующие аргументы: «реклама в бумажных средствах массовой информации все время сокращается (ее переводят в интернет-проекты), розничные продажи падают (дистрибуторы прессы вынуждены закрывать киоски), подписка на издания также падает. Зачем покупать газету, если все новости гораздо быстрее попадают в интернет? Еще пара лет, и газет не останется... Современные средства коммуникации, интернет, новые типы мобильных устройств приведут к тому, что полиграфическая отрасль исчезнет. Все создатели того, что принято называть английским словом «контент» (content — содержание), перестанут тратить деньги на «нанесение» этого контента на бумагу. Гораздо проще и дешевле выложить все в интернет или отправить на мобильные устройства типа планшетных компьютеров в виде специального «очень удобного в прочтении» мобильного приложения. А если и останутся ретрограды, которые не желают смотреть свежий номер газеты на мониторе и не готовы читать книгу на планшете, то специально для них существует цифровая печать — любое издательство сможет напечатать для них экземпляр на бумаге. И никаких лишних затрат — одна сплошная прибыль, да еще и экономия бумаги и сохранение лесов. Идиллия...»

В общем, 20-е годы начались, кризис в России присутствует, а полиграфия пока жива и, судя по всему, собирается жить дальше. И книги, и газеты, и журналы, и даже рекламную продукцию пока еще печатают на бумаге.

И тут еще один интересный аспект: ***А ведь интернет у нас тоже полностью импортозависимый. Мобильные станции, роутеры, маршрутизаторы, мультиплексоры, да и сами телефоны, планшеты и компьютеры у нас импортные, преимущественно из недружественных стран.*** А даже те, что из Китая, содержат массу патентов из недружественных стран, и в любой момент они могут запретить поставлять в Россию эти виды продукции. Тогда интернета не будет... Ситуация еще хуже, чем с полиграфией.

Цифра на все случаи жизни?

В канун выставки drupa 2016 компания HP объявила, что «начался новый виток перехода от аналоговой печати к цифровой, индустрия полностью меняется. Традиционная печать стремительно сокращается, и переходит в цифру. В компании тогда отметили, что сейчас почти все товаропроизводители требуют использовать цифровую печать для лучшей передачи целей торговой марки. Тогда были продемонстрированы «самые совершенные цифровые печатные машины HP Indigo, которые уже давно непререкаемые лидеры индустрии». Более того, в компании заявили, что заново изобрели печать (!), точнее, совокупность процессов. Главной движущей силой была новая экономика печатного процесса и легкость достижения результата. По мнению HP, неважно, сколько стоит печать, важно: как на ней заработать. ***Компания призывала всех полиграфистов присоединиться к «команде победителей» и вместе с ней двигаться к светлому цифровому будущему. А те, кто вовремя не присоединяться, рискуют остаться «у разбитого корыта»*** (перевод с английского в данном случае не очень точный, но суть понятна).

И вот теперь HP — одна из немногих компаний, связанных с полиграфией, официально заявила о полном уходе из России. Клиенты остались без всякой поддержки и вынуждены решать вопросы своей дальнейшей работы самостоятельно — они могли реально оказаться у того самого «разбитого корыта». К счастью, многите из них смогли адаптироваться в текущих условиях и продолжают работать. Но подход компании HP, конечно, сильно расстраивает.

Впрочем, и до ухода с российского рынка у HP (точнее, у ее полиграфического подразделения — HP Indigo) дела шли не самым лучшим образом. Были впечатляющие успехи в области конкуренции с флексографией, а в области конкуренции с офсетом и даже с другой цифровой печатью — не все гладко. Может, поэтому и ушли, но, скорее, повлияло желание быть «во главе политических мер воздействия».

Данную тему можно продолжать и дальше. Много можно говорить об экологии, в том числе о «большом желании упаковки переходить на цифровую печать». Текущие реалии говорят о том, что в жизни все поменялось. И не только в России. Если уж в Европе расконсервируют угольные электростанции (случился энергетический кризис), то можно уверенно говорить, что многие прогнозы развития отрасли и перспективные разработки оказались неинтересными. Сначала свою роль сыграла эпидемия Covid 19, а затем события на Украине довершили переворот многих представлений о будущем с ног на голову. ***Кто бы мог подумать, что теперь упаковку будут печатать «по возможности не тратя краску», с минимумом изображений...*** Впрочем, эта тенденция, похоже, постепенно проходит.

Из относительно свежего...

Весной, когда все только начиналось, мы предположили, что будет с полиграфическими заказами: «Потери в отрасли, без сомнения, будут. Уже сейчас понятно, что большая группа заказов с рынка ушла или вот-вот уйдет. В первую очередь глянцевая периодика. В подавляющем большинстве случаев это зарубежные издания, выпускаемые в России на основании тех или иных соглашений. Существенная доля этих журналов наш рынок покинула. Так что те типографии, которые эту продукцию печатали, отметят заметный провал в объемах заказов. Исчезнет рекламная продукция тех торговых марок, которые из России ушли или приостановили деятельность. Таких тоже довольно много.

Скорее всего, будут и проблемы в книжном производстве. Многие издательства сократят выпуск книг. Снижение покупательской способности населения не даст возможности сбыть прежний объем книг... Будут и проблемы с переводным контентом, который создавал ряду издательств существенный объем выпуска. Скорее всего, правительство в этом году сократит заказы на учебники, как это было в пандемийном 2020 г. Даже упаковочный сегмент потеряет часть заказов. Многие виды упаковки производились для компаний, которые с нашего рынка уходят. Чем будет заменен весь этот объем товаров, пока непонятно».

Прогнозировали и жесткий дефицит всех импортных полиграфических материалов: бумаги, картона, самоклейки, расходников для цифровой печати. Предполагали, что начнется «каннибализм оборудования»... ***Как же приятно сейчас писать, что мы почти ничего не угадали.*** Книги активно печатают, учебников приличный объем, упаковщикам работы даже прибавилось. Рекламная продукция не исчезла, периодика выходит. Дефицита материалов уже нет: к концу лета все необходимые материалы для работы были в наличии. Да, на них теперь другая цена, но они есть. Даже запчасти для оборудования удается привозить...

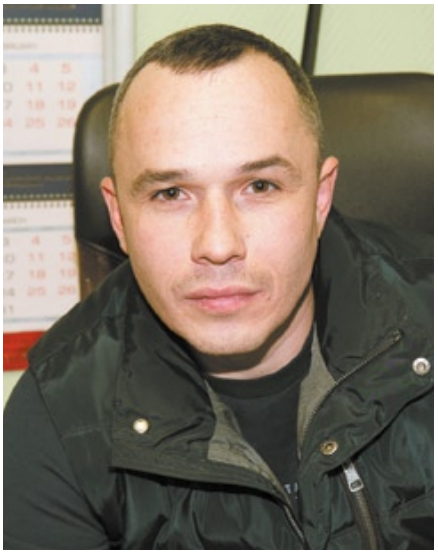
Конечно, проблемы есть, и их по-прежнему много. Но отрасль оказалась устойчивой. И хочется отметить, что совсем без господдержки! Все это внушает определенный оптимизм в начале нового года. На смену хищнику Тигру приходит Кролик. Это миролюбивый зверь, и хочется верить, что 2023 будет более благоприятным для бизнеса, в том числе и полиграфического!

Смарт-НН
смарт-нн.рф
г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88
ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА
ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ ПО ПЕРЕМОТКЕ БУМАГИ

Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества
Расфроловка бумаги в любой формат

САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ!
типография
Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178Ж
8 800-444-26-40, zakaz@apd52.ru
СБОРНЫЕ ТИРАЖИ
выгодное решение для вашей рекламы
Печатаем по низким ценам —
листовки от А7 до А3, плакаты А2 и А1,
визитки, буклеты, брошюры, папки
Принимаем заказы онлайн 24/7
на нашем сайте:
apd52.ru
Доставка по всем городам России

«Полюс-Принт»: нетипичный бизнес



Александр Орлов,
директор, «Полюс-Принт»
[Москва]

Еще недавно в России была эпидемия коронавируса. И тогда полиграфическая жизнь сильно замедлилась, а в ряде типографий и вовсе остановилась. Казалось бы, это было не подходящее время, когда можно начинать полиграфический бизнес. Но как раз в ковидный 2020 г. появилась новая типография «Полюс-Принт». Ее акционер и директор Александр Орлов рассказал нам о достигнутых за два года работы успехах.

Вспомнили про полиграфию

«В полиграфии мы недавно – всего два года, – вспоминает Александр. – Впрочем, полиграфический опыт у меня был. Я в свое время закончил полиграфический колледж и работал печатником в разных типографиях Москвы. Но несколько лет назад мы с партнером организовали компанию, которая производила сухой лед, продавала криогенную технику и предоставляла различные услуги с его использованием, например чистку оборудования, в том числе и полиграфического. Этот бизнес достаточно неплохо развивался, но с приходом пандемии спрос на сухой лед резко снизился. Остался лишь небольшой спрос на услуги по чистке сухим льдом оборудования, но мы решили заняться чем-нибудь еще. Задумались и вспомнили, что когда-то занимались полиграфией.

В результате было решено пойти в полиграфию. Стали искать минимальный набор оборудования, который нужен для работы типографии, в первую очередь печатную машину. Нашли желающих ее нам продать, поехали ее смотреть и в итоге купили всю типографию. Это была достаточно известная на рынке типография «Дик&Фела Графикс», она же «ДФ Графикс», существовавшая с 1997 г. Она успешно работала, но к 2020 г. накопилась некоторая «усталость», плюс ковидные ограничения. К тому же в силу градостроительных работ в Москве им нужно было срочно освободить помещение, в итоге они решили выйти из бизнеса. Поэтому нам сделали хорошее предложение, и мы его приняли».

Сохранили заказчиков

«Купленная типография занималась деловой полиграфией: бланки строгой отчетности, бланки с нумерацией, самокопирующиеся бланки, бортовые журналы для авиации и т.д. Благодаря наличию уникальных технологий, у нее всегда был объем заказов. И в итоге мы получили не только оборудование, но и определенный набор интересных заказчиков. Мы даже торговую марку «ДФ Графикс» сохранили. Ну а название «Полюс-Принт» решили связать с нашим прежним «холодным» бизнесом», – рассказывает Александр.

В первую очередь, сохранила типография заказчиков на сложную продукцию, связанную с использованием самокопирующихся бланков, конвертов, бортовых журналов, а также продукции с персонализацией. Но помимо этого, новые владельцы стали активно развивать производство типовых полиграфических заказов. Сейчас здесь успешно производят самые разные виды продукции: рекламную (календари, проспекты, буклеты), игровую (всевозможные игровые карты) и персонализированную.

Для оперативных задач приобретена цифровая печатная машина

В качестве основной печатной машины используется пятикрасочный Heidelberg Speedmaster с лакировальной секцией

Бланки, конверты, продукцию в одну-две краски удобно печатать на двухкрасочных машинах

«Продукция с персонализацией — одна из наших основных специализаций. Чаще всего это офсетом отпечатанные билеты, карточки, листовки, в которые потом впечатываются специальные переменные данные, в виде штрихкодов, QR-кодов, нумерации и всевозможные со-

Системы персонализации: цифровая и аналоговая

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ SERVICE ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ
13 ЛЕТ РЯДОМ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ

ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ
РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

Всегда на складе в Москве:

- Офсетные краски
- Офсетные пластины
- Лаки
- Резинотканевые полотна
- Противоотмарывающие порошки
- Добавки в увлажнение
- Смывки
- Клеи
- Пленки для ламинации
- и многое другое...

...также мы производим смесевые цвета Pantone

Компания AGService:
+7 495 223-45-33, +7 495 108-35-55 г. Москва, Дмитровское шоссе, д. 81
www.agservice.ru info@agservice.ru

За два года в типографии установлено много послепечатного оборудования для изготовления календарей: ламинации, сверления, кругления углов, высечки, подборки с шитьем проволокой и упаковки в термоусадочную пленку

четания. У нас для этого есть специализированное струйное оборудование. Еще один вид продукции — листовки для промоакций с переменной информацией, которая закрывается скретч-панелью. Тиражи таких листовок составляют многие сотни тысяч и даже миллионы экземпляров. Чтобы успешно их выпускать, мы приобрели автоматический трафаретный станок для нанесения защитных панелей, — Александр пояснил, что объем заказов на персонализацию в последнее время вырос. — Раньше многие типографии пытались делать это сами, используя офсетную заготовку, в которую на цифровой печатной машине впечатывали переменные данные. Но нужно понимать, что цифровой машине такие задачи даются с трудом: в нее попадает противоотмарывающий порошок, при нагревании частично перехо-

Для отделки оттисков используется трафаретная печать (стоп-цилиндровая трафаретная машина), а для производства брошюр — подборочно-швейная линия...

...есть два разных решения по тиснению фольгой...

и задачи, для которых необходимо использовать ручную сборку

дит офсетная краска и т.д. Машина постепенно ломается. А сейчас многие типографии стараются свои машины беречь, и заказы на персонализацию отдают на сторону, например нам».

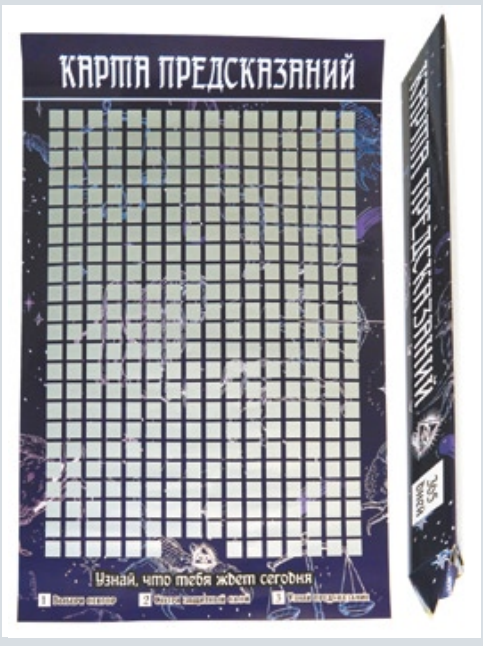
Покупки «по требованию»

Александр также рассказал, что в их типографии существует весьма необычный способ решения ряда производственных задач: «Мы с удовольствием ввязываемся в изготовление самой разной полиграфической продукции. И если понимаем, что ряд операций сделать не можем или с текущим оборудованием это долго и сложно — приобретаем устройство под имеющуюся задачу. Можно, конечно, отдавать часть работ на аутсорсинг, но мы стараемся этого не делать. Лучше все иметь у себя». В результате за два года в типографии сменилось почти все оборудование и появилось много нового. А два месяца назад была установлена пятикрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster 74.

Помимо уже упоминавшегося автоматического станка для трафаретной печати, появилось несколько тигельных прессов для тиснения и высечки, различные машины для кругления углов, сверления отверстий, ламинации, упаковки, автомат для тиснения фольгой и многое другое. Из прежнего оборудования сохранились машины для персонализации и подборочно-швейная линия. По темпам оснащения новыми единицами оборудования с типографией «Полюс-Принт» сейчас в этом сегменте мало кто может соперничать.

Слышат клиента

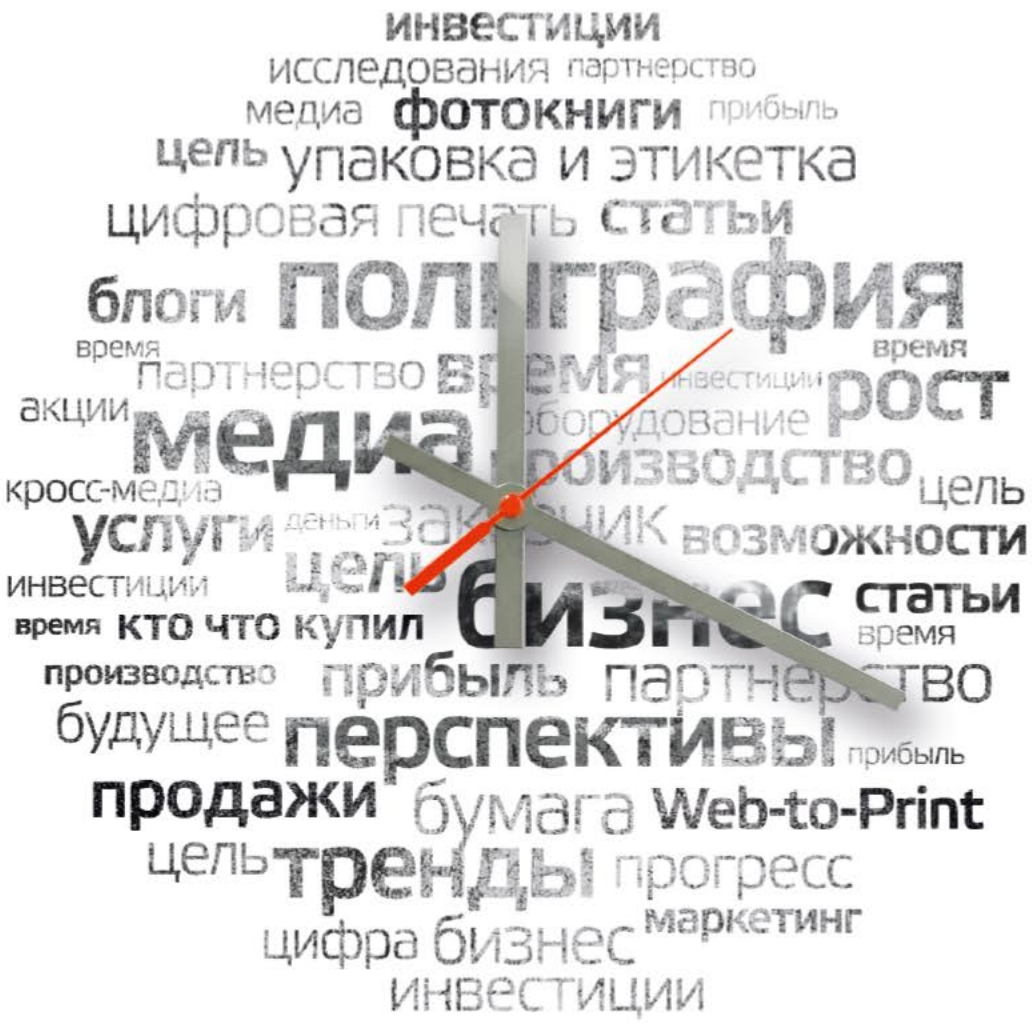
Разумеется, помимо оборудования для нормального функционирования полиграфического производства нужны и расходные материалы. Большинство необходимых материалов типография приобретает в «ЭйДжиСервисе»: «На самом деле, с этой компанией я был знаком достаточно давно, еще с тех времен, как я работал печатником. Приходилось часто общаться с разными поставщиками расходных материалов, химии, резины и т.д. С разными поставщиками формировался и разный опыт. С компанией «ЭйДжиСервис» работать получалось максимально легко. У них всегда достаточно большой ассортимент, они легко дают на пробу различные материалы и в процессе общения всегда слышат клиента. Если нам что-то не понравилось или оказалось, что тот или иной материал не очень хорошо подходит, они легко соглашаются товар поменять. Кроме того, многие вопросы решаются буквально одним звонком. Бывают случаи, когда срочно возникает потребность в том или ином материале, разумеется, «вечером в пятницу». И часто бывало так, что уже в субботу утром наш менеджер сам привозил нужные материалы, не дожидаясь оплаты и оформления документов. Такой подход подкупает, поэтому другого поставщика мы даже не рассматривали. Мне кажется, такого уровня сервиса нам никто не обеспечит. И, конечно, ассортимент! Все что нам нужно, находится на складе у компании. А если вдруг чего-то нет, то очень быстро завозят. Даже сейчас, когда с импортом многих материалов проблема».



Существенную часть продукции типография производит «для себя», после чего выставляет ее на продажу на различных маркетплейсах

«Не боимся экспериментов!»

«Имея развитые производственные возможности, мы достаточно много продукции производим не на заказ, а для себя, и выставляем затем на продажу. Это позволяет стабилизировать загрузку производства в период низкой активности заказчиков. Мы сами разрабатываем дизайн и идею ряда изделий, сами их производим и затем продаем на маркетплейсах. Люди охотно покупают», — рассказывает Александр. — И еще нас время от времени спрашивают: а какая у вас специализация? Реклама, упаковка или персонализация? На самом деле, мы делаем все! Мы не боимся браться за заказы, которые никогда не делали раньше. У нас работают хорошие специалисты, опытные технологи, грамотные менеджеры, мы имеем возможность проконсультироваться с экспертами. Мы не боимся экспериментировать. Все это позволяет нам постоянно развиваться».



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

PrintDaily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?
Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?
Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?
Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?
Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?
Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Вместе с Издательством «Курсив»

ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995

Вместе Эффективней

C M Y K P

5 красок за 1 прогон

Тиражи от **250** экз.

ОТДЕЛКА ОТТИСКОВ трафаретной печатью

В секретах бумаги — история вдохновения

ИЛИМ
www.ilimgroup.ru

ОМЕЛА
www.omelapaper.ru

Инновационная **гибкость**

КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.

www.bobst.com

BOBST