

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 5-6 ■ 2009

КТО КАК
СЧИТАЕТ

с. 14



УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА

Честно говоря, кризиса мы особенно не заметили, — объемы производства практически не снизились

М. Чикмарев (с. 4)



Михаил
ЧИКМАРЕВ

Типография
«Профлекс»
Директор
по развитию
(Москва)

Продажа расходных материалов для нас сейчас единственное направление которое можно просчитать и планировать на будущее

Б. Джанзаков (с. 5)

Мы решили, несмотря на текущую ситуацию, будем продолжать работать так, как было намечено ранее

С. Сменк (с. 10)

Наверное, стоит сразу же пояснить, что типография «Профлекс» занимается изготовлением гибкой упаковки и этикеток, в том числе самоклеящихся и т. п. Наверное, именно специализацией и объясняется то, что нынешние экономические трудности не слишком ее коснулись.

ГАРТ: Обычный уже вопрос: что с кризисом?

МЧ: Честно говоря, мы кризиса особо не заметили. Хотя, надо отметить, что стало больше проблем с оплатой заказов и их рентабельностью. А вот объемы практически не снизились.

ГАРТ: То есть смена собственников вашей типографии с кризисом не связана?

МЧ: Нет, совершенно не связана, на это были другие причины. Теперь, в со-
(Продолжение на с. 4)

В НОМЕРЕ

ПЕРЕКРАСКА 3

У НАС НЕТ БЕСПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ! 5

КАК ВНУШИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧТО ОН ЭКОНОМИТ? 7

ДЛЯ УСПЕХА НУЖЕН ВЫСОКИЙ ТЕМП РАЗВИТИЯ 10

КАК СЧИТАЮТ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ «ЗДЕСЬ» И «ТАМ»? 14



Иван
ГУДИМ

Типография
PrintDesign
Директор
по развитию
(Москва)

ГАРТ: В прошлом году Вы уже давали интервью ГАРТ. С тех пор многое изменилось. Традиционный уже вопрос: как у Вас протекает кризис?

ИГ: Кризис? А когда у нас не было кризиса? Не так уж давно был кадровый: невозможно было найти квалифицированных сотрудников. Был кризис, связанный с нехваткой офисных и производственных площадей. Энергетический кризис останавливал развитие промышленного производства. Вот теперь с персоналом вопросов меньше, есть свободные площади, появилась электроэнергия. Но появились проблемы с объемом работ, ценами и оплатой.

ГАРТ: Видимо, Вы спокойно к этому всему относитесь. И даже продолжаете спокойно развиваться. Как всегда — не «благодаря», а «вопреки».

(Продолжение на с. 12)

На службе Вашего успеха.

Serving your success.



Компания Европапир предлагает:

Бумага:



- офисная

- офсетная

- газетная

- мелованная



UPM

sappi

STORAENSO



INTERNATIONAL  PAPER

Картон:

- мелованный чистоцеллюлозный

- мелованный макулатурный

- плотный макулатурный

- плоские слои для производства

гофрокартона



ITC Limited



 Smurfit Kappa
Attica Special board for specialists

Москва / Санкт-Петербург / Нижний Новгород
Самара / Екатеринбург / Ростов - на - Дону
Краснодар / Ставрополь / Саратов
Новосибирск

ООО "Европапир"
129110, Москва, ул. Б. Переяславская, д.46, стр. 2
тел. (495) 787-01-50
office@europapier.ru

www.europapier.ru

ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.
Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307

Адрес в Интернет: www.gart.ru

E-mail: gart@kursiv.ru

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Заместитель главного редактора: Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ
zakhar@kursiv.ru

Адрес редакции: Москва, ул. Электrozаводская, д. 37
Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»
Телефон/факс: (495) 725 6001
Подписано в печать: 21.07.2009



Отпечатано в ОАО «Типография «Новости», Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (499) 265 6108, 265 5553
Заказ №
Печать офсетная. Тираж 3000 экз.

© Издательство «Курсив», 2009
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 7–2009:
РЕГИОНАЛЬНАЯ

ГАРТ № 8–2009:
МАТЕРИАЛЫ

ГАРТ № 9–2009:
ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

ГАРТ № 10–2009:
ДОПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ



ПЕРЕКРАСКА

В прошлом и позапрошлом номерах уже упоминались и базис, и надстройка. Все это мы когда-то изучали в вузах и даже в средней школе. К сожалению, старый опыт у нас быстро забывается и теряет свою ценность. История, как говорится, учит нас только тому, что она никого ничему не учит. По-моему, звучит оптимистично: значит, не мы одни такие.

Мы вот уже два десятилетия делаем вид, что строим капитализм. А результат? Известный политический персонаж даже организовал и сам возглавил «Институт переходного периода». Очевидно, подразумевается, что этот переход продлится еще не одно десятилетие. Впрочем, ему виднее. В том смысле, что виднее не как лучше, а виднее, как оно там получается на самом деле.

Как ни странно, до сих пор принято ссылаться на неправильный социальный строй, который был у нас до перестройки. Но в это уже плохо верится. Одна хорошо известная полиграфистам европейская страна после поражения в войне лежала в руинах (и общественный строй в ней до этой войны был... не самый либеральный, надо сказать). А через два десятилетия она снова стала ведущей экономической державой континента. Примерно то же произошло и с одной азиатской страной, тоже хорошо известной полиграфистам. А что же мы? Причем в конце восьмидесятых, как ни крути, руин у нас еще не было. Зато потом они появились. Да что говорить о развитых странах! В той самой стране, в которую так стремился Остап Бендер и в которой еще не так давно лишь диких обезьян было довольно много, доля готовых промышленных изделий в экспорте составляет 50–60%. Их национальная авиастроительная компания — третья в мире. Там, потеснив финнов и шведов, вовсю делают бумагу и даже кое-какое полиграфическое оборудование.

Почему так? Все потому, что на самом деле у нас происходит не перестройка, а перекраска. Кто-то там, далеко, строит новые заводы, совершенствует технологии, создает новые образцы техники... А мы все ждем, когда поднимутся цены на нефть. Кстати, в истории нашей страны уже было время, когда с нефтью все было не совсем хорошо. Начался застой! Так что чем все может кончиться — мы уже знаем.



Перестройки и реформы имеют смысл и положительные последствия только тогда, когда они затрагивают базис, а не только декоративные элементы. В свое время нас учили, что структура общества зависит от развития производительных сил. Правда, учили, чтобы тут же «опровергнуть»: а вот мы, дескать, прыгнули-таки из недоразвитого капитализма и сословного общества прямо в... Во что? Как гласит народная мудрость: не говори «гоп», пока не перепрыгнешь. И перепрыгнешь, не говори «гоп»: погляди сначала, куда прыгнул!

К чему эти отвлеченные рассуждения? Да к тому, что надо самим развиваться, не ожидая милости от природы и правительства — не потому, что эта милость была бы нам лишней, а потому, что все равно не дождемся. Как именно развиваться? Мнения есть разные. Но почему-то кажется, что развивать надо производство в самых разных его формах, в том числе и полиграфическое. А не сидеть и надеяться, что скоро цены на нефть вырастут да и кризис сам собой закончится, и все будет как прежде. Кажется, что не будет. Надо учиться жить и выживать в тех условиях, которые есть. Других не будет. И искать пути совершенствования себя и своего производства. То есть развивать все те материальные составляющие, тот самый базис, которым у нас с некоторых пор стали пренебрегать.

Юрий Захаржевский

Михаил ЧИКМАРЕВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ставе крупной корпорации, мы рассматриваем варианты расширения производства.

ГАРТ: Если эти планы сбудутся, будете переезжать из Москвы в Подмоскovie?

МЧ: Да, непременно. У нас уже нет резервов по площади, да и помещение арендованное, а хочется разместиться в своем.

ГАРТ: Значит, развивается. Получается, что в более или менее специализированных нишах нет таких проблем, как в рекламной печати и у «обычных» типографий. А как Вы относитесь к той точке зрения, что кризис — самое подходящее время для внедрения нового, для улучшения, углубления и совершенствования?...

МЧ: Если мы и развиваемся, то совсем не благодаря кризису. Для того, чтобы продвигаться вперед, прежде всего необходимо новое оборудование. Раньше можно было купить его, взяв кредит на относительно нормальных условиях. Теперь же найти деньги гораздо труднее, а если и найдешь — то под огромные проценты. А какова рентабельность производства? Эти проценты сейчас просто не окупятся.

ГАРТ: А как насчет другой теории — о том, что понижение курса рубля даст возможность подняться отечественному производителю? По Вашим заказам этот подъем должен быть заметен.

МЧ: Да с чего бы ему подниматься, производителю? У него не хватает средств для развития, как и у всех. Подъема нет, хорошо хотя бы то, что нет и явного спада. А для нас это удорожание импортных расходных материалов и, как следствие — удорожание продукции.

ГАРТ: Похоже, даже самые устойчивые предприятия не питают особых иллюзий относительно пользы кризисных периодов. Как Вам по-

нравилась нынешняя выставка «Росупак»?

МЧ: Надо сказать, в этот раз я больше контактов имел в кулуарах. Сама экспозиция в этом году была, конечно, скромной. Стенды очень

Мы не видим большого смысла в экономии на расходных материалах. У наших клиентов очень жесткие требования к механическим свойствам запечатываемых материалов, тут особенно не разгуляешься. Любые, даже небольшие отклонения в этих параметрах могут привести к потере целого тиража

бюджетные, оборудования немного.

ГАРТ: Но, мне кажется, было все же повеселее, чем в прошлом году, тогда вообще было пустовато.

МЧ: А я, честно говоря, не заметил оживления. Вот на выставке Converflex в Милане — там да, действительно было очень живо, чувствуется, что люди борются с кризисом. А у нас по большей части экспоненты просто демонстрируют свое существование.

ГАРТ: Но, если уж Вашу типографию кризис пока не за-

дел, то, наверное, пока не стоит и вопрос об экономии на расходных материалах?

МЧ: Действительно, мы не видим в этом большого смысла. Если говорить о запечатываемых материалах, то у наших клиентов очень жесткие требования к их механическим свойствам, тут особо не разгуляешься. Любые отклонения могут привести к потере целого тиража. А относительно красок, форм и прочего, то мы провели мониторинг предложений на рынке и составили список тех материалов, которые оптимально подходят для нашего печатного процесса. Да, можно сэкономить и купить самую дешевую краску, а потом иметь проблемы, к примеру, с интенсивностью этой дешевой краски и печатать плашку на двух секциях. Такая экономия приносит только убытки. Поэтому нужно говорить не об экономии, а об оптимизации расходов.

ГАРТ: Что же, так и работаете на одном и том же? А какие-то новые, перспективные материалы испытываете?

МЧ: Почему же нет? Например, анилоксовые валы — их во флексографии тоже можно считать расходным материалом. Сейчас регулярно появляются новые предложения, например, валы с Большим краскопереносом. Это для нас интересно, разумеется, будем испытывать.

ГАРТ: У Вас две цифровые рулонные машины — достаточно своеобразное и пока еще редкое оборудование. «Цифра» тоже нормально загружена?

МЧ: Да, и флексографские, и цифровые машины.

ГАРТ: Дает ли наличие цифровых машин конкурентные преимущества перед типографиями, которые их не имеют?

МЧ: Приведу такой пример: к нам пришел новый клиент, который сначала печатал небольшие тиражи на ЦПМ, а потом тиражи у него выросли

и он перешел на флексографию — в нашей же типографии. Так что преимущества «цифра», безусловно, дает.

ГАРТ: Возвращаясь к теме расширения производства. Насколько мне известно, «Профлекс» рассматривает возможность приобретения рулонной офсетной машины?

МЧ: Да, мы уже рассмотрели несколько предложений от разных производителей. Хотя это будет в любом случае не чисто офсетная машина. Специфика нашей продукции такова, что обязательно нужны флексографские секции или секции глубокой печати, чтобы работать с толстыми слоями белил или металлизированных красок.

ГАРТ: Но что подвигло в сторону офсета? В Вашей типографии таких машин до сих пор еще не было, а производители флексомашин уверяют, что их новая техника даже лучше офсета. Какой же смысл осваивать другую технологию, искать новых специалистов?

МЧ: Неужели? Чем же это флексографские машины лучше?

ГАРТ: Ну, например, их производители утверждают, что приладка на них короче...

МЧ: Нам ли не знать, какие проблемы у флексографской печати? Да, у офсета тоже есть свои сложности, и мы это понимаем. Но в целом офсетный процесс все же стабильнее. Меньше факторов, влияющих на результат печати. И приладка во флексографии, если действительно добиваешься качества, тоже не всегда простая. А по времени она даже больше, чем в офсете. Ну и основное — это стоимость форм и время на их изготовление — в офсете они в разы ниже.

ГАРТ: Ну что же, удачного Вам выбора.

«У НАС НЕТ БЕСПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ!»

ГАРТ: Бахтиер Ташпулатович, этот номер журнала посвящен упаковке. Компания Heidelberg, видимо, одна из немногих может предложить практически полный комплект оборудования для производства упаковки. Поэтому мы и решили поговорить с Вами на «упаковочную» тему. В последнее время принято считать, что производство упаковки — едва ли не единственное направление в полиграфии, которое пока еще вполне стабильно и даже имеет тенденцию к развитию. Как Вы считаете — это так?

БД: Не совсем! Вернее, что касается упаковки, это, бесспорно, верно, но верно и то, что упаковка в этом отношении не одинока. Есть и другие разделы полиграфии, которые вполне неплохо себя чувствуют и продолжают развиваться. Могу уверенно сказать о производстве иллюстрированных книг, особенно детских, или, например, о таких весьма узких сегментах, как изготовление открыток. Да и периодика, на мой взгляд, не так плохо себя чувствует. Но упаковка, пожалуй, в настоящее время в наилучшем положении. Тем не менее, общий спад в полиграфии есть, и очень существенный. Причем не только в плане продаж оборудования, но и в производстве печатной продукции. Это становится понятным после общения с клиентами. В периоды такого спада нам, как поставщикам оборудования и материалов, приходится перестраиваться, уделять больше внимания тем направлениям нашего бизнеса, которые выполняют поддерживающую функцию для заказчика: сервису, поставке запчастей и расходных материалов.

ГАРТ: Да, бытует мнение, что в те периоды, когда оборудование почти не продается, одной из форм получения неплохих доходов для компании может стать сервис или продажа расходных материалов.

БД: Я бы не сказал, что оборудование вообще не продается. Продажи есть, хотя и не в таких объемах, как в прежние годы. Но, что касается сервиса, тут у нас позиция простая. У компании Heidelberg в мире много филиалов и представительств, и есть страны, где сервисное обслуживание является серьезным бизнесом. Особенно там, где установлено много печатных машин. Однако в нашей стране ситуация несколько иная. Было бы хорошо, конечно, если бы на сервисе можно было бы зарабатывать.

Такие идеи даже обсуждались, но в настоящий момент сервис для нас в первую очередь — сопровождение наших продуктов и обеспечение заказчикам возможности эффективно функционировать и зарабатывать деньги. Но, с другой стороны, нельзя отрицать и тот факт, что сервисное обслуживание, поставка запасных частей и расходных материалов — это те виды деятельности, которые можно прогнозировать даже в такое сложное время, как сейчас. Если предприятие работает, оно в обязательном порядке потребляет материалы, запчасти и вынуждено прибегать к услугам сервисной службы.

Помимо упаковки есть и другие направления полиграфии, которые продолжают развиваться. Речь идет о производстве иллюстрированных книг, особенно детских, открыток, да и периодика неплохо себя чувствует

ГАРТ: Но, как нам кажется, с расходными материалами ситуация несколько иная. Продажа расходных материалов для Вашей компании — бизнес или это тоже «поддержка продаж оборудования»?

БД: Без сомнения, первое. Более того, именно это направление для нас сейчас является единственным, которое можно просчитать и получить представление о финансовых поступлениях в ближайшем будущем. По сути, именно на этом направлении и строится наше бюджетирование на перспективу. Если же возвращаться к сервису, то необходимо отметить, что наше сервисное подразделение предназначено, в первую очередь, не для зарабатывания денег, а для поддержания эффективной работы наших клиентов. Именно поэтому даже в условиях кризиса этого подразделения компании практически не коснулось сокращение персонала, хотя в целом,



**Бахтиер
ДЖАНЗАКОВ**
«Гейдельберг-СНГ»
Генеральный
директор

скрывать не буду, сокращения были, и весьма существенные.

ГАРТ: Вернемся к упаковке. Что можно сказать о печатных машинах большого формата, которые были торжественно презентованы незадолго перед выставкой drupa год назад? Они ведь целенаправленно были ориентированы на упаковочный рынок?

БД: Эти машины оказались неплохо востребованы. И еще до кризиса в мире было продано их немало. В нашей стране, конечно, все несколько сложнее: Heidelberg здесь никогда не ассоциировался с машинами большого формата, и должно пройти время, прежде чем рынок это поймет и оценит. Получается так, что для нас продвижение этих машин как бы перенеслось на более поздний срок, на несколько лет вперед. Но машины получились удачные, и в перспективе мы надеемся, что они придут и в Россию. Однако следует отметить: хотя они и продвигались как «упаковочные», на самом деле на них можно с успехом изготавливать и другую продукцию, те же книги, например.

ГАРТ: А что можно сказать о флексографском оборудовании? «Гейдельберг-СНГ» продает в России узкоролонные машины Gallus. Какова ситуация на этом рынке?

БД: Так исторически сложилось, что продажей этого оборудования занимается отдельное подразделение, которое практически полностью самостоятельно, имеет свою структуру продаж, сервиса и т. д. Но, несмотря на некую автономность, для компании это очень эффективное подразделение, и очень перспективное. В этой связи разработан даже специальный план развития флексографского подразделения, рассчитанный в первую очередь на усиление присутствия компании «Гейдельберг-СНГ» на флексографском рынке. Этот план подразумевает продвиже-

ние Gallus в полную структуру продаж компании. Сейчас, по сути дела, все работы по флексографии ведутся из московского офиса, что не совсем правильно. У «Гейдельберг-СНГ» есть развитая филиальная сеть, и необходимо пользоваться ее возможностями по продвижению этого оборудования. Оно — из премиум-сегмента, более того, одно из лучших на рынке. Раньше считалось, что регионы к премиум-продуктам пока еще не готовы. Но ситуация меняется, регионы зачастую развиваются быстрее многих центральных предприятий, и сейчас уже весьма вероятна ситуация, что кто-то из региональных компаний может «выстрелить». Мы должны быть готовы к этому. Сейчас на нас вряд ли свалится «с неба» большое количество проектов — надо работать на перспективу.

ГАРТ: А есть еще какие-либо направления, которые в «Гейдельберг-СНГ» считаются перспективными?

БД: Просто у нас нет бесперспективных направлений! Но если серьезно, то конечно, рынок в условиях кризиса изменился, и сейчас все больше и больше на передний план выходят продукты, которые ранее были недооценены. Одним из способов выживания в условиях кризиса является постоянное повышение эффективности производства и снижение затрат на него. В предыдущие, более успешные годы многие типографии очень мало внимания уделяли экономической эффективности. Уровень доходов многих типографий позволял не заботиться об уровне себестоимости продукции. Бывало даже, что типографии приходилось за свой счет перепечатывать тиражи, и при этом иметь приличный доход. Во время групповых поездок за рубеж, которые мы регулярно организуем для наших клиентов, руководители наших типографий интересовались уровнем рентабельности в передовых европейских типографиях. Услышав ответ: «2–3% максимум», — страшно удивлялись. «Такое серьезное предприятие и такой мизерный уровень рентабельности... Мы бы так работать не стали!» Так вот, общеэкономическая ситуация в стране и в мире постепенно будет приучать нас к тому, что такого уровня доходности, как раньше, скорее всего уже не будет. Впрочем, пока и о 2–3% речь не идет, тем более, что в России и в мире рентабельность рассчитывается по-разному, но сверхприбылей в полиграфии больше не будет. А раз так, то эффективнее зарабатывать деньги будут те, кто постоянно стремится к снижению своих затрат и себестоимости продукции.

Одним из путей решения этой задачи является сквозная автоматизация производственных процессов и внедрение систем управления производством. Heidelberg производит последние под торговой маркой Prinect. Недавно в одной из типографий Н. Новгорода мы установили такую систему и провели там ее презентацию. Был очень большой интерес... Так что системы управления производством, по моему мнению, являются еще одним вариантом очень перспективных инвестиций в условиях экономического спада. Да и в целом, по

Рынок должен привыкнуть к тому, что компания Heidelberg производит высококлассное послепечатное оборудование для изготовления картонной упаковки

всей видимости, сейчас центр интереса сместится от оборудования к технологиям и отдельным решениям, позволяющим работать эффективнее и экономичнее.

ГАРТ: Кстати, о решениях, у вас ведь есть еще и комплекс оборудования для изготовления картонных коробок. Что происходит сейчас с этим направлением?

БД: Да, у нас есть все необходимое для вырубки и сложной склейки картонных коробок. И это направление мы тоже стремимся активно развивать. Но здесь есть определенные особенности. Оборудование Heidelberg высококлассное, высокоавтоматизированное, можно даже сказать, премиальное, и как следствие — недешевое. При этом Heidelberg — относительный новичок на этом рынке, где есть уже свои, годами сформировавшиеся лидеры. И хотя само оборудование, которое продается сейчас под маркой Heidelberg, производится на основе опыта и разработок приобретенных ранее высокопрофессиональных компаний, нас пока еще на этом рынке не до конца оценили. С одной стороны, мы не можем конкурировать с дешевыми азиатскими производителями из финансовых соображений, с другой — нам пока сложно конкурировать в премиум-сегменте

в силу сложившихся традиций. Так что это — вопрос времени. Рынок должен привыкнуть к тому, что Heidelberg производит высококлассное послепечатное оборудование для изготовления картонной упаковки.

ГАРТ: Вы упомянули «финансовые соображения». Бытует мнение, что сейчас одним из главных факторов, сдерживающих продажи оборудования, являются проблемы с финансированием. Так ли это?

БД: С этим я не соглашусь. Проблем с финансированием, по большому счету, нет. Несколько изменились условия, деньги немного подорожали. Но, на мой взгляд, изменения эти незначительны и в общей стоимости проекта большой роли не играют. У нас есть несколько партнеров, которые могут предложить клиенту приемлемые условия финансирования. Сейчас важнее, на мой взгляд, лучше считать деньги и реально оценивать перспективы собственных проектов. В конце концов, незначительное изменение «стоимости денег» можно легко заложить в себестоимость производства, если делать это аккуратно. Так что финансирование есть, и сдерживающим фактором, по моему, оно не является.

ГАРТ: Ну и напоследок — вопрос о «Полиграфинтере». Участвовать будете?

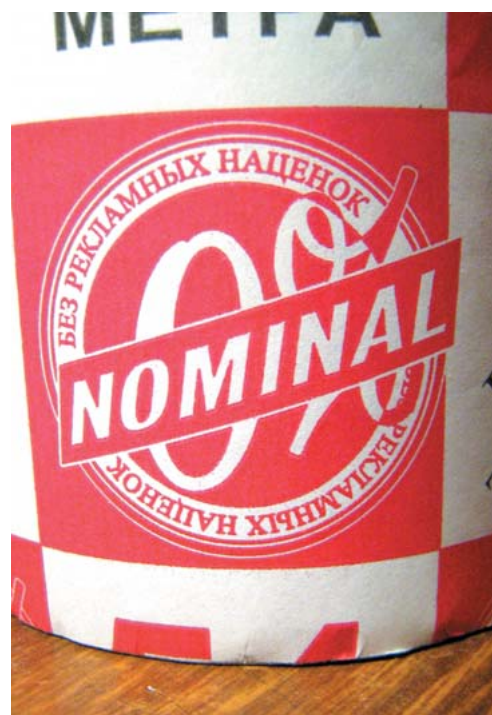
БД: Да, конечно. Это решение мы приняли давно, еще осенью. Причем участвовать будем полноценно, с оборудованием. Разве что стенд будет меньше, чем раньше. «Мериться стендами» сейчас неактуально. Важна разумная достаточность. Игроки рынка задумываются о том, что в этом году, может быть, нет смысла участвовать в выставке, лучше сэкономить существенные суммы. Мы считаем, что это решение неверное. Да, мы понимаем, что больших финансовых успехов, скорее всего, выставка не принесет, более того, она может стать убыточной. Но нам кажется важным поддержать отрасль, поддержать наших заказчиков, дать им пусть небольшое, но ощущение праздника. Ведь выставка — это не только деловые встречи и переговоры, это еще и радость общения с коллегами и друзьями, с которыми обычно нет времени пересечься.

Ну и наконец, на выставке мы планируем сделать акцент на тех технологиях и решениях, которые могут стать эффективными даже в условиях кризиса...

ГАРТ: Каких?

БД: Приходите на выставку — увидите!

КАК ВНУШИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧТО ОН ЭКОНОМИТ, ИЛИ ЭТИКЕТКА ДЛЯ ПОВИДЛОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО КОМБИНАТА



В известной розничной сети, позиционирующей себя как источник дешевых продуктов и других товаров, в свое время появилась серия совершенно разных продуктов, объединенная подчеркнуто аскетичным дизайном и девизом (или,

Рис. 1. Продукты торговой марки «Без рекламной наценки»

Тема года – Полиграфия и Театр!

Принимайте участие в конкурсе «Мэтр Полиграфии» сезона 2009

В 2009 году конкурс будет проходить в следующих номинациях:

ШКОЛА:

1. Печать тестовой полосы

УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА:

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

РЕКЛАМНАЯ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ:

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

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОДУКТЫ:

4. Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине
5. Цветное неперидическое издание, отпечатанное на ролевой офсетной печатной машине. Например, каталоги товаров и услуг (Работы не должны быть зарегистрированы как периодическое издание)
6. Цветная газета, отпечатанная на газетной печатной машине и на газетной бумаге
7. Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)

ПОЛИГРАФИЯ И ТЕАТР:

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

ВНИМАНИЕ! Все присланные работы, относящиеся к организации и планированию времени (календари, ежедневники, рекламные календари типографии), будут перенесены в номинации конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм», который проходит весной.

Конкурсные работы принимаются до **28 сентября 2009 года** по адресу: Россия, Москва, 125993, Волоколамское шоссе, 4 ГУК МАИ (Сектор Б)
Торжественная церемония награждения состоится в период проведения выставки «Полиграфинтер».

Перед отправкой работ ознакомьтесь, пожалуйста, с правилами подачи работ на конкурс «Мэтр Полиграфии 2008» (доступны на сайте конкурса www.metropoligrafii.ru).

СТАНЬТЕ МЭТРОМ ПОЛИГРАФИИ!

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР:



СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ:



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:

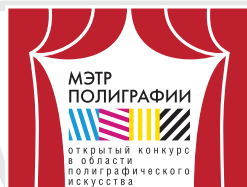




Рис. 2. «Антикризисный» дизайн упаковки мыла

как теперь принято выражаться, слоганом): «без рекламных наценок» (рис. 1). Интересно, как оплачивается печать таких этикеток — тоже по минимуму?

Насчет отсутствия наценок;) Почему-то мне кажется, что товары такой ценовой категории вряд ли когда-либо очень активно рекламировались: дешевое мыло, туалетная бумага, консервы... В данном случае мы видим своего рода рекламный прием, когда «отсутствие рекламы» само по себе служит рекламой. Причем прием этот практически не требует расходов. Например, дизайн этикетки для мыла: демонстративно «антикризисный», он подчеркивает, на первый взгляд, экономию на печати и красках. Этикетка напечатана всего в две краски, а цвет мыла обозначен словами: «розовое», «зеленое», «желтое» (рис. 2). Наверное, на конечной цене мыла для покупателя в магазине такая экономия на печати не сильно скажется. Собственно, подтверждение этой догадки хорошо видно на рис. 3 — как видите, на краю ко-



Рис. 3. «Случайный» третий цвет в «двухцветной» упаковке

робки, запечатанной в две краски — красную и черную — случайно оказалась полоса синего пантона. То есть печаталась она не на двухкрасочной машине и не в два прогона на однокрасочной. На печатном листе, из которого была изготовлена эта коробочка, было минимум три краски. Несомненно, в данном случае смысл «бюджетного» дизайна заключается не в экономии на печати, а именно в демонстрации покупателю экономичности продукта.

Дизайнеры, создающие упаковку, тоже стараются. Вот, например, две емкости с освежителем воздуха (рис. 4). Желтая полоса как бы создает намек на то, что в новой упаковке содержится продукта больше, чем в старой, пропорционально ширине яркой рекламной полосы. Разумеется, это не так: ширина полосы составляет более 15% от общей высоты цилиндра. И, разумеется, все корректно: никто ведь явно и не обещал, что избыток продукта будет именно таким. Никто не обещал, но впечатление создано, а большинство покупателей не ходят в магазин с линейкой.



Рис. 4. Емкость с этикеткой, «повышающей объем товара»



Рис. 5. Один и тот же продукт в разных упаковках: фабричной и «магазинной»

ЭТИКЕТКА ИЛИ ТЕЛЕРЕКЛАМА?

Как видим, благодаря умелому дизайну реклама, действующая через этикетку или упаковку, действительно умеет внушить покупателю, что, приобретая данный товар, он экономит. А в наше время такое внушение дорогого стоит. А вот увидев телевизионную рекламу,



Рис. 6. «Перезкетирование» фирменного продукта

поневоле призадумаетесь: сколько денег на нее ушло и какова же, в таком случае, себестоимость продукта? И, следовательно, его настоящая потребительская ценность?

Несомненно, красивая и функциональная этикетка и упаковка лучше телевизионной рекламы уже тем, что кроме продвижения товара несут и другие функции (причем обойтись без них все равно нельзя), а «рекламную паузу» многие зрители используют лишь для того, чтобы на минутку отойти от телевизора;)

«ЦИФРА» ДЛЯ МАГАЗИНОВ И МЕЛКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Еще один пример из современности — это «цифровая» этикетка для продуктов, расфасованных непосредственно в месте розничной продажи (рис. 6). Как видно на рис. 5, один и тот же продукт (в данном случае — халва «Тимоша») можно приобрести и в «фабричной», и магазинной упаковке. Но, расфасованный в магазине, он и свежее, и дешевле. Иногда этикетка используется даже без упаковки: ее наклеивают непосредственно на продукт (рис. 7).

Пока что такие этикетки еще преимущественно черно-белые, но цифровая техника, как известно, развивается семимильными шагами. А это значит, что любое повидло-перерабатывающее предприятие в недалеком будущем сможет купить не только принтер для офиса, но и вполне серьезное устройство для печати этикеток. Причем, вполне возможно, что купят по случаю: захотят заменить старый принтер на новый, а заодно получат интересное предложение на промышленный агрегат. Имеют же банки свои печатные машины — и довольно мощные — со струйным способом печати. Раньше все они были одноцветные, теперь же новые технологии позволили реализовать на практике маркетинговые идеи относительно влияния цвета на потребителя. Так оно всегда и бывает: технология «железа» определяет технологии продаж.



Рис. 7. Этикетка, приклеенная прямо на товар

ЛАКИ, КРАСКИ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ARETS
N.V.
S.A.
GRAPHICS

Краски и лаки УФ-отверждения
для любого способа нанесения
Гибридные краски офсетной печати
Металлизированные
и флуоресцентные краски
Защитные решения
Краски для традиционного офсета

NEW! UV coldset inks

IF IT'S UV IT MUST BE ARETS*



*Расходные материалы
для полиграфии*

RealLine

www.realine.ru

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

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

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

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

*Если это УФ, то это должно быть ARETS

«ДЛЯ УСПЕХА НУЖЕН ВЫСОКИЙ ТЕМП РАЗВИТИЯ»



**Стеффен
СМЕЕНК**
ООО «Европапир»
Генеральный
директор

ГАРТ: Стеффен, прошлое интервью, лет пять назад, Вы давали по-английски. А сейчас Вы свободно говорите по-русски?

СС: Не могу сказать, что свободно, но все прекрасно понимаю и могу объясняться. Для работы в России это необходимо. А прошло уже действительно почти пять лет.

ГАРТ: На Ваш взгляд, в России работать сложно?

СС: Не столько сложно, сколько все здесь совсем по-другому. К этому нужно было привыкать. Когда я руководил компанией в Голландии, мне все было привычно и понятно. В Европе бизнес — отлаженный, спокойный и развивается по понятным законам. Нормальным для компании считается рост на 3–4% в год. Вполне допустимо и небольшое падение на те же 2–3%. В этом диапазоне и существует большинство компаний. Для этого не нужно прилагать существенные усилия или как-либо влиять на работу компании — все происходит в рабочем порядке. В России не так. Здесь, чтобы быть успешным, необходим другой темп развития. «Европапир» в России в последние годы развивался в среднем со «скоростью» 20–25% в год. Хотя и неравномерно: бывал стремительный рост процентов на 40, бывало и падение. Мне, как руководителю компании, это было очень непривычно. Требовался совсем другой подход. Пришлось перестраиваться.

ГАРТ: Да, но пять лет назад «Европапир» только начинал работать на российском рынке. А когда начинаешь с нуля, любой прирост будет казаться огромным.

СС: Это не совсем верно. Мы начинали не с нуля. Сначала приобрели сбытовую сеть Сыктывкарского лесопромышленного комплекса. И на начальном этапе практически вся наша товарная линейка состояла из продукции этого комбината. Это были материалы для изготовления гофрокартона (крафт и

топ-лайнеры), а также газетная и офсетная бумага. Тогда мы реализовывали в год примерно 65 тыс. т различных бумаг. Сейчас наш объем составляет около 135 тыс. т. За неполные пять лет он вырос более чем в два раза. Но это рост еще и качественный. В настоящее время мы очень мало продаем недорогих крафтовых материалов. Но нам пришлось практически с нуля поднимать направление полиграфических бумаг, в первую очередь мелованных, и картонов. Этого направления у Сыктывкара

«Европапир» в России в последние годы развивался со средней скоростью 20–25% в год. Хотя и неравномерно. Был стремительный рост процентов на 40, были и падения

никогда не было. И сейчас достаточно большая доля наших продаж — как раз мелованные бумаги и картоны. В первую очередь мы работаем со StoraEnso и MM-Karton — это наши главные партнеры, хотя в ассортименте есть и другие материалы, например, от UPM и даже некоторых производителей из Азии. Так что мы выросли и количественно, и качественно.

ГАРТ: Насколько мы понимаем, рост в 25% в год существенно превышает естественный рост рынка. За счет чего достигнуты такие показатели? За счет конкурентов?

СС: За счет нескольких факторов одновременно. Конечно, кто-то приходит от других участников рынка. Но это, на наш взгляд, не главное. Главное — постепенная стабилизация отношений на рынке. Я связываю наши основные успехи с развитием сети региональных продаж. На сегодняшний день у нас 10 полноценных филиалов — я имею в виду именно полноценные филиалы со своими складами, своей логистической службой. Может быть, не всем известно, что довольно большой объем бумаги поставляется в Россию небольшими компаниями, для которых импорт бумаги — случайный бизнес. Помимо этого, многие типографии, особенно в восточных регионах России, занимаются самостоя-

тельным импортом бумаги и картона. Вот здесь для нас есть большой потенциал в работе. Случайные компании поставляют бумагу по предоплате со сроком 3–4 месяца, что для многих заказчиков не очень удобно. А когда типография сама импортирует бумагу, то ситуация похожая: срок поставки длинный, предоплата, да еще и все проблемы с транспортом и таможней. А наши филиалы в регионах могут предложить материалы со своего склада уже «завтра». Конечно, наших клиентов это очень устраивает.

Все это, безусловно, требует очень серьезной логистической работы. Сейчас у нас в каждый филиал несколько раз в неделю идет груз с бумагой. В московский филиал — ежедневно. Отправляем мы грузы по железной дороге: либо вагонами, либо контейнерами. Так что главный наш успех связан в первую очередь с развитием региональной сети продаж. Мы ее и дальше будем развивать. Недавно вот открыли филиал в Волгограде.

ГАРТ: Планируете открывать новые филиалы?

СС: Планы по развитию филиальной сети есть, есть и понимание того, когда и какой филиал будет открываться. Но я привык говорить только о том, что уже достигнуто. В России примерно около сотни достаточно больших городов, в которых теоретически есть смысл открывать филиал.

ГАРТ: Получается, что даже сейчас, в кризис, вы задумываетесь о расширении филиальной сети всего бизнеса?

СС: Да, мы решили: несмотря на текущую экономическую ситуацию, будем продолжать работу, как и было намечено ранее. Сейчас как раз удобное время для расширения присутствия в вашей большой стране. В чем-то кризис играет положительную роль. Проще стало с недвижимостью, с поиском персонала...

ГАРТ: Вы хотите сказать, что кризис на вашей компании никак не сказался?

СС: Конечно, сказался. Я думаю, нет таких компаний, на которые он не оказал никакого влияния. Если у наших клиентов существенное падение объемов заказов, то это не может не сказаться и на нас. Но на текущий момент у нас ситуация не такая плохая, как в целом по рынку. Если принято считать, что объем заказов в полиграфии снизился в среднем на 30–35%, то у нас падение спроса составляет около 10%. Это значит, что наши клиенты чувствуют себя несколько

лучше рынка в целом. Что будет дальше — покажет время.

ГАРТ: На Ваш взгляд, в какой стадии находится кризис: дно уже достигнуто, скоро начнется рост?

СС: Конкретно ответить на этот вопрос не могу. Прочитав высказывание Кудрина — его шутка мне понравилась. Когда корреспондент спросил его: «Скоро ли кончится кризис?» — он, не моргнув глазом, ответил: «К концу июня». «А что потом?» — спросил корреспондент. «А потом будет еще хуже...» (смеется). Впрочем, надежда всегда есть. Будем надеяться на лучшее. Переживать кризис можно по-разному. Кто-то может позволить себе свернуться, сократить персонал, закрыть филиалы, сосредоточиться только на тех направлениях, которые кажутся самыми выгодными и эффективными, и ждать лучших времен. Мы такого себе позволить не можем. У «Европапира» одно направление — продажа бумаги и картона, и мы очень стараемся его всесторонне развивать даже в таких непростых условиях.

ГАРТ: Кстати, о развитии. Во время одной из наших предыдущих встреч Вы говорили, что компания «Европапир» в России не занималась и не планирует заниматься поставками дизайнерской бумаги. Однако не так давно было анонсировано начало ее продаж. Что-то изменилось?

СС: Я уже говорил, что люблю обсуждать только то, что сделано. Да, изменилось. Существенно увеличились наши возможности. Мы в несколько раз расширили центральный склад в С.-Петербурге. Не так давно его площадь составляла 1500 м², а сейчас — больше 4500 м². Для работы с дизайнерскими бумагами очень важны логистика и работа склада. Сейчас у нас все на высоком уровне. А значит, можно выходить и на другие направления. Эффективно работать с дизайнерскими бумагами можно только тогда, когда есть большой их ассортимент. А для большого ассортимента нужны большие складские помещения. Пока наша коллекция дизайнерских бумаг невелика, но мы активно работаем в этом направлении, и скоро ситуация должна измениться. Сейчас приходится быть более гибким и стараться адекватно реагировать на желания клиентов. И если клиенты хотят более широкую коллекцию — она у нас будет.

ГАРТ: Как Вам кажется, в чем вообще состоит гибкость продавца? Что приходится делать компании, чтобы не так сильно чувствовать воздействие кризиса?

СС: Это не простой вопрос, и универсальных рецептов здесь быть не может.

Более того, многие действия могут быть даже взаимоисключающими и противоречивыми. Но мы должны делать все, чтобы клиентам было проще и выгоднее работать с нами. На рынке во время кризиса начался особенно сильный ценовой прессинг. Разумеется, заказчики хотят снижения цен на бумагу. Однако просто так существенно снизить цены мы не можем, но пытаемся как-то решать эти вопросы. В частности, начали поставлять легкомелованную бумагу из Китая, хотя несколько лет назад сами критиковали такой подход некоторых наших конкурентов, утверждая, что китайская бумага не соответствует требованиям качества.

В России оптимизировать деятельность предприятия в условиях кризиса проще, поэтому и последствия его будут менее болезненны для бизнеса

Но, во-первых, ситуация изменилась (мы поставляем бумагу от UPM-Китай — у них с качеством все нормально), во-вторых — азиатскую бумагу все равно используют, и пусть лучше наши клиенты покупают ее у нас. Помимо этого, мы стали внимательно следить за остатками партий бумаги на оптовых складах наших поставщиков. Зачастую их можно приобрести существенно дешевле, и это вполне нормальная качественная бумага. Много и других подобных приемов. Например, ни для кого не секрет, что в период кризиса возросло количество неплатежей. Мы вынуждены были отреагировать на это усилением финансовой дисциплины — работаем в основном по предоплате. Хотя заказчики, напротив, хотели бы брать бумагу в кредит. Мы стараемся решать и эти проблемы цивилизованным способом. Приходилось слышать, что некоторые другие игроки этого рынка прибегают к помощи коллекторских агентств (по сбору долгов). Возможно, это эффективно с точки зрения отношения с клиентом. Мы понимаем, что у многих во время кризиса могут быть проблемы, так что стараемся решать вопросы корректно. К услугам коллекторских агентств не прибегали и при-

бегать не намерены. В крайнем случае будем обращаться в суд. Но с другой стороны, мы и в кредит бумагу не всем даем. Так что в этом плане быть нашим постоянным клиентам выгоднее.

ГАРТ: Как по-Вашему, в России влияние кризиса более ощутимо, чем в Европе?

СС: О влиянии трудно сказать, но бороться с ним в России, на мой взгляд, проще. Здесь народ еще не успел привыкнуть к «богатой европейской жизни». Например, уровень инфляции в Европе существенно ниже, чем в России, но при этом подавляющее большинство наемных работников в Европе регулярно требуют коррекции зарплаты «в связи с инфляцией». В России инфляция существенно выше, но таких аргументов не приводят. Сейчас в кризис выплачивать зарплату становится труднее любому руководителю любой компании (доходы просто стали меньше), но в Европе требования увеличения зарплаты не ослабевают. В России этого нет. Один мой знакомый, тоже голландец — руководитель крупного издательского дома в России — недавно рассказывал такую историю. В связи с сокращением объема рекламы его компания приняла решение о частичном сокращении персонала и частичном переводе в неоплачиваемые отпуска. Готовились к протестам, демонстрациям, забастовкам, судебным разбирательствам. Во всяком случае, в Европе было бы именно так. В России все прошло на редкость просто. «Да, понимаю...», — говорил увольняемый сотрудник и уходил. Все. То же происходит и с вынужденным сокращением зарплат, если такое происходит. Так что с таким отношением людей к работе в России оптимизировать деятельность в условиях кризиса проще. Может быть, поэтому и последствия его будут менее болезненны для бизнеса.

ГАРТ: Как Вы оцениваете положение «Европапира» среди других бумажных оптовиков?

СС: Почему-то мне подобные вопросы задают довольно часто. «Неужели вы хотите стать самым крупным бумажным оптовиком?» Этот вопрос всех очень волнует. Мы не стремимся стать самым большим. Это не цель. Мы, конечно, хотим работать с большим количеством клиентов и постоянно увеличиваем нашу клиентскую базу. Но мы хотим расти вместе с нашими клиентами, в первую очередь опираясь на их пожелания и потребности. Если в результате получится так, что мы вместе вырастем в лидеры, я возражать не буду...

Иван ГУДИМ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ИГ: Ну, не так уж спокойно... Но что делать? Нужно «быстро бежать, чтобы остаться на месте».

ГАРТ: То есть для Вас кризис выражается в том, что больше стало неплательщиков?

ИГ: И в этом тоже. Не то чтобы стало больше неплательщиков... Кто раньше платил, тот и теперь платит. А кто раньше не считал нужным, тот теперь тем более затягивает платежи. А кто-то не платил, не платил, а потом глядишь — купил себе печатную машину или CtP... Наверное, на эти самые деньги :)

ГАРТ: За последние пять лет многие типографии приобрели CtP. Это чувствуется?

ИГ: Разумеется. В структуре нашей компании существует крупнейший в России репро-центр. Несколько наших клиентов, крупных типографий, приобрели CtP. И теперь обращаются к нам только за цветопробами или профилированием печатных процессов.

ГАРТ: У Вас уже пять фотонаборных автоматов первого формата. Не собираетесь ли сами приобретать CtP и выводить для клиентов формы?

ИГ: Мы рассматриваем такой вариант. Может быть, для своей типографии приобретем CtP, и тогда вернемся к этому проекту.

ГАРТ: Ну что же, это будет не первый случай, когда сервис по выводу пластин возникает при типографии. У Вас целых три различных подразделения...

ИГ: Основная миссия компании в разработке и производстве широкого спектра средств визуальных коммуникаций для крупных коммерческих и государственных организаций. Для этого были созданы производственные подразделения: препресс бюро, типография цифровой печати, офсетная типография, широкоформатная типография. Имея собственную диверсифицированную производствен-

ную базу, мы можем осуществлять поддержку крупных проектов в самые сжатые сроки. Например, крупные рекламные компании или культурные и спортивные акции. Производственные подразделения помимо этого, ведут самостоятельную деятельность и оказывают услу-

Расходы на рабсилу рано или поздно обязательно перекроют стоимость техники, которая ее заменяет

ги для других агентств и типографий, продавая свободные производственные мощности.

ГАРТ: «Цифра» нормально работает? Намечаете расширение?

ИГ: У нас два Xerox 6060, загрузка хорошая. Но новой техники пока приобретать не планируем. По скорости они нас устраивают, а что касается качества, то в большинстве случаев новые машины пока что не дают кардинального преимущества перед старыми.

ГАРТ: Ну что же, получается, у Вас собраны почти все направления полиграфического бизнеса. Наверное, было бы логичным заняться Интернетом — существуют же мультимедийные издательства, почему бы полиграфистам не искать новые ниши?

ИГ: А мы занимаемся. Правда, пока что наша дизайн-студия делает только дизайн страниц для Сети. Процент этих работ еще невелик. Но он есть. Выполняли и 3D-анимационные презентации.

ГАРТ: Да, продвинутым полиграфистам Интернет не страшен. А какое из направлений пострадало больше

других из-за нынешнего кризиса?

ИГ: На мой взгляд, крупные компании более всего сократили ATL-бюджеты. Как следствие для нас — широкоформатная печать задета сильнее. Модернизация широкоформатного производства, проведенная нами в сотрудничестве с подразделением широкоформатной промышленной печати HP, позволяет чувствовать себя уверенно в этом сегменте рынка. Рекламные BTL-бюджеты сокращаются, что приводит к снижению объемов офсетных и цифровых работ. Жесткая конкуренция на этом рынке изменяет цены до весьма спорного, с экономической точки зрения, уровня.

ГАРТ: А Ваши подразделения зависят друг от друга экономически? Могут ли они при необходимости как-либо помогать друг другу? Сейчас это было бы актуально.

ИГ: Мы не отделяем части компании друг от друга. Часто случается, что в данном месяце мы осуществляли крупные проекты наших корпоративных клиентов, при которых наиболее задействовано было офсетное производство. А широкоформатная типография, имея свободные производственные мощности, предоставляла услуги другим агентствам. Сегодня одно подразделение приносит больше прибыли, другое — меньше, а месяц назад было наоборот. Взаимопомощь делает фирму устойчивее. Надо сказать, что с самого начала нашей деятельности мы не строили бизнес на приобретении некоей «железки» и производстве на ней продукции. Для нас самым важным является достижение нашим клиентом его целей. А наши производства должны осуществить эту задачу с наивысшим качеством в нужные сроки. Например, при проведении общероссийского спортивного мероприятия было необходимо разработать дизайн и в кратчайшие сроки осуществить

производство и доставку широкого спектра продукции. Возложить на себя ответственность за данные проект и, несмотря изменения постановки задачи и уменьшение сроков, выполнить его качественно и быстро мы смогли благодаря слаженной работе нашего коллектива и широким возможностям наших производств.

ГАРТ: Ну что ж, судя по состоянию дел, такая стратегия себя оправдывает. С другой стороны, узкий экономический подход к «железкам» иногда уживается с пренебрежительным к ним же отношением: неважно, дескать, какая машина, главное — уметь продать то, что она напечатает.

ИГ: Наши клиенты заинтересованы в услугах высшего качества. Их идеи требуют скорейшего воплощения. Оборудование играет важную роль, конечно. Вот прямо сейчас у нас идет установка новой «Рапиды» первого формата. У нее будет и УФ-, и ИК-сушка, чтобы печатать как обычными красками по бумаге, так и УФ-красками на невпитывающих материалах.

ГАРТ: Вы считаете, что УФ-печать имеет хорошие перспективы?

ИГ: Да, на одной из полуформатных «Комори» у нас тоже есть УФ-сушка, но только финишная. И эта машина уже загружена УФ-печатью примерно один день в неделю. Но на некоторых видах работ одной финишной сушки недостаточно, поэтому на новой машине будут и промежуточные. И, как я уже сказал, мы стремимся предоставить клиенту комплексное обслуживание, предоставлять самые современные технологии для достижения безусловного успеха его проектов. Если необходима печать по сложным невпитывающим материалам, таким как лентикюляры или ламинированные картонные, например, то мы должны ее делать.

ГАРТ: Кто преобладает среди Ваших заказчиков —

прямые клиенты или посредники?

ИГ: Офсет — в большинстве случаев для прямых клиентов. В подразделениях цифровой и широкоформатной печати преобладают агентства. Это объясняется тем, что в проектах, связанных с цифровой печатью, в конечной стоимости продукта для клиента бумага и услуга типографии составляет от 5 до 50%. Остальное — услуги агентства (ведение проекта, дизайн, распространение и т. д.). В проектах, связанных с широкоформатной печатью, в конечной стоимости продукта для клиента бумага и печать составляет от 5 до 15%. Остальное — услуги агентства (ведение проекта, дизайн, подбор и оплата размещения). А вот с офсетом дела обстоят по-другому. Офсетные тиражи, как правило, массовые. Стоимость бумаги и услуг типографии могут быть слишком значительными. Зачастую, если есть возможность изготовить продукцию у надежного производителя, минуя агентство, клиент принимает такое решение. Разумеется, мы рады сотрудничеству по офсетным тиражам и с прямыми заказчиками, и с агентствами. Считаем обоснованным решение клиента передать все в одни руки — ведущему проект агентству. Стараемся в любом случае делать продукцию высокого

качества, удовлетворяющую клиента или представляющее его агентство. Но не хотим участвовать в изготовлении «семи шапочек из одной овчинки», чем занимаются некоторые «а у нас дешевле» агентства и типографии.

Зачастую, если есть возможность изготовить продукцию у надежного производителя, минуя агентство, клиент принимает такое решение. Разумеется, мы рады сотрудничеству и с прямыми заказчиками, и с агентствами

ГАРТ: Возвращаясь к теме оборудования: у Вас есть две машины «Комори». С чем связан переход на другую марку?

ИГ: В общем-то, и та, и другая фирма представляют до-

стойную технику. Конечно, было бы проще и логичнее взять машину той же марки, тем более, что техника «Комори» нам уже знакома и мы ей довольны. Но предложение КБА оказалось привлекательнее с коммерческой точки зрения.

ГАРТ: Это связано и с нынешними экономическими трудностями?

ИГ: Нет, договор был заключен еще прошлым летом на дрипа.

ГАРТ: Широкоформатные принтеры у Вас печатают...

ИГ: Для одной из широкоформатных машин мы приобрели швейцарскую систему онлайн-резки.

ГАРТ: Но ведь дорого, наверное? Разве не дешевле делать это вручную?

ИГ: При автоматизированной резке точность выше, рез более качественный. Из машины стал выходить продукт, готовый к упаковке и отгрузке. Уменьшение трудозатрат, повышение качества, снижение сроков производства в конечном счете должны окупить эту машину.

ГАРТ: Новые цеха у Вас большие. Хороший плацдарм для дальнейшего развития.

ИГ: Конечно — если получится.

ГАРТ: Вам удалось осуществить свой план и объединить офсетное и широкоформатное производства под одной крышей. При этом все осталось в черте города. А не рассматривался ли вариант переезда в Подмоскowie? Сейчас многие типографии перенесли свое производство за город.

ИГ: Рассматривался. Не уверен, что, учитывая специфику нашего производства, экономически оправдано перевести наши производства в Подмоскowie. Очевидный плюс в стоимости производственных площадей. Помимо этого, если доставлять сотрудников на завод посередине подмосковного поля, — они не смогут опаздывать и уходить раньше. И

некуда ходить гулять в обед, разве только за грибами. Наверное, проще отношения со всеми властными органами, оберегающими природу и людей от части их жизнедеятельности, связанной с производством материальных ценностей. Но на нашем производстве работает достаточно много квалифицированных сотрудников, которым придется компенсировать неудобства, связанные с затратами времени на дорогу. К сожалению, нет уверенности в том, что можно найти сотрудников, проживающих поблизости. Кстати, организация доставки людей к месту работы — очень ответственное и затратное мероприятие. Это автобусы, водители, медицинский контроль водителей, технический контроль автотранспорта. Затраты на логистику сырья, расходных материалов и продукции возрастают, а оперативность сильно снижается. А выбраться на приладку — потерянный день. Просчитав все минусы и плюсы мы решили остаться в Москве.

ГАРТ: Новое помещение — собственное?

ИГ: Да. Когда-то здесь был машиностроительный завод. Нам пришлось вложить очень много сил и средств.

ГАРТ: Теперь здесь есть на что посмотреть. Желаем Вам успешного преодоления кризисных времен и дальнейшего развития.

ИГ: Знаете, у меня есть увлечение — фридайвинг (ныряние на задержке дыхания). Иногда возвращаешься с глубины, в определенный момент вода перестает сопротивляться и начинает тащить вверх, выныриваешь, делаешь первые три вдоха посиневшими от гипоксии губами — это счастье! Будем надеяться на такое же счастье — что полиграфия вынырнет!



Широкоформатный принтер с сушкой в типографии PrintDesign, на первом плане — устройство обрезки

КАК СЧИТАЮТ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ «ЗДЕСЬ» И «ТАМ», ИЛИ ПОЧЕМУ МЫ ДРУГ ДРУГА ОБЫЧНО НЕ ПОНИМАЕМ

Тему «рентабельности производства» в прессе — и не только — муссируют постоянно. Однако часто приходится наблюдать искреннее удивление руководителей российских типографий по поводу ряда цифр, которые озвучиваются топ-менеджерами типографий зарубежных. Получается, что в европейских типографиях рентабельность составляет 3–5%, в то время как их российских коллег эта цифра шокирует. По их мнению, работать с такой «рентабельностью» просто глупо. Цифры должны отличаться чуть ли не порядок. Попробуем разобраться, в чем проблема и насколько все «неправильно» там и «правильно» у нас. Или, может быть, наоборот.

Основная причина в том, что мы не понимаем друг друга, поскольку понятие рентабельности «там» и «тут» принципиально отличаются, более того, и само понятие рентабельности у нас (да и не у нас тоже) до конца не определено. В базовой концепции бухгалтерского учета есть несколько видов рентабельности. Достаточно упомянуть рентабельность продукции, рентабельность основных средств, рентабельность продаж, рентабельность примененного капитала, рентабельность активов и еще десяток разных рентабельностей. Каждая из них рассчитывается принципиально по-разному.

Но и это не самое главное. Многие наши руководители пользуются понятием «рентабельность», не очень понимая, что под ним скрывается. Интуитивно понятно, что это какая-то мера эффективности деятельности, но вот какая... Разобраться в этом вопросе не так просто, как может показаться на первый взгляд. В данной статье мы не будем пытаться все строго классифицировать. Наша задача — показать, что пытаться сравнивать рентабельность в конкретных цифровых значениях бесперспективно. Потому что надо четко понимать, о какой именно рентабельности идет речь и в какой бухгалтерской модели это считается. В общем, рентабельность — это какое-то соотношение полученной прибыли (чистой, общей или операционной) к затратам (или издержкам), выраженная в процентах. Затраты (издержки или расходы) — это определенного вида экономические ресурсы (из-

меренные в денежном эквиваленте), использованные (затраченные) в процессе хозяйственной деятельности компании или за определенный промежуток времени (временные затраты), или на выполнение какой-либо определенной работы или проекта (проектные затраты).

Зачастую в повседневной жизни большинство людей путают эти понятия (имеются в виду затраты, издержки или расходы) с закупочной ценой ресурса, хотя в частном случае они могут и совпадать. Простой пример: для того,

В развитых странах принято списывать в затраты максимум всего возможного, поэтому реальная прибыль получается мизерной. У нас по закону не так много можно списать в издержки, поэтому и величина прибыли получается существенной

чтобы купить, скажем, некое устройство для работы, компания вынуждена накопить на него денег (или взять в долг). Чтобы накопить, нужно принять на счет определенную сумму, заплатить налоги и лишь потом ею распорядиться. Но списать в затраты удастся только сумму, уплаченную за само устройство (и то только в ряде случаев). Так что цена ресурса (в данном случае устройства) может быть совсем не равной его стоимости в магазине.

Порой, смешивают и понятия оценочных (предварительно просчитанных) и конечных (итоговых) рассчитываемых затрат. Затраты, издержки и расходы исторически у нас не разделялись. Это дань советскому времени, когда экономикой в классическом ее понимании никто не занимался. Это была «капиталистическая» наука, чуждая прогрессивному советскому строю, а понятие «прибавочная стои-

мость» вообще существовало только в капиталистических странах. Экономика соцстран работала на иных принципах, которые, похоже, не очень понимали даже те, кто ими руководил.

В мировой практике существуют две основные школы, которые по-разному трактуют термин «затраты». Это классическая англо-американская, к которой в настоящее время с большой натяжкой можно отнести и российскую, и так называемая континентальная, которая упирается в немецкие разработки. Континентальный подход гораздо более детально структурирует затраты и позволяет очень аккуратно ими оперировать. В затраты в некоторых странах Европы можно списывать очень многое, и под все это предусмотрены нормативные акты. Этим старательно пользуются. Американский метод, напротив, больше построен на доверии. Если руководитель предприятия поставил в отчете, что определенная сумма потрачена на «необходимые для бизнеса операции», то это вполне нормально по форме (мы немножко, конечно, утрируем). В нашей стране все не так просто. Списывать в затраты что-либо — не такое простое дело.

Но в развитых странах в затраты пытаются списать максимум всего возможного (да и невозможного тоже). Именно поэтому свободных денег (из которых придется заплатить налоги) остается очень мало. А поскольку рентабельность так или иначе связана с чистой прибылью (после уплаты налогов) и обычно рассчитывается от нее, то и величины рентабельности оказываются мизерными. Если же при этом учесть, что многие крупные предприятия на Западе являются акционерными обществами, то для них крайне важно максимум средств списать в затраты, потому что чистую прибыль придется делить между акционерами.

В нашей стране все несколько иначе. У нас списать в затраты можно довольно мало. Поэтому, чтобы иметь какие-то деньги на развитие и просто на работу компании, очень многое приходится оплачивать только из чистой прибыли, поэтому и величина ее должна быть многократно больше, чем в Европе. Но им этого не понять...



КБА Rapida 106 Инновационный лидер скорости переналадки

Начиная с Друпы 2004 высокотехнологичная листовая офсетная машина Rapida 105 является лидером рынка в среднем формате с точки зрения автоматизации, скорости, универсальности и инноваций. Новое поколение машин, представленное на Друпе 2008, — машины КБА Рапиды 106 были еще усовершенствованы в области времени переналадки, менеджмента качества, комфорта обслуживания, экономии макулатуры и рентабельности. Все на своих местах. Все в полном порядке. Все самое лучшее. Для новой генерации машин среднего формата Rapida 106 это реальность. Убедитесь в этом сами.

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./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, 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:

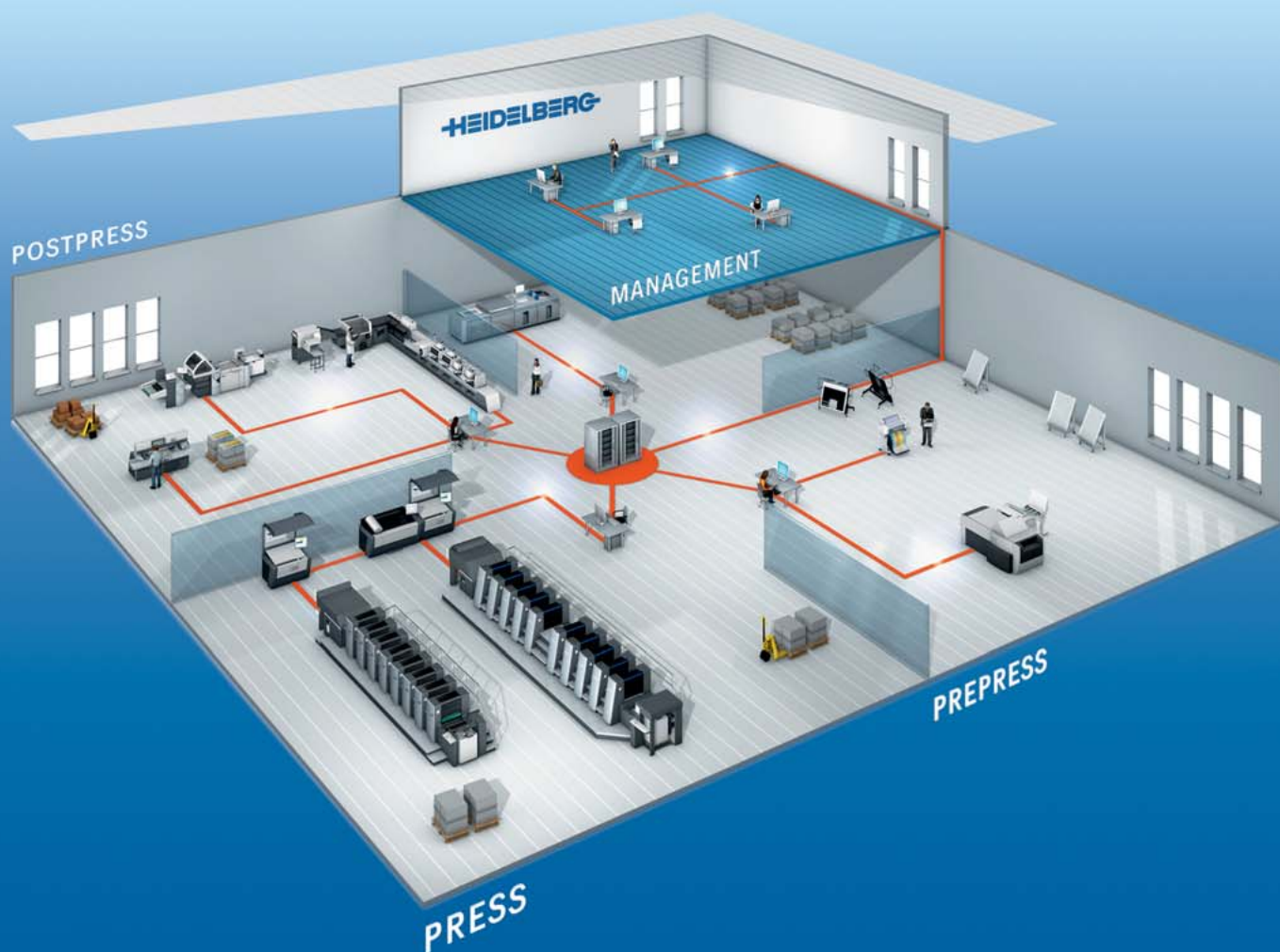
8-912-664-96-00, e-mail: ekaterinburg@kba-print.ru



КБА

People & Print

Get Prinected!



В типографии, соответствующей современным требованиям рынка, все процессы должны быть прозрачными и простыми. Для этого Heidelberg разработал Prinect – программу для интеграции, контроля и оперативности производства, что обеспечивает стабильный рабочий поток. В результате вы получаете максимальное качество и гибкость в работе.

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