

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

# ФОРМАТ

№ 9, Декабрь, 2015

**ВСЕ САМОЕ  
ИНТЕРЕСНОЕ  
ВНУТРИ  
ОСТАВАЙТЕСЬ С НАМИ**

**2016**

*Новый  
год!*

# ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(104)-2015

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Маркетинг в полиграфии: консенсус или необходимость? ..... 2

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Хорошая Типография»  
Служба спасения, или Просто «Хорошая Типография» ..... 8

### ИНТЕРВЬЮ

Свен Стрельчик  
КБА: гибкость, компетенции и курс на digital ..... 14

### ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «АПД»  
Юбилейная установка,  
или «Сказка закончилась, начинается бизнес» ..... 16

### Типография НРЛ

Полиграфия как судьба, или По прихоти заказчиков ..... 22

### ЮБИЛЕЙ

Компания Bobst — 125!  
Завоевание мира из Лозанны ..... 26

### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн ..... 15	AGService ..... клапан
ВИП-Системы ..... клапан, 25	Agfa ..... 5
ВМГ-Трейд ..... 7	Bobst ..... 27
Европапир ..... 3-я обл.	FTP-Group ..... клапан
Дизайн и Реклама ..... 21	hubergroup ..... 3
ОктоПринт Сервис ..... клапан	KBA ..... 13
Терем ..... 1	Konica Minolta ..... 11
Терра Системы ..... клапан	Kodak ..... 2-я обл.
Фабрика офсетной печати ..... вкладка	NCL ..... клапан
	YAM International ..... 4-я обл.

### Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор  
А. Ч. Амангельдыев  
Исполнительный директор  
Н. В. Шапинова  
Ответственный секретарь  
Л. В. Артемова  
Зам. директора по маркетингу  
и рекламе  
Е. А. Маслова

### Журнал «Формат»:

Главный редактор  
А. Ч. Амангельдыев  
Зам. главного редактора  
М. Ю. Беляева  
Ведущий редактор  
Н. А. Шлыкова  
Корректор  
О. В. Улантимова

### Адрес редакции:

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

### © Издательство «Курсив»

Все права защищены  
Отпечатано в Viva-Star  
Тел.: (495) 780-67-05  
Подписано в печать 22.12.2015  
Тираж 7000 экз.

### ВНИМАНИЕ!

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

## Термальные пластины Agfa Thermostar P970

Формат 510 x 400, 0.15 мм

**2,00** \*  
€ / м<sup>2</sup>

Наименование	Кол-во	Цена
<b>Термальные пластины</b>		
ELITE PRO 1200 x 832 0.3 SH600		6
ELITE 1040 x 785 0.3 SH30	3	2
ELITE PRO 1030 x 770 0.3 SH30	6	2
ELITE PRO 971 x 618 WEB 0.3 SH40	30	6
ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH40	46	6
Thermostar P970 740 x 575 0.3 SH50	57	6
ELITE 525 x 459 0.15 SH100	15	2
Thermostar P970 510 x 400 0.15 SH100	9	2
	11	2
<b>Термальные пластины (Китай)</b>		
Oriental Improva T1 1010 x 820 0.3 SH40	63	4
Oriental Improva T1 625 x 480 0.3 SH50	20	4
Oriental Improva T1 620 x 480 WEB 0.3 SH50	7	4
Oriental Improva UV 521 x 415 0.15 SH100	18	4
<b>Термальные бесхимические</b>		
Azura TS 1050 x 795 0.3 SH50	35	4
Azura TS 1030 x 790 0.3 SH50	14	4
Azura TS 1030 x 785 0.3 SH50	10	4
	25	5
	25	5
	51	4
	12	7
	2	2

**РАСПРОДАЖА**  
**СТР-ПЛАСТИН AGFA**  
**НА САЙТЕ [WWW.TEREM.RU](http://WWW.TEREM.RU)**

Термальные P960 | P970 | Elite PRO | Engage  
Фотополимерные N91TV | Aspire  
Бесхимические Azura TS | Azura Vi  
Серебряные Lithostar Lap V



Компания «Терем» — официальный дилер  
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

\* Цена в евро для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



# Маркетинг в полиграфии: нонсенс или необходимость?

Лет пять назад мы опубликовали материал про «10 заповедей маркетинга», причем применительно к маркетингу нашему, отраслевому. Общий смысл этой статьи состоял в том, что маркетинг в компании должен быть. Те компании, у которых его нет, оказываются в заведомо проигрышном положении по сравнению с теми, кто этим маркетингом занимается. Впрочем, статья эта была написана, как теперь стало понятно, в относительно «жирные» годы, хотя тогда тоже казалось, что рынок находится в кризисе, который был частью мирового финансового кризиса. Теперь же ситуация еще больше усложнилась.

И тем не менее стало понятно, что необходимо возвращаться к теме маркетинга в полиграфии, причем на самых разных уровнях. Рынок полиграфических заказов и рынок полиграфического оборудования/материалов работают по одинаковой схеме; более того, они на самом деле взаимосвязаны. Если типографии имеют меньше заказов, они меньше зарабатывают и как следствие меньше в состоянии тратить на приобретение оборудования и материалов. Казалось бы, все просто и понятно. Как можно рассуждать о маркетинге, когда рынок и так далеко не самый бодрый? «Какой маркетинг, если мы и так еле сводим концы с концами!» Примерно такие речи можно слышать от целого ряда участников рынка. И возможно даже, они по-своему правы, поскольку маркетинг компании — это все-таки затраты, и если эти затраты можно не нести и есть надежда «пережить смутные времена» и выжить...

И все же мы решили подготовить статью о маркетинге и о том, как тратить на него средства, если уж решено в это ввязаться. Причины как раз в том, что рынок полиграфических то-

варов и услуг кардинально изменился, и это не временное явление! Те, кто считают, что нужно переждать тяжелые времена и дожидаться лучших времен, заведомо ошибаются: никаких лучших времен для рынка не будет. Полиграфия становится одной из рядовых отраслей промышленности, где действуют суровые макроэкономические законы рынка. А это значит, что понятие сверх-

**Маркетинговые затраты для многих руководителей полиграфических предприятий – причина для раздражения. «У нас и так с деньгами не очень, а тут еще и на маркетинг нужно тратить». Но тратить придется, рынок входит в стадию, когда без этого уже не выжить**

прибыли, невысокая конкуренция, «самоуправление» (по принципу «как умею, так и управляю») остались в прошлом. В среднем по миру в разных типовых видах производств хорошей нормой прибыли считается

4–5%, разумной 2–3%. И лишь в отдельных отраслях типа «торговли родной» нормы прибыли могут быть выше. Но полиграфия к ним не относится. А значит, нужно учиться жить из соображений тех самых 3–5% прибыли. Правда, в мире эти проценты считаются несколько иначе, чем у нас (мы об этом не раз писали), но общий смысл не меняется. Уже сейчас управление полиграфическими компаниями должны осуществлять профессиональные управленцы, причем отраслевые, которые существенную часть опыта приобрели в отрасли, а какую-то часть привнесли из учебных заведений. Более того, почти никогда не работает привлечение в полиграфический бизнес «чистых управленцев». Много раз доводилось видеть, как собственник типографии ставит к рулю «выпускника высших управленческих курсов» в надежде, что теперь можно будет «спокойно сидеть у себя на даче, наблюдая через интернет, как пополняются счета типографии». Нам не известно ни одного случая успеха подобной затеи (если кто знает, сообщите в редакцию). Управленец должен иметь огромный опыт работы именно в полиграфии, тогда дополнительные знания, которые ему дадут управленческие курсы, ему помогут. К счастью или на беду, полиграфия, хотя и является индустриальным занятием, имеет ряд особенностей, которые не известны более ни одной другой от-

расли и обуславливают множество особенностей процесса управления предприятием и его маркетингом (см. справку на с. ???).

Маркетинг сам по себе — это довольно интересное явление. Хотя он и считается наукой и ему специально обучают в высших учебных заведениях, тем не менее существенная доля этой дисциплины — это лотерея или, если хотите, шаманство. В этой науке почти никогда не известно, что нужно делать, чтобы гарантированно получить нужный результат. Чаще всего известно, чего делать не нужно, а вот как поступить в том или ином случае, обычно неясно. Есть некоторые приемы, которые позволяют как-то повлиять на результат, но ничего не гарантируют.

В психологии изучается такое явление, как побудительные мотивы принятия решения. Когда человеку нужно сделать выбор (например, в какой типографии напечатать заказ), его мыслительный процесс можно представить как «многомерные весы», где каждой типографии соответствует одна чаша, в которую та может класть свои аргументы. Чем больше аргументов и чем они весомее, тем больше шансов, что нужная чаша перетянет. Маркетинг может подкладывать на свою чашу весов различные аргументы и не более того. А вот насколько они будут действенными, зависит от квалификации маркетолога, его опыта работы в отрасли и понимания, что важно для клиентов в данном случае.

Конечно, у многих сразу возникнут возражения: «Сейчас никого ничего, кроме цены, не интересует». Даже если представить себе, что это так, рано или поздно ценовое дно будет достигнуто, и тогда принимать решения все равно будут с учетом других критериев. Тем более что мы, в свою очередь, со стороны заказчика можем говорить уверенно, что цена это не самое главное в выборе типографии. Важное, но не главное. Так вот, если отвлечься от цены, то маркетинг в полиграфии должен преследовать определенные цели, которые во многом общие для маркетинга в любой сфере бизнеса, но с некоторыми отличиями. Причем эти отличия приводят к тому, что маркетинг в полиграфии в ряде случаев становится парадоксальным.

■ Формат №9-15

■ **Поддержка основных направлений бизнеса.** В учебниках по маркетингу написано, что если какой-то вид продукции приносит компании 90% дохода, а все остальные — 10%, то и на маркетинг нужно тратить средства именно в этой пропорции: сначала основной вид продукции, а все остальное потом. Типичное решение для маркетолога или руководителя типографии: мы уже успешно печатаем брошюры, поэтому теперь будем продвигать упаковку, поскольку собираемся диверсифицироваться — и вся активность переводится в «новое направление». В результате и оно не может развиваться, поскольку в этом направлении свои законы и методы работы, и не факт, что ти-

пография с этим легко справится, и основное направление постепенно зачахнет. В любой другой отрасли такое решение признали бы недальновидным и ошибочным в плане маркетинга. Но для полиграфии оно на самом деле частично верное, поскольку для серийных типографий диверсификация — это один из путей развития, но осуществлять она должна иначе.

■ **Поиск ниши.** С одной стороны, вполне логично считать «чем больше видов продукции мы выпускаем, тем больше у нас клиентов», поэтому зачастую в маркетинге типографий используются аргументы типа «мы можем печатать все». С другой стороны, такой маркетинг вызывает подозрения



**huber**  
group  
www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333  
Санкт-Петербург +7(812)313-7448  
Екатеринбург +7(343)253-0608  
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798  
Самара +7(906)345-4475  
Тверь +7(964)630-9981  
Нижний Новгород +7(499)503-0304



в непрофессионализме (нельзя хорошо делать все), и при прочих равных клиент предпочтет компанию, которая хорошо делает тот вид продукции, который он заказывает. Нужно как-то сочетать «широту охвата» с «глубиной ниши». Вообще чем глубже типография способна погрузиться в ту или иную производственную нишу, чем больше нюансов работы с этим заказом она изучит, чем больше оптимизирует производство под этот продукт, тем больше постоянных клиентов на этот вид продукции у нее будет. И в конечном итоге бизнес станет более эффективным. Аналогичная ситуация и с теми, кто продает полиграфическое оборудование. Как правило, не бывает идеальных машин, которые одинаково хорошо делают все. Конкретные машины чаще всего лучше подходят для чего-то одного. И как правило, именно в тот сектор, где машины лучше работают, их и нужно продвигать.

■ **Наглядность.** Можно, конечно, долго рассказывать всем заказчикам, как хорошо вы умеете печатать, но лучше реальных образцов ничто не говорит. Причем эти образцы должны быть специально изготовленными и максимально выигрышно демонстрирующими возможности типографии; нельзя использовать для этих целей остатки тиражей, ранее отпечатанных для других клиентов. Наиболее продвинутые типографии рассылают существующим и потенциальным клиентам каталог образцов, в которых стремятся в лучшем виде отразить свои возможности. Более того, в ряде типографий существуют специальные люди, которые занимаются отладкой новых для типографии технологий и выводом их на рынок, в частности через образцы. Очень часто бывает,

что, отладив какую-то технологию или необычный процесс отделки, типография получает крупного клиента, причем надолго, поскольку такой технологии больше ни у кого нет или она обходится существенно дороже.

■ **«Свой — чужой».** Маркетинг типографий может быть направлен как на поддержание работы с существующими клиентами, так и на попытку переманить чужих. Аналогичная ситуация и с производителями оборудования и материалов. Здесь приходится пользоваться разными стратегиями. Для существующих клиентов нужны всевозможные программы поддержания лояльности (мы об этом писали не раз), для новых — интересная «фишка». Что может быть этой «фишкой», не всегда понятно, и именно здесь проявляется искусство маркетолога по ее созданию. Это может быть презентация нового оборудования или технологии (причем чем они необычнее, тем выше интерес), день открытых дверей, просто присылка необычного образца и т. д. Для коммуникации с «чужим» клиентом наилучшим образом подходят профильные выставки, причем как полиграфического профиля, так и профиля заказчика. Для упаковщиков неплохо подходят продовольственные выставки, для книжных типографий — книжная ярмарка, для изготовителей периодики — газетные или журнальные форумы. Причем в выставках этих нужно участвовать, а не приходить в качестве посетителя и «втискивать» всем участникам свой «каталог» и визитную карточку. Это, может, иногда и работает, но все же это скорее

## Особенности полиграфии как отрасли

Так получилось, что полиграфия всегда лежала на стыке нескольких видов деятельности. Это и собственно промышленное производство, и элементы графического искусства, образования, культуры в целом и еще много чего. Как следствие, оценивается полиграфическая продукция одновременно с разных точек зрения и по целому ряду критериев. В обычном промышленном производстве любое изделие бывает либо годным, либо бракованным, никаких других вариантов быть не может. Точно так же любой станок либо может работать и производить годную продукцию, либо считается нерабочим.

В полиграфии, к сожалению, не так. На хорошей печатной машине может быть напечатана и годная продукция, и брак, и то, что можно трактовать по-разному. В полиграфии еще в полной мере присутствует понятие «нравится — не нравится». Вроде бы все отпечатано, все нормально, но заказчик говорит: «Мне не нравится, небо должно быть синее, а трава зеленее».

Более того, есть еще и «разделение труда». Например, сейчас вполне типична ситуация, когда подготовку издания ведет издательство, а печатает его типография, и если что-то получилось плохо, начинаются взаимные претензии: «это вы так файлы подготовили», «нет, это вы так отпечатали». Получается, что станок работает, материалы качественные, технология выдержана, а результат не всех устраивает. Что делать в этом случае, не всегда понятно.

Конечно, в последние десять–пятнадцать лет предпринимаются большие усилия по стандартизации отрасли, призванной заменить субъективное «нравится — не нравится» на измеряемые количественные показатели, чтобы методом измерений можно было четко показать: это в допуске, значит качественное, или не в допуске, значит брак. Но традиции в отрасли пока еще очень сильны; более того, сами показатели оценки качества в полиграфии пока еще находятся в стадии постоянной доработки. В остальных отраслях не

так: деталь должна быть длиной 100 мм ±0,5 мм, и если она попадает в допуск, то она годная, если не попадает — то брак. Более того, в полиграфии есть масса технологических процессов, которые пока вообще не имеют количественных оценок (twin-лакирование, тиснение фольгой, конгрев и т. д.). Оценка их может быть только согласованной (результат нравится и типографии, и заказчику), в остальных случаях это предмет возможных разборок. «Фольга как-то не очень хорошо блестит». — «Так вы ее сами выбирали!» — «А я думал, она будет блестеть лучше». Это наблюдение из жизни, и подобных примеров можно привести огромное количество.

Это всего лишь одна из многочисленных особенностей отрасли, которые делают ее уникальной. Можно еще отметить, например, тотальное отличие критериев оценки, казалось бы, простой продукции — картонной коробки — в зависимости от области ее применения. Фармацевтика, бытовая химия, «пищевка» и т. д. подходят к оценке коробки с принципиально разных позиций и с разными «аршинами». Это порой приводит к тому, что типографии, печатающие, например, фармацевтику, не печатают больше ничего другого (или делают это по остаточному принципу). Многие из цифровых печатающих компаний, кто специализируется на качественных фотокнигах, не могут эффективно работать на коммерческих заказах и т. д.

Возможно, многие спросят, зачем мы говорим то, что и так известно всем полиграфистам. На самом деле эта особенность отрасли приводит к тому, что маркетинг полиграфических предприятий и полиграфического оборудования/технологий должен существенным образом отличаться от того, что принято в других отраслях. Именно поэтому высокопрофессиональные маркетологи, пришедшие в полиграфические компании, зачастую приносят с собой больше проблем, чем побед. Учет особенностей отрасли — это главная задача отраслевого маркетинга.

## Сколько стоит маркетинг?

В статье мы не затронули вопрос, как формировать маркетинговый фонд и сколько он должен составлять. В бизнес-учебниках говорится, что существует несколько способов формирования маркетингового бюджета.

■ **Процент от оборота или от прибыли.** Берется фиксированный процент от общего оборота или от прибыли компании и тратится на маркетинг. Метод хорош в условиях растущего рынка, но в условиях, когда он сокращается или как минимум не растет, получается, что с каждым разом отчисления на маркетинг будут все меньше. И может получиться «положительная обратная связь»: рынок падает, обороты сокращаются, отчисления на маркетинг также сокращаются, от этого обороты сокращаются еще больше и т. д. Это тупик.

■ **Погоня за конкурентами.** Если конкуренты тратят на маркетинг определенную сумму, то и мы будем тратить столько же — есть такая позиция у руководителей полиграфических предприятий. Она имеет право на жизнь, если ориентация идет на лидеров рынка, причем тех, у кого сейчас дела идут неплохо. Хуже, когда ориентируются на крупных игроков, имеющих трудности.

■ **Поиск оправдания.** «Компания X не тратит на маркетинг ничего и как-то живет, причем неплохо. И мы так будем». Ни к чему хорошему это не приведет. Возможно, та самая компания X вложила в маркетинг большие суммы в прошлом и сейчас пользуется эффектом инерции. Но, как мы уже писали, инерция конечна. А если у компании еще и не было большого начального импульса, инерция кончится очень быстро.

Целевое финансирование — это, пожалуй, наиболее грамотный метод выделения средств на маркетинг, когда сначала определяются цели продвижения, потом выбираются методы, и только затем под эти задачи выделяется бюджет. Впрочем, выделение конкретных сумм может потребовать пересмотра целей или методов. Для решения этих задач требуется грамотная работа маркетолога компании, именно поэтому директор по маркетингу часто является вторым лицом в компании.

напоминает спам в Интернете, и для крупных компаний это как минимум несолидно, серьезные заказчики с такими компаниями работать не будут.

■ **Информирование о себе.** Какой бы замечательной ни была типография, если о ней никто не знает, то и клиентов у нее нет. Типичное решение этой задачи: холодный обзвон всех подряд с предложением «дешевой и качественной полиграфии» либо приглашение «опытного менеджера с клиентской базой». Все это, конечно, хорошо, но так действуют все. И поиск клиента оказывается занятием вероятностным. Повезло менеджеру — напал на хорошего клиента, не повезло — не напал. Прямой контакт с заказчиком должен быть как минимум хорошо подготовлен. У типографии должен быть свой сайт, она должна быть «засвечена» в прессе, на выставках и т. д. (подробно мы об этом писали ранее). С кем-то совсем неизвестным будут работать только совсем неизвестные заказчики, здесь все по принципу «подобное к подобному».

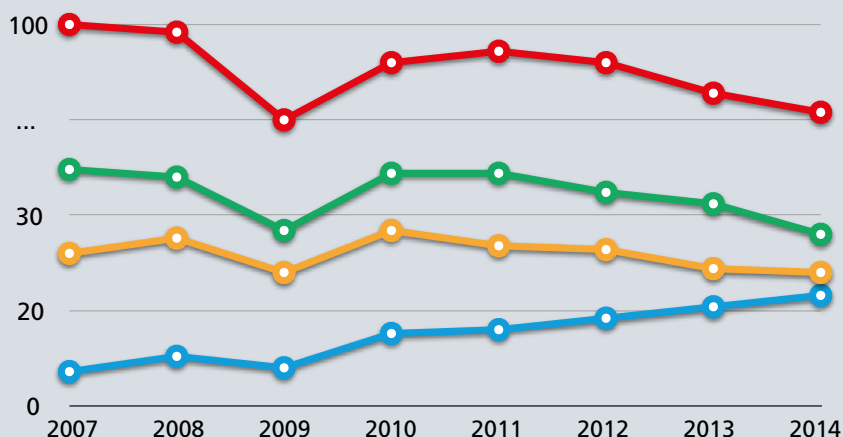
# Jeti Mira Jeti Tauro



Новинки семейства Jeti для коммерческой и промышленной УФ-печати  
Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics

## Влияние активного маркетинга на ситуацию на рынке

Мы в издательстве «Курсив» регулярно проводим анализ ситуации на российском рынке, и нам очень хорошо известны объемы продаж того или иного оборудования или материалов от разных производителей. Точно так же мы все время ведем учет маркетинговой активности компаний, работающих на полиграфическом рынке. Конечно, мы не имеем полной информации и видим только то, что так или иначе нас касается. Но даже этих сведений достаточно, чтобы делать какие-то выводы. И выводы получаются весьма простыми: те компании, кто активен в маркетинге, имеют более стабильное положение на рынке. Их продажи если и упали, то в целом заметно меньше общего падения рынка. Более того, есть компании, которые в условиях падающего рынка не только не падают, но и весьма неплохо прирастают. Мы такие примеры наблюдали. И нам от радно, что именно эти компании являются нашими клиентами.



График, демонстрирующий возможность для отдельной компании иметь результаты, «противоположные рынку». Красной линией на графике показана общая ситуация с продажей краски в России за последние годы. Общий объем потребления офсетной краски неуклонно падает, чему есть множество причин. Аналогичным образом ведет себя и объем продаж двух крупных игроков этого рынка (зеленая и оранжевая линии). Но у одной весьма крупной компании поведение противоречит общей тенденции на рынке (голубая линия). И именно у этой компании отмечается наибольшая маркетинговая активность. У двух предыдущих компаний маркетинговых действий не замечено

Разумеется, все, что мы здесь указали, — это действия затратные, и на них необходимо выделять средства. Собственный маркетинг — это всегда затратные мероприятия, но затраты могут быть оптимизированы грамотным маркетологом. Порой изготовление собственного каталога

образцов сработает намного лучше, чем высокобюджетная презентация в пафосном месте, а небольшие, но грамотные вложения в обновление контента на своем сайте окажутся эффективнее, чем покупка ключевых слов в поисковых системах. Вообще в последнее время главной движу-

## Чего в полиграфическом маркетинге делать нельзя

Сразу оговоримся, информация носит абсолютно субъективный характер. Но тем не менее опыт говорит о том, что есть действия, которых лучше не совершать, поскольку от них либо нет никакой пользы, либо есть явный вред.

■ **Одноразовая рекламная кампания.** «Мы накопили денег и разместили рекламу (неважно где, пусть даже в самых уважаемых рекламодателях), а результата никакого нет». Сейчас уже ни для кого не секрет, что маркетинг — это работа комплексная, и одноразовой рекламной кампанией никаких заметных результатов добиться невозможно.

■ **Отсутствие индивидуальности.** Маркетинговый посыл в стиле «Мы такие же, как все, только дешевле» по меньшей мере неинтересен. И к тому же в нем две ошибки: быть таким, как все, нельзя, поскольку все разные, ну а если уж «такие, как все», то тогда почему дешевле?

■ **Отсутствие учета инерции.** Налаженный бизнес может какое-то время двигаться по инерции, даже без поддержки маркетинга. Типичная ошибка: «Мы перестали вкладываться в маркетинг — и ничего, работаем». Мировой опыт показывает, что инерция конечна. Бесконечная инерция, согласно законам физики, существует только в безвоздушном пространстве, точнее там, где отсутствует любое сопротивление. А сопротивление на рынке есть всегда... И когда последствия торможения будут заметны, разгонять бизнес придется большими вливаниями. Автомобиль, движущийся равномерно, расходует меньше топлива, чем тот, который разгоняется и тормозит.

■ **Разворот.** Об этом мы уже упоминали в основной статье. Если мы долгое время занимались каким-то видом деятельности, а затем решили заняться другим, то многие переводят

все маркетинговые финансы (или большую их часть) на новую деятельность и забывают поддерживать старый бизнес. Тогда нужно либо полностью забыть о старом бизнесе (пусть работает как получится), либо, если он дорог, продолжать его поддерживать, а маркетинг нового направления финансировать из других бюджетов (например, бюджетов на развитие), пока он не станет приносить собственные доходы.

■ **Недооценка конкуренции.** «Нас все и так знают, и мы своих клиентов тоже знаем. Нам маркетинг не нужен». В подавляющем большинстве случаев такая позиция ошибочна. И причина ошибки как минимум в том, что твоих клиентов знают и другие участники рынка — и наверняка готовы в любой момент этих клиентов переманить. При должной активности они рано или поздно это сделают. Так что должна быть как минимум поддержка существующих клиентов. При этом существует такое понятие, как «естественная убыль» клиентской базы. Даже если в компании все в самом лучшем виде и все клиенты просто счастливы, это не спасает от пропадания части заказчиков. Они могут закрыться, перепрофилироваться, кем-то поглотиться, переехать и т. д. И если не пополнять базу клиентов, то в скором времени можно начать испытывать нехватку заказов.

■ **Отсутствие креативности или повышенная «скромность».** «Нам нечего сказать рынку, поэтому мы не занимаемся маркетингом». Это демонстрация слабости на рынке, и она рано или поздно приведет к потере заказчиков. Даже если кажется, что заслуживающих внимания поводов для оповещения рынка нет, их всегда можно создать, было бы желание. Профессиональный маркетолог обязательно найдет подобные поводы.



щей силой маркетинга становится именно информация, некая креативная составляющая, причем оригинальная, а не перепечатанная откуда-то. И от маркетолога требуется умение эту информацию создавать или хотя бы «знать, где взять». Просто реклама уже давно не работает без поддерживающих статей, образцы продукции должны быть построены на какой-то собственной визуальной составляющей, иначе могут подумать, что типография выдает чужие образцы за свои. Сайт нужно наполнять оригинальной информацией, иначе он не будет правильно индексироваться, а в списке выдачи по ключевым словам он окажется на условной 25-й странице, куда почти никто не доходит. В общем, сейчас, как никогда, становится важна работа маркетолога компании, и именно сейчас становится важным его профессионализм. Вряд ли стоит доверять маркетологу, который до этого «продвигал объекты недвижимости» или «продавал мобильные телефоны», зато хорошо умеет «писать на любую тему» и замечательно «разбирается в рекламном рынке». Полиграфии очень нужен грамотный маркетинг, потому что многие другие аргументы развития уже исчерпаны и теперь будут развиваться лишь те компании, кто сможет «хорошо управляться» и «хорошо продвигаться».

А деньги на маркетинг придется искать, и как вариант использовать для этого технологии, заложенные в развитых странах. Там затраты на маркетинг относятся к постоянной части затрат, то есть, по сути дела, являются частью себестоимости продукции, а не вероятной частью прибыли, как это обычно бывает у нас. Поэтому сейчас, когда с прибылью не все хорошо, денег на маркетинг просто нет. Конечно, увеличивать себестоимость в рыночных условиях плохо, но, с другой стороны, лучше так, чем в один прекрасный день выяснить, что у нас не хватает средств на презентацию типографии для группы потенциальных клиентов. ■

■ *Отсутствие отраслевой привязки.* В своей маркетинговой активности предприятиям, работающим на полиграфическом рынке, необходимо учитывать специфику отрасли. Из маркетинговых посылов должно быть понятно, что компания специфика знает. Акцентировать внимание на полученных сертификатах, указать на соблюдение отраслевых норм и стандартов, перечислить способы взаимодействия с заказчиком и вообще разговаривать с ним на одном языке — это очень важно. Фраза из уст продавца красочной компании «Мы предлагаем вам хорошие офсетные чернила на печатную машину» сразу демонстрирует полный непрофессионализм компании, с которой уже не хочется иметь никакого дела, хотя «чернила», может, и хорошие.

■ *Бездействие.* «Маркетинговая активность на падающем рынке — занятие бесполезное и бесперспективное». Кто и когда сформулировал такой тезис, сказать сложно, но многие берут его на вооружение. И здесь главная ошибка кроется в том, что совершенно не важно, падает рынок или растет. Важно другое. Если объем рынка превышает возможности компании (а в нашем случае он превышает их в сотни и тысячи раз), с такого рынка можно успешно получать и увеличивать доходы. Конечно, получать их с растущего рынка проще, но и с падающего можно, просто их придется отбирать у других игроков. Активный маркетинг в этой связи очень важен.

Это, разумеется, далеко не полный список того, что нельзя делать в маркетинге, в том числе и отраслевом, мы привели этот короткий список лишь для того, чтобы вновь акцентировать внимание на том, что маркетинг нужен и он должен быть профессиональным.

# TOYO INK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА  
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии  
Яркие цвета  
Быстрое закрепление  
Высокий глянец  
Хорошие цены

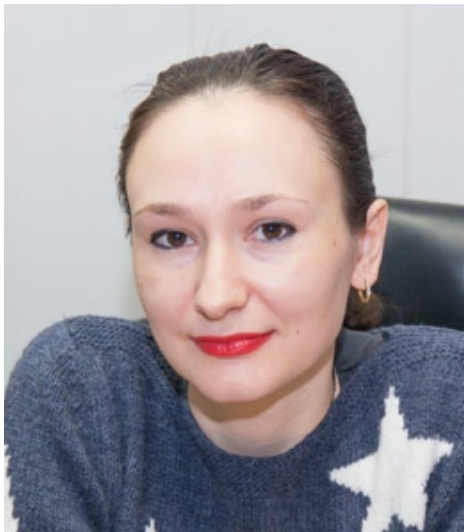
## YMG

trade

127247, г. Москва, Дмитровское шоссе  
дом 100, 6-й этаж  
Тел/факс: +7 (495) 780 01 83  
www.toyoink.ru



# Служба спасения, или Просто «Хорошая Типография»



**Наталья Верховская,**  
генеральный директор,  
«Хорошая Типография»  
[ Москва ]

**К**онкуренция на рынке полиграфических услуг сейчас очень высокая. Это связано и с общим падением объема заказов, и с увеличением производственных мощностей на рынке. Ведь все-таки иногда появляется информация о закрытии или приостановке работы тех или иных типографий, но в большинстве случаев их производственные мощности не исчезают, а тем или иным способом перерас-



Парк печатного оборудования «Хорошей Типографии» весьма разнообразен. Здесь используются цифровые печатные машины разных производителей. Последнее приобретение – Konica Minolta bizhub PRESS C1100 (внизу справа)



Необходимый набор послепечатного оборудования позволяет оперативно выпускать типовую продукцию



пределяются и попадают на другие предприятия. И это все больше ожесточает конкуренцию. В этой связи интересно, какие пути ищут типографии для того, чтобы работать на этом сложном рынке и искать пути развития. Весьма любопытными решениями с нами поделилась директор цифровой типографии «Хорошая Типография» Наталья Верховская.

### Искали нишу

«Хорошая Типография» — современный печатный салон, расположенный в хорошем месте внутри Садового кольца Москвы, изготавливающий традиционную для цифровых типографий рекламную продукцию. Она существует уже довольно давно, но меня недавно пригласили возглавить ее с целью обеспечения финансовой эффективности. Печатных салонов подобного типа на рынке довольно много, поэтому пришлось сразу задуматься о каких-то особенностях, чтобы выделяться на фоне других подобных. До недавнего времени все аргументы работы с заказчиками сводились лишь к снижению цены. А это путь бесперспективный, поскольку себестоимость до бесконечности снижать невозможно, более того, в последнее время из-за скачков курса валют себестоимость продукции только растет. Как и в других цифровых типографиях, у нас фиксированная цена клика, и обычно в валюте, а работаем мы с заказчиками в рублях.

Поэтому мы начали искать ниши, в которых бы не так сильно зависели от постоянного ценового прессинга со стороны заказчиков. Одна из таких ниш — круглосуточная работа.

### Полуночники

Мы действительно работаем круглые сутки, а не так, как поступают некоторые другие салоны: объявляют, что работают круглосуточно, а на практике получить заказ ночью все равно нельзя. У нас вполне реальна ситуация, когда заказчик приезжает после полуночи и через какое-то время уезжает с готовым тиражом. Если это комплект визитных карточек — через полчаса, если что-то более серьезное — через пару часов. В любом случае в течение ночи заказ готов.

И, надо сказать, объем заказов, который необходимо выполнить в сверхсрочном режиме, оказался весьма приличным. Очень большую долю продукции либо переразмещают другие предприятия, которые не справляются со своими заказами,



Типовая цифровая продукция, но при этом со сложной отделкой — одна из специализаций «Хорошей Типографии»





В типографии регулярно изготавливается самая разная продукция: книги, брошюры, календари, буклеты...



Производство открыток — существенный объем бизнеса типографии. В этом помогает возможность «цифрового лакирования» печатной машины (на фото внизу увеличенный фрагмент)



либо у клиента что-то теряется, либо нужно очень срочно (завтра к утру). Также обязательно перед каждой крупной выставкой, конференцией или каким-то еще событием находятся компании, которым срочно нужно что-то напечатать. И мы в этой связи выступаем в роли своеобразной службы спасения. Ну а когда люди обращаются в службу спасения, то, как правило, разговор о цене короткий, поскольку заказчик понимает, что мы — его последний шанс.

Впрочем, попыток извлечь сверхприбыли из сложного положения заказчиков мы не предпринимает. Мы не стремимся получить с него по максимуму, а просто держим цены на 10–15% выше средних цен по городу (мониторим постоянно) и всегда работаем по открыто публикуемым ценам. Знаем, что некоторые наши конкуренты, которые также пытаются работать в этом режиме, прибегают к заметному увеличению цен от объявленных вначале (надбавка за срочность, за работу в ночную смену, за работу в присутствии заказчика и т.д.), понимая, что раз уж заказчик к ним приехал среди ночи, то все равно заплатит. Мы работаем по-другому: нам интересно, чтобы клиент, однажды попавший к нам, стал постоянным. Хотим в полной мере производить впечатление «хорошей типографии». И надеемся, что нам это удастся.





KONICA MINOLTA



**100**  
СТР/МИН

# СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

С появлением серии bizhub PRESS C1100 между понятиями «цифровая печать» и «высокая производительность» можно поставить твёрдый знак равенства. Две новые полноцветные производительные цифровые системы для полиграфической промышленности, bizhub PRESS C1100 и C1085, предлагают печать идеального качества на широком спектре носителей и более длительный срок безотказной безостановочной работы, позволяя вам расширить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить обороты. Независимо от объёмов печати качество Вашей продукции всегда будет превосходить запросы самых требовательных заказчиков.

[www.konicaminolta.ru](http://www.konicaminolta.ru)



Giving Shape to Ideas



000 «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»  
115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, корп. 4  
Тел.: +7 (495) 545 0911 / Факс: +7 (495) 545 0910  
E-mail: [info@konicaminolta.ru](mailto:info@konicaminolta.ru) / [www.konicaminolta.ru](http://www.konicaminolta.ru)



Для изготовления некоторой продукции типография прибегает к субподряду



### Рабочие лошадки

У нас интересный набор печатного оборудования: Xerox, Ricoh, Konica Minolta. Причем последнее наше приобретение – самая старшая на сегодняшний день модель bizhub PRESS C1100. Такое разнообразие у нас исторически. И преимущества каждой машины мы стремимся использовать по максимуму. Например, на машине Ricoh мы печатаем с использованием белого или прозрачного тонера, что дает возможность получить различные красивые визуальные эффекты. На этой же машине можно печатать на сложных и металлизированных бумагах, полимерах, самоклейке и т.д. Но, к сожалению, стоимость печати на ней не очень радовала. Поэтому когда речь зашла о расширении производственных мощностей, мы задумались о приобретении машины другого производителя.

Общаясь с коллегами из других цифровых типографий, обратили внимание, что многие очень положительно отзываются о печатных машинах Konica Minolta, на которых работают. Мы решили присмотреться к машинам этого производителя повнимательнее и в результате поняли, что они для нас подходят наилучшим образом. Выбрали самую производительную модель, поскольку зачастую приходится печатать довольно объемную продукцию, да еще и нештучными тиражами. А поскольку бывает и так, что эту продукцию заказчик уже ждет у нас в офисе, печатать нужно как можно быстрее. Когда же прорабатывали вопросы стоимости печати и владения этой машиной, то цифры получались более привлекательными, чем мы имели до того. Так и было принято решение о приобретении машины bizhub PRESS C1100.

Пока машина проработала всего несколько месяцев, и нас все более чем устраивает. Печатает быстро, качественно и, главное, надежно. А общение с сервисной службой Konica Minolta (в момент монтажа и по работе) проходит намного проще, чем это было раньше. Кстати, мы провели настройку и калибровку всех наших цифровых печатных машин и добились более-менее одинакового качества – это позволяет иногда разбивать один тираж сразу на все машины для большей оперативности.

### В яблочко!

Кстати, мы обратили внимание на некоторые особенности работы машин Konica Minolta – они любят определенный климат в помещении. Установка увлажнителя воздуха и поддержание постоянной температуры в комнате делает печать на машине простой и беспроblemной вообще вне зависимости от используемой бумаги, хоть на очень тонкой, хоть на бумаге 300 с лишним грамм.

После установки новой машины мы стали еще более конкурентоспособными на рынке и можем иметь определенную прибыль даже в теперешних условиях. Это было необходимо, поскольку наше местоположение внутри Садового кольца, с одной стороны, очень удобно многим нашим клиентам, а с другой стороны, обходится недешево. Но переезд в более дешевое место на окраине города лишил бы нас части нашей модели бизнеса: «мы в центре, мы рядом». Поэтому мы искали пути снижения стоимости печати без ущерба для качества, надежности и стабильности. И в машине Konica Minolta мы все это нашли.





**«Мы ценим успешную  
многолетнюю  
совместную работу  
с КБА и выдающиеся  
печатные машины»**

**Геннадий Воронин, генеральный директор ОАО «Полиграфия» (Ярославль),  
доволен своей печатной машиной KBA Rapida 75**

# Feeling Good

with  KBA

Такие довольные клиенты, как Геннадий Воронин, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

#### **ООО «КБА РУС»**

142784 Москва, БП «Румянцево», корпус Е, офис 714

Тел. (495) 782-13-77,

E-mail: [kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru), Internet: [www.kba-print.ru](http://www.kba-print.ru)

#### **Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:**

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: [spb@kba-print.ru](mailto:spb@kba-print.ru)

#### **Представительство в Южном Федеральном округе:**

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: [rostov@kba-print.ru](mailto:rostov@kba-print.ru)



# КБА: гибкость, компетенции и курс на drupa



**Свен Стржельчик,**  
вице-президент по сбыту,  
концерн КБА

**К**анун Нового года — время подведения итогов и прогнозов на будущее. В середине декабря в Москву приехал член правления концерна КБА Свен Стржельчик, мы воспользовались этой возможностью, чтобы узнать, как прошел для концерна уходящий год и какие у него планы на будущий, «отчетный» для отрасли год. Ведь состоится главная полиграфическая выставка drupa, подготовкой к которой все ведущие производители заняты уже давно.

**Ф:** Какие изменения в КБА произошли в уходящем году, чего удалось добиться?

**СС:** Уходящий год был для концерна во многом определяющим. Мы закончили внутренние преобразования, которые, я надеюсь, окажутся основой дальнейшего успешного развития. Концерн разделился на четыре самостоятельные компании, которые должны стать намного более гибкими, мобильными и более успешно реагировать на изменения на рынке. То, что полиграфический рынок меняется, ни для кого не секрет, и реагировать на эти изменения нужно оперативно и грамотно.

**Ф:** А в чем суть разделения концерна на отдельные компании?

**СС:** У нас много разных направлений работы, и хотя все они связаны с полиграфией, тем не менее, они весьма

разно-образны. И в этой связи каждая вновь созданная компания должна сфокусироваться на своих решениях и работать более эффективно. Само разделение на компании прошло как раз по направлениям работы. У нас появилась компания, занимающаяся листовым офсетом (это наше основное направление работы), компания, которая будет заниматься рулонным офсетом и цифровой печатью, и компания, которая займется различными специальными видами печати.

Возможно, не все знают, но у нас есть направления работы, связанные с печатью на жести и флексографской печатью, есть решения по печати на объемных материалах (например,

**После объявления о завершении реструктуризации концерна КБА стоимость его акций выросла в три раза, а значит, существенно выросла и его капитализация**

бутылках), есть решения по печати защищенной продукции, в том числе денежных знаков. Все это специальные решения объединяются в одну компанию. Помимо этого, появляется еще и некая управляющая компания, которая возьмет на себя общеадминистративные функции: управление, вопросы патентования, документооборота и т.д.

**Ф:** Это позволит эффективнее работать в современных условиях?

**СС:** В одной большой структуре порой довольно сложно оценить, какое направление приносит прибыль, а какое — не очень, а какое-то может быть и вовсе убыточно и реально существует за счет других подразделений. В современных условиях это необходимо исключить, а разделение позволит это сразу увидеть. Каждая компания будет работать в рамках своих ресурсов, и если она не будет генерировать прибыль, это повод для принятия каких-то управленческих решений.

**Ф:** А что можно сказать о финансовых результатах уходящего года?

**СС:** В целом, для концерна год можно считать успешным. Наши обороты выросли, можно говорить и о росте прибыли. Но самое важное, что у нас теперь устойчивый приток заказов (рост по сравнению с 2014 г. почти 30%). Более того, сейчас мы имеем хороший запас заказов на будущий год, который уже сейчас составляет очень внушительную цифру. Так что перспективы у концерна очень хорошие. И это несмотря на то, что сложно говорить о бурном развитии полиграфии как отрасли.

Более того, есть и другие показатели нашего успеха. После того, как было объявлено о завершении нашей реструктуризации, на это очень положительно отреагировали инвесторы. В этом году стоимость акций концерна КБА выросла в три раза (с ~10 до ~30 евро). А значит, капитализация концерна существенно выросла и уже приблизилась к капитализации «известного немецкого производителя печатного оборудования».

**Ф:** А за счет чего достигнут рост, и какие направления показывают более успешные результаты?

**СС:** Несмотря на относительно затишье в продажах в традиционно полиграфических странах Европы, для нас открылись рынки, которых раньше практически не было. Появились заказчики из Северной Африки, из стран Персидского залива, ряда стран Азии, в том числе бывших союзных республик. У нас появились успешные продажи в Грузии, Армении, Казахстане и т.д. Также определенные успехи в этом году достигнуты на североамериканском рынке. Основной локомотив продаж у нас по-прежнему листовый офсет, который является крупнейшим подразделением и который создает основную прибыль. Но сейчас уже можно говорить об интересных проектах в области защищенной печати. Вполне успешно развивается цифровая печать на декорирующих материалах для использования в мебельной и строительной индустрии. В этот сектор мы поставили несколько больших (шириной более 2 м) цифровых струйных рулонных машин Rotajet.

**Ф:** А какие офсетные листовые машины сейчас наиболее популярны?

**СС:** Надо сказать, что у нас достаточно

неплохо «пошла» новинка этого года — Rapida 105 Pro. Причем все чаще и чаще мы отмечаем, что машины приобретаются в более автоматизированных конфигурациях, то есть дополнительный доход получается не только за счет количества проданных машин, но и за счет более дорогих моделей. Мы проанализировали структуру заказов и получили следующие выводы: заказы машин для печати рекламной продукции или для печати периодики сокращаются на 5–7%, зато заказы машин для печати упаковки выросли на 10%. Сейчас уже почти 70% объема продаж — оборудование для изготовления упаковки. И мы планируем двигаться в этом направлении.

**Ф:** А планируются какие-то новые разработки оборудования для упаковки?

**СС:** У нас есть подразделение, которое производит флексографские машины. И хотя пока оно не вышло на тот уровень, на который хотелось, подразделение это не убыточно и имеет перспективы развития. Рынок гибкой упаковки стабилен и также постепенно растет. Так что определенные надежды мы с ним связываем. Помимо этого, в этом году мы презентовали нашу ротационную высечку Rapida RDC, которой рынок заинтересовался.

Вообще у КБА множество компетенций в области производства упаковки, так что планируем их всячески развивать. Среди совсем нового можно упомянуть нашу совместную разработку с компанией HP по цифровой печати на гофрокартоне. Есть и другие разработки оборудования для упаковки, о которых говорить пока рано.

**Ф:** А как вы сейчас оцениваете результат работы на российском рынке?

**СС:** Ситуация в России, конечно, не очень радует. Россия всегда была регионом, где был хороший бизнес. То, что происходит сейчас в стране, можно смело назвать кризисом. Конечно, это не могло не повлиять и на наши успехи — по сути, мы продали всего одну новую печатную

машину. Но это не значит, что «КБА РУС» работает в убыток. Доход приносит сервисное подразделение компании, есть определенная работа по дооснащению печатных машин, есть продажи машин, бывших в употреблении, и запасных частей.

Более того, сервисный отдел «КБА РУС» мы успешно используем для запуска и обслуживания машин в других регионах, например в Израиле, Армении и т.д., что также засчитывается в оборот российскому офису. Помимо этого, в России проведена большая работа на перспективу. Уже сейчас сформирован неплохой объем заказов на приобретение оборудования в будущем году.

Так что, если резюмировать, Россия — для нас по-прежнему регион перспективный. А если учесть, что «КБА РУС» всегда очень эффективно работает на выставке drupa, то можно надеяться, что будущий год будет намного успешнее нынешнего.

**Ф:** А что интересного концерн планирует для демонстрации на выставке drupa?

**СС:** У нас появится полностью новая машина Rapida 75 Pro (по аналогии с Rapida 105 Pro). Это промежуточная модель между начальной серией КБА Rapida 75 и показанной на прошлой drupa высокоавтоматизированной Rapida 76. Как показал опыт серии 105 Pro, это решение удачное. Младшей машины многим типографиям бывает недостаточно, а платить за флагманскую серию сейчас сложно. Машины серии Pro — золотая середина для многих типографий.

Будем, разумеется, показывать и другие наши машины, в том числе и известные рынку. В это раз не будет на выставке Rotalet, так как это направление не является темой выставки, да и машины эти нужны очень большого формата. Будут и еще интересные новинки, в частности, в области производства упаковки, но я пока не могу о них говорить. Возможны и другие сюрпризы. В общем, приходите на выставку — сами все увидите.

# 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

# Юбилейная установка, или «Сказка закончилась, начинается бизнес»



**Дмитрий Самохвалов,**  
генеральный директор,  
типография «АПД»  
[ Нижний Новгород ]

пография — единственная в России (да и в мире таких не так много), где полностью внедрена система управления производством Heidelberg Prinect. Запланированная краткая демонстрация работы этой системы задержала гостей на весьма долгое время. Пользуясь случаем, мы решили пообщаться с владельцем типографии Дмитрием Самохваловым. Разговор получился долгим и очень интересным.

В полиграфию Дмитрий попал относительно случайно. После того, как он отучился в институте на автоконструктора (для жителя города Горький это была очень перспективная профессия), его призвали в армию, где он волей случая попал на работу в армейскую типографию «Красный Воин» в Москве, где впервые увидел полиграфическое производство и заболел им: «До армии

мне довелось некоторое время поработать на горьковском автозаводе по специальности, что, учитывая бедственное положение отечественного автопрома, совсем не впечатлило. А попав в типографию и увидев, что своими руками можно изготавливать интересную и красивую продукцию, которую ты сразу видишь и можешь оценить, я понял, насколько это увлекательная профессия. Работать было интересно, и, еще в армии работая в типографии, я начал вникать в профессию. Довольно быстро на очень приличном уровне освоил кое-что из оборудования, имевшегося в типографии, и уже после демобилизации получил приглашение в этой типографии поработать дальше, уже в качестве управленца. Какое-то время там работал, но довольно быстро понял, что развития у этой типографии не будет. В те

В середине ноября компания «Гейдельберг-СНГ» пригласила группу полиграфистов и отраслевых журналистов в Нижний Новгород к одному из своих клиентов — в типографию «АПД». Поводом для презентации стала установка в России юбилейной резальной машины Polar. За почти 20 лет работы в России компания «Гейдельберг-СНГ» установила в типографиях страны 600 резальных машин Polar. Юбилейной стала установленная в «АПД» Polar 137 нового поколения, оснащенная самыми современными опциями и системой программирования с поддержкой приема заданий из JDF. Таких машин в России пока немного. Надо отметить, что это событие вызвало большой интерес со стороны типографий, причем гости были не только из города и области, но и из Москвы. Конечно, интерес представляла не только новая резальная машина, но и сама типография «АПД», которая в наше не очень простое время активно работает, стабильно развивается и инвестирует в новое оборудование. И это в тот момент, когда большинство предприятий стремятся экономить на приобретении оборудования, устанавливая бывшее в употреблении, или вообще отказались от инвестиций, стремясь переждать трудные времена. В этой связи организация самого процесса работы «АПД» очень интересная. Достаточно сказать, что ти-



Официальная презентация юбилейной резальной машины Polar N 137 AT в типографии «АПД»





В типографии «АПД» работает три печатных машины Heidelberg, в числе шестикрасочный Speedmaster XL 105 (на фото внизу)



Формы делаются на выводных устройствах Heidelberg Supraformer

времена внимания армии уделялось немного, а многое из того, что было создано во времена СССР, либо было утрачено, либо пришло в негодность». Вскоре Дмитрий вернулся в Нижний Новгород и устроился на работу в одну из типографий, где проработал несколько лет, до тех пор пока по случаю не удалось купить Romapug. С этого момента, а было это в 2001 г., и началась история типографии «АПД»...

### Развитие

«Начинали практически с нуля, — вспоминает Дмитрий. — На одном Romapug, конечно, много не сделаешь, но по-

могал энтузиазм и желание работать. Печатали простую рекламную продукцию, спрос на нее в городе был неплохой». Постепенно, по мере роста, появилась и новая печатная техника, различное послепечатное оборудование. И спустя время типография «АПД» превратилась в серьезного игрока на полиграфическом рынке города. Сейчас в ней работают три печатных машины Heidelberg, две из которых формата 100x70, в том числе Speedmaster XL 105-5+L и SM 102-4, и одна машина половинного формата. Послепечатная техника позволяет производить как рекламную продукцию самых разных видов, так и периодику, а с недавнего времени еще и картонную упаковку. География заказчиков типографии весьма обширна: от Санкт-Петербурга до Астрахани и от Москвы до Уфы. «Нижний Новгород находится в самом центре европейской части России, поэтому расстояния доставки тиражей во все стороны примерно одинаковые — нам это удобно. В городе нет проблем с относительно недорогими производственными помещениями, коммуникациями, энергоснабжением и т.д. Исторически город промышленный, много грамотных технических специалистов, есть учебные заведения. Поэтому и с персоналом больших проблем нет. Конечно, готовых специалистов-полиграфистов не так много, но мы с удовольствием берем грамот-



В типографии есть полноценный цех для изготовления картонной упаковки





Большинство послепечатного оборудования в типографии поддерживает автоматизированную настройку по данным JDF

ную молодежь, а профессии уже доучиваем сами».

Впрочем, одним географическим положением и промышленной ориентацией города успехи типографии не объясняются. Ее руководители очень серьезно относятся к своему бизнесу, и, что самое главное, здесь чувствуется позитивный настрой на успех в будущем. Дмитрий не согласен с имеющейся негативной атмосферой в отрасли: «Я считаю, что ничего катастрофического на рынке не происходит. Можно даже сказать, что только сейчас начинается собственно «бизнес». Еще несколько лет назад это была сказка, не говоря уже о прошлом десятилетии. Тогда по мировым меркам в российской полиграфии были сверхприбыли и, конечно, к этому многие привыкли. Возможно, с этой точки зрения полиграфия и закончилась. Закончилась сказка, начались рабочие будни. И те, кто это понял, вполне успешно работают и сейчас, а тем, кто не понял, наверное, действительно имеет смысл выходить из бизнеса».

### Время жесткого контроля

По мнению Дмитрия, сейчас время, когда полиграфия должна стать полноценной индустрией, с четким пониманием финансовых законов, производственных процессов и способов управления. Почему-то, например, в машиностроении не считается нормальным, когда при строительстве автомобиля или самолета в конце работы выясняется, что в итоге они не получились и надо все переделывать, а перепечатка тиражей

в полиграфии была чуть ли ни нормой. И все равно отрасль жила и даже позволяла неплохо зарабатывать. Так вот, такая полиграфия кончилась. Сейчас важным становится жесткий учет и контроль, высочайшая ответственность всех исполнителей, постоянная борьба за себестоимость продукции и повышение эффективности. В частности, именно поэтому в типографии «АПД» существует очень серьезная система управления бизнесом, построенная на основе системы Prinect с большим количеством специальных административных ресурсов и систем контроля: «Мы начали внедрять систему Prinect довольно давно, лет семь назад. Уже тогда мы понимали, что в автоматизации



Нарезку бумаги на листы заданного формата для каждого заказа в типографии проводят на собственном флорезальном комплексе



Основная продукция типографии «АПД» — различного вида периодические издания

производства — будущее. Причем главная задача автоматизации распадается на две. С одной стороны, это должно повышать продуктивную работу всего оборудования, с другой — сокращать ошибки персонала. Любую ошибку мы сейчас воспринимаем как ЧП, как большую проблему. Их вообще не должно быть. В тех заказах, которые мы производим, большая доля повторяющихся по типу, например ежемесячные журналы. А это значит, что подобную продукцию мы можем выпускать в полностью автоматизированном режиме. Все настройки всего оборудования проводятся автоматически. Мы спе-

циально устанавливаем у себя оборудование, поддерживающее JDF, хотя оно и дороже. Но зато у нас существенно короче приладки на печатных машинах, автоматически настраиваются фальцевальные. Резальные машины получают данные в формате готовой программы через сеть. Это не только уменьшает время простоя оборудования, но и практически исключает любые ошибки персонала. А благодаря тому, что и калибровка и настройка всей техники у нас на высоком уровне, качество продукции у нас всегда стабильно. И это привлекает заказчиков».

### Персональная ответственность

С одной стороны, в «АПД» работают системы автоматизации, упрощающие работу многим сотрудникам, но с другой — введена жесткая персональная ответственность каждого за допущенные ошибки. Система управления предприятием работает так, что действия (либо бездействие) любого сотрудника отслеживаются и всегда есть ответственный за те или иные действия. В итоге уровень добросовестности сотрудников вырос: «У нас на предприятии уже довольно давно работает политика кнута и пряника. За хорошую, добросовестную и эффективную работу работник получает прибавку к окладу, за ошибки и недоработку — штрафуются. Причем система поощрений устроена так, что она не зависит от мнения и настроения руководителей. У каждого сотрудника есть раздел в его личном кабинете в системе предприятия, куда попадает информация обо всех его достижениях, и эта информация тут же конвертируется в деньги. Например, у нас есть нормы, по которым печатник должен в смену выполнить столько-то приладок и столько-то прогонов. Если благодаря расторопности, профессионализму он сделает больше, то это тут же отобразится в его личном кабинете в виде премии. Но если при этом был брак — это тоже очень скоро отобразится в его личном кабинете... В общем, у нас выгодно работать производительно и качественно. Причем если сотрудник допускает ошибку с каким-то сложным заказом в первый раз или с продукцией, с которой он сталкивается впервые, это простительно, но повторные ошибки не прощаются».

Дмитрий также рассказал о еще одном нововведении, которое успешно работает в типографии. По сути, все менеджеры по работе с клиентом должны обладать навыками технолога. Поскольку они вводят заказ в систему Prinect, никаких ошибок в нем быть не должно. Введенный в систему заказ далее выполняется автоматизированно, без внешнего управления. И здесь очень важен начальный этап. Поэтому менеджеры должны относиться к своей работе очень аккуратно и внимательно. Им это выгодно. В системе менеджер также сразу видит, сколько он получит от конкретного заказа. В условиях, когда множество заказов в типографии повторяющиеся, такая схема работает очень надежно. Менеджер должен просто выбрать из списка ранее выполненных заказов аналогичный. Если заказ уже ранее исполнялся, то все возможные ошибки уже предупреждены и работа гарантированно пройдет успешно. Если же в типографию приходит новый вид продукции, которую ранее не изготавливали, или заказчик хочет как-то изменить типовой заказ, то менеджер должен очень внимательно отнестись к этому заказу и все много раз проверить и согласовать с техническим персоналом типографии или руководством прежде, чем запускать заказ в производство.

### Дополнительные ресурсы

В типографии приложено множество организационных усилий к тому, чтобы заказы выполнялись быстро, эффективно, качественно и без ошибок: «Когда внедрили систему автоматизированного учета и поощрений/наказаний выяснилось, что мы можем сравнительно легко повысить производительность всей типографии на 25–30%, хотя ранее казалось, что все ресурсы исчерпаны. А такое повышение производительности получить можно было только установкой еще одной печатной машины за 1–1,5 млн евро. А тут мы получили результат за относительно небольшой ежемесячный





Типография печатает также немалый объем упаковки, в основном для местных товаропроизводителей...



...а также множество «городской» рекламно-коммерческой продукции



премиальный фонд, который к тому же хорошо окупается этими лишними заказами». Более высокая производительность и отсутствие ошибок позволяют типографии иметь весьма неплохую себестоимость производства, соответственно и прибыль, даже работая по невысоким средне-

рыночным ценам. Помимо этого, в «АПД» есть еще ряд проектов, еще больше увеличивающих финансовую эффективность предприятия. В частности, запущен собственный цех подготовки бумаги, в котором для каждого заказа режется бумага минимально необходимого формата: «Большинство листовых типографий при печати тех же журналов обычно оперируют парой типовых форматов бумаги (например 62x94 или 64x90). При этом все журналы формата А4 успешно печатаются на бумаге 62x88, а то и 62x86. При тиражах в несколько тысяч экземпляров получается приличный перерасход бумаги и, как следствие, денег. Мы же на наших флаторезальных машинах готовим точно подходящий формат бумаги, и перерасхода нет вообще. И так для каждого заказа! Это позволяет прилично экономить. Более того, мы начали предлагать нарезку заказных форматов бумаги для других типографий как услугу, что дает возможность еще зарабатывать».

Еще одной интересной особенностью ИТ-системы, работающей в типографии «АПД», Дмитрий назвал возможность сквозного анализа всех заказов как с точки зрения технологии, так и с точки зрения экономики: «Я по любому заказу сразу вижу, насколько он был эффективен, какую прибыль принес, сколько мы на него затратили. Причем в большом списке заказов система автоматически выделяет те, в которых те или иные параметры не в рамках допуска (например, очень низкая рентабельность или возникновение проблем в процессе исполнения), и я сразу имею возможность анализировать, что произошло и как это исправить. Более того, подобная система позволяет проводить укрупненный анализ с определением перспектив бизнеса и направления инвестиций. Некоторое время назад таким образом мы поняли, что у нас есть хороший потенциал в производстве упаковки, и сейчас намерены провести в это направление дополнительные инвестиции. Мы даже разделили типографию на «коммерческую» и «упаковочную», хотя существенная часть производственных процессов общая. Такая возможность делать инвестиции не по наитию и не вслепую мне очень импонирует и дает возможность с уверенностью смотреть в будущее. Полиграфия не умрет, но она, конечно, изменится, и этот процесс уже активно идет прямо сейчас. Но мы можем работать эффективнее многих типографий, и к таким изменениям готовы».

Любопытно, что процесс оптимизации производства происходит в Нижнем Новгороде, городе, где полиграфия чувствует себя относительно неплохо, в первую очередь по причинам, указанным ранее. Впрочем, может быть, как раз наоборот, она здесь чувствует себя неплохо потому, что к ней относятся более серьезно и грамотно. Нам доводилось бывать и в других типографиях Нижнего Новгорода — везде к управлению бизнесом относятся очень серьезно. В общем, остается еще раз повторить то, что было сказано много раз: полиграфия из технологии или искусства постепенно превращается в индустрию, и работать в ней придется индустриальными методами.

**БРЕНДИНГ  
РЕКЛАМНАЯ  
ПОЛИГРАФИЯ  
ИНТЕРНЕТ-  
РЕКЛАМА  
POS-  
МАТЕРИАЛЫ  
DIGITAL**

**ДИЗАЙН  
И РЕКЛАМА  
22 ВЫСТАВКА  
РЕКЛАМНОЙ  
ИНДУСТРИИ  
12-15.04.2016  
ЦДХ  
МОСКВА**

**SIGNAGE  
ВЫСТАВОЧНЫЕ  
СТЕНДЫ  
МАТЕРИАЛЫ  
И ОБОРУДОВАНИЕ  
РЕКЛАМНАЯ  
СУВЕНИРНАЯ  
ПРОДУКЦИЯ**

Реклама

12+

[DESIGN-REKLAMA.RU](http://DESIGN-REKLAMA.RU)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

# Полиграфия как судьба, или По прихоти заказчиков



**Валерий Абрамов,**  
генеральный директор,  
типография НРЛ  
[ Нижний Новгород ]

**Н**ижгородская радиолaborатория была организована в 1918 г. декретом В. И. Ленина. Символично, но осенью 1925 г. здесь испытывалась генераторная лампа его имени. Тогда советские радиоспециалисты не только не отставали, а в отдельных случаях опережали специалистов иностранных, несмотря на блокаду и трудности революционных лет.

Но через десять лет НРЛ прекратила самостоятельное существование. В ее помещении была создана Центральная военно-индустриальная радиолaborатория для разработки новых средств военной радиосвязи. Но к сложным 90-м годам предприятие практически перестало существовать.

В 1993 г. девять единомышленников — все выпускники радиофака с надеждой приложить свои знания и умения в области, связанной с радиоинженерией, и продолжить дело, начатое легендарной Нижегородской радиолaborаторией, — организовали акционерное общество «Нижегородская Радиолaborатория». Сначала занимались издательским делом, потом стало развиваться типографское направление. Подробности об этом предприятии нам рассказал его генеральный директор — Валерий Абрамов.

## Как все начиналось

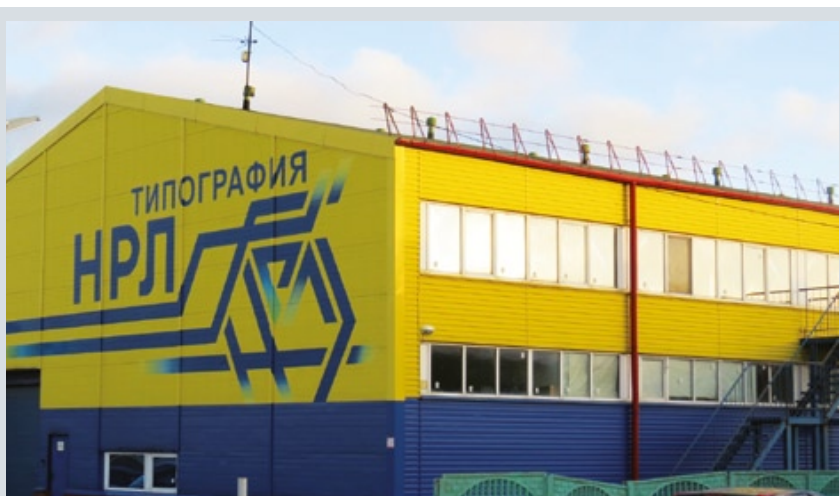
Так получилось, что к моменту «распада СССР» и прочей неразберихи, которая царил в тот момент, мы с моими друзьями большей частью были молодыми специалистами в области радиоэлектроники и радиофизики, недавно закончившими соответствующие факультеты Горьковского политеха и университета. Но у многих из нас уже были семьи и дети, которые требовали постоянной заботы (в первую очередь, материальной). Мы тогда как могли, шустроли в области разработки и изготовления электронных медицинских приборов, радиоэлектронного оборудования и программного обеспечения к нему. Заказов на разработки становилось все меньше и меньше, но хорошие знанеи компьютера, периферийных устройств и компьютерных программ позволяли нам зарабатывать на создании популярных тогда настольных компьютерных издательских систем, их пусконаладке и обучении персонала. Создавая 23 года назад (март 1993 г.) акционерное общество со знаменитым (свободным на тот момент) именем «Нижегородская Радиолaborатория», мы мечтали, что вскоре вернемся к своей основной, любимой работе. Но судьба распорядилась по-своему. Мы по уши завязли в полиграфии, хотя с компьютерами и техникой (полиграфической, но все больше и больше компьютерной и электронной) не расстались по настоящий момент.

За почти четвертьвековую историю своего существования наша типография прошла все этапы: от мастерской по приему заказов на печати, штампы, ви-

зитные карточки (поначалу мы делали только оригинал-макеты, а изготовление размещали на стороне) до крупной (по нижегородским меркам) типографии. В иные моменты у нас работало более 100 человек списочного состава. Постепенно расширяясь, мы арендовали и выкупали помещения в здании на центральной улице Нижнего Новгорода, которое в народе называют «Серой лошадью». Теперь у нас здесь офис для работы с клиентами и оперативная полиграфия. Тяжелую печатную технику мы устанавливали уже в арендованных помещениях на заводе им. Петровского. В 2007 г. мы вынуждены были (арендодатели перепрофилировали помещения под офисы) переехать в собственное, построенное нами здание типографии в ближайший пригород (5 км от границы города, 15 км от офиса). Строили его с перспективой развития — выезжали с 1000 м<sup>2</sup>, а вселились в 2200 м<sup>2</sup>.

## Специализация

Понятно, что в условиях сокращения деловой активности (если не брать торговлю нефтью и строительство ТРЦ) и полиграфических объемов единственный путь выживания типографий — узкая и глубокая специализация. Но у нас с этим как-то не сложилось. Не то чтобы мы брались за любую работу... Если говорить формализовано, наша специализация — высококачественная, оперативная полиграфия с богатой послепечатной отделкой. В эту категорию продукции можно включить что угодно: открытки, каталоги, ярлыки и этикетки... и даже бланки (если это не «черну-



в 2007 г. типография НРЛ переехала в собственное просторное помещение





Парк оборудования предприятия очень велик и включает большое количество устройств для послепечатной отделки

ха» на газетной бумаге). Соответственно, наши клиенты очень многочисленны и разнообразны. Тут и очень известные акционерные общества, входящие в когорту «национальное достояние», и сетевые компании, которые и так на слуху и не нуждаются в дополнительной рекламе. Конечно, речь идет об их региональных представительствах (много полиграфии им спускается централизованно из столицы), но некую самостоятельность в обеспечении своих потребностей они таки имеют. Работаем с бюджетными организациями, участвуем в конкурсах, но с каждым годом все осторожнее, так как повсеместно бюджетный дефицит. Но основной пласт заказчиков – местные (включая соседние области и республики Поволжья) предприниматели, которые в нынешних сложных условиях занимаются производством товаров и услуг, и, конечно же, им требуется различная полиграфия, в том числе и презентационная.

### Оснащение

Парк нашего оборудования очень велик: здесь и фальцовки, и вырубное, и резальное, и высечное оборудование, ударные нумераторы, позолотные прессы и прессы для конгрева (ручные, тигельные и стопцилиндровые), фальцесклейки и ВШРА, пружинный и термопереплет, ламинаторы и т.д. и т.п. В последнее время мы скомплектовали полуавтоматическое оборудование для производства книг в твердом переплете небольшими тиражами (ниткошвейка, клеемазка, крыш-коделательные машинки и машинка для вклейки блока в крышку). Парк оборудо-



Рабочая лошадка типографии – офсетная печатная машина Roland 204E



Уже 23 года НРЛ производит высококачественную полиграфическую продукцию

дования формировался постепенно, исходя из все возрастающих требований заказчика. Есть у нас и «экзотические» приспособления вроде пресса для изготовления значков или установки хольнитенов. Есть лазерные граверы, на которых мы не только изготавливаем печати, штампы и таблички, но и можем существенно разнообразить печатную продукцию.

Интересная особенность нижегородских типографий (по моим ощущениям) в том, что среди них нет жесткой (жесткой) конкуренции. Многие их руководители разного звена и специалисты когда-то работали в нашей типографии или были нашими оптовыми заказчиками, а потом организовали свое производство. Мы до сих пор поддерживаем с ними (да и практически со всеми типографиями) дружеские отношения. Помогаем друг другу материалами, запчастями, советами. И в настоящее время все больше заказчиков (обычно это послепечатная отделка) — нижегородские типографии. Часто и мы размещаем свои заказы на офсетную печать в проверенных типографиях (когда мы пресыщены заказами или на другой формат лучше ложится). При работе в «оперативной полиграфии» без своего печатного оборудования нельзя!

Наше печатное оборудование не очень уж уникальное, но позволяет нам обеспечивать весь диапазон потребностей наших заказчиков. Начинается оно в отделе оперативной полиграфии, где установлены цифровая печатная машина Xerox DC 700 и дубликаторы Rizo (включая А3 с дополнительными цветами). На производстве, кроме печатных машин Roland 204 и Shinohara 66-II имеется двухрасочная Solna 264 с переоборудованной секцией для УФ-лакирования и трафаретный станок Seristar с УФ-сушкой.

Соответственно, все малотиражные заказы (50–250 листов) печатаются на «цифре» (если нет ограничений по бумаге, форматам и повышенным требованиям к качеству). Весь среднетиражный и крупнотиражный (по нашей сегодняшней классификации) полноцвет печатается на Roland 204. Наш средний тираж не превышает 1000 листов, а тиражи более 15–20 тыс. листов сейчас так же редки, как снег в Сочи. На Shinohara мы печатаем дополнительные цвета к полноцветам, много пантонной продукции и даже «чернуху», но только на дорогих и специализированных бумагах.

## Выбор

В 2013 г., решив заменить свою «четвертьформатную» четырехрасочную Shinohara, мы остановили свой выбор на Roland 204. Он был не новый, уже (недолго) эксплуатировался до этого в Красноярске. Но это обстоятельство нас даже активизировало, поскольку мы смогли машину предварительно опробовать в работе и приобрести с существенной скидкой.

Прежде всего, преимущество машин Roland в том, что получаешь набор тех же самых опций за меньшую цену, а качество и надежность безупречные. В условиях малых тиражей мы получили за существенно меньшие деньги предустановку красочных ножей, автоматизированную смену форм, автоматическую смывку офсетных цилиндров, С1Р4. Все это в купе с СТР со штифтовой приводкой позволило нам существенно сократить время на переналадку машины и, соответственно, стоимость тиража.

Ожидания нас не обманули. Крупных поломок, которые приводили бы к длительным остановкам, у нас не случилось, а с мелкими мы справлялись силами своих штатных механика и электронщика. Они же совместно с печатниками еженедельно проводят регламентные ТО.

Кроме того, недавно с большим воодушевлением я принял участие в ознакомительной поездке на завод manroland, организованной компанией «ВИП-Системы». С большой пользой мы посетили цеха завода, учебный центр, ознакомились с новыми разработками конструкторских отделов. С большим удовлетворением осмотрел роботизированный склад запчастей. Я здесь получил главное — уверенность. В том, что моя машина не останется без запчастей. Да и сам manroland, не только производящий 600-700 секций в год, но и разрабатывающий новые прогрессивные модели новых машин (Roland Evolution), принимающий участие в очередной друпэ произвел впечатление активно развивающейся компании. Мы посетили реально работающие на оборудовании manroland типографии, которые утвердили меня в моей уверенности. А общение с представителями «ВИП-Системы» происходило в течение всей поездки. Я увидел слаженно работающую команду и все отделения компании, понял ее структуру, логистику, обменялся полезными контактами. Это трудно переоценить, так как не заменит ни один интернет и телефон — живое общение с российскими и немецкими коллегами.

## Планы

Основной план на сегодняшний момент — эффективно загрузить все имеющиеся производственные площади, поскольку в них вложены (и сейчас вкладываются) не только большие средства, но и часть нашей собственной жизни. А вот путь к этой цели может быть различным. Может быть, это будет покупка высокопроизводительного специализированного отделочного оборудования, а может, мы продолжим оснащение типографии многочисленным полуавтоматическим послепечатным оборудованием для того, чтобы удовлетворить любые прихоти заказчиков на малых и средних тиражах. Всему воля клиента, это он направляет нас в нашем развитии.





# SPL: бережёт каждую секунду.

Система одновременной смены форм (SPL™) является одним из многочисленных инновационных решений, которыми обладает новый **Roland 700 HiPrint**. Самая эффективная печатная машина в мире повысит вашу рентабельность за счет сокращения времени на приладку.

## Не все печатные машины равны.

[manrolandsheetfed.com](http://manrolandsheetfed.com)

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставляет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.

VIP  
VISION  
IMAGE  
PRINT

АО «ВИП-Системы»  
117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.  
Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55.  
[www.vipsys.ru](http://www.vipsys.ru), e-mail: [vipsys@vipsys.ru](mailto:vipsys@vipsys.ru)



manroland  
sheetfed

WE ARE PRINT.®



# Компании Bobst — 125! Завоевание мира из Лозанны



**Йозеф Бобст,**  
основатель,  
Bobst (Швейцария)

**К**омпания, основанная Йозефом Бобстом в 1890 г. в Лозанне, Швейцария, сегодня работает более чем в 50 странах, а ее 11 производственных предприятий расположены в 8 странах. Общий штат всех подразделений компании насчитывает более 5 000 человек. Ее общий оборот за прошлый год составил 1 354 млн швейцарских франков. Сегодня эта семейная компания открывает годичный цикл мероприятий, посвященных празднованию 125-летнего юбилея. С момента своего основания в 1890 г. в Лозанне, четыре поколения тому назад, она превратилась в крупный международный экономический проект, в то же время сохраняя верность своим истокам и придерживаясь общечеловеческих ценностей.

Компания Bobst празднует юбилей и в то же время решительно настроена на будущие свершения. С осени 2015 г. до осени 2016 г. компания проведет годовой цикл мероприятий под девизом «125 лет: во имя следующих поколений». Этим девизом она прежде всего хочет поблагодарить всех клиентов за доверие, а также отдать должное сотрудникам компании. Благодаря их самоотверженному труду, безупречное качество оборудования и услуг Bobst известно во всем мире. Юбилейная дата — очередное напоминание о том, что каждый вносит свой вклад в формирование

основ деятельности компании, которые будут переданы грядущим поколениям. И краеугольный камень, на котором стоит компания, — забота об удовлетворении потребностей клиентов.

Помимо разнообразных графических элементов оформления, приуроченных к памятной дате, юбилейная программа предусматривает три основных направления.

■ **Мероприятия для клиентов.** По случаю своего 125-летия компания реализует специальные мероприятия на отраслевых выставках: дни клиентов и дни открытых дверей. В частности, Bobst отпразднует юбилей на международных выставках drupa 2016 и K 2016, которые пройдут весной и осенью следующего года в Дюссельдорфе, Германия.

■ **«Bobst — единая группа во всем мире».** В течение одного дня, 23 марта 2016 г., все сотрудники Bobst будут праздновать 125-летие компании. Празднование начнется в Японии и закончится в Мексике. Это мероприятие, организованное во всех компаниях группы по всему миру, — еще одна возможность поблагодарить всех сотрудников за огромный вклад, который они вносят в успешную деятельность Bobst.

■ **Построим наше будущее вместе!** 125 лет традиций и инноваций — неисчерпаемый источник вдохновения для развития корпоративной культуры компании и ее деятельности в будущем. Совет директоров планирует проведение коллективных мероприятий с участием сотрудников в каждом местном подразделении компании. Такие долгосрочные инициативы подразумевают всеобщее участие и предоставляют сотрудникам компании возможность вместе строить будущее.

## Удивительная судьба

В 1890 г. Йозеф Отто Бобст (1862–1935), машинист-печатник по профессии, открыл в Лозанне представительство, торговавшее инструментами и материалами для полиграфии. Он оказался талантливым коммерсантом и несколько лет спустя основал мастерскую для ремонта оборудования клиентов. Дела предпринимателя пошли в гору.

По инициативе Анри Бобста (1897–1975), младшего сына Йозефа Отто Бобста, с 1918 г. компания стала специализироваться на производстве оборудования для производства упаковки из картона. Анри Бобст был не только талантливым инженером, но и человеком с удивительным чутьем: ему было всего 18 лет, когда в 1915 г. он сконструировал первый высекальный пресс с тиснением шрифта Брайля.

Однако в 1920-х гг. компания столкнулась с серьезными экономическими проблемами. После окончания Первой мировой войны немецкие и французские производители оборудования вступили в жесткую конкуренцию. Ситуация усугублялась серьезной инфляцией в обеих странах. В 1924 г. во избежание банкротства компания J. Bobst & Fils SA продала свое подразделение по выпуску оборудования для картона французской компании Marinoni. Однако в 1936 г. судьба предоставила лозаннским предпринимателям шанс взять реванш: компания, купившая у Bobst завод, переживала не лучшие времена и решила выставить его на продажу. Таким образом, компания Bobst вернула в Швейцарию свое производство и через два года построила завод в Приий.

## В промышленных масштабах

В 1940 г. Анри Бобст выпустил модель AP 900 — первый в мире автоматический высекальный пресс Autoplatine. Машина совершила настоящую революцию в области высекания и биговки картона. Она конвертировала более 4 000 листов час, — и это в те времена, когда ручные прессы обрабатывали не более 1 200! Этот пресс и положил начало стремительному промышленному взлету группы.

В 1950-х гг. компания Bobst выходит на рынок США, который в дальнейшем стал основным рынком сбыта ее продукции. В Америке компания Bobst начала сотрудничать с американской компанией Champlain, специализировавшейся на оборудовании для глубокой печати для производства упаковки в больших объемах. В 1965 г. компания Bobst приобрела Champlain.

В 1970 г. Bobst, которому стало тесно на заводе в Приий, приобрел 300 000 м<sup>2</sup> земли в Ме (округ Лозанна) под строительство новых мощностей.



# NOVACUT 106

## Превосходное качество высеки начинается здесь и сейчас

Высекальный пресс начального уровня – это не обязательно синоним ограниченного набора функций и возможностей. Новый NOVACUT 106 от компании BOBST перевернет ваше представление о том, на что способен доступный высекальный пресс. NOVACUT 106 позволяет делать высеку на всех видах продукции и материалах, предлагая широчайшие возможности в одном производственном, эргономичном, стильном и удивительно доступном решении.

С новым NOVACUT 106 у вас есть еще одно преимущество – наши инженеры и технологи со всего мира всегда с вами на связи, всегда онлайн. Они помогут и проконсультируют вас по поводу производственных задач, с которыми вы сталкиваетесь. Итак, если вам нужно превосходное качество высеки, вам нужен новый NOVACUT 106.

## Мировой уровень

В 1980-х гг. компания Bobst стала международной группой компаний. Приобретение предприятий Martin во Франции и Peters в Германии, а также покупка 50% акций итальянского производителя машин Schiavi вывели компанию Bobst на уровень ведущего мирового производителя оборудования для гофрокартона и позволили ей начать работать на рынке упаковки из гибких материалов.

Вплоть до начала XXI в. группа компаний Bobst расширяла свое присутствие в разных странах. В 1990 г. открылся завод в Германии; затем компания создала отделения в Малайзии, Таиланде, на Тайване и в Индонезии, а также закрепилась в Индии. Были введены в эксплуатацию заводы в Шанхае (Китай) и в Итатибе (Бразилия). Кроме того, компания открыла представительства в Центральной Европе и России.

В 2004 г. компания Bobst приобрела у финского холдинга Metso пять компаний, таким образом усилив и расширив свое присутствие на рынке оборудования для производства упаковки из гибких материалов. Тогда на подобное оборудование приходилось лишь 7% продаж Bobst. Эта покупка позволит компании увеличить долю такого оборудования в своих продажах до 20% и укрепить позиции на этом стремительно растущем рынке.

## Стратегия бренда

В период с 2009 г. по 2011 г. группа компаний Bobst, понесшая немало потерь во время мирового финансового кризиса 2008 г., запустила беспрецедентную программу преобразований, которая была основана на сокращении расходов и численности персонала. Одним из главных направлений деятельности стало объединение большого количества накопившихся за долгие годы работы торговых марок выпускаемой продукции под единой маркой Bobst. В 2012 г. в рамках стратегии консолидации, проходившей под девизом «Одна группа — один бренд», был утвержден новый логотип компании. Им маркируют всю продукцию компании и все предоставляемые ею услуги. Усилия, приложенные компанией Bobst, и жертвы, на которые ей пришлось пойти, оправдались: с 2014 г. компания приносит стабильную прибыль. Теперь она готова ответить на любой вызов со стороны постоянно меняющейся мировой экономики.



В 2013 г. компания Bobst приступила к эксплуатации производственных корпусов нового предприятия в Ме, где в рамках проекта TEAM (под девизом «Все вместе в Ме») группа объединила под одной крышей оба своих завода в округе Лозанна. С тех пор на предприятии были введены многочисленные технологические новшества. В ответ на особые потребности развивающихся рынков в Китае, в Индии и в Южной Америке производится оборудование, которое отличается превосходным соотношением цены и качества. Компания Bobst, которая находится в авангарде отрасли цифровой печати, уже в течение года успешно испытывает два цифровых прессы на предприятиях клиентов. Весной прошлого года компания Bobst приобрела итальянское предприятие Nuova Gidue. Эта компания, специализирующаяся на оборудовании для печати маленьких тиражей, теперь называется Bobst Firenze. Приобретение укрепило положение группы на рынке этикеток и упаковки из гибких материалов.

## Bobst сегодня

Компания Bobst — крупнейший в мире поставщик оборудования и услуг для упаковочной промышленности, работает в трех направлениях: гофрированный картон, плотный картон и гибкие материалы. Она работает более чем в 50 странах и располагает 11 производственными площадками. На предприятиях группы, расположенных по всему миру, работает более 4 800 человек. Географическая близость рынков сбыта и сервисных центров Bobst — одно из важнейших преимуществ, позволивших компании добиться ведущего положения в отрасли.

Группа мобилизует самые важные ресурсы и всю свою энергию для обеспечения технического развития. Новаторство, которое присуще всем видам деятельности компании, зани-

мает центральное место в стратегии ее развития. Это подтверждается получением почти 1 8350 патентов. Сегодня компания Bobst предлагает оборудование, предназначенное для удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов. Системы цифровой печати открывают новые привлекательные рынки сбыта и предоставляют производителям-владельцам торговых марок новаторские решения и прежде всего — в области производства персонализированной продукции, а также упаковки и этикеток, выпускаемых малыми партиями.

В центре внимания компании Bobst — удовлетворение потребностей клиентов, поэтому она стала одной из первых компаний, предлагающих заказчикам полный спектр услуг. Это не только базовые услуги, такие как поставка запасных частей, дистанционное обслуживание, или всевозможная техническая поддержка, но и разнообразные программы текущего обслуживания машин, их модернизация и разработка технических решений для оптимизации производственных процессов. Каждый год высококвалифицированные технические специалисты нашей компании проходят обучение продолжительностью более 8 000 часов.

Bobst намеревается и впредь инвестировать в своих сотрудников и развивать производство новых продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей рынка и обеспечения стабильного и долгосрочного роста. Компания Bobst всегда уделяла повышенное внимание общечеловеческим ценностям. Такой подход обеспечил ее успех и останется стержнем ее деятельности в будущем.

Генеральный директор компании Жан-Паскаль Бобст — правнук основателя предприятия. С 2009 г. он управляет работой компании, штаб-квартира которой находится в Ме, неподалеку от швейцарского города Лозанна.