

ГАЗЕТНЫЙ БИЗНЕС: ОБЪЕДИНЯЯ УСИЛИЯ

В последнее время полиграфическая отрасль не радует нас информационными поводами. Выставок стало существенно меньше, мероприятий общественной значимости тоже. Тем отраднее стало проведение российским полиграфическим холдингом VMG Group III Международной конференции по газетному производству при содействии концерна Manugraph, компании Agfa Graphics и концерна Huber Group и при участии ряда отраслевых организаций.

Местом проведения конференции организаторы выбрали «Гранд Отель Поляна», расположенный в курортной зоне Красная Поляна под Сочи, где полгода назад проходили Олимпийские игры. Тема конференции звучала как «Роль газетного производства в эпоху развития информационно-коммуникационных процессов». В программе прозвучали доклады ведущих мировых и российских специалистов в области газетного производства и издательского бизнеса

Сточки зрения организации все прошло безупречно. Усилия организаторов оценили все участники конференции — около 150 человек — среди которых были владельцы и руководители ведущих российских газетных типографий, издатели, а также представители ряда коммерческих компаний и поставщиков оборудования и материалов.

На мероприятии прозвучало 11 докладов, иллюстрирующих проблемы современной газетной отрасли:

■ Полиграфическая отрасль в целом и газетная печать в частности ощущают тяжелые кризисные явления: снижение тиражей, сокращение частоты выходов, но при этом усложнение изданий (например, повышение полосности) и невозможность поднять цены делают работу по производству газет низкорентабельным.

■ Жесткая конкуренция на газетном рынке еще больше усугубляет ситуацию и снижает прибыльность типографий. Стремясь увеличить загрузку производства, многие предприятия для привлечения новых клиентов, точнее даже переманивания от конкурента, снижают цены, что ведет к дальнейшей убыточности бизнеса.

■ Принятые в последнее время законы очень сильно ударили именно по газетно-журнальному бизнесу. Закон о рекламе (запрет рекламы целого ряда товаров и услуг) очень сильно повлиял на общий объем собираемых рекламных денег издателями, как следствие, стремясь сохранить свои нормы прибыли, издатели еще больше усилили ценовое давление на типографии в плане снижения цены производства.

■ Экономическая ситуация в стране, санкции, резкое падение рубля и другие общеэкономические проблемы существенным образом влияют на полиграфический бизнес, в первую очередь из-за того, что он импортозависимый: от оборудования до бумаги и всех расходных материалов. Да и существующая отечественная газетная бумага имеет тенденцию к удорожанию в связи с общим ростом цен на все.

■ Распространение периодики становится для издателей в настоящее время большой проблемой: почтовые тарифы существенно повысились, субсидии почте на доставку газет отменены, количество газетных киосков сильно сокращено.

О проблемах надо говорить, чтобы их решить

Затронутые в докладах проблемы газетного бизнеса очень актуальны и своевременно подняты на обсуждение. Каждое выступление содержало ряд полезных решений и действенных предложений, которые, по мнению докладчиков, позволяют существовать газетному бизнесу и в сегодняшних трудных условиях.

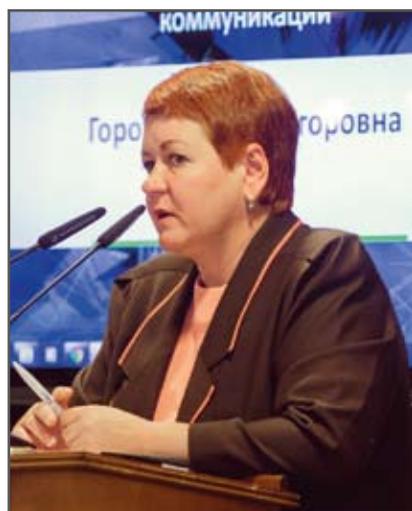
Открыл конференцию Председатель Совета директоров VMG Group Александр Викторович Ремизов, главный организатор конференции, который приветствовал гостей и пожелал всем успешной работы.

Региональные печатные СМИ: общественная значимость и перспективы

Первый доклад гостям представил генеральный директор ОАО «ТАТМЕДИА»



Председатель совета директоров холдинга VMG Group А. В. Ремизов



Руководитель Департамента печати и СМК Краснодарского края О. Е. Горохова





ОАО «ТАТМЕДИА», генеральный директор Ф. И. Шагиахметов



VMG Group, генеральный директор Д. А. Ремизов



VMG Group, зам. генерального директора В. И. Семенов



ПК «Экстра М», генеральный директор Р. Браам



ИД «Аргументы и факты», директор по производству К. В. Дейнекин

Фарит Ильдусович Шагиахметов. Помимо упомянутых выше негативных тенденций, он отметил и ряд позитивных моментов. В настоящее время издательство выпускает более 100 газет и 20 журналов и главной задачей в сложившихся обстоятельствах видит активизацию действий по привлечению подписки. Розница в республике уже практически исчезла. Из 800 киосков по продаже прессы осталось всего 200, а в ближайшее время это число сократится до 50. Именно поэтому основные усилия компании направлены на подписку, для чего проводятся конкурсы среди почтовых отделений, чтобы заинтересовать их в продаже подписки, различные мероприятия в регионах с целью популяризации чтения газет, а также активная работа с населением, причем по отдельным группам. Например, проводятся детские праздники под эгидой детских журналов, модернизированы журналы для молодежи, так как выходившие в республике ранее спросом не пользовались. Новые журналы с новым дизайном и новой концепцией подачи материалов довольно быстро нашли свою аудиторию и получили определенную популярность. Что касается традиционных существующих уже много лет газет, в первую очередь государственных республиканских, то над ними тоже поработали: был снижен уровень официоза и упрощен язык подачи информации. В результате падение подписки на издания «ТАТМЕДИА» составило всего 6%, в то время как в среднем по стране более чем 25%.

Газетный рынок: взгляд на перспективу

Следующий доклад представил генеральный директор VMG Group Дмитрий

Александрович Ремизов. Он провел анализ ситуации на мировом и на российском рынке газетной печати на основе анкетирования девятнадцати ведущих газетных типографий России с целью выяснить, как у них обстоят дела, и на основании этого сделать прогноз относительно ближайшего будущего отечественного рынка. Результаты оказались ожидаемыми, в целом рынок, оцениваемый в объемах переработки бумаги, сократился, хотя и не очень сильно. Отдельные типографии имеют намного более существенный спад объема заказов, в то время как у других он, наоборот, заметно вырос. Очень интересным оказался вывод относительно причин существенного роста и существенного падения. Оказалось, что сильно прирастают те компании, которые накануне отчетного периода провели модернизацию своей производственной базы, а существенный спад у их немодернизированных конкурентов. Получается, что даже в текущих рыночных условиях типографии с более совершенной печатной базой могут работать эффективнее и даже расти на уровне общего падения рынка.

Полиграфический рынок: кризис, который мы создали сами?

Следующий доклад гостям представил новый генеральный директор типографии «Экстра М» Ричард Браам. Суть его во многом совпала с общим настроением: рынок падает, многие типографии терпят убытки. В этой связи он предложил ввести в своей компании элементы системы lean-production. Здесь главная идея в постоянном совершенствовании и развитии на всех этапах производства: от техники и технологии до квалификации персо-

нала. То есть должен идти постоянный процесс совершенствования. Ведь одна из причин начинающегося кризиса в области газетной печати в том, что этот рынок застыл и не развивается, чем сам себя загоняет в тупик.

После подписания в печать

Директор по производству издательского дома «Аргументы и Факты» Константин Викторович Дейнекин рассказал об истории крупнейшей российской (а когда-то и мировой) газеты. В лучшие годы ее суммарный тираж составлял более 33 млн экз. — мировой рекорд. Сейчас он существенно меньше, но более 6 млн экз. делает газету крупнейшей в России. Константин поделился своим видением работы газеты с типографиями. Сейчас издание печатается распределенно в нескольких десятках типографий с целью упрощения логистики по регионам. Разумеется, не с каждой получается все идеально, и хотя «АиФ» и стремится работать только с лучшими полиграфическими предприятиями, тем не менее, проблемы бывают, что нормально для сложного производства. При этом залог успешной работы — диалог издателя с типографией, необходимость общения и понимания проблем и задач друг друга, а также совместный поиск путей выхода из сложных ситуаций.

Газеты бывают разные.

Инновационные возможности газетной типографии

Интересный доклад представил коммерческий директор типографии «Прайм Принт Москва» Андрей Владимирович Малахов. Он рассказал о новых рекламных возможностях в газетах, возможность реализации которых освоена в типографии. Для этого осуществили инвестиции в расширение возможностей своей печатной и послепечатной техники, провели массу тестов и теперь могут изготавливать газеты с верхними или боковыми индексными полями, «вылетной» рекламой, рекламой на клапанах и даже с отрывными купонами, для чего используется специальная перфорация. Установка специальных клеевых форсунок позволила изготавливать рекламные полосы типа «суперпанорама» — это сложно раскрывающийся разворот газеты, в котором получается сразу несколько рекламных разворотов. Грамотная подача таких разворотов дает возможность рассказать целую историю или даже показать «клип» из нескольких отдельных



«Прайм Принт Москва», коммерческий директор А. В. Малахов

«кадров». Подобные рекламные технологии активно применяются в европейских и американских газетах, а в России до недавнего времени ни одна типография такого делать не умела. Кроме того, в типографии установили устройство для приклейки рекламных стикеров на первую (или определенные внутренние) полосы газеты.

Газетное производство в эпоху интенсификации информационных и коммуникационных процессов

Следующие два доклада были представлены компанией Agfa. Менеджер газетных решений компании Эди Вентурин рассказал в общих чертах о ситуации на мировом газетном рынке. Хотя объем газетной печати в большинстве стран снижается (причем в развитых до 25%), тем не менее это еще очень большой по объему рынок, ежегодный мировой оборот которого составляет более 163 млрд долл. Но самое интересное даже не это, для подавляющего большинства газетных издателей в мире более 93% дохода приносит бумажная версия и лишь 5–7% — другие источники распространения контента (собственный интернет-сайт, мобильные приложения, электронные версии газет и т.д.) Так что будущее у газет еще долго будет бумажным, хотя объем этой «бумаги» будет меньше, чем раньше. В втором докладе региональный менеджер Agfa Graphics в России Илья Анатольевич Князев подробно рассказал о продуктах компании Agfa для газетного рынка, которые включают в себя решения для офсетной печати (пластины, устройства CtP, системы управления рабочими



Agfa Graphics, менеджер по приложениям для газетной печати Э. Вентурин



Agfa Graphics, руководитель российского представительства И. А. Князев



EUPIA, ассоциация производителей красок, М. Вандрам (Германия)



потоками и т.д.), а также решения для распространения газет цифровым способом через интернет. На сегодняшний день компания Agfa — лидер в области допечатных газетных технологий. Каждая вторая газета в мире так или иначе использует для работы решения Agfa.

Производство печатных машин зависит от импульса газетного рынка

Следующий доклад был посвящен машинам для печати газет. Его сделал вице-президент концерна Maniograph Санжей Шах (Индия), который рассказал о нескольких новинках товарной линейки концерна. Любопытна экономичная компактная газетная машина, рассчитанная на печать относительно небольших тиражей газет. Высота печатной башни 4+4 всего два с небольшим метра, что позволяет устанавливать ее даже в неподготовленных помещениях. Компактный фальцаппарат и рулонная зарядка делают эту машину идеальным решением для небольших региональных типографий. Помимо этого Maniograph разработал и большую машину двойной ширины для печати объемных газет.

Будущее газеты с точки зрения производителей печатных красок

Следующая серия докладов была посвящена печатным краскам. Выступили представители двух компаний: Hostman-Steinberg Rus в лице представителя концерна Huber Mike Wundram и технолога-консультанта Ольги Галлямовой, а также VMG-Trade в лице генерального директора Андрея Николаевича Зуйкова. Ольга, наглядно проиллюстрировав, рассказала о том, какие убытки может понести типография в попытке непрофессионально сэкономить на расходных материалах. Дешевые материалы (краски, смывки, концентраты увлажнения, офсетные полотна) могут дестабилизировать процесс печати, увеличить процент брака, удлинить время на приладку, ускорить износ валов и печатных форм, что вместо экономии принесет серьезные финансовые потери.

Была также затронута тема будущего газетной печати, одним из вариантов которого может стать печать газет высокорезактивными красками. Андрей Николаевич Зуйков подтвердил это рассказом об установке нескольких УФ-сушек на газетные машины, что дало возможность типографиям не только печатать качественные газеты (УФ-краска быстро закрепляется на газетной бумаге и не успевает впитаться), но и использовать мелованные бумаги.

Рынок газетных бумаг

Обзор рынка газетных бумаг сделал директор департамента статистики и анализа РАО «БУМПРОМ» Юрий Олегович Лахтиков. Он затронул вопросы производства и потребления газетной бумаги. Естественно, объем потребления бумаги падает и в России, и в мире, при этом ее цена на мировом и, как следствие, на российском рынке растет, хотя газетная бумага — продукт чисто российский. Впрочем, частично рост цен на бумагу определялся перебоями в ее производстве на одном из крупных бумажных производств, которые уже преодолены, так что в скором времени ожидается стабилизация (или даже некоторое снижение цен на бумагу).

НОВЫЕ ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

FITINVARO

Термальные СІР-пластины, разработанные
с учетом передовых технологий
и позволяющие получить превосходное
качество на средних и длинных тиражах

xingraphics™

ПРОСТО АЛЬТЕРНАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ



*Расходные материалы
для полиграфии*

РеаЛайн

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: realdon@aanet.ru



Hostmann-Steinberg Rus, технолог-консультант О. Галлямова



Manugraph, вице-президент С. Шах (Индия)



VMG-Trade, генеральный директор А. Н. Зуйков

ГИПП

Далее трибуну предоставили президенту ассоциации ГИПП Сергею Николаевичу Моисееву. Он рассказал о том, какие трудности сейчас испытывают издатели газет и журналов в связи с ухудшением ситуации с распространением, сокращением рекламных бюджетов, введением ограничений в законе о рекламе. В результате для большинства издателей главным требованием к типографии становится низкая цена, поскольку доходы издательств упали и им необходимо экономить на расходах. Типографиям, конечно, в таких условиях приходится сложно.

Трибуна директора

Под конец конференции состоялось открытое обсуждение насущных проблем, накопившихся в газетной индустрии. Организаторы решили дать возможность высказаться о наболевшем директорам газетных типографий. Гостям были представлены небольшие выступления под общим названием «Производство нельзя остановить!?!». Они должны были стать предварительным тезисами к обсуждению материалов к Парламентским слушаниям в Госдуме РФ. Пожалуй, общую идею этих выступлений выразила Людмила Вячеславовна Пименова, генеральный директор «Прайм Принт Москва», сказав, что сейчас издатели довели ситуацию до края. Постоянно прессуя типографии, они вгоняют их в безвыходную ситуацию, когда печатать становится невыгодно. Таким образом, у полиграфических производств не будет средств не только на развитие, но и на поддержание текущей жизни. При этом сами издатели сильного недостатка средств не испытывают, хотя, конечно, определенное сокращение доходов имеют место. К тому же скоро пойдет волна заключения договоров на будущий год и очередные попытки «прижать» типографии. В этой связи генеральный директор «Первого Полиграфического Комбината» Кирилл Викторович Гуляев предложил обдумать к Парламентским слушаниям тему отмены беспошлинного ввоза полиграфической продукции, печатаемой за рубежом. По разным оценкам, за рубежом сейчас печатается продукции на 5 млрд руб. (около 100 млн евро). Эти деньги очень бы пригодились российским полиграфистам. И хотя сами газеты таким образом никто не печатает, тем не менее, «возврат из-за рубежа» ряда издателей помог бы тем универсальным типографиям, которые печатают и газеты,



РАО «БУМПРОМ», директор департамента статистики и анализа Ю. О. Лахтиков



ГИПП, президент С. Н. Моисеев



МАП, президент Б. А. Кузьмин





**ОАО «Печатный двор Кубани»,
генеральный директор Д. Г. Амичба**



«Первый полиграфический комбинат», директор К. В. Гуляев



«Типографский комплекс «Девиз», коммерческий директор И. А. Имамназаров

и журналы, и книги. Это поддержал и директор «Можайского полиграфического комбината» Евгений Игоревич Фельдман. На его предприятии существенную долю объема производства занимают книги и гляцевая периодика, поэтому и они заинтересованы в возможности более успешно конкурировать с зарубежными печатниками.

Директор «Печатного Двора Кубани» Дмитрий Георгиевич Амичба рассказал о том, что в регионе есть немалое количество небольших газет, которые печатаются на месте просто потому, что не имеют возможности печататься удаленно. И это позволяет относительно успешно работать и типографии, хотя тенденция к снижению цен присутствует и здесь. А выступивший позже коммерческий директор «Типографского комплекса «Девиз» из Санкт-Петербурга Илья Анварович Имамназаров рассказал, что его предприятие для успешной борьбы с европейскими типографиями было вынуждено приобрести собственную печатную базу в Эстонии. Таким образом удалось успешно работать с теми заказчиками, которые считают, что в Европе печататься лучше или дешевле. Имея две площадки, можно более гибко распределять печать заказов.

МАП

В заключение мероприятия выступил президент Межрегиональной Ассоциации Полиграфистов Борис Александрович Кузьмин. В своем докладе он лишь подтвердил, что текущая ситуация в отрасли не самая радужная. В этой связи организаторы конференции в плане подготовки к Парламентским чтениям предложили всем гостям присылать свои предложения о том, какие вопросы должны быть подняты на них. Хотя на текущий момент создается впечатление, что правительство сознательно или несознательно губит газетно-журнальную и книжную систему производства, что можно рассматривать как угрозу информационной безопасности страны. Впрочем, ряд проблем отрасли на самом деле являются отражением общего кризиса в стране, вызванного сложной экономической и политической ситуацией, санкциями, провалом курса национальной валюты, усложнение кредитования и т.д. И эти проблемы невозможно решить в рамках Государственной Думы, но при этом любая даже минимальная помощь может быть спасительной для отрасли. На что и будем надеяться. 📄



«ИПД «Норд Пресс», генеральный директор Л. И. Левин



ЗАО «Прайм Принт Москва», генеральный директор Л. В. Пименова



ОАО «Можайский полиграфический комбинат», генеральный директор Е. И. Фельдман