**Цифровое будущее офсета**

Ольга Менахина

Цифровая печать – самый динамичный сегмент рынка. Сегодня она уже может обеспечить сопоставимое с офсетом качество печати, а себестоимость копии при коротких тиражах падает. Оборудование становится достаточно надежным, а простота управления делает эту технологию не слишком требовательной к ее пользователям.

Однако даже наличие на рынке самых совершенных цифровых систем не способно сколько-нибудь заметно поколебать позиции традиционных офсетных типографий и остановить процесс их роста и технического переоснащения. Причина ясна – по некоторым оценкам, короткие тиражи составляют около 10% всего объема коммерческой печати. При этом некоторая их часть продолжает до сих пор печататься офсетом: прибыль на них хоть и минимальна, но есть. Ситуации, при которых оперативность печати или необходимость в персонификации тиража могут сыграть решающую роль, существуют и число их стремительно растет. Но так ли часто они возникают, чтобы говорить о конкуренции именно технологий даже в этих 10% доступного обоим процессам рынка?

Цель этой статьи – не противопоставлять и даже не сопоставлять два способа печати. Мы попытались проанализировать опыт тех, кто рискнул их совместить, и понять аргументы тех, кто не рассматривает для себя этот путь развития. Иными словами, еще раз ищем ответ на актуальный вопрос – для чего традиционной офсетной типографии цифровая печатная машина.

**ЦПМ или кооперация?**

«Если бы мне полгода назад кто-нибудь сказал бы о том, что я куплю цифровую машину, я бы тому рассмеялся в лицо» - говорит генеральный директор типографии «Антан» Александр Крылов. Месяц назад он приобрел первую на Северо-Западе машину Canon CLC 2620. Среди офсетчиков цифровая машина никогда не считалась серьезной полиграфической техникой, и Крылов признается, что ему было очень тяжело себя перебороть. Но летом, когда свободного времени было побольше, директор сел и посчитал, сколько «Антан» делает на офсете коротких - до 200 листов – тиражей, и оказалось, что их очень много. . В основном, это были небольшие заказы постоянных офсетных клиентов типографии, предпочитавших отдать весь пакет заказов в одни руки, нежели искать еще одного подрядчика на мелкие работы.

Желание предложить существующему клиенту еще более полный спектр услуг – основной мотив. «Мы прекрасно знали, что наши же клиенты печатают существенную часть тиражей не у нас, потому что это не офсетные тиражи», - говорит генеральный директор типографии «Капли дождя» Игорь Любомиров, владелец XEROX DocuColor 8000 – «А в целом технология очень перспективная, в ней заложен большой потенциал развития, даже больший чем в офсете. Нельзя было отпускать этот процесс и просто наблюдать со стороны, чем всё это закончится».

Мотивы у типографии «Алина» были совсем иными. «В 2004 году нам грозил переезд из здания на ул.Мира. Найти помещение для типографии в исторической части города достаточно сложно – в первую очередь финансово – поэтому мы готовились к тому, чтобы оставить дизайн-студию, офис приема заказов и оперативный салон в центре, а типографию увезти на окраину. И для того, чтобы этот салон был полноценным, мы приобрели цифровую печатную машину» - рассказывает генеральный директор типографии Николай Монахов.

Офсетчики начали активно приобщаться к цифре в последние два-три года. Почему это не произошло раньше? Во-первых,именно в это время у большинства типографий вырос удельный вес малотиражных заказов. Во-вторых, резко выросло качество цифровой техники – появилась возможность печатать на картонах, на дизайнерских бумагах, выросло качество печати, оно приближается к офсетному. «Наша машина печатает на картонах до 300 г\м, а больше нам и не надо, и на дизайнерских бумагах за редким исключением бумаг глубокой фактуры, на металлизированных бумагах и картонах, на самоклеющихся пленках» - говорит Крылов. А по мнению Игоря Любомирова, начинать раньше было рискованно, потому что никто не знал, что такое цифровая печать, что она может делать, ей не доверяли. За последние годы и рынок вырос, и технологии изменились, и люди привыкли к «цифре».

Офсетных типографий, работающих в полуформате и специализирующихся в рекламной полиграфии, в городе почти сотня. Цифровые машины – в десятке из них. И причина отнюдь не только и не всегда – в финансах. «Зачем мне ставить машину при том количестве цифровой техники, которая уже завезена в город? Я могу найти этим деньгам лучшее применение. Я по жизни офсетчик» - говорит Олег Федотов, директор типографии «Литас+». По его мнению, для того, чтобы работать с цифрой, нужно обеспечить прямой доступ клиентов, которого у его типографии нет. Но это не главная причина. «Литас+» наладил стабильные партнерские отношения с профессиональными цифровыми салонами – например, с «Арт-проектом», «АиБ» - с которыми идет постоянный обмен клиентами. Олег Федотов говорит, что ему так проще. «Помимо собственно цифровой машины мне был бы нужен еще один оператор, еще одно компьютерное место, постоянные вложения в рекламу, потому что клиентов на цифру иначе не получишь» - говорит Федотов, чья типография практически не рекламирует себя, используя другие каналы привлечения заказчиков.

Уверенность Олега Федотова в эффективности кооперации зиждется еще и на том факте, что «Литас+» и сам много делает для сторонних типографий. В середине ноября, например, очередь на вырубку в типографии растянулась на три недели вперед, причем чуть ли не половина послепечатных заказов были сторонними. «Я не могу сказать, что очень много заказов отдаю на цифру. Среди них есть, безусловно, заказы моих постоянных офсетных клиентов, но ведь после цифровой печати им нужна послепечатная обработка, и таким образом клиенты всё равно ко мне вернутся. В городе нет проблем где отпечатать, а вот качественной послепечати – дефицит» - говорит Федотов.

**Свободу офсету!**

Именно под таким пафосным лозунгом работают многие цифровые машины в традиционных типографиях. Почти все мои собеседники сначала называли стратегической целью покупки ЦПМ возможность разгрузить офсетное производство, а уж потом - расширение своих технологических возможностей засчет малых тиражей и персонализации. Офсет надо освобождать для более дорогих и качественных заказов, повышая таким образом эффективность и производительность своего основного производства.

Вторая цель – подстраховка. Основная офсетная машина в типографии «Алина» – двухкрасочная Solna выпуска 1990 года, то есть техника, находящаяся на исходе своего ресурса. «Пока она работает надежно, но я понимал, что уже скоро она перестанет быть стабильной, и нужно подстраховаться. Кроме того, двухкрасочная машина не дает быстрого продукта – поэтому нам нужно было что-нибудь пусть небольшого формата, но полноцветное. Мы брали Canon как самостоятельную технику, но она оказалась в большей степени машиной обеспечения для офсетного парка – цветопробы, подстраховка, если с офсетными машинами случаются проблемы.» - говорит Николай Монахов.

**На новые рынки**

Безусловно для большинства типографий приобретение ЦПМ – это выход на новых клиентов и на новые рынки. «Капли Дождя» начали свою цифровую жизнь с того, что «добрали» заказы постоянных офсетных клиентов - это была, по словам Игоря Любомирова, самая важная, но и самая простая задача, потому что у этих клиентов типография давно завоевала кредит доверия. Но «Капли дождя» активно ищут и новых заказчиков на цифру, и их уже достаточно много. Более того - они же дают и некоторые новые заказы на офсет. Любомиров прогнозирует резкое увеличение спроса на цифру в декабре, когда прежде всего важна будет срочность. Это очень распространенная проблема офсета – заказ на многостраничный буклет тиражом 80 000, но 20 надо завтра – которой для цифры не существует.

Яркий пример применения ЦПМ, успешно апрбированный в «Каплях Дождя» – это печать пилотного номера журнала для представления потенциальным инвесторам и рекламодателям. Его качество практически неотличимо от основного тиража, и Любомиров считает это важным фактором. «Мы много работаем над подготовкой файлов, стремимся к тому, чтобы результат был для клиента ожидаемым, создали даже свою «Лабораторию цвета» с очень мощными спектрофотометрами Gretag Macbeth. На цифровой машине мы делаем цветопробы для офсета, словом - всячески стараемся совместить эти области» - рассказывает он.

Есть заказы, где категория цены не является определяющей. Прежде всего речь идет о печати с персонализацией – напечатанная таким образом рекламная продукция может иметь очень большой эффект, значительно перекрывающий разницу в цене офсетной и цифровой печати. «Нам приходилось печатать довольно много таких заказов, причем речь идет не только о персонализированном адресе и имени объекта обращения, но и об уникальных изображениях, замене кусков текста и т.п.» - говорит Любомиров.

**А деньги?**

Известный скептицизм офсетчиков относительно цифры базируется еще и на том, что, по мнению большинства из них, прибыль эта машина давать не будет. «Я не зарабатываю деньги цифрой, я зарабатываю их офсетом, разгружая его для прибыльных работ. И эта цель уже достигнута, офсет уже заработал эффективней» - говорит Александр Крылов, и это довольно распространенная точка зрения. Мои собеседники не вполне понимают, как удается цифровым салонам получать прибыль, и любят приводить примеры сворачивания цифрового бизнеса. Справедливости ради надо отметить, что такие факты в Петербурге действительно имели место.

Игорь Любомиров, наоборот, уверен в прибыльности цифрового бизнеса. «Офсетчики просто привыкли, что машина должна молотить круглосуточно, и самый страшный звук для владельца типографии – тишина в печатном цехе. А в цифровом бизнесе большая часть времени уходит не на печать, а на подготовку файла, и 30-40% загрузки машины именно по печати – это феноменальный результат, которого никто не добивался» - говорит он. По мнению Любомирова, ЦПМ и не должна работать в офсетном режиме, она его просто не выдержит. Прибыли в цифровом сегменте у типографии «Капли Дождя» ничуть не меньше, чем в офсете, а объемы, как надеется ее директор, в следующем году будут сопоставимы.

**Там, где кончается цифра...**

В целом водораздел между цифровыми и офсетными работами у всех пролегает примерно на одном уровне. Про оценке Александра Крылова, себестоимость оттиска сравнивается примерно при 200 листах формата А3, до 300-400 листов при сравнимой себестоимости ЦПМ выигрывает по скорости, а 500 листов – это уже территория офсета.

«Вопрос эффективности печати на разных видах техники в большой степени зависит от парка оборудования конкретной типографии» - говорит Николай Монахов. На машине Heidelberg Quickmaster DI, которую приобрела в этом году типография «Алина», эффективно печатать от 100 листов, поэтому Canon СLC 3200 используется здесь на тиражах до 100 листов, DI – от 100 и до любого тиража, не требующего суперкачества (например, сплошных заливок), а Solna – это уже другой формат и другое качество.

Для Игоря Любомирова цифровая печать эффективна на тиражах от 300-400 листов формата А3 с одной стороны. Но если это те же 300-400 экземпляров, но многостраничного издания, то рентабельность цифры, по его оценке, в том, что практически не нужно тратить бумагу на приладку. Несколько листов на настройку, несколько дополнительных экземпляров для настройки послепечати, а стандартные 250 листов на раскатку краски, которые нужны даже для печати 1 листа в офсете, здесь не понадобятся. «Если речь идет о дорогой дизайнерской бумаге, то эта разница может быть очень существенной. Поэтому для многостраничных изданий границы офсета и цифры сдвигается уже к 600-700 листам» - говорит Любомирова.

Небольшие тиражи до 500 листов и календарный бизнес, по оценке Олега Федотова, для офсетчиков практически потеряны, хотя есть такие макеты, которые невозможно выполнить цифровым способом, о каком бы тираже не шла речь. Но это единичные случаи, а в целом, по словам Федотова, в типографии произошла нормальная переориентация производства на работы, более соответствующие офсету. У «Литас+» очень много заказов на лакировку, потому что за УФ-лак многие клиенты платить не готовы, а водным лаком пользуются с удовольствием, кроме того, в типографии сосредоточены значительные послепечатные мощности. «У меня реально поменялись тиражи – если раньше средний тираж составлял от 1,5 до 5 000 листов формата А3, то сейчас средний тираж – 20 000 листов» - говорит Федотов.

**Будущее – за цифрой, а инвестиции – в офсет**

Признавая за цифровой печатью безусловные грядущие технологические прорывы и блестящее будущее, нынешние владельцы этой техники, тем не менее, не называют расширение цифрового парка в качестве инвестиционного приоритета. Их финансовые усилия уже направляются или в ближайщем будущем будут направлены на модернизацию офсетного парка и укрепление послепечатной базы.

Но эта тенденция не должна, на мой взгляд, расстраивать поставщиков ЦПМ, а, напротив, вселять в них оптимизм и давать им в руки готовый аргумент для потенциальных покупателей. ЦПМ в офсетной типографии полностью выполнила свои функции, взяв на себя работы, оптимальные или даже пограничные для своей технологии. Офсет же в типографии должен быть таким, чтобы его преимущества – стабильная высококачественная полноцветная печать длинных тиражей – были ярковыражены. Для этого нужна современная техника, для этого нужна модернизация. Которая позволит зарабатывать совсем другие деньги. Которые потом можно опять инвестировать в цифровую печать и запустить процесс тотального технического обновления заново.