

эксперты



Максим Епишин — специалист по связям с общественностью ООО «Типография «Рост»

Рынок полиграфических услуг в российских городах-миллионниках очень плотный. Полиграфия нужна рекламным компаниям, издателям, производителям пищевой продукции, вообще, практически любой компании, независимо от ее масштаба. Нижний Новгород в этом смысле — не исключение. Спрос на услуги большой и разноплановый, на рынке много участников — как полиграфических гигантов, так и небольших цифровых типографий. Последних в городе великое множество, и они продолжают открываться. Зарабатывать на этом бизнесе хорошие деньги можно, но при условии больших первоначальных вложений.

Крупнейшие типографии не конкурируют между собой за счет узкой специализации

Типографии Нижнего Новгорода можно классифицировать по нескольким типам: в зависимости от масштаба (крупные, средние, мелкие), специализации (книжно-газетная, журнальная полиграфия, упаковка, рекламная, сувенирная продукция), вид печати (офсет, флекс, цифровая печать и т.д.).

К крупнейшим типографиям Нижнего Новгорода можно отнести «Нижполиграф» и «ПРОМИС», однако работают они в разных сферах. «Нижполиграф» специализируется на выпуске книг и черно-белых газет (примерно 50% на 50% выпускаемой продукции). При этом «Нижполиграф» выпускает до 40% всех черно-белых газет региона. В 2009 г. выручка предприятия составила 265,9 млн. руб. Оно по праву может называться гигантом нашего рынка, однако обслуживать небольшие заказы «Нижполиграфу» неинтересно. Поэтому типография работает в целом на Россию (с 2008 г. собственник типографии — ЗАО «Информационно-издательский концерн «Российская газета»).



«ПРОМИС» — одна из ведущих типографий России, специализирующихся на производстве высококачественной полноцветной картонной упаковки для предприятий фармацевтической и парфюмерно-косметической отраслей. Среди ее клиентов такие крупнейшие фармацевтические предприятия, как «Фармстандарт», группа компаний «Stada» («Нижфарм» и «Немофарм»), «Микроген», «Акрихин», «Гедеон Рихтер-Рус», и предприятия парфюмерно-косметической отрасли: «Procter&Gamble» («Капелла»), «Орбита». Годовой объем производства картонной упаковки ОАО «ПРОМИС» составляет более 200 млн. штук.

На рынке полноцветных газет несомненный лидер — «Офсетная газетная фабрика». Это совместное российско-норвежское предприятие печатает до 65% всех цветных газет Нижегородской области. В числе учредителей компании — крупнейшая издательско-полиграфическая корпорация Норвегии «А-ПРЕССЕН», Европейский банк реконструкции и развития (Великобритания), корпорация «Норум Лтд.» (Кипр) и физические лица (Россия).

Долгое время лидером журнальной полиграфии Нижнего Новгорода оставалась типография «РИДО». К примеру, в 2007 г. она печатала до 70% всех нижегородских журналов. В последнее время, сохраняя свои лидерские позиции, это предприятие все же приобрело серьезного конкурента в лице типографии «АПД».

По словам участников рынка, узкая специализация позволила типографиям не конкурировать между собой в одном регионе, развивая здесь полиграфическую отрасль в целом. Благодаря этому, а также своему выгодному географическому положению, Нижний Новгород получил негласное звание «полиграфической столицы Приволжья». Кризис несколько изменил положение. По утверждению Максима Епишина, больше всего кризис отразился на сегменте журнальной полиграфии: «В 2008-2009 гг. закрылось множество изданий. Те, что остались, играли на понижение цен. В этот период некоторые типографии стали демпинговать. Затраты на печать полноцветного журнала формата А4 средней полосности (44 полосы) тиражом 5 тыс. экземпляров в Нижнем Новгороде были чуть выше, чем затраты на печать и доставку этого же журнала в Казани. Кроме того, многие типографии работали без предоплаты, в результате образовалась дебиторка». Сейчас ситуация на этом рынке выправляется: появились новые издания, новые заказчики.

Наиболее конкурентная обстановка в сфере мелкой полиграфии

Однако, помимо «крупняка», на рынке Нижнего Новгорода присутствует огромное количество небольших компаний. На их долю приходится значительная часть всех совокупных заказов нижегородских клиентов. Но специализируются небольшие компании на иной продукции: рекламные листовки, буклеты, календари, журналы с небольшими тиражами, сувенирная продукция и т.д. Зарабатывать в этой сфере вполне можно: при условии правильно организованного рабочего процесса, наличия хорошего оборудования и специалистов, рентабельность такого бизнеса может достигать до 25%. Правда, специалисты отмечают, что пока темпы роста рынка не достигли докризисных показателей, но объем заказов постоянно увеличивается.

Для открытия мини-типографии достаточно зарегистрировать ИП. Лицензирования этого вида предпринимательской деятельности не предусмотрено. Открывать собственную типографию стоит в том случае, если уже сформирован пул потенциальных клиентов. Допустим, для небольшого рекламного агентства, наработавшего базу заказчиков, открытие мини-типографии станет вполне логичным шагом.

«Чаще в мини-типографию обращаются те, кто сидит с ней в одном офисном здании — представители различных организаций, которым необходимо распечатать брошюры, листовки, визитки. Поэтому логично арендовать офис в здании, где много фирм-потенциальных клиентов. Однако именно в том сегменте полиграфического рынка, который специализируется на сувенирке и рекламной продукции, присутствует

очень сильная сезонность. Основной поток заказов — с конца сентября до Нового года. В это время печатается наибольший объем рекламных брошюр, поздравлений партнеров, упаковки для подарков. С января до сентября «низкий» сезон, с небольшими всплесками в праздники февраля-марта. В это время небольшие типографии живут за счет по-стоянных заказчиков», — сообщает Максим Епишин.

Помещение для типографии должно быть не менее 250 кв. м. и обязательно оснащено вытяжкой и вентиляцией. Лучше не размещать производство в жилых домах: это обязательно вызовет нарекания жильцов дома, и через некоторое время придется подыскивать новое место. Для начала работы достаточно иметь в штате нескольких специалистов: продавец (лучше несколько), дизайнер (он же будет работать специалистом по допечатной подготовке), специалист на постпечатную обработку (брошюровщик, ламинатор). Но главное — печатник. Эта профессия очень востребована. Найти хорошего печатника непросто, типографии постоянно переманивают их друг у друга. Впрочем, есть и другой вариант организации этого бизнеса: вы набираете заказы и занимаетесь постпечатной обработкой, а собственно печать отдаете субподрядчику. Так работают многие типографии.

Выбор оборудования зависит от продукции, которую будет выпускать предприятие. Для офсетной типографии необходимы печатная машина А2 (1-, 2-, 4-красочная), копировальная рама для форм, резак. Максим Епишин: «Бывшая в употреблении однокрасочная офсетная машина стоит около 600 тыс. руб., новая обойдется в 1,5 млн. руб. На ней можно делать и полноцвет, но это очень долго, а журналы, как правило, требуют быстрой печати. 2- и 4-красочные печатные машины обойдутся в круглую сумму». При изначально больших затратах 2-красочная машина в процессе эксплуатации будет выгоднее. Во-первых, полноцвет можно печатать в два прогона, а значит, на приладку уйдет меньше времени и материала. Во-вторых, когда типография дорастет до 4-красочной машины и огромных тиражей, 1-красочная будет просто валяться (если не продать ее как б/у, но к тому времени выработка будет огромной). 2-красочную же машину можно использовать практически наравне с 4-красочной.

Затраты на оперативную печать намного меньше. Чтобы выпускать простейшие буклеты, методические пособия для вузов и школ, небольшие тиражи календарей и рекламных листовок, достаточно иметь в арсенале цифровой принтер, набор для послепечатной обработки — ламинатор, ручной резак, степлер, пружинный брошюровщик и т.п., а в штате — милую девушку с большими глазами, которая будет работать как продавец, дизайнер, секретарша, специалист-послепечатник и упаковщица. Правда, доходов такая мини-типография будет приносить не более \$1000 в месяц. Хотя и здесь есть средства для увеличения прибыли. К примеру, заказчик, пришедший в шесть часов вечера с тем, чтобы напечатать 1000 глянцевого приглашения на мероприятие к завтрашнему утру, обычно готов заплатить за заказ сумму, которую ему назовут. Даже если она втрое выше обычного прайса.

Затраты на открытие мини-типографии:

оборудование — от \$4-5 тыс.,
зарплата — от \$1-1,5 тыс./месяц,
аренда помещения — от \$5/кв. м.