



Почему RicoH Pro™ C7200X на 200% оправдала ожидания владельцев типографии «Фастпринт»?

В нынешнем году компании «Фастпринт» исполнилось 15 лет. Свой путь в 2004 г. она начала с покупки ЦПМ Xerox DC 12. С тех пор оказание услуг цифровой полноцветной печати является для компании основным видом деятельности, вокруг которого выстраивается весь производственный процесс.

Длительное время типография «Фастпринт» отдавала предпочтение исключительно печатному оборудованию компании Xerox (и сегодня здесь работают две машины Xerox® Versant® Press 2100). Но в 2019 г. на производстве была инсталлирована ЦПМ Ricoh Pro™ C7200X.

МОТИВЫ ПОКУПКИ

Совладелец «Фастпринт» **Юрий Иванченко** говорит, что **услуги цифровой печати** дополнительными цветами, которые появились на рынке Украины пару лет назад, пока еще нельзя назвать востребованными в полной мере. Но тема эта обсуждаемая, «модная». И как владельцев бизнеса цифровой печати Юрия и его компаньона **Алексея Никончука** тема печати дополнительными цветами не могла не заинтересовать.

Для компаньонов было важно сопоставить модные веяния с реалиями украинского рынка, с собственным пониманием его развития. Еще до инсталляции в Украине первой машины для цифрового облагораживания оттисков владельцы «Фастпринт» изучали работу оборудования европейских и китайских производителей для нанесения сплошного УФ-лака, в т.ч. выполнения фактурной ламинации с использованием специальных валов и последующего запекания с помощью УФ-сушек. По словам Юрия, стоимость такого оборудования была весьма высокой, потому перспектив, в контексте прибыльности, в реалиях украинского рынка оно не имело.

Повод вновь вернуться к вопросу цифрового облагораживания оттисков у владельцев «Фастпринт» появился после выхода

на рынок в прошлом году машины Xerox Iridesse, позволяющей печатать, помимо CMYK, и металликками (золото и серебро), а также прозрачным тоном (чуть позже в Xerox Iridesse была реализована и возможность печати белым цветом).

Xerox Iridesse – это первая большая тонерная машина, в которой реализована возможность печати в шесть цветов без необходимости дополнительных манипуляций с перестановкой секций. Но по оценке Юрия, если говорить о печати CMYK, то Iridesse слишком дорог, как в плане цены машины, так и с точки зрения клик-контракта.

«При достаточно высокой стоимости Xerox Iridesse и ресурсе CMYK 30 млн у потенциального владельца машины неизбежно возникает вопрос: «А сколько из этих 30 млн моя компания сможет напечатать с использованием дополнительных цветов? Возникает ситуация, когда Iridesse, с одной (академической) стороны, прекрасен, но, с другой (практической), не совсем понятно, как с его помощью можно заработать» – считает Юрий Иванченко.

По его мнению использование дополнительных цветов на украинском рынке не совместимо с использованием

высокопродуктивных печатных систем («Купить КАМАЗ и возить на нем детское ведро с песочком можно, но не совсем эффективно»).

Тем не менее, в компании все шло к покупке Xerox Iridesse, но в последний момент переговоры зашли в тупик.

Сделка не состоялась, но интерес к печати дополнительными цветами у «Фастпринт» остался. У компании не было срочной необходимости покупать еще одну машину для СМΥК, потому что у Xerox® Versant® Press 2100 остается еще значительный ресурс. Но желание «пощупать» рынок допцветов никуда не делось.

Владельцам компании хотелось выйти на рынок печати дополнительными цветами и ощутить его «пульс». Хотя и было понимание, что использование в оборудовании дополнительных цветов «выросло» из маркетинговых отделов компаний-производителей, которые решили, что, предложив на рынке оборудование с возможностью печати дополнительными цветами (металликом, белым, прозрачным, зеленым, фиолетовым, оранжевым и др. тонерами), удастся убедить клиентов обновить парк оборудования.

Партнер Ricoh в Украине «Мегатрейд» ведет активную медиа компанию, поэтому первая альтернатива, которая рассматривалась после отказа от покупки Xerox Iridesse, была очевидной – **Ricoh Pro™ C7200X**.

Возможность печати дополнительными цветами на Ricoh Pro™ C7100X/Ricoh Pro™ C7200X обсуждается на рынке Украины уже несколько лет, а компаниями, где такое оборудование было установлено ранее, накоплен соответствующий опыт.

В «Фастпринт» прекрасно понимали, что в стоимости Ricoh Pro™ C7200X плата за пятую станцию не столь высока, как в случае с Xerox Iridesse, и это хороший шанс. К тому же, после того, как компания Xerox подняла стоимость клик-контрактов, печатать на Ricoh Pro™ C7200X в СМΥК для владельцев машин попросту стало выгоднее (хотя и несущественно), чем на оборудовании Xerox аналогичной производительности.

И хотя этот фактор для «Фастпринт» не был критичным, поскольку компания никогда не считала значительные объемы печати своей «визитной карточкой» («важно не гнать вал, а продавать!»), полное отсутствие разницы в цене клика между Ricoh Pro™ C7200X и оборудованием Xerox аналогичной производительности стала дополнительным аргументом в пользу сотрудничества с новым вендором.

В результате было принято решение приобрести Ricoh Pro™ C7200X. Руководствовались следующими вводными:

- познакомиться с новым вендором;
- провести некоторую диверсификацию, как в плане оборудования, так и обслуживания, сервиса;
- на собственном опыте понять что такое «дополнительные цвета».

Тем более, что машина Ricoh Pro™ C7200X прекрасно печатает и в СМΥК...

С приобретением Ricoh Pro™ C7200X компания «Фастпринт» начала принимать заказы с дополнительными цветами. В основном, упор делается на использовании белого цвета – в качестве подложки при печати на темных бумагах либо этикеток на прозрачном материале. Гораздо меньше, но востребован прозрачный тонер.

С другими дополнительными цветами в «Фастпринт» пока не экспериментировали, приняв решение расширять предложение поэтапно, с накоплением необходимого опыта.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Основными вопросами, которые пришлось решать «Фастпринт», привлекая заказы с дополнительными цветами, были:

- **необходимость разработать механизм продаж оттисков с дополнительным цветом** (эту задачу удалось успешно решить);
- сложности **подготовки макетов** (особенно таких, где использование дополнительных цветов мотивировано).

По объективным причинам печать дополнительным тонером нельзя продавать по тому же механизму, что СМΥК. Потому что для оттисков, отпечатанных в СМΥК, есть среднее заполнение, после анализа которого за определенный период показатель можно





усреднить. Поставщик оборудования также закладывает определенную стоимость в клик-контракт.

В случае с дополнительными цветами нельзя рассчитать их средний расход по изложенному выше алгоритму: допцвета непосредственно не формируют изображения, а необходимы для создания каких-либо эффектов.

Своя специфика и у белил. В большинстве случаев они используются для нанесения на прозрачную или темную подложку, и средний расход тоже посчитать проблематично.

Вендорам, подчеркивает Юрий, необходимо было разработать модель монетизации, которая будет компенсировать стоимость разработки дополнительных цветов и приносить прибыль. Но этот принцип изначально чужд полиграфическому рынку. В офсетной печати (и «цифра» под это подстроилась), стоимость оттиска понятна еще до того, как типография увидела макет. Что позволяет калькулировать заказы и участвовать в тендерах.

А в случае с использованием дополнительных цветов подрядчику необходим макет. Без него практически нереально предложить конкурентную (без огромного запаса на возможное заполнение дополнительным цветом) цену и, соответственно, утвердить бюджеты. В таком случае типографии просто затруднительно назвать объективную стоимость заказа, потому что, в зависимости от ТЗ, она может меняться даже не на десятки процентов, а в разы.

Компании, у которых уже работают ЦПМ Ricoh Pro™ C7200X («Сборка», «Київська друкарня») предлагают стоимость за SRA3 СМУК + белый в пределах 32-50 грн/лист, даже не для единичных тиражей!

Такая цена, как правило, включает в себя какое-то среднее заполнение тоном. При этом, в случае, если реальное заполнение оказывается ниже, цена не меняется. Разумеется, никто не отменяет переговорный процесс, но здесь, опять-таки, нужен макет, который надо отправить, получить ответ и т.п.

В «Фастпринт» решили поступить иначе.

РАСЧЕТ ЗАПОЛНЕНИЯ ПО ЦВЕТОВЫМ КАНАЛАМ

На своем сайте типография предложила пользователям специальный сервис, в который можно загрузить pdf-файл, после чего будет рассчитано заполнение по соответствующим каналам. Для всех заказов с допцветами по умолчанию предлагается некоторое значение заливки по дополнительному цвету (например, 30%).

Но значение может уточняться, причем сделать это можно достаточно быстро и просто без привлечения репрографа, как клиенту, так и менеджеру. Процент заполнения по белому каналу можно посмотреть с точностью до десятых процента, после чего внести цифру в систему, и она посчитает стоимость более точно.

На больших тиражах с помощью этого сервиса можно уточнить заполнение и (если оно действительно небольшое) сэкономить на печати либо предложить печать заказчику по меньшей стоимости. В результате, поскольку в процессе не задействовано много исполнителей, цена получается не намного дороже, чем при печати только СМУК. Первая статистика показала, что значительная часть макетов имеет заполнение в пределах 10-20%. Стоимость в 30-50 грн/лист здесь совершенно не оправдана, при таких ценах этот рынок никогда не взлетит!

Конечно, уточнение данных заполнения сопряжено с дополнительными действиями со стороны заказчика либо менеджера, но можно их не предпринимать, а взять за основу стандартное предложенное заполнение (30%), которое покрывает большинство типовых макетов (как правило, таким образом в Украине и продают печать допцветами).

Имя файла:
3_cmyk_white_on_dark_paper_Fpdf

Количество страниц: **1**

Дата загрузки: **2017-05-04 09:28:11**



White **1**



Оригинал

Размер страницы: **107 x 74 мм**

Параметры раскладки на лист

- SR-A3 (320*450 мм)
- SR-A3 MAX+ (326*488 мм)
- SR-A3 MAX L (326*560 мм)

учитывать вылеты **1**

Изделий на листе: **16 шт**

Цветовые каналы **1**

- Cyan (53.8%)
- Magenta (52.6%)
- Yellow (69%)
- Black (82.7%)
- White (35.6%)

КЛОНДАЙК ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Однако, для того, чтобы дополнительные цвета (металлики, белый и прозрачный тонеры) при печати на электрографических машинах сухим тонером «заиграли» (а заказчик готов был платить в разы больше, чем за СМΥК при их использовании), необходимо соответствующим образом **готовить макеты**.

Под «заиграли» имеется в виду не просто использование дополнительных цветов «в лоб» (накрыть прозрачным текст или «дать» белую подложку или текст на темном материале), а использование дизайнером в полной мере новой широкой палитры цветов. С белым и прозрачным тут особо не разгонишься ввиду их природы. А вот металлизированные краски являются поистине клондайком для дизайнера.

Композиция металликов, СМΥК и прозрачного выглядит очень эффектно. Но для корректного использования этих возможностей дизайнеру необходимы определенные технические навыки. Тогда как многие фрилансеры, чьи услуги любят пользоваться заказчики, к подобным нововведениям привыкают постепенно и неспешно. И если выделить дополнительный цвет в отдельный слой они все-таки не забывают, то выполнить грамотно цветоделение при наличии допцвета или конвертации градиента из СМΥК в допцвет становится для них непосильной задачей.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА – ДАТЬ МОДЕ. ОСНОВНОЙ ДОХОД – В СМΥК

Дорогой дизайн, дорогая печать, отсутствие полного понимания стоимости до появления макета... И, хоть печатать дополнительными цветами в «Фастпринт» заказчикам зачастую дешевле, чем в других типографиях, вала таких заказов нет. Зато владельцы «Фастпринт» убедились, что дополнительные цвета на рынке Украины – это современно, модно, но большие деньги здесь не задействованы.

Вывод: использование дополнительных цветов – не более, чем дань сегодняшней моде, тогда как основной доход типографии по-прежнему приносит печать СМΥК.

БЛИЖАЙШИЕ ПЛАНЫ

Владельцы «Фастпринт» не собираются в ближайшее время покупать ЦПМ, потому что у Xerox® Versant® Press 2100, работающих на производстве, есть еще определенный ресурс, который компания дополнительно увеличила за счет Ricoh Pro™ C7200X.

Собственники типографии планируют и дальше делать больший акцент на развитии маркетинга и IT-инфраструктуры, чем на производственных мощностях.

Юрий Иванченко говорит, что хотя «Фастпринт» и печатает немало, на фоне многих офсетных типографий эти объемы незначительны. Соответственно, и возможность покупки другой машины Ricoh – Pro™ C9200X – рассматривается, скорее, теоретически.

«Если нет гарантированного объема, Ricoh Pro™ C9200X бессмысленна. Заплатив полную стоимость оборудования, мы просто не успеем выкатать ресурс машины по интересной для нас и заказчиков цене, до того, как она морально устареет. И эффекта от более низкой цены клика почувствовать не успеем. Потому девятая серия нам не грозит, точно также, как нам не грозит Xerox Iridesse, желание купить которую, скорее, было романтической историей», – отмечает Юрий.

Резюмируя вышесказанное, вряд ли «Фастпринт» в ближайшее время приобретет ЦПМ с избыточным для украинского рынка ресурсом печати, т.к. рыночная ситуация к этому совершенно не располагает. Сегодня даже в тех сегментах, где, по сравнению с конкурентами, цены у «Фастпринт» ниже, маржа достаточно высока за счет высокого уровня автоматизации и нивелирования человеческого фактора в прохождении заказа.

Юрий Иванченко отмечает, что партнер Ricoh в Украине – компания «Мегатрейд» – достойно зашла на рынок и играет на равных с Konica Minolta Ukraine и Xerox. Отчасти это заслуга продуктовой линейки, которая соответствует потребностям украинского рынка оперативной полиграфии. Но и работа команды «Мегатрейд» заслуживает всяческого уважения.



Юрий Иванченко,

совладелец типографии «Фастпринт»:

«С учетом всех технических возможностей Ricoh Pro™ C7200X модель **оправдала ожидания на 200%**. Кроме того, покупка такого рода оборудования – прекрасный информационный повод: можно с гордостью продемонстрировать заказчикам демообразцы (а они зачастую производят WOW-эффект!) и строить хорошую пиар кампанию на новых технических возможностях производства. А вот кормить это самое производство продолжает СМΥК».

