

# Форсируя временные показатели

Одной из самых громких сделок полиграфического бизнеса Украины в 2004 г. стала покупка киевской компанией AD-World у «Гейдельберг Украина» целого ряда техники, в том числе печатной машины Heidelberg Speedmaster CD-102 F. О причинах таких масштабных инвестиций в производство и планах развития фирмы рассказывает директор Владимир Репа.

Интервью: **Ольга Шикалова**

**Что означает название фирмы?**

Ad-World — сокращение от Advertising World, что можно перевести как рекламный мир. Мы изначально связывали планы развития компании с этим рынком, и за пять лет работы они не изменились. В частности, два из трех наших направлений — рекламное агентство и типография полного цикла — ориентированы именно на данный сегмент.

**А с чего все начиналось?**

Предприятие по оказанию рекламных услуг было организовано в 2000 г. Тогда в нем работало всего шесть человек — два дизайнера, два менеджера и два руководителя. Сегодня же в штате более 100 сотрудников. В 2002 г. с покупкой четырехкрасочной машины Ryobi и двух однокрасочных машин было открыто собственное производство, что дало нам возможность не только самостоятельно печатать свои заказы, но и выйти на рынок рекламной полиграфии. Затем, взвесив все «за» и «против», мы решили попробовать себя в издательском бизнесе. Для нас это был очень важный этап, на протяжении которого утвердились основные принципы развития компании. Один из них — постоянное повышение профессионального уровня своих специалистов. Ведь персонал обеспечивает 90% успеха, все остальное — только материальные ценности, которые без грамотных сотрудников не принесут никакой пользы.

Еще один принцип работы — предоставление клиенту качественного сервиса. Сегодня на украинском рынке достаточно жесткая конкуренция, и, тем не менее, культура сервисного обслуживания по сравнению с европейскими странами невысока. Дай бог хотя бы приблизиться к нашим соседям, ведь в той же Польше, к примеру, этот показатель выше на порядок. Клиент должен получать качественную продукцию в указанные им сроки, поэтому для заказчиков мы работаем круглосуточно, без праздников и выходных.

**Расширение парка техники было связано с увеличением количества изданий AD-World или с ростом заказов со стороны?**

Печать пяти наших журналов на собственном оборудовании была заранее предусмотрена программой развития, но в процессе ее реализации мы столкнулись с определенными проблемами. AD-World не сразу печатала свою продукцию самостоятельно. Перепробовав несколько типографий, мы убедились, что только имея собственное производство, сможем полноценно контролировать процесс и нести ответственность перед заказчиком за сроки и качество выпускаемых журналов. Больше всего нас не устраивала необязательность подрядчиков, нестабильное качество и низкий сервис. Добиться, чтобы заранее оговоренные сроки четко соблюдались, очень непросто, требовалось множество согласований каждого этапа, поэтому приходилось чуть ли не сутками жить на территории подрядчика, что серьезно осложняло работу издательства. Кроме того, изначально планировалось выпускать журналы европейского класса и по качеству исполнения, и по содержанию, но если внутренний производственный цикл был организован на должном уровне, то работа с подрядчиками оказалась узким местом. Это также стимулировало нас к активному развитию своего полиграфического направления.

**Инсталлированная пятикрасочная Heidelberg Speedmaster CD-102 — не первая машина компании?**

Нет. До нее мы установили три машины третьего формата — полноцветную Ryobi и две однокрасочные, используемые в основном для печати оперативной и рекламной полиграфии. Прежде чем купить Heidelberg формата В1, мы приобрели опыт с имеющейся техникой и подобрали специалистов, что позволило уже с момента инсталляции немецкого оборудования начать полноценную работу. На сегодняшний



**ВИЗИТКА**

**Владимир Репа,** директор компании AD-World

- Родился — 27 мая 1978 года
- Образование — высшее
- Опыт работы в полиграфии — 5 лет
- Семейное положение — женат, сыну 3 года
- Хобби — путешествия, горные и водные лыжи

ний день создана типография полного цикла, которая печатает заказы любого объема и уровня сложности.

**Почему выбрали листовую машину, а не рулонную?**

Мы всегда на первое место ставили качество продукции. Да и тиражи большинства украинских изданий невысокие — до 10–15 тыс., поэтому использование листовой техники в данном случае более эффективно.

Кроме того, ротационные машины предназначены в первую очередь для печати журналов или дорогостоящих каталогов, листовые же позволяют изготовить на много более широкий ассорти-

мент продукции. Два наших направления — издательство и полиграфия — хоть и тесно дружат, но, тем не менее, развиваются отдельно. Мы стремились усилить полиграфическое направление в целом, а не покупали машину только ради журналов, доля которых в общем объеме наших заказов незначительна. Именно из этих соображений было заказано оборудование серии CD — хоть оно и стоит существенно дороже, чем стандартное серии SM, но зато обеспечивает возможность использования максимально широкого диапазона материалов — от тонких, легкомелованных бумаг до плотных картонов и пластика, а ряд уникальных технологических решений лишь помогает получать продукцию более высокого качества.

**Как компания осуществляет поиск кадров?**

Многие наши сотрудники до прихода в AD-World не один год работали на ведущих предприятиях, а некоторые даже на современных полиграфических производствах за рубежом. Мы всегда уделяли особое внимание воспитанию новой смены: так, было отобрано несколько студентов полиграфического фа-

культета, и по итогам прохождения тренингов и аттестации одному из них была предложена должность менеджера.

Серьезные надежды мы возлагаем на внутренние программы развития персонала. Для повышения профессионализма нами проводятся как внутренние, так и внешние тренинги. Например, существует отдельная программа для менеджеров, цель которой — расширить знания и навыки во всех смежных областях, начиная с полиграфии и заканчивая менеджментом и умением качественно оказывать сервисные услуги. Также есть программы обучения для специалистов допечатной подготовки: дизайнеров, репрографов, верстальщиков. А если появляется какая-то вакансия, стараемся подбирать людей с достаточно богатым опытом работы, чтобы они могли привнести в наш технологический процесс новое видение и интересные идеи.

**Осенью прошлого года было завершено строительство собственного здания типографии. Вас не устраивало арендуемое помещение или это было вызвано приобретением новой техники?**

Для выпуска полиграфической продукции высокого качества недостаточно наличия хорошего оборудования. Приходится учитывать много других нюансов, в том числе особенности работы с расходниками. Например, бумага — очень капризный материал, свойства которого сильно зависят от влажности и температуры, наличия пыли в помещении, условий хранения и т. д. Кроме того, на определенном этапе развития на арендуемых площадях стало тесно, и мы поняли, что не можем поднять выше планку качества. Поэтому было принято решение о строительстве нового здания типографии, уже изначально спроектированного под будущую сертификацию.

В проекте сразу была заложена централизованная система поддержания оптимальной температуры и влажности на всех производственных участках. Нынешняя площадь в 1 тыс. м<sup>2</sup> пока позволила закрыть вопрос о недостатке ресурсов. И хотя в здании закончены еще не все внешние отделочные работы, внутренние помещения уже полноценно используются. Кроме того, благодаря наличию большого склада мы запасаемся бумагой на два месяца вперед, также у нас появи-

лась возможность достраиваться в случае дальнейшего развития типографии.

**Насколько нам известно, в ближайших планах компании приобретение С1Р-устройства. Вы уже определились с моделью допечатной техники?**

Есть несколько предварительных вариантов, но если среди фотывыводных устройств, которые присутствуют на рынке уже много лет, есть свои фавориты, и там уже не происходит резкого улучшения качества или снижения стоимости, то рынок С1Р-оборудования продолжает активно развиваться, представляя на отраслевых выставках все новые и новые модели, которые зачастую существенно превосходят предыдущие. Так как С1Р планируем приобретать ближе ко второй половине года, пока не будем делать точных прогнозов. Я думаю, к тому времени появится много интересных предложений, и мы их обязательно рассмотрим.

Также в планах компании покупка печатной машины формата В2, которая расширит наши возможности, увеличив и объемы, и оперативность выполнения заказов.

**Вы выделяете какое-либо из направлений компании как наиболее перспективное?**

Наверное, это нецелесообразно. Все они развиваются параллельно, у каждого есть свои руководители и поставленные планы. Тем более что прогнозировать будущее сегодня становится сложно в связи с последними политическими событиями, которые, я думаю, отразились на бизнесе каждой отечественной компании. Всем нам понадобится время, чтобы восстановить силы и продолжить работать на перспективу.

**“ На украинском рынке достаточно жесткая конкуренция, но культура сервисного обслуживания, по сравнению с европейскими странами, невысока ”**  
Владимир Репа, AD-World

**ВИЗИТКА**

Компания AD-World основана в 2000 г.

Услуги/продукция рекламное агентство, издательство, типография полного цикла

Общая площадь 300 м<sup>2</sup> офисных и более 1000 м<sup>2</sup> производственных помещений

Штат более 100 человек (на начало 2005 г.)

**Оборудование**

- **prepress** фотывывод Heidelberg Hercules Pro, аналоговая цветопроба Dupont Cromalin, плоттер Epson Stylus 9000 Pro, лазерный принтер Xerox Tektronix 860, цифровая фотостудия
- **press** Heidelberg SM CD-102 F, Ryobi 3304 H, Romayor 313 и 314
- **postpress** термобиндер Horizon BQ-460, фальцевальная машина Stahl, резак Polar 115, брошювальная линия NECAR, пресса для высечки и тиснения, оборудование для термоупаковки



«Плечом к плечу»: Heidelberg SM CD-102 F и Ryobi 3304 H

**Что помогает в борьбе за клиента?**

Прежде всего предоставление без посредников полного комплекса высококачественных полиграфических услуг — от разработки концепции и дизайна до печати продукции и ее доставки клиенту — плюс четкий контроль каждого этапа производственного процесса.

**Как Вы оцениваете издательский рынок Украины?**

К сожалению, иногда складывается впечатление, что некоторые журналы создаются под определенные бренды, а не для читателей. Сперва готовится продукт, формируется рекламный бюджет, и только потом идет оценка аудитории, а не наоборот. Но ведь аудитория — это самое главное, и в первую очередь она должна быть довольна. Отклики на сайте, письма, растущий тираж — показатели того, что продукт нашел своего читателя. А это уже значит, что ты со спокойной душой можешь общаться с рекламодателями.

Сегодня в Украине в большинстве случаев все строится от обратного — сначала надо продать рекламодателю конкретный проект, а потом что-то придум-

ать, потому что журнал не пользуется спросом.

Возможность изменить ситуацию в перспективе есть. Главное — завоевывать свою аудиторию, а уже потом с ней работать. Также, я повторюсь, обязательно нужно вкладывать деньги в повышение квалификации своих специалистов.

**Каковы планы компании AD-World на будущее?**

В первую очередь — повышение узнаваемости и четкое позиционирование на рынке, чтобы потенциальные заказчики были лучше информированы о наших возможностях и специализации. За последние годы доверие к нам заметно возросло, и как результат — существенно расширился круг клиентов. Теперь необходимо форсировать временные показатели. Мне, например, не хочется сказать лет через 10, что мы наконец-то купили еще одну печатную машину и выпустили пять новых журналов. Понятно, что многое будет зависеть от экономической ситуации в Украине, но мы с оптимизмом смотрим в будущее и уверены, что четкие цели и сплоченный профессиональный коллектив — залог успеха и стабильного развития компании. ■