

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4 (126)-2018

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Лакомый сегмент полиграфии, или Что ждет производителей упаковки? 2

ИНТЕРВЬЮ

Алексей Разумовский, «Гейдельберг СНГ»

Фокус – на расходные материалы, или Новые ориентиры для развития. 8

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Эй Пи Трайд»

Цифровой Gen от Xerox, или Площадка сверхоперативной печати 10
«БИ Компани-Сервис»

Уникальность и индивидуальность,

или Дополнительные возможности «цифры» 14

ОБОРУДОВАНИЕ

«Подольская Фабрика Офсетной Печати»

Сократить цикл производства: одна из задач текущего времени 18

Типография PSP-print

Такой разный первый формат, или Как экономить на площади печати 24

АО «Кострома»

Чувствовать рынок, или Как переключаться между сегментами 28

Типография «Дитон»

Результаты желаемой экономии, или Как не оказаться в убытке 34

Реклама в номере:

Агфа	29	Heidelberg	клапан
Альфа-Дизайн	1	huber group	3
ВИП-Системы	клапан, 33	Kodak	клапан, 2-обл.
ВМГ-Трайд	5	Koenig&Bauer	23
Илим	3-я обл.	Lamstore	27
ОктоПринт Сервис	клапан	Muller Martini	21
Ситипринт	.вкладка	Print China	31
Смарт-НН	15	Ricoh	17
Терра Системы	клапан, 25	Viva-Star	6
Фабрика офсетной печати	.вкладка	Xerox	13
Bobst	7	YAM International	4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор

А. Ч. Амангельдыев

Исполнительный директор

Н. В. Шапинова

Ответственный секретарь

Л. В. Артемова

Зам. директора по маркетингу и рекламе

Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:

Главный редактор

А. Ч. Амангельдыев

Зам. главного редактора

М. Ю. Беляева

Ведущий редактор

Н. А. Шлыкова

Корректор

О. В. Уланникова

Адрес редакции:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6

Тел.: (495) 617-66-52

E-mail: kursiv@kursiv.ru

www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены

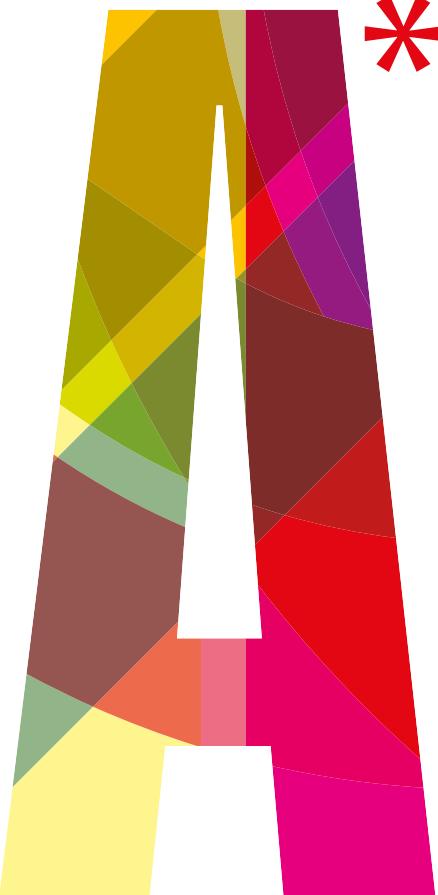
Отпечатано в Viva-Star

Тел.: (495) 780-67-05

Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line

Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью—корешок до 52см,

альбомный спуск, шитье «на марлю»

для объемных изданий;

Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,

переплет с кругленным углом.





Лакомый сегмент полиграфии, или Что ждет производителей упаковки?

Изготовление упаковки многие типографии считают основным направлением развития полиграфии на ближайшие годы. Как полагают некоторые специалисты отрасли, журналы, газеты, книги и тем более печатная реклама в обозримом будущем могут вовсе исчезнуть, а вот упаковка останется надолго, если не навсегда. На самом деле данное утверждение тоже не совсем соответствует действительности, и мы уже публиковали некоторые контраргументы относительно этого мнения, но спорить с этим бессмысленно, по крайней мере пока. Поэтому примем как факт, что производство упаковки для современной полиграфии — одно из перспективных направлений отрасли, и попробуем разобраться, в чем состоит привлекательность данного сегмента для типографий.

Упаковка: особый интерес

Для полиграфических предприятий, которые связывают развитие своего бизнеса с производством упаковки, этот сегмент представляет особый интерес по ряду причин.

■ **Стабильность заказов.** Это одна из важных составляющих при планировании загрузки типографии. Если товаропроизводитель успешно работает на рынке, то упаковка ему нужна постоянно, соответственно, он будет регулярно размещать заказы на ее производство, причем согласно графику, поскольку и сам отгружает свою продукцию в соответствии с утвержденным планом. Для типографии это означает, что заказы на изготовление упаковки будут появляться стабильно и прогнозируемо, что дает возможность планировать производственный процесс.

■ **Большие объемы производства.** Любой нормально работающий товаропроизводитель будет стремиться увеличивать объем производства и продажи своей продукции, автоматически увеличивая для типографии объем изготавли-

ваемой упаковки. А значит, чисто теоретически тиражи упаковки будут расти.

Многие типографии считают изготовление упаковки весьма привлекательным и перспективным направлением развития полиграфии. Однако жизнь самих производителей упаковочной продукции комфортной назвать нельзя. А учитывая мировые тенденции на рынке производства товаров, упаковочную отрасль ждут серьезные перемены

известственный процесс первого тиража, а последующие заказы изготавливать станет проще, а значит, дешевле. Уже будут известны предустановки печатной машины, а штампы для вырубки и лакировальные полотна можно использовать повторно, как и формы для флексографии.

■ **Упаковка — типовой продукт.** Отладив производство конкретной упаковки для конкретного заказчика, можно производить ее большими объемами без необходимости разработки новых конструкций или модернизации производства и технологий. За исключением, конечно, случаев, когда сам товаропроизводитель заинтересован в поиске новых решений.

■ **Отсутствие необходимости приобретать самое современное полиграфическое оборудование.** Как правило, в традиционных упаковочных типографиях нет задачи выполнить приладку за 10 мин. и мгновенно перестроить вырубной пресс. Таким образом, можно обойтись относительно простыми полиграфическими технологиями. В связи с этим довольно часто для производства упаковки приобретается бывшее в употреблении печатное и послепечатное оборудование, причем порой весьма «пожилое». Этим упаковка кажется еще более привлекательным видом бизнеса.

В целом все эти доводы вполне разумны и, что называется, проверены годами. Однако рискнем предположить, что в ближайшее время почти все аргументы, которые здесь представлены, работать перестанут. Рынок упаковки постоянно меняется, несмотря на кажущуюся стабильность. Точнее, меняется не сам рынок упаковки, а рынок товаров, для которых эту упаковку производят. Конкуренция на рынке продовольственных и промышленных товаров растет. И товаропроизводитель вынужден применять новые способы продвижения своего товара, что не может не сказаться на рынке упаковки. В данном случае речь идет вовсе не об «эпохе вариативной упаковки», как это пытаются всем навязать производители «цифровых печатных машин для изготовления упаковки», а об изменении самой схемы продажи и потребления товаров.

А что скажут потребители?

Компании, которые занимаются исследованием предпочтений потребителей (разумеется, в США), провели большую работу по выявлению тенденций настоящего времени:

■ В развитых в плане упаковки странах товаропроизводители все чаще идут на поводу у экологических организаций. В этой связи существует мнение, что упаковка из бумаги, картона или гофрокартона более экологична, чем упаковка из полимерных или комбинированных материалов, которая, надо сказать, намного функциональнее, проще и удобнее. Но бумага и картон — более экологичные, быстро разлагающиеся и легко перерабатываемые материалы (до 50% плотного упаковочного картона и до 90% гофрокартона делаются из переработанных бумаги или картона). А значит, под давлением экологов все больше упаковки для типовых магазинных продуктов будет изготавливаться из бумаги и картона и все меньше — из полимерных и комбинированных материалов. Однако требования к самой упаковке тоже меняются, поскольку упаковка — основа городского мусора, ее объем необходимо активно снижать.

■ Полимерная упаковка очень удобна, когда нужно «показать товар лицом». Через прозрачный полимер товар хорошо виден. Для многих покупателей это серьезный аргумент: «вижу, что покупаю». А через картон ничего не видно. Поэтому возникает задача производить картонную упаковку с прозрачными окнами. Соответственно, ее конструкция усложнится, что не может не сказаться на себестоимости.

■ Товаропроизводители приходят к пониманию того, что упаковка даже одного и того же товара должна быть разной по объему. Например, уже сейчас хлопья для завтрака расфасовывают в разные коробки: объемные — для больших семей, сред-

ние — для двух человек, небольшие — для индивидуального потребления и даже на одну порцию — в дорогу. И эта тенденция стремительно распространяется на большое количество как пищевых, так и промышленных товаров. Например, объем упаковки стирального порошка также можно менять в зависимости от количества человек в семье. Он хоть и не портится, но хранить дома огромную коробку не все хотят. И в конечном итоге самое главное: упаковка разного объема — еще и управление затратами покупателей (например, потребителю нужен стиральный порошок, но покупать сейчас большую пачку он не готов, поэтому на первое



huber
group

www.hubergroup.ru

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург +7(343)253-0608
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь +7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304



Упаковка хлопьев для завтрака разного объема учитывает потребности покупателей, которые при выборе продукта в той или иной расфасовке ориентируются на предпочтения и количественный состав своей семьи. Сегодня товаропроизводители сходятся во мнении, что упаковка даже одного и того же товара должна быть разнообразной по объему. В данном случае объемная пачка хлопьев предназначена для больших семей, средние – для двух человек, небольшие – для индивидуального потребления



Тенденция к увеличению разнообразия объемов упаковки одного и того же товара стремительно распространяется на большое количество как пищевых, так и промышленных продуктов. Например, объем стирального порошка также можно подобрать с учетом его расхода в конкретной семье, желания и возможности хранить и пользоваться порошком в упаковке большого объема или стремления покупателя попробовать новый продукт (для таких случаев предусмотрена упаковка порошка объемом, рассчитанным на разовое использование). Кроме того, упаковка разного объема – это возможность для товаропроизводителя управлять затратами покупателей (например, потребителю нужен стиральный порошок, но покупать в данный момент большую упаковку он не готов в связи с финансовыми затруднениями, поэтому производитель предлагает упаковку меньшего объема, которую такой покупатель, скорее всего, приобретет)



Упаковка разной формы и объема позволяет к тому же увеличить объем продажи товара. Когда у покупателя имеется широкий выбор, он с большей вероятностью приобретет именно тот товар, который предоставляет возможность этого выбора. Для такой серии косметического средства потребуется изготовить не только разные формы флакона, но и к каждому виду – самоклеящуюся этикетку разной формы и размера. Таким образом, тиражи однотипной упаковки в скором времени будут сокращаться, а разнообразие, наоборот, увеличится. Поэтому у производителей упаковочной продукции появится новая, весьма непростая задача: изготавливать упаковку разного объема для одного и того же товара. И они должны быть готовы принять тенденции отрасли и всерьез задуматься об интенсификации производства, без которой будет невозможно получить хороший уровень себестоимости. Ведь упаковка, с одной стороны, будет усложняться, что создаст ряд дополнительных задач типографиям, которые предстоит решать, а с другой – товаропроизводители будут требовать снижения стоимости упаковки, и это условие также потребуется выполнять в условиях жесткой конкуренции за заказчика

время приобретет маленькую). Более того, разноформатная упаковка позволяет увеличить объем продажи товара. Когда у покупателя имеется широкий выбор, он с большей вероятностью приобретет именно тот товар, который предоставляет возможность этого выбора. Так что у типографий в ближайшее время появится новая, весьма непростая задача: изготавливать упаковку разного объема для одного и того же товара. То есть тиражи однотипной упаковки сократятся, а разнообразие, наоборот, увеличится.

■ Для товаропроизводителя заказ упаковки – это прямые затраты, которые необходимо постоянно сокращать. И это основная «проблема» упаковки. Поэтому заказчики продолжат давление на типографии в плане повышения экономичности производства и снижения цен на производство упаковочной продукции, не задумываясь, за счет чего цена может быть снижена. И это при условии, что картон и другие материалы, из которых она делается, как минимум не дешевеют. То есть упаковка существенно усложнится, тиражи однотипной упаковки сократятся, а продажная цена должна еще снизиться. Вот такой парадокс...

Конечно, многое из того, что описано выше, характерно в первую очередь для стран с высоким уровнем развития упаковочной культуры (США, Западной Европы, Японии, в последние годы еще и Китая). Но в той или иной степени в ближайшее время это дойдет и до России, особенно если говорить об экономике производства упаковки и появлении коробок разного объема одного и того же товара. С некоторыми товарами это уже произошло. Например, в супермаркете можно увидеть жидкость для мытья посуды одной и той же торговой марки в трех разных емкостях: 1 л, 0,5 л и 0,25 л, что очень удобно. Но



Мировые тенденции

В обозримом будущем жизнь производителей упаковки в нашей стране усложнится. Как только отечественные товаропроизводители начнут активную конкуренцию друг с другом и с ведущими зарубежными товаропроизводителями в борьбе за покупателя, их подход к упаковке изменится сам собой. Особенность российской действительности в том, что у нас высококонкурентная торговля только начинается. Долгое время Россия жила в тотальном дефиците, потом была «эпоха рынков», где упаковка являлась лишь средством доставки товара, и лишь последние годы началась «эпоха гипермаркетов», где однотипный товар представлен в ассортименте и у потребителя есть большой выбор. А этот выбор заставит производителя активно задумываться над тем, как сделать, чтобы купили именно его товар, а не конкурента. И упаковка будет играть в этом вопросе огромную роль.

В развитых странах «эпоха гипермаркетов» сложилась более 70 лет назад. Основной принцип продаж – самообслуживание – появился в США в 1912 г., а первый полноценный супермаркет – в 1930 г. Активное развитие супер- и гипермаркетов в развитых странах пришлось на послевоенные годы, 1950–60 гг. Таким образом, опыт продаж через сетевые торговые центры в мире довольно солидный, минимум лет 70. У нас – в лучшем случае 10. Поэтому в производстве упаковки мы пока отстаем. Не в плане объемов или качества изготовления, а в плане идеологии и следования тенденциям. В наших супермаркетах сейчас можно найти ассортимент из 5–7 однотипных товаров. В развитых странах в одном супермаркете ассортимент будет составлять в два–три раза больше, а по некоторым позициям – в десять раз. Соответственно, и уровень конкуренции там совсем другой. Такова мировая тенденция. И мы все равно к этому придем, сами или в рамках международного сотрудничества. Уже сейчас существенную долю товаров в наших супермаркетах составляет продукция транснациональных компаний, хотя и выпускаемая на российских заводах. Международная конкуренция, или международное сотрудничество, рано или поздно приведет к тому, что ассортимент увеличится (даже в условиях санкций), и подходы к упаковке товара будут совершенствоваться. Так всегда было, так будет и впредь. И здесь у России нет «своего пути». Это один из фундаментальных законов рыночной экономики, который невозможно нарушить, как и невозможно обойти закон сохранения энергии.

для нее нужно произвести три разных флакона и три разных комплекта самоклеящейся этикетки.

Перспективы

Тенденции на рынке упаковки складываются весьма непростые. И большинству предприятий, занимающихся производством упаковки, придется учитывать эти тенденции в своей работе. Бурно развивающейся в нашей стране флексографии, печатающей гибкую полимерную упаковку, нужно будет искать пути производства других видов упаковки с меньшим количеством полимера или без него. Сегодня целый ряд компаний пробует изготавливать бумажную упаковку для сыпучих продуктов. В США уже появились в продаже несколько видов чипсов в бумажных пакетах, и эксперимент признан в целом удачным. Впрочем, флексография вполне успешно сможет печатать и на рулонных бумажных материалах, перестраивать понадобится,

TOYO INK
Visible Science for Life



**ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ**

- ✓ СДЕЛАНО В ЯПОНИИ
- ✓ ЯРКИЕ ЦВЕТА
- ✓ БЫСТРОЕ ЗАКРЕПЛЕНИЕ
- ✓ ВЫСОКИЙ ГЛЯНЕЦ
- ✓ ХОРОШИЕ ЦЕНЫ



VMG
trade

Тел./факс: +7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru
www.vmg-trade.ru



Использование полимерных материалов в упаковке позволяет продемонстрировать покупателю содержимое упаковки. Для многих потребителей такая возможность (увидеть товар до его приобретения) является серьезным аргументом в пользу выбора той или иной продукции. Именно поэтому товаропроизводители зачастую используют в упаковке прозрачные окошки, что автоматически усложняет ее производство. Данная тенденция актуальна и для картонной упаковки, которая все чаще имеет прозрачные элементы, через которые можно оценить качество товара



Сегодня производители пищевых товаров все чаще выбирают упаковку из экологически чистых материалов — бумаги и картона. В США выпустили в продажу несколько видов чипсов в бумажных пакетах, и эксперимент признан в целом удачным

скорее, следующий этап — превращение отпечатанного рулона в готовый бумажный пакет.

Производителям картонной упаковки нужно всерьез задуматься об интенсификации производства — без этого получить хороший уровень себестоимости не выйдет. Разработчики упаковки будут озабочены повышением функциональности упаковки, что автоматически усложнит ее производство и создаст ряд дополнительных задач типографиям. И это в сочетании с увеличившимся ассортиментом размеров и конструкций (товаропроизводитель будет заказывать несколько разных по объему и конструкции упаковок для одного и того же продукта). Так что комфортной жизни производителю упаковки ждать, скопе всего, не стоит... ■

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

M

VIVASTAR
типолрафия **EXPRESS**

Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru

Москва, Электрозаводская, 20
(495) 780 67 05



Бумажная упаковка не только экологична, но и позволяет увидеть товар при наличии прозрачных окошек. Подобных пакетов в перспективе будет становиться все больше, поскольку в тренде — упаковка из биоразлагаемых материалов



НОВЫЙ MASTERCUT 106 PER

КОГДА НУЖНА ВЫСОЧАЙШАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

Выбирайте новый MASTERCUT 106 PER 3.0

- Превосходная плавная подача листов с усовершенствованным самонакладом SMART FEEDER 3
- На 65% более мощная система приводки POWER REGISTER 3, обеспечивающая безупречную приводку листа
- Новая система настройки MATIC – вы уже выпускаете коробки, пока другие все еще меняют тираж
- Простое, интуитивно-понятное управление с помощью нового 22" интерфейса управления BOBST
- При работе 11'000 листов в час – это самый высокопроизводительный высекальный пресс в мире



MASTERCUT 106 PER Live

Фокус – на расходные материалы, или Новые ориентиры для развития



Алексей Разумовский,
руководитель направления
расходные материалы,
«Гейдельберг-СНГ»

Во время мероприятия *Packaging Day* в Вислох-Вальдорфе руководство концерна *Heidelberger Druckmaschinen AG* озвучило одно из стратегических направлений развития компании, которому в ближайшее время будет уделяться повышенное внимание. Речь идет об увеличении объема продаж расходных материалов для различных способов печати. Недавно торговая марка *Saphira*, под которой *Heidelberg* продает расходные материалы, отметила свое 10-летие. Учитывая опыт успешных продаж в течение всего этого времени, в компании считают, что *Saphira* обладает большим рыночным потенциалом, поэтому ассортимент планируется расширять и совершенствовать. Мы решили узнать, как будут обстоять дела в этом направлении в нашей стране, и пообщались с руководителем направления расходные материалы «Гейдельберг-СНГ» Алексеем Разумовским.

Ф: На пресс-конференции в Германии были озвучены планы компании *Heidelberg* по работе на рынке расходных материалов. К России это тоже относится?

АР: Ситуация выглядит следующим образом. Продажи офсетных печатных машин, что является основой бизнеса компании *Heidelberg*, стабильны, но практически не растут. Одна из причин этого в том, что современная печатная машина *Heidelberg* по производительности соизмерима с 2–3 машинами предыдущих поколений.

Зачастую машины недозагружены, и, скорее всего, на рынке будет постепенно уменьшаться количество работающих машин. Поэтому прирост продаж компании возможен только на других видах продукции. Одним из наиболее перспективных в этом плане направлений являются именно расходные материалы, поэтому концерн уделяет этому рынку самое серьезное внимание. И Россия в этой связи не исключение.

Ф: Что уникального может предложить *Heidelberg* своим клиентам?

АР: Мировой рынок офсетной печати переживает достаточно сложные времена. Ни для кого не секрет, что на рынке сейчас избыток производственных мощностей. Можно даже говорить о перепроизводстве. Средняя загрузка печатных машин по типографиям в мире едва дотягивает

сейчас для типографий хорошим результатом считается объем печати 20–30 млн отт. в год, то нормой для современной печатной машины в будущем должно стать 60–90 млн отт. в год. И в гонке на выживание выигрывают не те, кто сможет приобретать максимально дешевые материалы (пластины, краску, лаки, резину и т. д.) или иметь максимальную отсрочку оплаты, а те, кто сможет существенно повысить общую эффективность своего производства. А расходные материалы должны быть такими, чтобы соответствовать и способствовать этой задаче. В этом — одна из ключевых идей, положенных в основу концепции будущего развития *Heidelberg*.

Ф: Но ведь *Heidelberg* и раньше предлагал расходные материалы. Сегодня же речь идет об изменении подхода к работе на рынке. В чем суть?

АР: Да, рынок заставляет нас всегда искать и предлагать новые решения. Сегодня мы продаем «продукт»: печатные машины, краску, пластины, сервисные услуги и т. д. (транзакционная модель «Pay per Unit»), а в будущем начнем предлагать клиентам вместе развивать их бизнес, используя новую, «цифровую» модель «Pay per Use». Мы хотим активно содействовать нашим клиентам в увеличении производительности их предприятий и благодаря этому самим получить дополнительный доход.

Ф: То есть вы претендуете на прибыль своего клиента?

АР: Это не совсем так. Мы предлагаем вместе развивать печатный бизнес. Если в результате наших совместных действий у клиента резко увеличивается прибыль, то мы вправе претендовать на какую-то ее часть. Если мы вместе с клиентом этого не добиваемся, то мы теряем вместе с ним. Нам кажется, это справедливо. Мы свою задачу видим в том, чтобы помочь клиентам стать успешными. Тогда и у нас все будет «в плюсе», как говорят, «win-win».

Ф: Как это предполагается осуществлять на практике?

АР: Один из наиболее прозрачных в данном вопросе путей — это переход типографий на работу по принципу *subscription* («по подписке»). Его еще называют «работой через абонентскую плату». Похожий принцип ис-

Стратегическим направлением развития концерна *Heidelberg* становится цифровая модель *subscription* («по подписке»). Новая концепция открывает огромные перспективы для роста бизнеса расходных материалов *Saphira* в цифровой, офсетной и флексографской печати

до 25%. В таком состоянии успешно работать нельзя. Какие-то типографии с рынка будут уходить. Чтобы выжить, предприятиям необходимо оптимизировать производственные процессы. И основные тренды в этой области — повышение общей эффективности производства за счет увеличения производительности машин, автоматизации, сокращения отходов и т. д. За то же время, теми же людьми, в тех же условиях типография должна производить существенно больше продукции, тогда она имеет шансы на то, чтобы оставаться на рынке долгое время. Кто сможет хорошо загрузить производство, тот и выиграет. Если

пользуется в типографиях, владеющих цифровым печатным оборудованием. Есть договоренная стоимость одного оттиска. И раз в месяц, считывая показания счетчика машины, типография платит поставщику за количество отпечатанных оттисков. Все, что нужно для производства, — сервис, запчасти, расходные материалы, ремонт, технологическую поддержку и т. д. — в рамках контракта предоставляет поставщик оборудования. Очевидно, что в его интересах сделать так, чтобы типография печатала, причем как можно больше. Только в этом случае доходы поставщика растут. Аналогичную бизнес-модель subscription («по подписке») Heidelberg предлагает использовать и в остальных видах печати. Конечно, в офсете или во флексографии ситуация намного сложнее, чем в цифровой печати, поскольку оттиски бывают очень разные по себестоимости даже на одной и той же машине, но сложнее — не значит невозможно. Разработки соответствующих решений уже активно ведутся. Более того, уже есть несколько клиентов в мире, которые перешли на работу по принципу subscription, и они довольны — интересы Heidelberg и клиента совпадают!

Ф: А за счет чего должны вырасти доходы Heidelberg при работе по такой схеме? По сути, ничего не меняется: компания и сейчас оказывает сервис и поставляет материалы. Для заказчика теперь все это станет дороже?

АР: На самом деле нет. Задача состоит в другом. Акционеры Heidelberg хотят, чтобы у компании рос объем продаж и прибыль. Мы уже обсуждали, что рост в области продаж печатных машин обеспечить сложно. Мировой рынок офсетных машин оценивается специалистами примерно в 2,5 млрд евро в год, и он не будет расти. Конечно, можно бороться за увеличение доли Heidelberg в этом «пироге», и мы этим активно занимаемся, но значимо прирасти за счет этого не получится. При этом годовой объем рынка расходных материалов для полиграфии в три с лишним раза больше, чем рынок печатного оборудования, и составляет около 8 млрд евро (не считая бумаги). Пока доля Heidelberg там составляет около 5%. За увеличение доли на этом рынке нам побороться намного интереснее.

Ф: Как планируется переводить клиентов на новую систему работы?

АР: Разумеется, никакого принудительного перевода на новую схему сотрудничества не будет. Процесс внедрения только начался, причем с самых крупных, лояльных и доверенных клиентов.

Привычная система работы, когда клиенты покупают наши продукты и услуги, сохранится, однако мы знаем, что те типографии, которые поверят в нас и нашу новую концепцию работы, окажутся в выигрыше, и, глядя на них, другие тоже захотят попробовать.

Ф: Получается, что при работе по такому принципу Heidelberg должен поставлять заказчику полный комплект расходных материалов, каким бы сложным ни был у него производственный процесс. Это реально обеспечить?

АР: Такая схема уже существует. Другое дело, что требуется учитывать множество нюансов и, конечно же, оптимизировать нашу работу. Это будет решаться двумя путями. Во-первых, мы будем развивать наше сотрудничество с лидерами рынка расходных материалов. Это партнерство дает нам существенную долю основных материалов: пластины, краски, лаки, химию. Во-вторых, компания Heidelberg сама становится производителем расходных материалов. Не так давно концерн последовательно приобрел несколько компаний и сейчас некоторые виды лаков и химии уже выпускает самостоятельно.

Ф: У Heidelberg есть своя торговая марка полиграфических расходных материалов Saphira. При переходе на новую программу работы она сохранится?

АР: Не просто сохранится, а будет развиваться. Предлагая широкий ассортимент материалов под брендом Saphira, мы несем полную ответственность за качество. Для нашего клиента все очень прозрачно. Если он работает на материалах Saphira, это означает, что все процессы многократно проверены и отлажены. Этой марке можно доверять, и всегда есть с кого спросить. Отмету также, что к десятилетию Saphira в России мы подготовили очень привлекательные условия для наших клиентов и для тех, кто только хочет попробовать работать с нашими материалами. Весь июнь на целый ряд продуктов под маркой Saphira будут действовать специальные цены: на офсетные пластины, новую серию красок, ряд лаков, офсетную резину.

Ф: Речь идет о материалах только для офсетной печати?

АР: В рамках спецпредложения — да, но мы работаем и с материалами для других видов печати. У нас очень внушительная инсталлированная база узкорулонных флексографских машин Gallus. Со временем и для них будем предлагать расходные материалы. Сейчас мы продаем трафаретные сетки и лаки, а в дальнейшем планируем расширить ассортимент.

Ф: Этот ассортимент появится и в России?

АР: Наверное, не сразу и не весь. Нужно учитывать особенности нашей страны и расстояния, на которые нужно возить товары. У «Гейдельберг-СНГ» в Москве есть собственный производственный центр. Мы имеем мощности для производства допечатной химии, режем в размер и армируем планками офсетное полотно, режем трафаретные сетки Screeny, разматываем проволоку.

Ф: Расширять до бесконечности склад тоже невыгодно... Каковы планы на будущее?

АР: В идеале, конечно, хотелось бы иметь весь ассортимент, всегда и в любом количестве. Но это нереально. Логистические задачи очень сложные, и от грамотного и оперативного их решения зависит общая эффективность бизнеса расходных материалов. Мы разработали и внедрили специальные программные решения, которые на основе математических моделей выдают предложения по формированию и пополнению складских запасов.

Ф: А что лично вам удалось сделать за год работы?

АР: В целом удалось сохранить все хорошее, что было сделано в этом направлении. Наш «корабль» идет по верному курсу, мы не расстались ни с одним сотрудником, удалось укрепить отношения с нашими дилерами, их в России десять. Заметная доля продаж приходится именно на дилерскую сеть, за что мы очень благодарны нашим партнерам. «Гейдельберг-СНГ» располагает и еще одним сильным ресурсом — отделом технологической поддержки. Консультации наших специалистов очень востребованы клиентами, мы проводим регулярные мероприятия по всей стране. Мы активно работаем в направлении материалов для флексографии и цифровой печати, это еще два перспективных направления для развития бизнеса компании.

Ф: Планов очень много. Как по вашему мнению, клиенты готовы к предстоящим изменениям?

АР: Новая концепция сотрудничества, которую предлагает Heidelberg, объявлена совсем недавно. Европейские клиенты, которые на нее уже перешли, отмечают одну важную особенность: менеджмент имеет абсолютно прозрачную и понятную себестоимость любого заказа, которую при классическом подходе, как правило, сразу просчитать очень сложно. Это дает типографиям гибкость в подходе к заказчикам, что полиграфистов и привлекает. Так что, я думаю, процесс пойдет успешно.

Цифровой Ген от Xerox, или Площадка сверхоперативной печати



Кирилл Адальшин,
генеральный директор,
типография «Эй Пи Трейд»
[Санкт-Петербург]

Компанию «Эй Пи Трейд» с полным правом можно назвать одним из первопроходцев использования промышленных цифровых машин в России. Именно на ее производственной площадке появились первые в стране флагманские модели цифровых машин Xerox, которые стали основой для создания одного из самых оперативных производств рекламно-представительской продукции цифровым способом. Мы побеседовали с генеральным директором типографии «Эй Пи Трейд» Кириллом Адальшиным, который поделился своим видением бизнеса цифровой

печати и рассказал о возможностях, которые открываются для компании благодаря использованию высокотехнологичного оборудования.

Высокая производительность

Бизнес компании «Эй Пи Трейд» начался 13 лет назад с установки полуавтоматической трафаретной машины, на которой стали производить различную полиграфическую продукцию. «Несмотря на то, что трафаретная печать оказалась востребованным видом деятельности, через некоторое время стало понятно, что одного трафарета для успешного развития компании мало, нужны и другие виды нанесения изображений, в первую очередь качественная полноцветная печать», — отмечает Кирилл. — В результате мы приобрели печатную машину Xerox DC 8000, с которой и началось наше активное освоение цифрового сегмента полиграфии».

В компании с самого начала нацелились на рынок высококачественной, даже престижной продукции. Наличие трафаретной печати позволяло выполнять декоративную отделку отпечатанных на цифровой машине листов и изготавливать продукцию более высокого уровня, чем в среднем по рынку. «У нас к этому моменту уже сложилась клиентская база, репутация надежной компании, и мы понимали, что с имеющим-

ся оборудованием цифровой печати нам будет сложно удерживаться на том уровне, который мы сами для себя определили и который хотели видеть наши клиенты», — поясняет Кирилл. — Нам требовалось и больший формат печати, и возможность работы с более широким ассортиментом запечатываемых материалов, и высокая производительность. Поэтому в 2009 г., спустя год после приобретения Xerox DC 8000, мы заменили оборудование на флагманскую по тем временам машину от компании Xerox — iGen 4 Press. Это была первая подобная машина в России. Установка пришлась на самый разгар мирового кризиса, но несмотря на это появление новой машины позволило развить производство. Наши основные клиенты — это рекламные агентства. У них весьма непростые заказы, которые при этом всегда нужны в короткие сроки. В этой связи мы для них хороший подрядчик, поскольку для большинства заказов, даже сложных — с отделкой, тиснением, ламинацией, — сроки исполнения у нас короткие, как правило, одни сутки. Наше предприятие ориентировано прежде всего на оперативность. Мы чисто производственная



Линейка печатного цифрового оборудования компании «Эй Пи Трейд» представлена тремя высокопроизводительными машинами Xerox — iGen 150 Press и двумя iGen 5 Press, одна из которых оснащена секцией для нанесения белого тонера



Типография «Эй Пи Трэйд» ориентируется на оперативную печать, поэтому на всех этапах производства используется профессиональное полиграфическое оборудование



На предприятии имеется и ряд специализированного послепечатного оборудования для обработки цифровых отпечатков

В типографии успешно функционирует трафаретный цех, с которого началась работа компании на рынке, а также развивается сувенирное направление

компания, у нас нет своего креатива, своего дизайна, мы работаем только с готовыми файлами и делаем это быстро. Именно поэтому мы выбрали высокопроизводительную и универсальную машину».

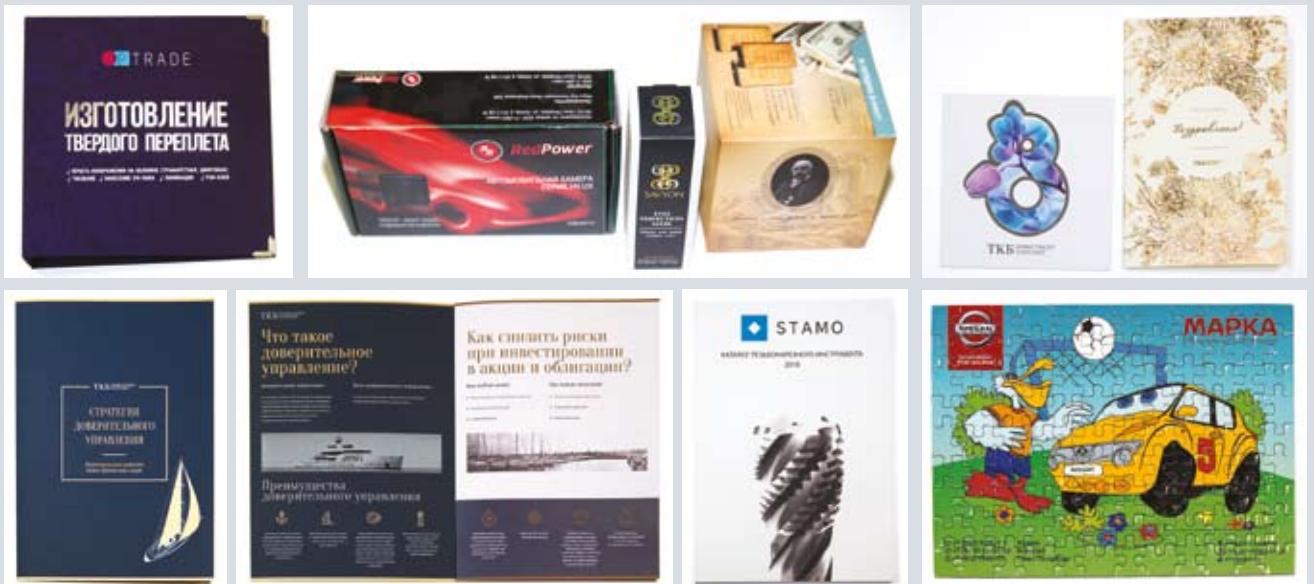
наличие одной машины — это определенный риск. А с такой клиентской базой, как у нас, рисковать мы не могли. Было принято решение повысить надежность производства и увеличить печатные мощности. Когда встал вопрос о выборе оборудования, мы последовали принципу «от добра добра не ищут» и в 2013 г. приобрели печатную машину Xerox iGen 150 Press, опять же флагман линейки Xerox на то время».

Впрочем, после установки цифровой машины iGen150 Press выяснились новые факты. Несмотря на то, что iGen 4 Press печатает очень хорошо, iGen 150 Press все же печатает лучше, у него выше разрешающая способность, к тому

же немножко больше формат и производительность. «Появление такой техники в нашей компании оказалось весьма своевременным. Правда, создало некоторый перекос загрузки. Когда клиенты поняли, что у нас новая, более качественная машина, они, разумеется, стали просить, чтобы именно их заказ был отпечатан на машине iGen 150 Press. Поскольку такое пожелание поступало от большинства заказчиков, одна машина у нас оказалась перегружена, а вторая простаивала», — рассказывает Кирилл Адалшин. В результате в 2016 г. в компании решили заменить iGen 4 Press на недавно вышедший iGen 5 Press. По качеству печати iGen 5 Press и iGen 150 Press практически не отличаются, поскольку имеют одинаковую экспонирующую систему. При этом на iGen 5 Press есть гнездо для установки дополнительной красочной секции. На выставке drupa 2016 компания «Эй Пи Трэйд» подписала контракт на покупку сразу двух цифровых печатных машин iGen 5 Press с учетом дальнейшего роста объемов печати. Сегодня производственная линейка типографии «Эй Пи Трэйд» объединяет возможности трех цифровых печатных машин iGen, что позволяет равномерно распределять загрузку предприятия, обеспечивать одинаково стабильный уровень качества печати на всех печатающих устройствах, гарантируя надежность и высокую оперативность при выполнении заказов.

Флагманское оборудование

Работать в рамках серьезного оперативного производства, имея лишь одну цифровую машину, довольно рискованно. «Машине нужна профилактика, возможны и непредвиденные остановки, — говорит Кирилл. — И хотя сервис компании Xerox в Санкт-Петербурге работает надежно и очень оперативно, тем не менее



Компания «Эй Пи Трейд» работает в сегменте производства рекламно-представительской полиграфии. Как правило, срок изготовления такой продукции, даже с использованием сложной отделки, составляет одни сутки

Однако развитие типографиишло не только в области приобретения цифровых печатных машин. На предприятии установлено много единиц самого разного послепечатного оборудования, приобретенного в разное время. Поскольку компания ориентирована на оперативное производство, перед ней стоит задача максимально повысить производительность на всех этапах прохождения заказа, поэтому здесь используется профессиональное послепечатное оборудование. Помимо этого, активно работает цех трафаретной печати, скоторого в свое время началось развитие «Эй Пи Трейд». Существенный объем бизнеса составляет и производство сувенирной продукции, для чего имеется ряд специализированного оборудования.

«Белым по черному»

Стоит отметить, что одна из имеющихся в компании цифровых машин Xerox iGen 5 Press оснащена дополнительной секцией для нанесения белого тонера. Возможность печати белым цветом в последние годы появилась в ЦПМ и принтерах многих производителей, однако в данном оборудовании эта функция реализована на серьезном техническом уровне, позволяющем даже на сложных материалах получать достаточную плотность белого при печати в один слой. «При выполнении заказов нам часто приходится использовать белила и темные тонированные материалы. Для печати «белым по черному» мы использовали только трафарет. Когда же в компании Xerox

нам рассказали, что появилась возможность установить на наше оборудование секцию белого тонера, мы решили ее приобрести. Все же печатать цветные полутоновые изображения по темным бумагам с выкравыванием белилами с помощью трафарета сложно и долго, а на цифровой машине получается почти автоматически, что значительно проще и дешевле. Благодаря этой функции мы рассчитываем часть загрузки с трафарета перенести на «цифру». Сегодня мы активно предлагаем данную услугу рынку и работаем над тем, чтобы заказчики смогли оценить новые возможности нашего оборудования».

Кирилл пояснил, что рынок в целом воспринял новинку благосклонно, и заказы на печать с белилами пошли: «Нужно понимать, что наши заказчики — рекламные агентства, им нужно сначала самим «продать» идею с белилами своим клиентам, и только после этого данное направление начнет работать. Пока мы еще в начальной стадии этого процесса. Сосвоей стороны мы

стараемся показать заказчикам, как можно выгодно использовать возможность нанесения белил на цифровой машине, печатаем большое количество различных образцов, которые помогают реально увидеть результат и оценить визуальный эффект. Мы понимаем, что для внедрения любого новшества нужно время и осознание. Первые заказы уже есть, и мы уверены, что данное направление цифровой печати нам удастся развить. Наблюдая за тенденциями на полиграфическом рынке, могу отметить, что клиенты выбирают поставщика печатных услуг далеко не всегда по ценовым критериям. Многим заказчикам важнее оперативность, качественный результат, разнообразие ассортимента продукции, добросовестность и надежность типографии. А это наши основные критерии бизнеса. И несмотря на то, что тиражи в целом сокращаются, а объемы заказов перераспределяются самым разным образом, мы ощущаем рост и востребованность наших услуг рынком».



Для ознакомления заказчиков с возможностями своего цифрового оборудования типография «Эй Пи Трейд» изготавливает образцы печати на разных материалах, в том числе с использованием белого тонера на темных бумагах

«Капли дождя» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox DocuColor 12 + Splash (2004)

Xerox DocuColor 8000 + Creo (2005)

Xerox Versant 2100 Press + EFI EX-P 2100 (2016)

С оборудованием Xerox мы впервые познакомились на выставке «ПолиграфИнтер» в 1996 г. и выбрали его за качество печати и хорошо налаженный сервис. С приобретением DocuColor 8000 в 2005 г. цифровая печать заняла существенное место в нашей производственной цепочке. Эта машина проработала у нас 11 лет — целую вечность для цифрового оборудования, и в конце срока службы печатала не хуже, чем при запуске.

Xerox Versant 2100 Press — это качественный технологический скачок, надёжный и удобный инструмент, полностью устраивающий нас и наших клиентов. На этой машине у нас востребована печать на форматах до 330×660 мм, а больше всего нас очаровали стабильность и качество цветопередачи, ровные заливки и плавность полутоновых переходов. Это действительно Graphic Arts с большой буквы! Контроллер печати EFI EX-P 2100 позволяет работать с цветом так, как мы привыкли это делать в офсетной печати. Теперь

для нас вполне реально «попасть в цвет» заказа, отпечатанного месяц назад, или добиться совпадения с офсетным отпечатком. Мы даже ввели новую услугу для «оффсетных» заказчиков — «цифровая цветопроба на тиражной бумаге».

Директор
Игорь Валериевич Любомиров



«Флай принт» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 2007

Оборудование: Xerox iGen 3 (2011),

Xerox J75 Press (2014), Xerox 4110 (2015),

Xerox DC 252 (2015), Xerox Versant 3100 Press (2017)

Компания «Флай принт» начинала свою деятельность как подразделение рекламного агентства. Сегодня в штате работают 30 человек, которые обрабатывают до 250 заказов на цифровую и широкоформатную печать и сувенирную продукцию ежедневно. Суммарный объём цифровой печати превышает 1,5 миллиона страниц в год. Объёмы печати стабильно росли до 2014 г. и резко снизились после ослабления рубля. Только в конце 2017 г. с установкой ЦПМ Xerox Versant 3100 Press ситуация стала исправляться — с середины ноября по начало января на этой машине было отпечатано уже около 250 тыс. страниц.

Мы считаем, что новая ЦПМ значительно усилит наши позиции на рынке за счёт широких возможностей автоматизации, стабильного качества и высокой скорости печати.

Важнейшее для нас преимущество компании Xerox — отложенная структура сервисного обслуживания, которая практически не дает сбоев. Устанавливая ЦПМ этой марки, мы получаем гарантию бесперебойной работы в любых ситуациях.

Еще одно безусловное преимущество — высокая квалификация и индивидуальный подход к клиентам, который демонстрируют сотрудники «Ксерокс СНГ». Управляющий партнёр Роман Харин



Типография ВК (г. Челябинск)

Год рождения: 2002

Оборудование: Xerox DocuColor 252 (с 2007)

Xerox DocuColor 8000AP (с 2008)

2 Xerox D-95 (с 2013 и с 2015)

Xerox Versant 2100 Press (с 2016)

Мы начинали как небольшое рекламное агентство, расположеннное в квартире обычного жилого дома, и печатали на МФУ Xerox офисного класса. В 2008 г. у нас появилась первая промышленная офсетная и цифровая техника. Сегодня в типографии работают современные 4- и 5-красочные офсетные машины и промышленное послепечатное оборудование. Ежемесячно типография выполняет около 1000 заказов, на ЦПМ печатается около 40 000 цветных и 100 000 чёрно-белых отпечатков. Рекордом для нас стал заказ на цифровую печать 2,5 миллиона страниц А3 за 1 месяц.

В этом году в типографии запущена ЦПМ Versant 2100 Press. Мы довольны качеством печати, а увеличенный до 660×330 мм формат позволяет печатать на цифре ту продукцию, которую ранее приходилось печатать офсетом. На новой машине мы смогли приблизиться по точности цветопередачи к офсетным стандартам качества, а высокие возможности автоматизации помогают организовать правильный техпроцесс и обеспечить стабильность результатов. В результате машина стабильно и качественно печатает на очень широком спектре материалов.



Директор
Щекин Дмитрий
Викторович

РГ «Два слона» (Ярославль)

Год рождения: 2011

Оборудование:

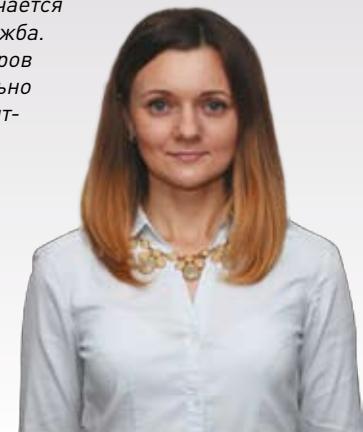
Xerox Versant 2100 Press (2017)

Наша типография открылась в 2011 году, в штате тогда работали 7 человек. В 2013 мы расширили офис и парк оборудования, приобретя, в частности, ЦПМ Xerox 550. К выбору поставщика и модели печатной машины мы всегда подходим максимально ответственно: заказываем печать одного и того же файла в нескольких типографиях на разных печатных машинах, а затем сравниваем результаты.

В 2017 г. произошло очередное расширение — в числе прочего оборудования запущен Xerox Versant 2100 Press. Помимо высокого качества печати эта машина нравится нам высокой производительностью. С ней мы чувствуем себя вполне уверенно на рынке фотокниг. Немаловажно, что в Ярославле присутствует сервисный инженер Xerox, что позволяет оперативно решать большинство проблем и задач.

При необходимости подключается и московская сервисная служба. В добавок обучение операторов позволило нам самостоятельно выполнять многие регламентные работы.

Сейчас в штате типографии работают уже 30 человек, которые обрабатывают до 130 заказов в день.



Руководитель
отдела полиграфии
Валентина Смирнова

Уникальность и индивидуальность, или Дополнительные возможности «цифры»



Александр Ильин,
директор,
«БИ Компани-Сервис»
[Альметьевск]

Предприятие «БИ Компани-Сервис» является одним из старейших в Республике Татарстан, работающих в области дизайна и производства рекламной продукции. На сегодняшний день оно имеет несколько бизнес-направлений, том числе услуги в области цифровой печати, рекламной продукции любых форматов, макетирования и разработки дизайна полиграфической продукции, создания и брендирования сувениров. К своему 25-летию компания подошла, имея за плечами профессиональные наработки в своем сегменте и широкие возможности полиграфического оборудования.

Полиграфическое направление

Свою историю «БИ-Компани» ведет с 1993 г. Объединив в себе функции кописалона и дизайн-студии, компания начала предлагать полиграфические услуги, копирование и распечатку документов, изготовление несложной печатной продукции и разработку макетов будущих изделий. В 1999 г. полиграфическое направление было выделено в отдельное предприятие — «БИ Компани-Сервис». «На тот момент мы были первой компанией, предоставляющей коммерческие полиграфические услуги, — рассказывает Александр Ильин, директор «БИ Компани-Сервис». — Это было время бурного развития рыночных отношений и открытия коммерческих предприятий, которым требовалась инструменты для продвижения своих услуг или товаров. Одним из таких средств стали рекламные печатные материалы, спрос на которые был весьма активным. В то же время в связи с увеличением делопроизводства вырос и документооборот как внутри самих компаний, так и между организациями. Этим объяснялась возросшая потребность в копировании и распечатке различной документации». Следуя потребностям рынка, в «БИ Компани-Сервис» были закуплены копировальные аппараты, дубликаторы и другое полиграфическое оборудование, которые позволяли оперативно выполнять

заказы по подготовке документов в печатном виде. Со временем потребности клиентов становились все сложнее. Динамичное развитие бизнеса в стране требовало создания корпоративной, представительской продукции — буклетов, листовок, фирменных бланков, каталогов, брошюр и т. д., а впоследствии и сувенирной полиграфии — календарей, ежедневников, планингов и других бизнес-сувениров с возможностью брендирования. Собственно тенденции рекламного рынка и определили дальнейшее развитие «БИ Компани-Сервис», которая начала оснащать производство полиграфическими решениями в соответствии с пожеланиями клиентов, обеспечивая их потребности как в производстве полиграфической, так и сувенирной продукции.

Рекламный сегмент

«Рекламная полиграфия, впрочем как и любой другой сегмент, имеет ряд особенностей, — говорит Александр. — Главным ее отличием, пожа-



В компании активно используются разные виды печати, в том числе широкоформатная



«БИ Компани-Сервис» давно работает в области цифровой печати. Здесь используют цифровые печатные устройства разных производителей. Но основное развитие здесь связывают с новой машиной Ricoh Pro C7100X



Послепечатные процессы представлены пооперационным оборудованием для обработки цифровых отпечатков

луй, является уникальность. Для создания и производства такой продукции требуется творческий подход, поскольку здесь не может быть двух одинаковых решений. Ведь каждый каталог или буклет — это история конкретной компании, это индивидуальные предложения и услуги, это целая корпоративная философия, которые нужно вместить и отразить в печатном издании. Здесь требуется кропотливая индивидуальная работа с клиентами. Только так мы сможем учитывать их интересы и пожелания. Другим важным требованием заказчиков именно рекламной продукции является оперативность производства, а в последние годы еще и высокое качество полиграфии. Учитывая все эти три составляющие, мы и подходим к выбору нашего оборудования, которое должно обеспечивать достойное качество продукции, оперативное обслуживание и дополнительные возможности по печати и отделке цифровых отпечатков».

Современный подход

С самого начала в «БИ Компани-Сервис» ориентировались на цифровую печать, полагаясь на оборудование известных брендов — Xerox, Hewlett Packard. В июне 2003 г. была приобретена цифровая машина Indigo Press 1000 — первая в Татарстане. Современный подход к ведению бизнеса цифровой печати диктует дополнительные условия, в частности возможность изготавливать продукцию нестандартного формата, выполнение декоративной отделки одновременно с печатью, использование дополнительных цветов в цифровой по-

лиграфии. Как отмечает Александр, если на рынке есть такая потребность, то нужно на нее реагировать. Около двух лет назад в компании начали обдумывать перспективы покупки современного цифрового оборудования в замен имеющегося, которое, помимо скорости производства, удовлетворяло бы потребностям заказчиков. В результате сравнения цифровых машин разных производителей, свой выбор в «БИ Компани-Сервис» остановили на печатной машине Ricoh Pro C7100X, которая была инсталлирована в прошлом году. «Сегодня многие производители оборудования предлагают устройства цифровой печати, обладающие примерно одинаковыми возможностями в одном классе решений с точки зрения оперативности и качества печати. В машине Ricoh Pro C7100X нас привлекли прежде всего дополнительные возможности по изготовлению печатной продукции. Речь идет о баннерной печати, что позволило нам изготавливать изделия «удлиненного» формата, а также возможности печати дополнительными цветами (белый, прозрачный тонер и другие). Среди заказчиков стало весьма востребованным применение белого цвета в сочетании с темными дизайнерскими бумагами. Получаемый в результате этого эффект активно применяется дизайнёрами при создании макетов изделий. Нам такой подход также очень нравится, поскольку придает индивидуальность и необычность и визиткам, и обложкам каталогов, и календарной подложке, и другим рекламным материалам. Теперь мы можем предложить нашим клиентам производство оригинальной продукции как в плане формата, так и интересной отделки. Кроме того, показатели

Смарт

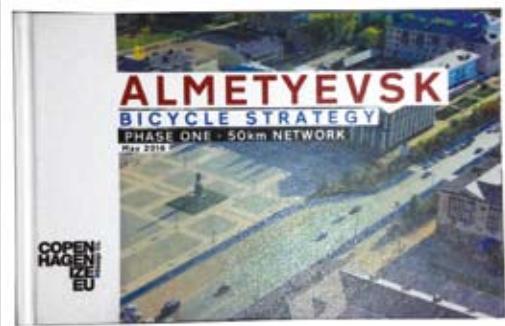
г. Нижний Новгород,
пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88
смарт-нн.рф

**ПРОДАЖА БУМАГИ
НЕСТАНДАРТНОГО
ФОРМАТА**

Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества

Расфрововка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



В компании изготавливают множество традиционной цифровой продукции: открытки, календари, деловые бумаги, а также упаковку с премиальной отделкой

качества отпечатков на этой машине также очень высокие. В частности, это касается печати плашек и воспроизведения оттенков серого. При этом по условиям сервисного контракта мы получили фиксированную стоимость отпечатка, что делает использование всех возможностей оборудования более рентабельным. Наличие же ресурсных и расходных материалов у поставщика, а также оперативное реагирование сервис-инженеров позволяет уделять все наше внимание производственному процессу, не отвлекаясь на технические моменты, связанные с оборудованием», — отмечает Александр.

Индивидуальные решения

Сегодня «БИ Компани-Сервис» является центром оперативной печати в Альметьевске и обладает большим парком цифровой печатной техники, и, что не менее важно в рекламном сегменте, комплексом послепечатного оборудования, позволяющим выполнять самые разные заказы. Причем компания сотрудничает как с прямыми заказчиками, так и с крупными организациями. И, как отмечает Александр, здесь также не может быть единого лекала работы. Чтобы сделать взаимодействие

заказчиков с «БИ Компани-Сервис» еще более комфортным, здесь разработали новые сервисы услуг. В частности, Александр отметил: «Заботясь о наших заказчиках, мы внедрили с использованием новой цифровой печатной машины Ricoh Pro C7100X онлайн печать документов, фотографий, визиток и других изделий по готовым файлам заказчика, для того чтобы клиент, не выходя из дома или офиса, мог заказать необходимую полиграфическую продукцию, оплатить и прийти за готовым тиражом или заказать доставку». Таким образом, в компании стремятся предложить индивидуальные решения, учитывая как специфику деятельности и пожелания заказчика, так и особенности самой печатной продукции.

www.bicopy.ru

ИСКУССТВО
СОЗДАВАТЬ
НОВОЕ

RICOH
imagine. change.

PRO C7200X



ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ



РАЗРЕШЕНИЕ 2400Х4800 DPI

РАБОТА
С 5-ОЙ СТАНЦИЕЙ



ТОНЕР СКРЫТЫЙ КРАСНЫЙ
ПЕЧАТЬ БЕЛЫМ + СМУК В ОДИН ПРОХОД

ВЫСOKAЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ



85/95 СТР/МИН НА БУМАГАХ ПЛОТНОСТЬЮ
ДО 360 Г/М2

ПОДДЕРЖКА РАЗНООБРАЗНЫХ
МАТЕРИАЛОВ



ПЕЧАТЬ БАННЕРА СИМПЛЕКС/ДУПЛЕКС: 1260/700 ММ
ПОДДЕРЖКА БЕСКАРБОНОВЫХ БУМАГ (САМОКОПИРКА)
УЛУЧШЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

УДОБСТВО РАБОТЫ



АВТОКАЛИБРОВКА С ВСТРОЕННЫМИ ДАТЧИКАМИ
ОПЕРАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ 17" (СМАРТ-ПАНЕЛЬ)
ММТ - ИНСТРУМЕНТ НАСТРОЙКИ МАТЕРИАЛОВ
УПРОЩЕНИЕ УДАЛЕНИЯ ЗАМЯТОЙ БУМАГИ

НОВЫЕ ФИНИШНЫЕ ОПЦИИ



PLOCKMATIC BANNER SHEET STACKER
BDT BANNER SHEET LCT
GBC STREAMWIRE BIND

Сократить цикл производства: одна из задач текущего времени



Элина Стесенко,
генеральный директор,
«Подольская Фабрика
Офсетной Печати»



Евгений Максименко,
главный технолог,
«Подольская Фабрика
Офсетной Печати»

На одном из старейших полиграфических предприятий — «Подольской Фабрике Офсетной Печати» — недавно был обновлен парк оборудования. Типография сделала выбор в пользу современного

и высокопроизводительного оборудования для производства многополосных периодических изданий и книг в мягком переплете. В результате на производстве была установлена линия kleевого бесшвейного скрепления

Muller Martini Pantera и пятикрасочная офсетная машина Koenig & Bauer Rapida 75 Pro с секцией лакирования.

Старейшее предприятие

В самом центре Подольска расположено производственное здание, которое более 100 лет назад было специально построено для размещения полиграфического предприятия, которое носит сегодня название «Подольская Фабрика Офсетной Печати». Более чем за вековую историю здание не раз достраивалось и реконструировалось, но не меняло своего основного назначения. С момента создания типография начала выполнять заказы на печать местных газет. В настоящее время «Подольская Фабрика Офсетной Печати», помимо основного производства в Подольске, имеет два филиала. Один из них, расположенный в Волоколамске, продолжает развивать газетное направление. Площадка здесь оснащена современной офсетной рулонной машиной индийского производства, позволяющей печатать цветные газеты разной полосности. Второй фи-



На производственной площадке «Подольской Фабрики Офсетной Печати» работают три офсетные машины японской компании Sakurai в четырех- и пятикрасочном исполнении, позволяющие выпускать многополосную печатную продукцию. Кроме того, здесь установлена и рулонная четырехкрасочная машина Mark-62, которая используется для печати сборников сканвордов



Слева на фото: цифровая машина для выборочного УФ-лакирования JETvarnish. Основное ее преимущество в том, что для лакирования не требуется печатных форм или трафаретных сеток, а также не нужно время для приладки и выхода на тираж. Справа: цифровая печатная машина MGI Meteor DP 60 позволяет работать на мелованных, дизайнерских фактурных материалах, пластиках. Оснащена опцией печати на различных конвертах и баннерах

лиал, в Ступино, специализируется на послепечатных процессах. Там работает полный комплекс оборудования для изготовления книжного переплета с шитьем нитками, обработкой блока, изготовлением переплетных крышек и вставкой в них готового книжного блока. Основной же производственный комплекс в Подольске ориентируется на изготовление многополосных журналов и каталогов, а также высококачественных цветных книг.

«Наша типография имеет богатую историю, — рассказывает Элина Стесенко, генеральный директор «Подольской Фабрики Офсетной Печати». — Во времена Советского Союза мы были базовой типографией ВНИИ полиграфии, соответственно, многие разработки и экспериментальные процессы впервые впервые внедрялись именно в нашей типографии. Здесь осваивали технологии использования композеров, типотайперов, впервые в промышленной эксплуатации

появился отечественный лазерный гравировальный автомат, прообраз современных систем СтР. А еще раньше на нашем предприятии впервые в СССР начали регулярно печатать газеты офсетным способом».

Формирование производства

После раз渲а Советского Союза типография начала постепенно переходить на коммерческие рельсы. Опыт высококачественной работы позволил довольно быстро освоить производство новых по тем временам видов продукции, в первую очередь печать самых разных рекламных изданий. Специально для этого начал формироваться и новый состав оборудования. За прошедшие с тех пор 25 лет большая часть производственного оснащения сменилась. Здесь был собран парк офсетных машин японской компании Sakurai, на которых в типографии активно печатают качественную цветную продукцию. Со временем оформилась и специали-



Руководству «Подольской Фабрики Офсетной Печати» вручили памятный диплом в связи с приобретением нового печатного оборудования от концерна Koenig & Bauer



Одним из недавних приобретений типографии является пятикрасочная машина Koenig & Bauer Rapida 75 Pro с секцией ВД-лакирования и удлиненной приемкой. Благодаря ее появлению на предприятии удастся сократить цикл производства печатной продукции за счет того, что листы после лакирования можно сразу отправлять на послепечатные операции



Допечатный участок по выводу форм представлен термальными устройствами CtP от компании Agfa. Наличие двух систем позволяет дублировать формный процесс

зация типографии — изготовление цветной среднетиражной периодики, рекламных каталогов и проспектов, а также высококачественных книг. Впрочем, есть и довольно любопытные виды продукции, например сборники сканвордов. Данный вид полиграфических изданий набирает популярность. Сейчас это, по сути, книга в мягкой обложке приличного объема (150–200 полос), отпечатанная на немелованной бумаге в одну краску. Часть блоков для таких изданий печатается на газетных машинах в Во-

локоламске, а в головной типографии в Подольске работает четырехкрасочная машина Mark-62, на которой сразу с двух ролей печатают тетради для сборника сканвордов.

Техническая модернизация

Несколько лет назад «Подольская Фабрика Офсетной Печати» предприняла шаги для осуществления следующего этапа технической модернизации производства. На предприятии была установлена автоматизированная линия клеевого бесшвейного скре-

пления Muller Martini Pantera с большим количеством подборочных станций, что требуется для производства многоголосной продукции, предусматривающей множество тетрадей в блоке. Кроме того, линия КБС позволяет работать с широким разнообразием форматов. Все это предоставило типографии возможность существенно расширить услуги по склейке блоков, в том числе и сборников сканвордов. КБС в типографии существовало и раньше, но выполнялось на машине с ручной загрузкой блоков и, как следствие, с лимитированной производительностью. Появление новой клеевой линии от Muller Martini позволило улучшить качество склейки и существенно повысить пропускную способность на данном этапе прохождения заказов. Линия выполняет подборку тетрадей, склейку, накидку обложки и трехстороннюю обрезку, позволяя на выходе получить готовое изделие.

Некоторое время назад на предприятии появилась флаторезальная машина для роспуска рулона бумаги на листы



В целях модернизации предприятия была закуплена новая автоматизированная линия клеевого бесшвейного скрепления Muller Martini Pantera с большим количеством подборочных станций. Оборудование позволило улучшить качество склейки и существенно повысить производительность при выполнении заказов на изготовление изданий в мягком переплете



Флаторезальная машина для распуска рулонов бумаги на листы заданного размера. Наличие данного оборудования позволяет существенно экономить на бумаге



заданного размера. Большинство типографий, которые внимательно следят за своей экономикой, приходят к решению приобрести такое оборудование, поскольку оно позволяет существенно экономить на бумаге. «Цены на бумагу постоянно растут, даже на ту, которая делается в России, а объясняется это ростом курса валют, что несколько удивляет. Но данная ситуация неизбежна, так что приходится приспосабливаться. И возможность нарезать бумагу на нужный формат — это один из способов немного сэкономить», — отмечает главный технолог типографии Евгений Максименко.

«Рыночная ситуация меняется, как и запросы клиентов, и их приоритеты, — говорит Элина Стесенко. — Нам необходимо на это реагировать, иначе заказчиков можно потерять. Одна из задач последнего времени — необходимость сократить цикл производства продукции. Клиенты не хотят долго ждать, когда журнал будет изго-



Парк послепечатного оборудования «Подольской Фабрики Офсетной Печати» специально скомплектован для производства многополосной печатной продукции — журналов, каталогов, периодических изданий

Finishing 4.0[®]

Winner

SWISS
INDUSTRY 4.0
AWARD 2017



Müller Martini Pantera

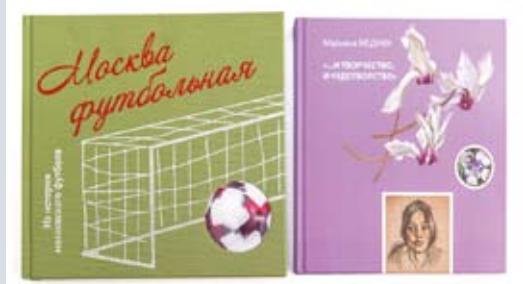
Машина КБС Pantera – экономичное и компактное kleевое скрепление до 4000 брошюр в час!

- большая область форматов
- разнообразные методы скрепления (термоклей, PUR-клей, окантовка блока)
- различные конфигурации от отдельностоящей машины до полностью укомплектованной линии с трехножевой резальной машиной и стопоукладчиком
- настройка машины во время ее работы.

MÜLLER MARTINI

Müller Martini – Ваш надежный партнер.

ООО «Мюллер Мартини РУ»
+7 (495) 649-10-05; www.muller-martini.ru

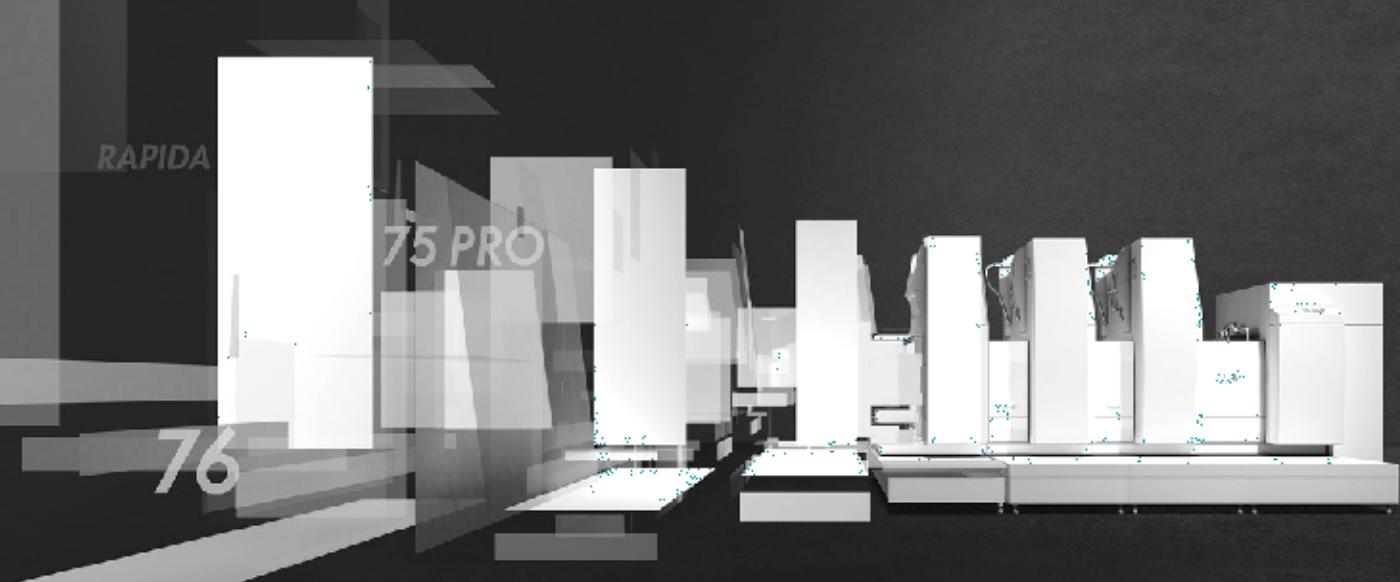


«Подольская Фабрика Офсетной Печати» специализируется на изготовлении многополосной цветной полиграфии – книг в твердом переплете и мягкой обложке, каталогов, периодических журналов. Одним из интересных видов продукции является сборник сканвордов, который представляет собой издание в мягкой обложке объемом 150–200 полос. С приобретением новой печатной машины Koenig & Bauer и линии КБС от Muller Martini у типографии появилась возможность сократить сроки производства, увеличив при этом пропускную способность предприятия в целом.

тоглен. Нужно делать его быстрее. Наш печатный процесс этого не позволял. Нам требовалось решение, которое даст возможность практически сразу после печати отдавать листы в брошюровку. Мы пришли к выводу, что печатать с покрытием ВД-лаком станет наилучшим выходом для нас. Лакирование защищает краску от смазывания и перетирки и делает продукцию более привлекательной. Помимо наличия у машины секции лакирования, нам хотелось, чтобы печатное оборудование было нового поколения, более высокого качества. Мы зослали соответствующий запрос всем ведущим производителям и поставщикам печатной техники и некоторое время анализировали полученную информацию. Впрочем, эмоциональный выбор в пользу машины Koenig & Bauer мы сделали раньше — нам она понравилась, когда мы ее увидели в первый раз. Но экономика требовала серьезного анализа всех предложений. По финансовым соображениям за нужную нам комплектацию машина Koenig & Bauer оказалась в выигрыше. Так у нас появилась пятикрасочная ма-

шина Koenig & Bauer Rapida 75 Pro с лаковой секцией».

«После установки машины стало понятно, что возложенные на нее задачи — печатать и лакировать в линию — выполняются отлично, — отмечает Евгений. — Более того, качество печати на оборудовании нового поколения оказалось на высоте. За два месяца с момента запуска машины у нас на счетчике 2 млн отт. И это при том условии, что первое время мы привыкали к оборудованию, обучались, были и некоторые вопросы с запуском, которые вскоре решились. Как отмечают наши печатники, одна из особенностей машины в том, что многие операции, которые раньше требовали специальных навыков и усилий, теперь выполняются нажатием кнопки. К этому тоже нужно было привыкать. Таким образом, печатник становится скорее оператором. Мы очень довольны нашим приобретением. Оборудование на сегодняшний день активно эксплуатируется, позволяя изготавливать продукцию на более высоком уровне качества и производительности».

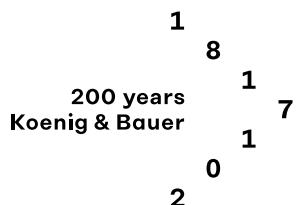


Индивидуальность для вас.

Машины формата В2 от Koenig & Bauer

Надежно, удобно и эффективно: наши машины в формате В2 полностью соответствуют Вашим потребностям. Убедитесь в универсальности применения машин Rapida половинного формата и получите свое уникальное решение для эффективного производства.

Посмотреть сейчас: b2.kba.com



ООО «КБА РУС»
+7 495 782 13 77, kba@kba-print.ru
www.kba-print.ru

KOENIG & BAUER

Такой разный первый формат, или Как экономить на площади печати



Сергей Питиков,
руководитель,
тиография PSP-print
[Санкт-Петербург]

Типография PSP-print является опытным игроком на рынке Северной столицы. В числе ее заказов — практически все разнообразие рекламной и имиджевой печатной продукции. Компания заняла в свое время серьезную нишу в сегменте цифровой печати и начала развивать офсетное направление. В этом году парк оборудования предприятия пополнился новой офсетной четырехкрасочной машиной первого формата RMGT 920ST-4. О расширении производства и развитии офсетного бизнеса в рамках собственного предприятия нам рассказал основатель и владелец типографии PSP-print —

Питиков Сергей Павлович, инициалы которого образуют название компании.

Собственный бизнес

Типография PSP-print — классический пример выращенного бизнеса. Как рассказал Сергей, компанию он организо-

вал практически с нуля: «До того, как я стал работать на себя, мне довелось накопить определенный опыт в полиграфии, выполняя в типографии все виды работ — от подготовки макетов до отгрузки готовой продукции. В какой-то момент я осознал, что работать на себя намного интереснее, чем на кого-то. В результате решил создать собственную компанию по работе с полиграфическими заказами. Моей первой инвестицией стало приобретение стола и факса. Компьютер на тот момент дома уже был. Вот с этого и начался бизнес компании PSP-print». На первом этапе вся работа сводилась к посреднической деятель-

ности по поиску и перераспределению заказов. Сергей сам находил клиентов, делал для них макеты, размещал заказы в сторонних типографиях, отгружал их заказчикам и нес за это полную ответственность. Разумеется, основной продукцией была рекламная.



Типография PSP-print изготавливает рекламную и имиджевую печатную продукцию, а также книги — как цветные, так и черно-белые. Изначально компания завоевала нишу цифровой печати в Северной столице, впоследствии развивая и офсетное направление. Сегодня на предприятии работают несколько ЦПМ Xerox и Konica Minolta, а также полуформатная офсетная машина Heidelberg в пятикрасочном исполнении с секцией лакирования



В рамках развития офсетного направления типографии PSP-print приобрела четырехкрасочную офсетную машину первого формата RMGT 920ST-4. Данная машина имеет уникальный формат, который позволяет работать с листовым материалом формата А1, за счет чего экономятся средства на печатных формах



Работа в малом формате

Как это часто бывает в развивающихся предприятиях, долго сидеть на рынке перераспределения заказов не пришлось. Через некоторое время в компании появилось первое печатное оборудование — недорогая цифровая машина не очень известного на тот момент производителя. В начале 2000-х гг. таким оборудованием торговали посред-

нические компании. «Нормально печатать на ней было сложно, все отиски получались масляные, блестящие, но все же некий объем продукции на ней мы смогли производить», — рассказывает Сергей.

Общее развитие рынка говорило о том, что нужно организовывать собственное офсетное производство, поскольку тиражи были немаленькие, рынок на подъеме, и

Генеральный директор компании «Терра Системы» Стефан Валуйский вручил памятную доску Сергею Питикову, владельцу типографии PSP-print, в знак добрых партнерских отношений и установки печатного оборудования RMGT

поэтому успешно работать на посредническом рынке было практически невозможно. «Мы постоянно сталкивались с ситуацией не очень качественного выполнения заказов, несоблюдением сроков и попытками переманить заказчиков, — говорит Сергей. — Поэтому было



ECO LED-UV

Светодиодные сушки из Китая

520 mm

от 35 000\$

750 mm

от 42 500\$

920 mm

от 47 500\$

1050 mm

от 55 000\$



TERRA SYSTEMS

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин

+7 (495) 120-27-82





Цех послепечатной обработки оттисков укомплектован специализированным оборудованием, в частности горизонтальной и вертикальной листоподборочными линиями, фальцевальной машиной и т. д.



принято решение о покупке собственной офсетной машины. Мы приобрели тогда малоформатную печатную машину Heidelberg в лизинговой компании, которая забрала ее у разорившейся типографии. Машина была в ужасном состоянии, даже краска не смыта с валиков, засохла намертво. Поэтому, помимо приобретения машины, пришлось много вкладывать в ее восстановление».

Вскоре вместо нее была приобретена полуформатная машина того же производителя, и тоже не новая, но в пятикрасочном исполнении с лаковым модулем. Продукция постепенно усложнялась, и для ее производства требовались краски Pantone и возможности отделки. Разумеется, только печатной машиной дело не ограничилось, на предприятии появилось послепечатное и отделочное оборудование. Типография сделала серьезный шаг для выхода на рынок рекламной продукции.

Параллельно с этим в типографии активно развивалось цифровое направление. Сейчас здесь работает несколько цифровых печатных машин Xerox и Konica Minolta. На предприятии изготавливается самая разнообразная продукция, в том числе и объемные книги — как цветные, так и черно-белые. Правда, собственной линии для изготовления книг в твердом переплете в компании нет, но при этом налажено сотрудничество с другой типографией, располагающейся буквально на следующем этаже от типографии PSP-print, владельцем которой является брат Сергея. Такое партнерство оказалось очень удобным обеим компаниям.

Помимо книг, типография успешно производит различную рекламную продукцию, а также имеет серьезную календарную программу в сезон. Как пояснил Сергей, печатают здесь только корпоративные календари. Однако календарные сетки для квартальных календарей изготавливают в приличных объемах, причем как для собственных нужд, так и на продажу.

A1 или B1 – в чем разница?

Дальнейшее развитие шло по принципу замены печатной техники. Одна полуформатная машина была заменена на другую аналогичную, которая и сейчас успешно работает в типографии. Но, как пояснил Сергей, хотелось двигаться дальше. После тщательного обдумывания решили приобрести четырехкрасочную печатную машину RMGT 920ST-4. Данное оборудование имеет уникальный формат, предназначенный для работы с листами бумаги формата A1. «На этой машине можно вполне успешно печатать 16-страничные тетради будущих каталогов или журналов, но при этом весь процесс намного экономичнее, чем на привычной нашему рынку машине формата B1. Площадь печатной формы для машины RMGT серии 9 почти на 40% меньше площади формы для машины формата B1, при этом печатать можно те же самые типовые листы формата 60x90 см, на которых обычно изготавливают многостраничную продукцию формата А4. Это позволяет нам заметно экономить на печатных формах», — рассказал Сергей. При этом в типографии уже несколько лет отсутствует собственный формный участок. Печатные формы заказываются на стороне. Это оказалось удобно и выгодно. «У нас хороший партнер по выводу форм, который находится от нас недалеко и делает все качествен-



В полиграфический сезон типография печатает много корпоративных календарей. А вот календарные сетки для квартальных календарей изготавливают не только для собственных нужд, но и для продажи



Возможности типографии позволяют изготавливать многоголосные издания с разным типом скрепления, в том числе книги в твердом переплете

но и оперативно. Специально для нас на выводное устройство установили систему пробивки штифтовых отверстий, и к нам приходят готовые формы, которые при установке на печатную машину не требуют корректировки приводки. Сама приладка оказывается существенно быстрее», — отмечает Сергей. Разумеется, и сама машина RMGT 920ST-4 оснащена практически полным набором средств автоматизации, что также позволяет работать более оперативно, чем на машинах старших поколений. Поясняя причину своего решения

перейти с машин известного немецкого производителя на японское печатное оборудование, Сергей отметил: «Нас заинтересовал уникальный формат этой машины, позволяющий работать эффективнее, чем на привычном листовом формате. Конечно, аналогичные машины есть и у других производителей, но в нашем случае играла роль финансовая составляющая. С компанией «Терра Системы» (официально представляет RMGT в России — Прим. ред.) у нас сложились хорошие деловые отношения, и их



предложение показалось нам наиболее привлекательным. Оборудование сразу активно включилось в наш производственный процесс. За два месяца с момента установки машины на счетчике было уже 2 млн листов».

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

17 микрон — глянцевая: **4,21** ₽ за м², матовая: **4,26** ₽ за м²
20 микрон — глянцевая: **5,06** ₽ за м², матовая: **5,17** ₽ за м²
24 микрон — глянцевая: **5,74** ₽ за м², матовая: **5,86** ₽ за м²
28 микрон — глянцевая: **7,39** ₽ за м², матовая: **7,68** ₽ за м²
75 микрон — глянцевая: **28,43** ₽ за м², матовая: **54,01** ₽ за м²
125 микрон — глянцевая: **32,98** ₽ за м²

А так же: софт тач — **30,02** ₽ за м²; черн. софт тач — **45,03** ₽ за м²
голографические пленки — **11,37** ₽ за м².

доступны **ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ** от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня.
Запускаем заказ сразу после оформления, не дождаясь оплаты.

На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон,
А3 от 60 до 175 микрон

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро — **8,53** ₽ за м². Форматы от 0 до 1,88, сроки — в течение дня.

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

0,15 мм — **181,93** ₽; 0,30 мм — **233,10** ₽ цена указана за м²
Оптовым покупателям — скидки.

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно.
У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

1979,08 ₽ за пачку (35 м); **1549,26** ₽ за пачку (24,5 метра)



от **256,55** ₽ цена за 1 кг.



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

от **10** ₽/шт. в наличии 4 и 5,5 мм



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

Цвет - белый — **2927,97** ₽ Цвет - серебро — **3745,12** ₽



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

г. Москва,

метро Пражская,
ул. Подольских
Курсантов, 3

г. Чебоксары, г. Санкт-Петербург,

ул. Гагарина д.55,
офис 310

г. Ижевск,

ул. Химиков 18

г. Ульяновск

р-н Первомайский,
ул. Ухтомского, 24
+7-3412-601014 +7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

Чувствовать рынок, или Как переключаться между сегментами



Дмитрий Новиков,
исполнительный директор,
АО «Кострома»

В мае этого года содружество нескольких ведущих поставщиков полиграфического оборудования и материалов — Koenig & Bauer, Xerox, «Октопринт», Mondi и «Папирус» — провело очередной совместный семинар на тему «Полиграфия будущего». На этот раз мероприятие проходило в Костроме на площадке крупнейшего в городе полиграфического предприятия АО «Кострома». Воспользовавшись приглашением на этот семинар, мы побеседовали с исполнительным директором АО «Кострома» Дмитрием Новиковым, который рассказал об истории типографии и развитии государственного предприятия в современных условиях.

Судьба отрывного календаря

АО «Кострома» — одно из немногих полиграфических предприятий, сохранившихся еще с советских времен. Конечно, за это время сменилась форма собственности, увеличилась номенклатура выпускаемой продукции, но предприятие по-прежнему является государственным и входит в медиахолдинг «Российская Газета». Надо отметить, что АО «Кострома» — один из самых последних проектов советского периода в области полиграфии. Оно (тогда еще издательско-полиграфическое предприятие ИПП «Кострома») было построено и сдано в эксплуатацию в конце 1980-х гг. Главной задачей комбината являлось производство отрывных календарей, которые в те времена были в каждой советской семье. «Первыми вышли в свет отрывные календари с названиями «Семейный», «Для женщин», «Веселый». Объемы производства отрывных календарей были огромными, — рассказывает Дмитрий. — Тиражи доходили до 30 млн экз. в год. Впоследствии, конечно, объемы этой продукции упали, но, что интересно, не исчезли совсем. Мы и сейчас производим около 11 млн экз. отрывного календаря ассортиментом 40–50 наименований разных тематик — церковная, дачно-огородная, кулинарная, астрологическая и т. д. Этот продукт по-прежнему популярен».

Ассортимент выпускаемой комбинатом продукции быстро расширялся: к отрывному календарю

добавился «чиновничий» перекидной календарь, затем красочные листовые, журнальные, квартальные, табели-календари. Немного позднее начали выпускать малоформатные книги, а по мере расширения производства и установки нового оборудования — газеты, журналы, брошюры, каталоги, учебную литературу, полиграфическую продукцию для детей.

Газетное производство

В постсоветские годы на предприятии стало развиваться производство газет. В стране, которая переживала сложные политические и экономические процессы, спрос на информацию был повышенный. Это способствовало бурному развитию именно газетной печати. Тиражи неуклонно росли. Помимо традиционных советских газет, начали появляться и новые, уже российские проекты. ИПП «Кострома» стало одним из центров печати газет.

«Спустя четверть века газеты перестали быть интересным в плане бизнес-с продуктом, — отмечает Дмитрий. —



Полиграфический комбинат АО «Кострома» начал с производства отрывных календарей, которые изготавливались в свое время миллионными тиражами. Для этого на предприятии выстроена целая производственная линия, включающая рулонную печать, подборку листов и скрепление изделий. Сегодня оборудование по-прежнему загружено. Отрывной календарь и сегодня остается востребованным, хотя объемы его производства заметно сократились



Цех листового оборудования АО «Кострома» представлен печатными машинами немецкого концерна Koenig & Bauer разных серий и годов выпуска. Благодаря наличию листового подразделения предприятие выпускает большое разнообразие полиграфической продукции, в том числе книги и игровые издания для детей

Тиражи газет падают, спрос на них снизился. Несмотря на то, что мы тщательно следим за состоянием оборудования, проводим профилактические и плановые ремонты, время победить нельзя. Старое оборудование для печати газет вышло из строя, его демонтировали, а новое приобретать не стали. Мы решили уйти из этого бизнеса, тем более что у нас в городе есть типография, которая специализируется на производстве газет».

Многостраничная полиграфия

Другим важным направлением работы комбината еще в 1990-е гг. стало изготовление цветной печатной продукции. На комбинате были установлены рулонные машины с газовой сушкой, которые позволяли выполнять полноцветную печать многостраничной продукции высокого качества. Предприятию это дало возможность выйти на рынок цветных многосторонних журналов, а также полиграфической продукции

для системы образования, в первую очередь школьных пособий и оригинальных детских изданий с наклейками сложной конфигурации. «Это печатная продукция на сегодняшний день стабильного спроса, издатели ее регулярно заказывают в больших объемах. Помимо этого, активно работаем и в области периодических изданий. Мы практически не печатаем глянцевых журналов, но изготавливаем много бюджетной периодики на легкомелованных, газетных и офсетных бумагах. В последнее время мы печатаем немало продукции для досуга, в первую очередь сборников кроссвордов и сканвордов. Это востребованные издания, у которых приличные тиражи и большое разнообразие тематик», — говорит Дмитрий.

Для крупных тиражей цветных и черно-белых изданий имеется рулонная печать. Машины для цветной печати оснащены газовыми сушками, что позволяет обеспечивать хорошее качество продукции. На одной из машин с газовой сушкой установлен двойной параллельный фальц, который

Планшетный УФ-принтер Jeti Mira LED

Достигайте новых высот качества и производительности при печати вывесок и дисплеев для внутренней и наружной рекламы



AGFA 
WE EMBODY PRINT



115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11
www.agfa.com/graphics



Рулонное оборудование для полноцветной печати многостраничных изданий — периодики, школьных пособий и вспомогательных учебных материалов



На предприятии имеется также рулонное оборудование для печати изданий в одну краску



В АО «Кострома» освоили рынок производства гибкой упаковки. Сегодня здесь установлены две флексографские машины, Сотеху и MarkAndy, а также ламинатор и бобинорезальное оборудование

К этим книгам мы еще добавляем игровые наклейки, которые печатаются на недавно приобретенном оборудовании — флексографской узкорулонной машине MarkAndy, предназначеннной для печати на самоклеящихся материалах. Сегодня она серьезно загружена печатью сложных наклеек для детских книг. В результате получается полноценная книжка-игрушка. Такую продукцию в нашей стране больше никто не выпускает, по крайней мере в больших объемах», — отмечает Дмитрий Новиков.

Для изготовления продукции, помимо печати, нужно серьезное отделочное оборудование, а на нашем предприятии имеются хорошие производственные мощности по этому направлению. Здесь работают несколько вкладочно-швейно-резальных линий, оборудование для подборки и kleевого скрепления блоков. Вопросам отделочных процессов здесь уделяется большое внимание, оборудование регулярно обновляется. Не так давно была установлена современная линия для подборки и kleевого скрепления блоков Kolbus. Современные переплетные комплексы эффективно справляются и с длинными тиражами, и с небольшими партиями. Благодаря большому парку послепечатного оборудования есть возможность выполнять самые разные виды финишной отделки: ламинирование, лакирование, различные виды тиснения, в том числе фольгой, вырубку и т. д.

Листовая печать

Помимо рулонной печати, на предприятии работают и листовые печатные машины. Есть среди них техника и весьма преклонного возраста, но в очень хорошем состоянии, работающая с момента создания комбината (например, Planeta, произведенная в ГДР). Но все же основной объем продукции печатается на машинах, приобретенных существенно позже, на КВА Rapida разных серий. Листовая печать позволяет выпускать большое разнообразие полиграфических изданий, в частности детские книги, точнее, детские игровые издания. «У нас на предприятии есть специальное оборудование для вырубки брошюр по контуру, позволяющих придать книге более интересную для ребенка форму.

«Зашщищенка»

На предприятии организован также цех по печати защищенной продукции. Здесь изготавливают лотерейные билеты, защищенные



На комбинате большое внимание уделяется оснащению послепечатного парка оборудования. Сегодня на предприятии работают несколько вкладочно-швейно-резальных линий, оборудование для подборки и kleевого скрепления блоков, в том числе современная линия Kolbus





**PRINT
CHINA 2019**
www.printchina.org

The 4th International Printing Technology Exhibition of China (Guangdong)

April 9-13, 2019
Guangdong Modern International
Exhibition Center

Please Contact:

Mr. Kent Wang, Mr. Jason Wang, Ms. Cecily Pu

Tel: +86-10-51902382/84/83

Email: wanghaocheng@chinaprint.com.cn
wangjinming@chinaprint.com.cn
puxiaoying@chinaprint.com.cn

Intelligence-Led Integrative Innovation

Service Transformation Green Development



Follow Official WeChat



Construction plan and key support for cultural exhibition program of Guangdong Province



Сегодня на предприятии выпускается несколько десятков наименований отрывных календарей суммарным тиражом около 11 млн экз.



Книги для детей с наклейками и вырубные книжки-игрушки

фильный и незнакомый рынок, который имеет свою специфику по сравнению с офсетной полиграфией. Тем не менее мы смогли выйти на заметные объемы производства. Более того, некоторое время назад у нас появилась еще одна флексографская машина, на этот раз узкорулонная MarkAndy, предназначенная в том числе и для печати самоклеящихся этикеток. И это на сегодняшний день новое направление для нашей типографии».

Ознакомившись с возможностями комбината, можно сделать вывод, что здесь тонко чувствуют потребности рынка и умеют вовремя переключаться с одного вида продукции, который начинает терять популярность, на другой, более перспективный. При этом само предприятие, его производственные мощности, персонал сохраняются и продолжают успешно работать.

бланки, аттестаты, дипломы и т. д. Этот цех появился в 1995 г. в момент стремительного роста интереса к различным защищенным бланкам. Тогда АО «Кострома» получило лицензию Минфина на печать ценных бумаг. Как сказал Дмитрий, сейчас этот сегмент продукции сокращается, в частности в связи с общим уменьшением документооборота и переходом его в электронный вид.

Гибкая упаковка

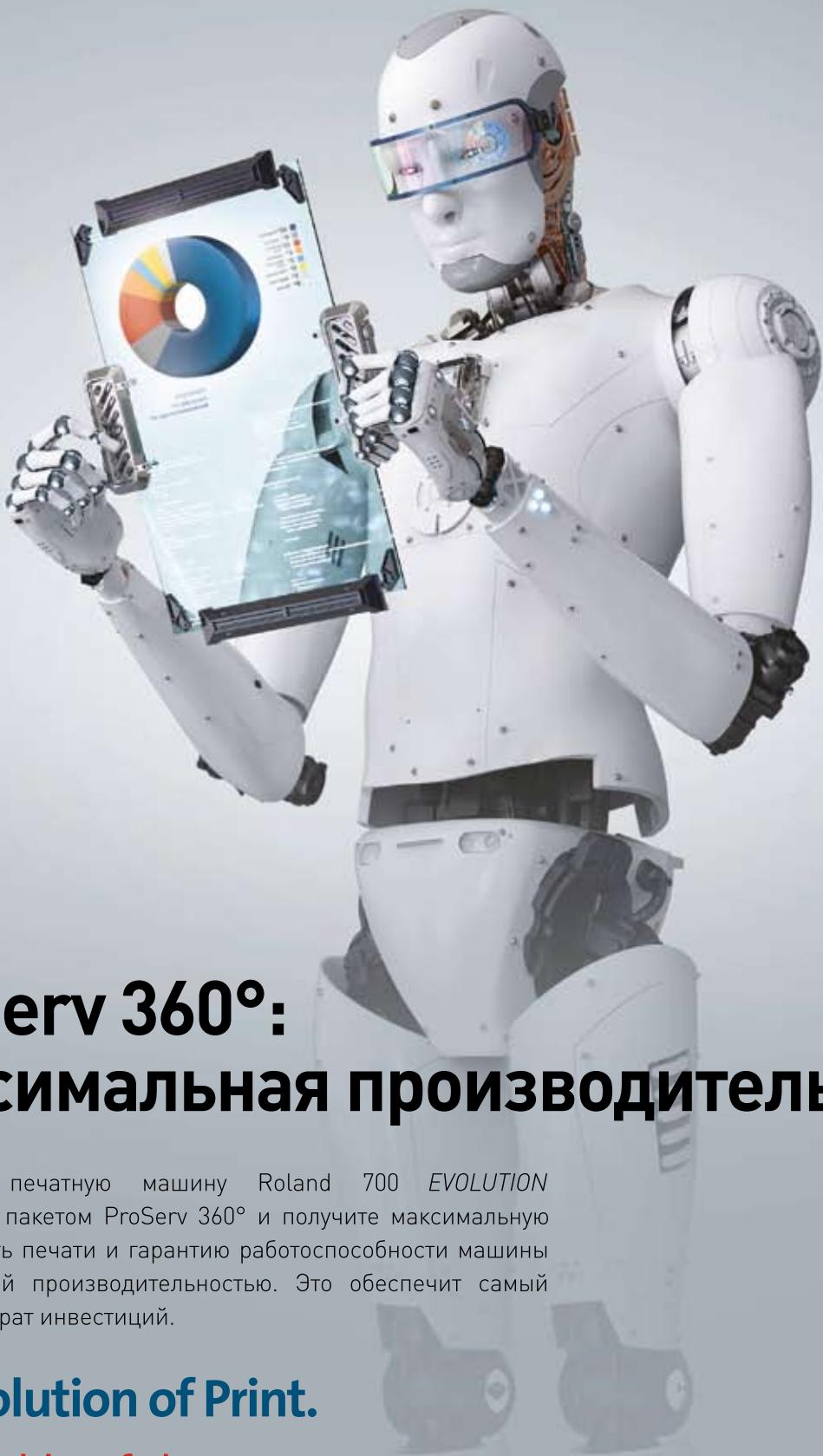
«Самые свежие наши инвестиции направлены на производство гибкой упаковки, — рассказывает Дмитрий. — Несколько лет назад руководство медиахолдинга решило серьезно диверсифицировать бизнес. Хотя общий объем производства продукции у нас рос, пусть и не высокими темпами, тем не менее выход на более быстрорастущие рынки руководство признало перспективным. В результате на нашем комбинате появился цех по производству гибкой упаковки, где была установлена широкорулонная восьмикрасочная флексографская машина Comexu, а также ламинатор для изготовления многослойной упаковки и бобинорезальное оборудование. Для нас это совершенно непро-



Одним из направлений бизнеса комбината является производство книг, как цветных, так и черно-белых. Современные переплетные комплексы, установленные на предприятии, эффективно справляются и с длинными тиражами, и с небольшими партиями. Переналадка на разные форматы изданий для высокопроизводительного оборудования также не занимает много времени



Из досуговых изданий наибольший интерес представляют сборники кроссвордов, сканвордов, судоку, которые печатаются на рулонных машинах большими тиражами с последующим скреплением на скобу



ProServ 360°: Максимальная производительность

Объедините печатную машину Roland 700 *EVOLUTION* с сервисным пакетом ProServ 360° и получите максимальную эффективность печати и гарантию работоспособности машины с высочайшей производительностью. Это обеспечит самый быстрый возврат инвестиций.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставляет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.



АО «ВИП-Системы». 117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
тел.: +7(495) 258-67-03, факс: +7(495) 318-11-55.
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

Результаты желаемой экономии, или Как не оказаться в убытке



Григорий Егоров,
директор,
тиография «Дитон»
[Санкт-Петербург]

Тиография «Дитон» является одним из крупнейших предприятий по производству календарной продукции в России. Узкая специализация требует четкой организации производственного процесса, использования проверенных технологий, отлаженных технических решений. Для таких полиграфических компаний актуальными становятся вопросы оптимизации и повышения эффективности работы. И здесь точно знают, какие способы могут принести ожидаемый результат, а по какому пути идти не стоит. На эту тему мы поговорили с руководителем типографии «Дитон» Григорием Егоровым.

Жесткая специализация

Типографию «Дитон» можно понастоящему назвать специализированным предприятием. Здесь изготавливают, по сути, всего два вида продукции: календари и подарочные книги. «Производством этих изданий мы занимаемся уже много лет, — рассказывает Григорий. В этом сегменте мы наработали огромный опыт и, смею надеяться, достигли определенного успеха. Мы изготавливаем два типа календарей для рынка В и С. «В» (Business) — это календарь, изготовленный по заказу конкретной компании. «С» (Consumer) — это календари нашего издательства, которые мы продаем крупным оптовикам для реализации через торговые сети. Что касается книг, то мы

изготавливаем в основном подарочные издания, как правило, небольшими тиражами. Других видов продукции в общем объеме заказов не так много». Григорий пояснил, что для успешной работы на специализированном полиграфическом рынке необходимо очень глубоко погружаться в особенности изготавливаемой продукции: только это позволяет быть уверенным, что справившись с самым сложным заказом.

Календарный бизнес

«Рынок календарей сегмента С очень специфичен, — отмечает директор типографии «Дитон». — Это многотиражная, с большой номенклатурой (у нас в каталоге более 200 изделий), низкомаржинальная продукция, имеющая свои особенности. В частности, большой тираж нужно сдать заказчику строго в тот день, когда это было прописано в договоре. Малейшее промедление может привести к отказу оптовика брать тираж, поскольку он, в свою очередь, связан на логистическую цепочку и обязан сдавать в торговую сеть продукцию строго по графику. Нарушение сроков приводит к огромным штрафам. Поэтому если типография не сдаст тираж во время, то его не только не заберут (и у

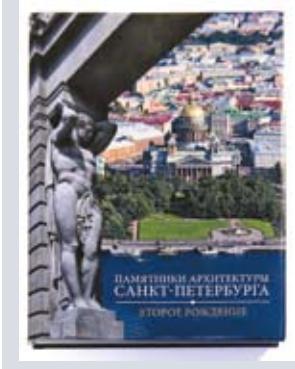
тиографии повиснет огромный объем нереализуемой продукции), но еще и переложат все штрафные санкции. Но самое главное, вы должны не просто напечатать продукт, а создать каталог продукции, т. е. без издательской структуры вы просто будете никому не интересны. И здесь очень важны изучение рынка, предпочтения покупателей твоей продукции и многое другое. В нашей группе компаний есть издательство, которое решает все эти задачи. В начале нашего пути на этом рынке мы допустили ряд серьезных ошибок, начиная от неправильного позиционирования до производственного цикла. В результате понесли серьезные убытки и даже хотели из этого бизнеса уходить, но все же смогли пережить ситуацию и потом заново заходили на этот рынок. Теперь у нас есть все необходимые наработки и компетенции для того, чтобы занимать уверенную позицию в выбранном сегменте».

Что касается корпоративных календарей, то здесь ситуация другая. Многие типографии говорят о том, что рынок таких календарей стремительно сокращается, заказчики больше не хотят их печатать. «С этим заявлением я не согласлюсь, — говорит Григорий. — Рынок



Одним из направлений бизнеса типографии «Дитон» является производство высококачественных иллюстрированных книжных изданий. В их числе художественные альбомы, книги по искусству. Компания работает с большим количеством издательств, которым интересна именно престижная книга высокого полиграфического качества





корпоративных календарей не падает, а скорее перераспределяется. У нас, например, он из года в год растет. В общем объеме по стране данный сегмент не увеличивается, а за счет того, что у нас растет количество заказов, у других типографий объемы падают. Я считаю это нормальной практикой. Заказчики обращаются в те компании, где календари делают профессионально. У нас есть все мыслимые технологии отделки и декорирования календарей. Мы очень любим эту продукцию, поскольку в большинстве случаев к нам попадают календари сложные, с большим количеством отделки, или «дополненной стоимости». В результате даже на небольших тиражах (а корпоративный календарь,

книги, которые изготавливает «Дитон», как правило, требуют послепечатной декоративной отделки — тиснения фольгой, золочения обреза, лакирования, конгрева и т. д. Производство типографии оснащено всеми необходимыми технологиями для того, чтобы реализовать любой запрос заказчика

в отличие от календаря для розничной продажи, — малотиражный продукт) мы получаем неплохую прибыль, поскольку именно сложная и необычная отделка дает возможность поднимать цену на изготовление продукции. Так что корпоративный календарь — по-прежнему популярный продукт, и для многих компаний это единственный рекламный носитель, работающий круглый год».

Подарочные книги

Еще одним видом продукции, который производят в типографии «Дитон», является книга — пре-

стижная, сложная и, как следствие, дорогая. В структуре компании «Дитон» есть собственное издательство, которое активно работает с рядом зарубежных издателей, выпускающих художественные альбомы, книги по дизайну и искусству. «Мы приобретаем права на переиздание этих книг на русском языке, — поясняет Григорий. — Разумеется, сами их печатаем и затем сами реализуем. Мы занимаемся этим много лет и накопили опыт производства книг элитного уровня. Поэтому сейчас мы как типография работаем с большим количеством издательств, которые хотят получить хорошо иллюстрированную престижную книгу. Мы много печатаем изданий для музеев, книг по архитектуре, альбомов по искусству и т. д. Освоили множество послепечатных технологий по отделке блоков и переплетных крышек. Недавно установили оборудование для золочения обрезов. Данная операция оказалась востребованной для премиального книжного сегмента. Тиражи книг, которые мы печатаем, как правило, небольшие. Почти все они не более 1 тыс. экз. Но мы очень уверенно чувствуем себя в этом сегменте с точки зрения как технологии, так и цены и добавленной стоимости. Сегодня мы ошу-



Основу допечатного цеха типографии «Дитон» составляет CTP-устройство Agfa. Печатные формы выводятся на термальных пластинах Fujifilm CT-M, поставляемых компанией «ЯМ Интернешнл». За счет чуть более тонкой алюминиевой основы эти пластины оказываются экономически выгоднее





Типография «Дитон» специализируется на производстве календарной продукции и высококачественных книг. С учетом этого на предприятии подобран оптимальный комплекс оборудования, позволяющий выполнить даже самый сложный заказ

да форм, можно получить несколько тысяч евро экономии в месяц. На рынке есть примеры того, что типографиям удается получать эту экономию, хотя точная ее величина не всегда соответствует расчетной, а порой и вовсе попытки сэкономить обрачиваются убытками. Насколько эффективен и целесообразен подобный подход, мы попросили прокомментировать директора типографии «Дитон», в которой попробовали пойти по этому пути.

«Многие годы мы работаем на пластинах Fujifilm, которые нам поставляет компания «ЯМ Интернейшнл», причем начали их использовать, еще когда применяли аналоговые пластины и у нас не было своего СтР — рассказывает Григорий. — За все эти годы у нас ни разу не было никаких проблем и сбоев в работе по причине качества пластин. Печатные формы всегда оказывались безупречного качества. Но желание сэкономить возникло и у нас. Мы попробовали перейти на более дешевые пластины и столкнулись с проблемами качества продукции, что едва не привело к потере серьезных заказчиков. Приходилось перепечатывать, исправлять за свой счет. В результате незначительная экономия, на которую мы рассчитывали, привела к заметным потерям. В конечном итоге мы вернулись на пластины Fujifilm, тем более что компания-производитель начала выпускать чуть более дешевые пластины СТ-М. Это специальная серия пластин, которая производится в Европе на тех же линиях, что и основная серия пластин, но за счет более тонкой алюминиевой основы они оказываются несколько дешевле. С этими пластиналами у нас все отлично. Поэтому считаю, что для обеспечения эффективности производства у типографии существуют другие, более действенные и проверенные способы».

Пример типографии «Дитон» лишь подтверждает мнение, что выбор качественных материалов ведущих производителей приносит экономически выгодный результат, в то время как попытки сэкономить на расходных материалах далеко не всегда положительно сказываются на итогах работы компании. По крайней мере для серьезных типографий, выпускающих престижную продукцию, это справедливо.

щаем рост объема заказов на престижную книгу и периодически задумываемся о книжной линии, но пока справляемся имеющимися средствами. Однако могу сказать, что книг мы стали изготавливать больше, чем раньше. Мы оказались в такой уникальной ситуации, когда заказчики сами начинают нас искать. Как говорится, сначала ты работаешь на репутацию, потом репутация работает на тебя. В течение долгого времени мы отлаживали взаимодействие с клиентами, которые постепенно убедились в том, что сроки производства продукции соблюдаются, качество изданий на высоте, отношение со стороны типографии лояльное. Теперь заказчики обращаются к нам с новыми проектами, поэтому у нас очень много постоянных клиентов».

Эффективное производство

Многие руководители полиграфических предприятий интенсивно ищут пути повышения эффективности своего производства. На первый взгляд, одним из таких решений кажется переход на использование более дешевых расходных материалов. Арифметика проста: офсетные пластины ведущих производителей дороже пластин прочих производителей на 1,5–2 евро. Если типография потребляет в месяц 2–3 тыс. м² пластин, то, перейдя на более дешевые материалы для выво-