ФОРМАТ
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1 (123)-2018

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Истинный смысл специализированного производства 2

ИНТЕРВЬЮ

Павел Ремизов, типография «ВМГ-Принт»
К лету во всеоружии: «ВМГ-Принт» обновляет производство 6
Александр Евсеев, типография «Ситипринт»
Про дизайн, рекламу и полиграфию, или Зачем мы идем на выставку? 8
Сергей Антипин, Александр Аристов, компания Lamstore
«Экспериментируем на себе», или Как начать бизнес расходных материалов ... 10
Илья Князев, представительство Agfa в России
Расширение бизнеса ПО, или Ответ азиатским конкурентам 12
Андрей Фролов, российское представительство VIP Systems
Взгляд изнутри: о технологиях и силе инженерной мысли 14

СОБЫТИЕ

Bobst: встреча без галстуков 18
Обмен опытом в Испании: новые технологии в производстве упаковки 22

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Онли-Пресс Юг»
Почувствовать цвет, или Визуальные эффекты цифровой печати 24

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Дельта Принт Т»
Печать на ламинированном картоне, или Зачем нужна индикация плотностей? 28

Реклама в номере:

Агфа 13
Альфа-Дизайн 16
ВИП-Системы ..... клапан, 15
ВМГ-Трейд 7
Дизайн и Реклама 21
Илим ..... 3-я обл.
ОктоПринт Сервис ..... клапан
Ситипринт ..... вкладка
Смарт-НН 25
Терем 1
Терра Системы ..... клапан, 23
Фабрика офсетной печати ..... вкладка
Bobst 19
Heidelberg ..... клапан, 5
hubergroup 3
Koenig&Bauer 31
Lamstore 29
NCL ..... 2-я обл.
Printech 17
Ricoh 27
Viva-Star 20
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. Улантикова

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

Печатайте быстрее.

Зарабатывайте больше.

ASINC
ENVISION

Инновационные листовые краски

5 преимуществ красок ENVISION для вашего производства

скорость
самые быстрые листовые краски на рынке

от 2,5 мин.
первоначальное закрепление

от 3-х часов
окончательное закрепление

работают
в жестких климатических условиях

немедленная печать
оборота, резка и послепечатная обработка

ТЕРЕМ
www.terem.ru

Компания ТЕРЕМ — эксклюзивный дистрибьютор офсетных красок A.S. Inc (Ю.Корея) в России и СНГ

(495) 956-04-04
sales@terem.ru

Истинный смысл специализированного производства

Что означает термин «специализация» применительно к полиграфическому производству? Подразумевает ли это, что типография изготавливает только тот вид продукции, о котором заявляет? Или же специализация — это маркетинговый прием, призванный привлечь ту или иную группу заказчиков? Посещение специализированных полиграфических предприятий в странах Европы заставляет задуматься о том, что специализация в нашем понимании не имеет ничего общего со специализацией, продиктованной рынком. Итак, будем разбираться.

Впечатления от увиденного

Некоторое время назад группе журналистов довелось побывать в нескольких европейских типографиях, каждая из которых имеет свой узконаправленный профиль деятельности. В одной из них была установлена печатная машина, предназначенная для изготовления премиальной упаковки из металлизированного картона. Конфигурация машины состояла из 15 самых разных секций: печатных, лакировальных, сушильных, грунтующих — в весьма причудливой последовательности. Как пояснило руководство типографии, только при наличии такой печатной техники можно быть конкурентным на рынке премиальной упаковки из металлизированного картона и иметь возможность производить его в сжатые сроки с высоким качеством и с хорошим уровнем экономической эффективности.

Другая полиграфическая компания сосредоточила свое внимание на производстве упаковки из плотного картона толщиной до 1,6 мм. Для того, чтобы изготавливать такую упаковку, на предприятии установлена печатная машина большого формата с максимально возможным диаметром цилиндров (минимизирующих необходимость сгибать листы). Более того, в этой машине специально переделан механизм загрузки и выгрузки стоп с картоном, в частности на входе машины используется транспортер, подающий стопы картона без использования палет. И вновь руководство типографии отметило, что только в случае использования подобной техники удается изготавливать упаковку из плотного картона экономически эффективно. Помимо этого, на предприятии используется большое количество специализированных решений и в послепечатных процессах, иначе никакой эффективности не получится.

Что означает быть специализированным полиграфическим предприятием? Зачастую понимание многими этого термина не имеет ничего общего с истинной специализацией с точки зрения развитого рынка. На самом деле специализация типографии подразумевает организацию такой инфраструктуры, при которой создаются самые выгодные условия изготовления конкретного вида печатной продукции, и в сравнении с ними предложения других полиграфических компаний остаются неконкурентоспособными

В третьей типографии, которая изготавливает простую картонную упаковку для пищевой промышленности, была показана инфраструктура, необходимая для того, чтобы мировые торговые марки приняли решение размещать здесь свои заказы. Это особые санитарные нормы, различные виды спецодежды для сотрудников и гостей, специальные виды упаковки для всех полуфабрикатов (!), чтобы на них не попадала пыль или другие загрязнения в процессе движения по цехам и временного складирования. В этой типо-

графии отметили, что печать в современных условиях должна вестись только на скорости 18 тыс. отт/ч или даже больше, с автоматической приладкой и слежением за процессом печати, в противном случае нужной экономической эффективности достичь не удастся.

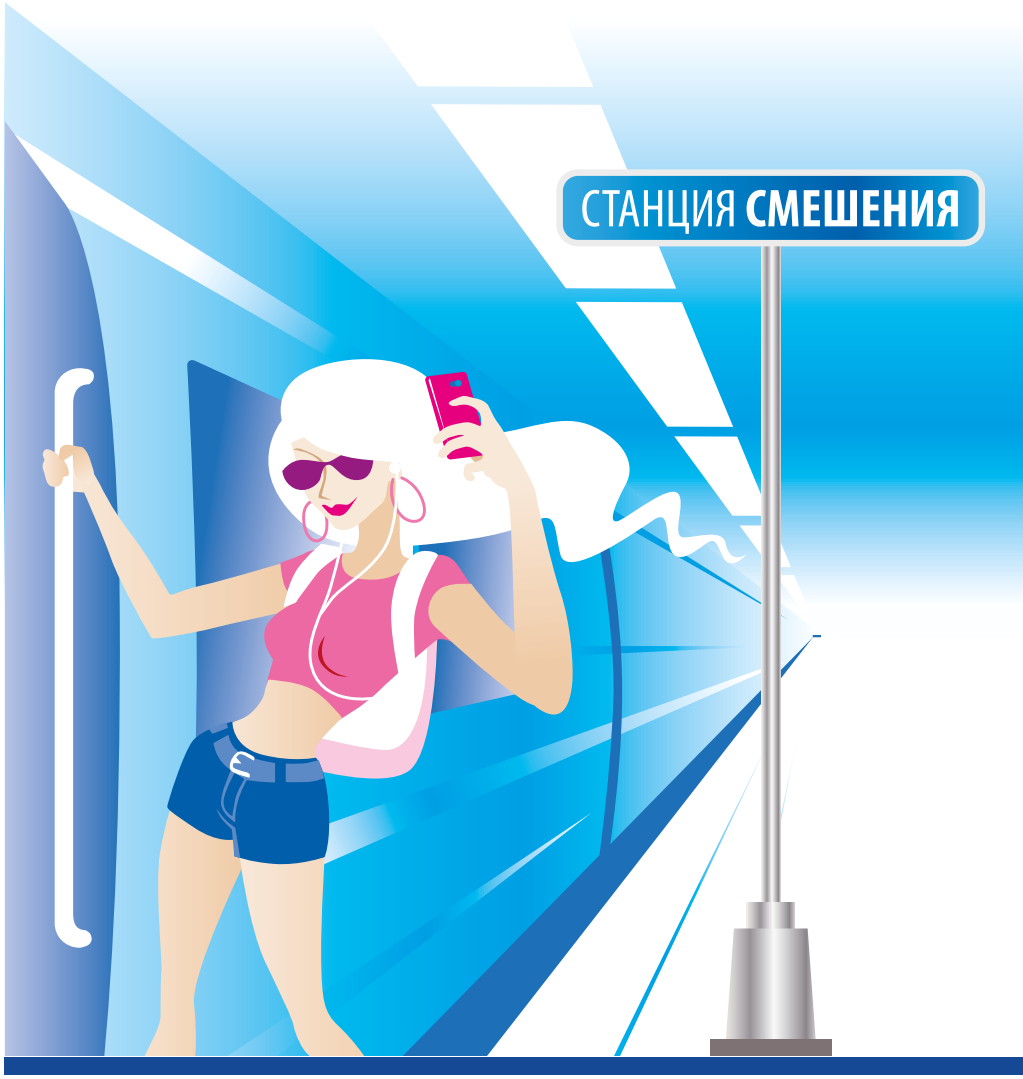
Суть специализации

Так что же такое специализация в свете того, что было сказано выше? Стремление изготавливать конкретный вид полиграфической продукции и сознательно отказываться от производства других печатных изделий — это не является специализацией. По крайней мере с точки зрения развитого рынка. В процессе специализации типография должна создать такую инфраструктуру, чтобы у заказчика не было шансов разместить тираж в другой полиграфической компании, кроме как в специализирующейся на данном виде продукции. Попробуем понять, что это означает.

- Типография должна уметь выпускать все возможные варианты продукции, на которой специализируется, с учетом всех их особенностей и различий. Любое пожелание заказчика не должно вызывать вопросов или пояснений. Максимум, что может сделать типография, это предложить заказчику более эффективный способ достижения той цели, которую он поставил.
- Типография должна обладать всеми необходимыми сертификатами, лицензиями и другой правовой базой, позволяющей проводить работы по изготовлению той или иной продукции, которая требует этой документации. Кроме того, предприятию необходимо пройти аудит заказчика (или специальных проверяющих органов), если таковой требуется для организации производства.
- Полиграфическая компания должна иметь возможность предоставить необходимые сертификаты происхождения материалов и полуфабрикатов, если того требует экологический контроль заказчика.
- В производственном помещении должна быть организована работа по обеспечению нужного уровня санитарной безопасности, если таковое требуется по нормативам производства той или иной продукции.
- Типография должна обеспечивать максимальную надежность и стабильность производственного процесса. Все технологические этапы должны быть выполнены строго в срок с заданным уровнем качества, с соблюдением всех достигнутых договоренностей (складирование, транспортировка, маркировка и т. д.) вне зависимости от воздействия любых внешних факторов.
- Наконец, чисто рыночные условия для заказчика должны быть наиболее привлекательными, это ведь специализированное производство, по крайней мере из числа тех, которые чисто теоретически и организационно могут такую продукцию изготавливать.

Производственные особенности

Теперь попытаемся понять, что представляет собой специализация с точки зрения организации производственного процесса. Ведь это не просто сознательный выбор той продукции, изготовлением которой типография планирует заниматься. Это целенаправленное создание такого производственного процесса, который сделает типографию самой эффективной по выпуску продукции определенного вида. Причем «эффек-



huber group

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

тивность» должна рассматриваться с самых разных сторон. Это и наиболее быстрый производственный процесс, и наиболее прогнозируемый, и наиболее надежный, и наиболее качественный, и наиболее гибкий, и безошибочный, и, конечно, самый экономичный. А это значит, что, помимо организационных моментов (аудиты, сертификация, санитарные нормы и т. д.), нужно еще и отстроить производственный процесс таким образом, чтобы максимально соответствовать понятию «эффективный».

Ни для кого не секрет, что при любом принятии решения о выборе партнера для изготовления той или иной продукции заказчики во многом обращают внимание на конечную цену своего заказа. А в большинстве государственных тендеров именно цена — единственный критерий выбора подрядчика. Таким образом, специализация подразумевает наличие возможности не только изготавливать ту или иную продукцию, но и выполнять ее с самым низким уровнем себестоимости. В свою очередь, это означает создание производства, которое наилучшим образом подходит для выпуска конкретной продукции. Скорее всего, существует несколько путей создания таких предприятий. В развитых странах это обычно связано с организацией высокоавтоматизированных производств, которые зачастую оснащаются уникальными видами оборудования, позволяющими эффективно изготавливать продукцию только определенного вида. Максимальной эффективности, как правило, можно достичь лишь в том случае, если оборудование способно выдавать продукцию за минимальное количество прогонов. В идеале — за один. Причем никаких компромиссов в возможностях или качестве полученных изделий не допускается. В результате на рынке появляются печатно-отделочные комплексы, которые наилучшим образом подходят под специализированное производство. Например, у компании Bobst есть производственная линия, в которую загружается листовой гофрокартон, а на выходе получаются упакованные палеты с уложенными пачками готовых коробов. Линия выполняет печать на гофрокартоне в несколько красок, вырубку коробок, их фальцовку и склейку, подборку готовых изделий в пачки, обвязку пачек, укладку пачек на палеты и упаковку палет. И такая линия работает со скоростью до 24 тыс. коробок/ч!

Аналогичным образом строятся и печатно-отделочные линии для изготовления самоклеящихся этикеток. Все производственные этапы осуществляются за один прогон. Поэтому многие рулонные флексографские машины содержат секции и трафаретной печати, и тиснения фольгой, и конгревного тиснения, и многое другое, включая, естественно, финальную высечку этикеток и удаление облоя.

Другими словами, специализированное предприятие — это производство, на котором технологический процесс проходит с минимальным количеством вспомогательных операций. Производственная линия после переналадки на новый заказ быстро и стабильно изготавливает большие объемы продукции при минимальных затратах и участии человека. Разумеется, такой подход импонирует крупным заказчикам, у которых существует потребность в производстве больших тиражей продукции со стабильным качеством и по более низкой цене. В этой связи специализация становится важным аргументом в работе именно с крупными заказчиками.

Нередко специализация предприятий может быть очень узкой, ограниченной лишь одним видом выполняемых операций, — только конгревным тиснением или склейкой книжных блоков с клапанными обложками, у которых клапан выступает за передний обрез блока. Такая специализация требует наличия уникальных технологий, создавать которые у себя многим типографиям не очень выгодно, поскольку спрос на подобные виды работ нестабильный. Поэтому проще иметь специализированного подрядчика, который может выполнить эту работу.

Виды специализации

Специализация типографий может быть двух видов, каждый из которых функционирует по своим правилам.

- **Специализация на конкретном продукте.** Это может быть производство книг, упаковки, газет, специальных видов продукции (например, пластиковых карт) и многое другое. При такой специализации типография создает производство, наилучшим образом приспособленное под выпускаемую продукцию. Это печать с нужным числом секций, наиболее оптимального формата листа, с максимально возможным количеством операций, выполненных в линию. Здесь предусмотрено наличие и специализированных послепечатных комплексов, позволяющих наиболее эффективно изготавливать продукцию. Данный вид специализации рассчитан на конечных заказчиков полиграфической продукции.
- **Специализация на конкретной технологии.** Если типография умеет очень хорошо делать конгрев или особенные клапанные обложки, то все другие полиграфические предприятия, которые сами не могут выполнить подобные операции в силу разных обстоятельств (потребуется слишком много времени, или будет дорого, или велика вероятность брака), будут заказывать выполнение данного вида услуг или продукции в конкретной типографии. Как правило, такая специализация требует установки уникальных видов оборудования и отладки специальных технологий, но зато в этом сегменте продукции типография становится практически

Альтернативная специализация

На полиграфическом рынке можно приобрести большое количество специализированного оборудования, причем для самых нишевых и необычных задач. В то же время при производстве целого ряда полиграфической продукции используется ручной труд — это и рекламные бумажные пакеты, и разного вида коробки. Безусловно, применение специализированного оборудования позволяет многократно повысить продуктивность производства и в конечном счете его эффективность. Однако здесь кроется и определенная сложность. Линия для склейки пакетов будет весьма эффективна при производстве тысяч и десятков тысяч типовых пакетов. А если заказ — 100 шт.? Но при этом количество таких заказов десятки в день? Нужна ли таким типографиям линия для изготовления пакетов? Скорее всего, нет! Ее придется постоянно переналаживать. И эти самые сто пакетов проще склеить вручную! То же можно сказать и о других видах полиграфической продукции. При сверхмалых тиражах специализированные производственные линии оказываются малоэффективными. А ручной труд наоборот. И вполне разумно может возникнуть желание специализироваться на ручных операциях. И такой альтернативный подход в России пока работает, правда зачастую с привлечением дешевой рабочей силы, способной выполнять несложные операции за небольшую оплату.

Истинная и ложная специализация

Большинство типографий заявляет о своей специализации на производстве определенного полиграфического продукта лишь на том основании, что именно такой вид изделий встречается в числе их заказов чаще всего. К истинной специализации, о которой идет речь в основной статье, это не имеет отношения. Тем не менее даже не являясь истинно специализированной типографией, такие полиграфические компании могут изготовить нестандартную, сложную продукцию, используя целый ряд относительно простых технологических операций.

В начале статьи упоминалась одна из европейских типографий, которая печатает упаковку на металлизированном картоне за один прогон на 15-секционной печатной машине. Впрочем, такую же упаковку можно изготовить и по «обходной» технологии на относительно простом оборудовании. Например, трафаретом нанести слой кроющих белил, а затем на четырехкрасочной офсетной машине отпечатать сначала цвета CMYK, а вторым прогоном нужные цвета Pantone, затем опять трафаретом выполнить выборочное лакирование и т. д. В конечном итоге можно добиться близких результатов, но при более низком качестве (будет и неприводка, и картон «раздастся» от большого количества прогонов), при высоком объеме отходов, при существенно большем потраченном времени на изготовление и в конечном итоге при заметно большей себестоимости.

Можно ли такую типографию считать специализирующейся на изготовлении описанной упаковки? Формально да, она может выпустить такую продукцию. Но стать лидером рынка в данной нише, который обеспечит лучшие финансовые условия, качество и сервис, скорее всего, не сможет, по крайней мере если на рынке будет работать полноценная специализированная типография, которая предложит более выгодные условия производства. И это не демпинг и не злой умысел. Это специализация.

монополистом, или «временным локальным лидером», что позволяет забирать все подобные заказы. Такая специализация рассчитана на другие типографии. При удачной маркетинговой и коммерческой политике создается ситуация, когда всем другим полиграфическим компаниям проще переразмещать заказы на специализированном предприятии, чем пытаться выполнить их самим полукустарным способом.

В конечном счете необходимо понимать, что специализация — это в первую очередь инвестиции. Инвестиции в оборудование, имеющее, как правило, сложную комплектацию; в технологии; возможно, даже в персонал (обучение, привлечение) и, конечно, время. Нельзя стать специализированным предприятием мгновенно. Нужно нарабатывать репутацию и опыт. Чем сложнее продукция, на которой есть желание сосредоточить свою деятельность, тем больший объем инвестиций и времени требуется на вхождение на рынок. Но при этом на последующих этапах становится меньше конкурентов и проще в дальнейшем работать с заказчиками. Впрочем, есть всего одна серьезная проблема. На специализированном оборудовании или уникальных конфигурациях типового оснащения очень сложно изготавливать продукцию, отличную от той, которая предполагалась при создании специализированного производства. А значит, нужно хорошо подумать, прежде чем идти на специализацию. ■

Делаем будущее проще.
Одним нажатием кнопки.

Простое и быстрое использование нашей продукции. Простой и эффективный контроль основных процессов и дополнительных возможностей. Все интегрировано в единую интеллектуальную систему.
Мы называем это **«Simply Smart»***.
heidelberg.ru

* «Просто. Умно»

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ»
125493 Москва, ул. Смольная, д. 14
Тел. +7 495 995 04 90, Факс +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

Реклама

К лету во всеоружии: «ВМГ-Принт» обновляет производство

Павел Ремизов,
генеральный директор,
типография «ВМГ-Принт»
[Москва]

Газетно-журнальная типография «ВМГ-Принт» объявила об инвестициях в обновление парка производственного оборудования согласно выработанной стратегии, которая предусматривает поэтапную замену отработавших узлов. В связи с этим в конце 2017 г. был подписан контракт с компанией «Внешмальтиграф» на поставку секции HiLine башенного построения для печати 4+4 и фальцаппарата производства Manugraph. Новое оборудование будет интегрировано в существующую газетную линию к началу лета 2018 г. Мы попросили генерального директора типографии «ВМГ-Принт» Павла Ремизова рассказать о планах модернизации предприятия и работе газетного производства в реалиях современного бизнеса.

Ф: Стоит признать, что за последние годы крупных инвестиций со стороны газетных предприятий в свое производство не наблюдалось. Ваша типография одна из немногих, которая заявляет об обновлении печатного парка. Назрела необходимость?

ПР: Полагаю, что не открою никакого секрета, если скажу, что любое оборудование со временем изнашивается и рано или поздно это может привести к остановке производства. Я сторонник того, чтобы оборудование регулярно подвергалось замене. Срок такой замены индивидуален и зависит от многих факторов. Для полиграфического оборудования он колеблется от 5 до 15 лет. К сожалению, не всегда есть возможность делать серьезные инвестиции в оснащение, однако в любом случае оборудование необходимо поддерживать в должном рабочем состоянии. Мы приняли решение идти по пути не вечного ремонта, а установки новых печатных башен взамен устаревших. Первую башню HiLine на нашей газетной линии мы смонтировали 12 лет назад. Именно она будет заменена на новую, так же как и один из двух фальцаппаратов, которыми оснащена производственная линия. В мае мы ожидаем окончания всех работ по переоснащению нашего предприятия.

Ф: Как вы оцениваете сегодня емкость газетного рынка?

ПР: Если судить по нашей загрузке, то на сегодняшний день, как, впрочем, два и три года назад, она остается стабильной, на уровне 600–700 т. Свыше этого параметра мы просто физически не можем выполнить. Так что фактически предприятие работает по верхней границе своих возможностей. Некоторое время назад мы установили пятую печатную башню, благодаря которой планировали постепенно, без ущерба для производственного графика менять по одной башне. А в итоге полностью загрузили все имеющиеся пять башен и два фальцаппарата нашей газетной установки. На мой взгляд, снижение загрузки происходит у тех предприятий, которые не ищут путей для обновления своего производства. Если, к примеру, машине 15 лет, то отказы оборудования неизбежны, что, в свою очередь, влечет снижение качества печати. В результате заказчики вынуждены искать другие варианты по размещению тиражей, происходит ротация клиентов, часть которых обращается в том числе и в нашу типографию.

Я уверен в сохранении позиций и газетного рынка, и нашей типографии, поэтому считаю инвестиции в оснащение производства актуальными

Ф: Что сегодня печатается на рулонном офсете? Происходит ли диверсификация в газетном сегменте?

ПР: Рулонная печать — это не только производство газет, как можно было бы предположить. Как и другие предприятия, которые стремятся создать комфортные условия для работы и зарабатывания на полиграфическом рынке, мы постоянно находимся в поиске новых нишевых рынков. Для себя мы открыли ряд заказов, которые, на первый взгляд, нетипичны для размещения на рулонном офсете, но, как оказалось, их вполне успешно можно печатать на газетной линии, предложив при этом заказчикам более выгодные условия производства. Все, наверное, были в McDonald's. Так вот там на дно подносов раскладывают рекламные листы. Раньше их печатали только на листовом офсете. Теперь же мы взяли десятки аналогичных заказов на роль. По нашим оценкам, объем таких листовок по Москве велик и составляет около 400 т. Мы смогли предложить заказчику короткие сроки изготовления и более низкую стоимость. Другим видом заказов стали для нас инструкции к разного рода товарам — лампам накаливания, бытовым приборам. Оказалось, что этот рынок огромен. Иначе говоря, газетная типография при умелом взгляде на свои возможности может собирать самые разные виды заказов.

Ф: Выходит, что вы в некоторой степени внедряетесь в сегмент листовой печати?

ПР: Раньше я полагал, что офсетная листовая печать выгодна до 5000 экз., а далее имеет смысл переходить на рулонную. Но я ошибался. Мы внедрили собственные ноу-хау в технологию печати, в результате которых добились более высокой линиатуры растра, чем при обычной газетной печати, и других характеристик, что делает оттиск похожим на отпечатанный на листовом оборудовании или с использованием газовой сушки на газетной линии. За счет такого повышения качества печати мы можем потеснить офсетную листовую печать и бороться за тиражи от 1000 экз. даже с учетом большого количества листов на приладку. Сегодня очень сложно привлечь клиентов только ценой. Нужны другие аргументы. Для некоторых заказчиков важна стабильность и высокое качество отпечатка, что теперь мы и можем предложить.

Ф: Вы не рассматривали в таком случае возможность оснащения вашего оборудования сушкой?

ПР: Мы задумывались над этим вопросом. Однако ставить газовую сушку — слишком дорого. При оснащении УФ-сушками мы не проходим по себестоимости, поскольку цена на УФ-отверждаемые краски слишком высока. Использование ИК-сушек снижает скорость печати, да и качество оттисков страдает. Остается только вариант применения LED-сушек, но краска при этом еще в два–три раза дороже, чем при УФ-печати. Потому мы и приступили к разработке собственной технологии печати на газетной и офсетной бумагах. Оттиски при этом не отличаются от тех, которые были напечатаны с использованием сушек. Эту технологию мы применяем нечасто, поскольку большинство заказчиков все-таки не готовы платить даже чуть дороже за более высокое качество. Многие издания сейчас на грани выживания и считают каждую копейку. А для заказов, выставляемых на тендерных условиях, единственным критерием выбора типографии является цена, поэтому для выполнения таких работ приходится использовать стандартную газетную печать.

Ф: Для каких клиентов тогда актуально высокое качество газетной печати?

ПР: Среди наших заказчиков есть частные фирмы, которые производят натуральные продукты питания более высокого класса — хлеб, молочные продукты, сыры. Для их продвижения в торговой сети требуется не только упаковка, соответствующая заявленным высоким характеристикам содержимого, но и рекламное сопровождение достойного уровня. Для таких клиентов мы печатаем рекламные газеты и материалы. У заказчиков стоит задача дать рекламу, и как можно дешевле. А ничего дешевле газетной рулонной печати, как мы знаем, нет. Если же при этом качество на уровне листового офсета, то выбор однозначен. Кроме того, на нашу технологию есть спрос и среди ритейлеров.

Ф: Что позволяет вашему предприятию отвечать требованиям столь разных заказчиков?

ПР: Наша печатная машина обладает удивительной гибкостью. Она позволяет печатать все форматы газетных изданий — А2, А3, А4, А5 с количеством полос от 20 (А2) до 160 (А5) на газетной и офсетной бумагах плотностью от 45 г/м^2 до 65 г/м^2. А также листовки и буклеты форматов А1–А6 цветностью до 4+4, при необходимости сфальцованные и сшитые на скобу. При этом особых проблем в дальнейшем оснащении она не вызывает. Нашей машине требуются не настолько дорогостоящие инвестиции, как оборудованию других производителей.

Ф: Как вы относитесь к мнению, что газетный рынок в скором времени себя исчерпает?

ПР: Разговоры о том, что рынок газетной печати сжимается, я постоянно слышу последние 15 лет. Тем не менее если в начале у нас была одна башня и один фальцаппарат, то сейчас — пять башен и два фальцаппарата. На мой взгляд, с рынка уходят те компании, которые не обновляют оборудование, не ищут новые направления бизнеса. Сейчас, к сожалению, ситуация такова, что многие типографии не рассматривают в ближайшем будущем возможность переоснащения и даже экономят на запчастях. Бытует также мнение, что контент уходит в интернет. Отчасти это так. Однако у газетчиков есть уникальная возможность — донести информацию до конкретного адресата, положить ее в почтовый ящик. У интернет-ресурсов при всех иных преимуществах такой опции нет. Так что я уверен в сохранении позиций и газетного рынка, и нашей типографии в частности, поэтому считаю инвестиции в оснащение производства весьма актуальными для поддержания высокого качества изготавливаемой продукции и обеспечения максимального уровня автоматизации производства. ■

TOYOINK
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

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru

Про дизайн, рекламу и полиграфию, или Зачем мы идем на выставку?

Александр Евсеев,
президент типографии
«Ситипринт»
[Москва]

Типография «Ситипринт» более 25 лет предлагает своим клиентам услуги по изготовлению каталогов, журналов, книг, брошюр, являясь лидером в своем сегменте. Сегодня «Ситипринт» обладает всеми инструментами для производства печатных изданий безупречного качества — это и современные технические ресурсы, и профессиональные кадры, досконально разбирающиеся в технологиях производства, и отлаженный сервис, выражающийся в предельной степени ответственности перед заказчиками. Тем не менее в современных условиях перечисленных выше составляющих недостаточно для успешного бизнеса как самой типографии, так и ее заказчиков. Типография достигла в своем развитии понимания того, что при производстве печатной продукции, помимо отменного полиграфического исполнения, стоят задачи более высокого порядка. Речь идет о ценности печатного продукта как такового. В беседе с президентом типографии «Ситипринт» Александром Евсеевым мы затронули очень важную тему: в чем в действительности состоит роль полиграфического предприятия в процессе создания печатных изданий, которые бы оправдывали ожидания тех, кто заказывает, а самое главное тех, для кого полиграфия производится, а также коснулись вопросов позиционирования типографии на рынке и ее маркетингового подхода.

Ф: Александр, ваша типография активно участвует в отраслевых выставках. В апреле пройдет «Дизайн и Реклама Next», где «Ситипринт» также заявлен в качестве экспонента. Какие ожидания вы связываете с присутствием на выставочных площадках и зачем типографии принимать участие в таких мероприятиях?

АЕ: Начнем с того, что для нашей типографии это будет далеко не первое участие в выставке «Дизайн и Реклама Next», мы — давние и верные партнеры. Ответить на вопрос, почему же мы участвуем в выставке, просто и сложно одновременно. Отрадно, что выставка меняется: это отмечают и гости, которые на протяжении многих лет ее посещают, и участники. Относиться к этим изменениям можно по-разному, однако нельзя не признать: команда организаторов не стоит на месте, она трансформирует мероприятие, привлекая новыми подходами молодых специалистов в рекламе и не обходя вниманием давних друзей. Да и сама площадка накладывает свой отпечаток — выставка просто обязана соответствовать творческому духу ЦДХ. В этих условиях важно понять для себя — а мы сами меняемся? Ищем новые подходы и аудитории? Готовы соответствовать новой выставке? Да, безусловно, мы также смотрим вперед, нам интересны новые горизонты и решения. Поэтому мы и выставляемся там. Для себя мы уяснили одну простую, на первый взгляд, вещь — роль выставок меняется, сюда уже не приходят для заключения контрактов. Выставки превратились в открытые площадки для общения людей, говорящих друг с другом на одном языке. Ожидать от выставочного стенда шквала новых заказчиков, мягко говоря, не стоит. Стенд на выставке плюс разного рода сопутствующие мероприятия и акции — отличный повод завязать новые знакомства, которые впоследствии, при должном умении и расторопности продавцов, могут привести к заказам. Наши ожидания от участия связаны именно с таким подходом.

Большинство заказчиков полиграфии оперируют тремя базовыми аргументами: цена, сроки, качество. Однако при производстве печатной продукции я бы выделил другой «треугольник»: маркетинг, дизайн, полиграфическое исполнение. Если убрать любую из этих трех составляющих, то вся концепция печатного продукта разваливается

Ф: В чем заключается, на ваш взгляд, задача типографии?

АЕ: Для нас как поставщика полиграфических услуг с недавних пор стало ясно, что задача типографии, в общем смысле, не в том, чтобы качественно отработать ТЗ заказчика и сдать тираж в срок по невысокой цене. Гораздо важнее понимать, какую цель преследует издание того или иного полиграфического продукта, какую задачу он выполняет и выполняет ли в принципе. Какую ценность он представляет для конечного потребителя? Мы стремимся донести до своих заказчиков мысль, что изготовление печатного продукта — это не самоцель. Полиграфическое издание в наше время может успешно выполнять две задачи — эмоциональную и функциональную. Человеческое восприятие так устроено, что мы лучше запоминаем не цифры и не факты, а переживаемые эмоции. Именно эмоциональный посыл очень важен в полиграфии — пусть он будет визуальным или тактильным, — но при этом правильным. Издания, которые благодаря своей конструкции и исполнению решают обе из перечисленных задач, мы относим к классу Hi-Im-Press™. И именно так мы позиционируем наши услуги на рынке: создаем полиграфию, которая впечатляет, запоминается и работает. Еще и поэтому нам важно жить в гуще дизайнерских решений, пропитываться идеями, видеть те эмоции, которые хотят вызвать у своих заказчиков дизайнеры и творческие люди вообще.

Образцы продукции, отпечатанные в типографии «Ситипринт»

Ф: Может возникнуть вопрос, зачем тратить время на все эти изыскания? Не проще ли только печатать и отгружать заказы?

АЕ: Скорее всего, так думает подавляющая часть компаний, работающих на полиграфическом рынке. Мы смотрим чуть дальше. К примеру, заказчик получил красиво отпечатанный каталог или буклет, а смысл его существования порой остается неясен тем, для кого эта продукция, собственно, была изготовлена. И в результате нередко случается так, что полиграфический продукт свою задачу не выполняет, не находит отклика у своей аудитории. Заказчик задается вопросом: а нужно ли вообще тратить деньги на полиграфию, если она не приносит никакого результата? В итоге мы рискуем

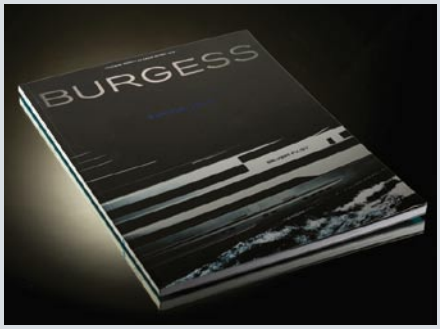
Задача типографии состоит в том, чтобы рассказать и показать, что полиграфию можно и нужно использовать как эффективный маркетинговый канал

в дальнейшем увидеть сокращение заказов от данного клиента или в худшем случае вовсе его потерять для отрасли как заказчика печатной продукции. Задача типографии состоит в том, чтобы рассказать и показать, что полиграфию можно и нужно использовать как эффективный маркетинговый канал. В сфере производства рекламной полиграфии мы обладаем достаточными ресурсами для того, чтобы обеспечить лучшее соотношение идейного и материального воплощения в одном печатном продукте.

Ф: Какие параметры сегодня важны для клиентов при оформлении заказов на печать?

АЕ: Большинство заказчиков полиграфии оперируют тремя базовыми аргументами: цена, сроки, качество. Сразу отмечу, что по всем трем параметрам мы конкурентоспособны. У нас отработаны механизмы, позволяющие управлять ценой, точно соблюдать сроки и гарантировать качество. При этом стоимость выполнения работ у нас на данный момент выше средней по рынку на 15–20%. Вместе с тем мы не страдаем от отсутствия работы, так как можем донести до заказчиков разницу между ценой и ценностью продукта.

Однако при производстве печатной продукции я бы выделил другой «треугольник»: маркетинг, дизайн, полиграфическое исполнение. Если убрать любую из этих трех составляющих, то вся концепция печатного продукта разваливается. Мы работаем над тем, чтобы наши клиенты тоже обращали внимание на все эти три слагаемых, удачное сочетание которых гарантирует получение издания, которое будет работать и приносить заказчику выгоду. Основная задача, например, каталога — стать эффективным инструментом в маркетинге и продажах, а печати и хорошего дизайна недостаточно, чтобы реализовать эту функцию. Необходима выверенная маркетинговая концепция, закону которой подчиняется создание продукции. Дизайн должен выстраиваться поверх концепции, а не наоборот. К сожалению, это мало кто понимает. Отсюда и часто возникающая проблема, связанная с тем, что печатная продукция не выполняет той роли, для которой ее создавали: в погоне за дизайном или красивыми названиями теряется смысл, усложняется позиционирование компании. Мы позиционируем себя как типография-эксперт, и чтобы соответствовать этому высокому статусу, приходится разбираться не только в полиграфической технологии, но и в маркетинге и в рекламе. ■



Основным направлением производства московской типографии «Ситипринт» является многополосная полиграфия — каталоги, книги, журналы и брошюры

«Экспериментируем на себе», или Как начать бизнес расходных материалов

Сергей Антипин,
генеральный директор,
компания Lamstore
[Москва]

Александр Аристов,
исполнительный директор,
компания Lamstore
[Москва]

Компания Lamstore более 5 лет работает на рынке поставок расходных материалов для полиграфии. Это одно из направлений бизнеса московской типографии FS-Print, которая специализируется на изготовлении рекламной и сувенирной полиграфии, предлагая услуги всех видов печати и отделки полиграфической продукции. О том, как уживаются два бизнеса и что помогает им развиваться, нам рассказали руководители компаний Lamstore и FS-Print.

Ф: Расскажите, пожалуйста, как появилась идея заняться продажей расходных материалов? И повлияло ли это на ваш полиграфический бизнес?

АА: К тому моменту, когда появилась компания Lamstore, наша типография была уже зрелым игроком на рынке с более чем 10-летней историей. Но при этом мы всегда делали попытки диверсифицировать бизнес, искали дополнительные направления развития. Это позволяло не просесть в сложные времена кризисов. Попробовав разные виды деятельности, решили все же выбрать направление, тесно связанное с полиграфией, с тем, в чем мы хорошо разбирались. У нас уже имелись наработки по поставкам из Китая. И мы начали предлагать услуги по продаже расходных материалов для полиграфии.

Ф: Какой продукт был первым, который вы поставили в Россию?

АА: Первой мы завезли пленку для ламинации. Дело в том, что наша типография активно работает в сегменте производства бумажных пакетов, упаковки, сувенирной полиграфии, где требуется ламинирование пленкой. Мы посчитали, что, исходя из наших объемов на ламинацию, будет выгоднее возить материал самим, поэтому первые пробные партии были привезены не только на продажу, но и для собственных нужд. Мы ничем не рисковали. Если бы продажи не состоялись, то сработали бы пленку самостоятельно. Однако все сложилось удачно. Получилось реализовать первую партию. Затем вторую, третью... Процесс пошел.

СА: Я бы назвал еще одну причину, почему мы стали поставлять прежде всего пленку. При заказе материалов для ламинации мы сами сталкивались с проблемой, что невозможно приобрести пленку нужного размера и в нужной намотке. Готовые ролики обычно поставляются в намотке по 3000 м, что не очень выгодно для большинства типографий. Успех наших продаж пленки заключается в том, что мы стали продавать их в самых минимальных намотках, любой ширины, что позволяет типографиям сократить отходы до минимума. Именно по этой причине у нас образовалось большое количество мелких клиентов, которых интересует данная услуга.

Более того, сейчас к нам обращаются клиенты, которые не просто покупают пленку, но и размещают заказы в нашей типографии на ламинацию. У нас установлен профессиональный высокоскоростной ламинатор, позволяющий снизить себестоимость продукции. И для многих клиентов выгоднее разме-

Образцы расходных материалов

Промышленный ламинатор, оснащенный УФ-лампами, для получения более качественной припрессовки пленки. На нем апробируются пленки, которые завозит компания Lamstore из Китая, а также выполняются заказы на ламинацию

Оборудование для перемотки и резки пленки (вверху) и размотчик двустороннего скотча (внизу). Позволяют нарезать материалы нужных заказчику ширины и метража

В компании Lamstore имеется собственный склад расходных материалов

стить заказ у нас, чем выполнять его на собственном оборудовании. К тому же ламинатор оснащен УФ-лампами, благодаря которым достигается более четкая фиксация пленки на месте биговки, клей лучше схватывается и не отслаивается. И это тоже аргумент для клиентов — высокое качество самой ламинации.

Ф: Как расширился с тех пор ассортимент поставляемых вами материалов?

АА: При расширении ассортимента мы всегда исходим из собственнных потребностей производства. После удачного опыта продаж пленки начали поставлять биговальные матрицы. Два года назад занялись поставками двустороннего скотча, который используется в производстве упаковки, добавились и другие ассортиментные позиции — клей для термопистолетов, клей для КБС, фурнитура (кольца пикколо, а также ленты и шнуры, которые используются в качестве ручек к пакетам, наконечники на шнуры). Поставляем пружины для навивки, но это сезонный продукт, который, по сути, активно продается только два месяца в году. Большим спросом, как ни странно, пользуется пакетная пленка для ламинирования. Занимаемся продажей фольги для тиснения. В этом году добавили несколько типов календарных блоков. Печатаем их сами небольшими партиями. В комплекте к ним можно подобрать пружины, курсоры, ригели — все необходимое для производства календарной продукции.

Ф: Как вы подбираете поставщиков расходных материалов? Насколько сегодня китайскому качеству можно доверять?

СА: Мы весьма придирчиво выбираем производителя. Главным критерием является не только интересная цена, но и качество, которое должно в первую очередь устроить нас. Мы посещаем международные полиграфические выставки, в том числе в Китае, бываем на заводах компаний-производителей, отбираем образцы продукции. В отличие от других поставщиков расходных материалов, у нас есть собственное полиграфическое производство, на котором мы тестируем все материалы, которые завозим. И только после того, как убедимся в том, что продукт соответствует заявленным характеристикам, предлагаем его нашим клиентам-полиграфистам.

АА: Китайские производители стали более гибкими к клиентам, свои ошибки признают, работают честно. И если возникают вопросы, то не оставляют их без решения. Все это следствие высокой конкуренции в Китае среди поставщиков и расходных материалов, и оборудования. Если раньше китайской продукцией все брезговали, да и мы в том числе, то сегодня там можно найти весьма достойного качества материалы по конкурентным ценам. И на самом деле то, что мы поставляем, меня устраивает по качеству гораздо больше, нежели те расходники, которые можно приобрести в России.

Ф: Помимо расходников, вы еще и некоторое полиграфическое оборудование поставляете?

АА: Да, это одна из веток нашего бизнеса. Поставляем негабаритное оборудование, в котором имеется потребность со стороны наших потенциальных клиентов, — ламинаторы, увлажнители, машины для нанесения двустороннего скотча. По нашим наблюдениям, сейчас в основном получают развитие крупные серьезные полиграфические проекты, а вот активность спроса в оборудовании со стороны мелких и средних типографий небольшая.

Ф: Кто является вашими клиентами?

АА: Мы ориентируемся на типографии всех уровней — от простых копи-салонов до полиграфкомбинатов. Чаще всего это среднего размера полиграфические компании, которым в силу их загрузки и структуры заказов требуются расходные материалы небольшими партиями. В продажах мы исходим именно из того, чтобы типографиям было удобно с нами работать. Прежде всего ориентируемся на розничные продажи, многие позиции у нас можно приобрести даже поштучно. Сотрудничаем с региональными клиентами. Оказалось, что работать с мелкими партиями товара очень выгодно. Да, это требует большого документооборота, работы со складом. Но типографий, которым это необходимо, очень много, а в масштабах России получается огромная клиентская база.

Ф: Что вы считаете вашим преимуществом?

СА: Как я уже говорил, все завозимые материалы мы тестируем на нашем оборудовании. По большому счету, экспериментируем на себе. С одной стороны, в этом есть определенные риски, но с другой — мы полностью уверены в том, что если продукт «работает» у нас, то и у других тоже не должно возникнуть проблем. У нас налажено взаимодействие с региональными клиентами. Главные критерии для них — это цена и короткие сроки доставки. У нас есть склад в Санкт-Петербурге, что упрощает вопрос с поставками материалов. Да и с логистикой у нас все поставлено на поток — мы работаем с транспортными компаниями, доставка до которых бесплатна вне зависимости от суммы заказа. Также немаловажным фактором является то, что мы работаем без выходных и праздников с 7 утра до 21 часа, если клиенту нужны материалы в воскресенье вечером — он их получит. ■

Расширение бизнеса ПО, или Ответ азиатским конкурентам

Илья Князев,
руководитель
российского представительства
Agfa [Москва]

В прошлом году компания Agfa приобрела британского разработчика полиграфического программного обеспечения Bodoni Systems, основным продуктом которого является софт для управления процессом печати. Это программное решение позволяет офсетным типографиям внимательно просчитать экономику производственного процесса, что в результате должно привести к снижению стоимости владения допечатными решениями, а также повышению эффективности работы и сокращению затрат. О том, какие задачи были решены в результате поглощения Bodoni Systems бельгийской компанией и какие преимущества получат от этой сделки российские клиенты, мы поговорили с руководителем представительства Agfa в Москве Ильей Князевым.

Ф: Поясните, пожалуйста, какую цель преследовали в компании Agfa, принимая решение о поглощении Bodoni Systems?

ИК: Этот шаг был сделан в комплексе мер по развитию пакета программного обеспечения. Главной задачей было переложить ценовой прессинг с основного продукта Agfa на другие решения, не относящиеся к компании. Дело в том, что сейчас наша компания находится в очень конкурентной среде со стороны азиатских производителей офсетных пластин. И если Россия и ряд других стран (Южная Африка, Турция, другие страны Ближнего Востока) это ценовое давление со стороны китайских компаний испытывают многие годы, то Европа только начинает ощущать прессинг. Так вот, чтобы трансформировать правила конкурентного поля, была сформулирована стратегия, главная цель которой — показать: несмотря на более высокую себестоимость наших решений по сравнению с китайскими производителями, у нас есть технологии, в том числе и по программному обеспечению, которые у азиатских компаний отсутствуют. И если наши технологии позволят косвенным образом экономить при печати, то эту сумму можно соотнести со стоимостью пластин и обосновать, почему выгоднее использовать европейский продукт, а не приобретать дешевый китайский. Исходя из этих соображений Agfa обратила внимание на компанию Bodoni Systems, являющуюся разработчиком софта по управлению печатью.

Ф: Чем компания Bodoni Systems интересна для Agfa?

ИК: Прежде всего тем, что ее программные решения укладываются в наше понимание ситуации на рынке. Развивая собственные программные продукты, призванные оптимизировать затраты, мы двигались в двух направлениях. Одно из них связано с экономией краски при печати, другое — с экономией бумаги при печати. И то, и другое можно обсчитать, проверить и перенести на количество потребляемых пластин, получив другую стоимость этих пластин. Если в случае с экономией краски у нас имеются собственные разработки — программные решения OptiInk и InkSave, то реализованных программных решений в области печатных процессов у Agfa не было. В свою очередь, компания Bodoni Systems разработала софт, который позволяет, во-первых, стандартизировать производственные процессы в рамках заданного парка печатных машин (иными словами, добиться того, что любая работа, отпечатанная на обозначенном парке машин, будет печататься с неким стандартным уровнем качества). А во-вторых, благодаря этой стандартизации количество бумаги на приладку тиража существенно сокращается. Более того, Bodoni Systems — одна из немногих компаний, чей софт получил коммерческое распространение. До того, как компания была приобретена Agfa, в мире осуществлено порядка 5000 инсталляций данного программного продукта. В результате приобретения этой компании мы получили и инсталлированную базу.

Ф: Претерпел ли изменения программный продукт Bodoni Systems после объединения с Agfa?

ИК: Это программное решение, поставляемое теперь под брендом Agfa, получило название PressTune. Коммерческое отличие заключается только в том, что теперь его нельзя купить. Он предоставляется типографиям на бесплатной основе ровно на то время, пока предприятие является клиентом Agfa. В противном случае софт перестает работать. В данном случае речь идет только о коммерческой листовой печати.

Ф: Существуют ли программные решения для газетной печати, которые позволят типографиям оптимизировать печатный процесс?

ИК: У нас разработано универсальное ПО для экономии краски. Сегодня в этом направлении сделан новый шаг. Дело в том, что у Agfa существовало две системы по экономии краски за счет большего использования черной, нежели цветной. Они были раздельно реализованы для рулонной и листовой печати. Для газетных типографий предназначался модуль OptiInk в составе Arkitex, а для коммерческих листовых — InkSave в составе программного пакета Agfa :Apogee. Эти решения несколько отличались алгоритмически. И так сложилось, что OptiInk оказался более успешен и востребован, чем InkSave, и имеет гораздо больше инсталляций. Этому есть свое объяснение. И дело даже не в технических отличиях ПО, а в том, что в газетном производстве гораздо проще ощутить результаты работы данного продукта в силу большего использования черной краски, чем в листовом сегменте.

В настоящее время на базе алгоритма OptiInk был разработан продукт InkTune. Он целенаправленно сделан не как модуль в составе ПО, а как самостоятельный софт, который может работать в любом окружении, — его можно поставить с программным обеспечением других производителей в любой комбинации. Этот продукт тоже не продается, не имеет коммерческой стоимости, а предоставляется в пользование клиентам.

Ф: Если вернуться к решению PressTune, то каким образом оно позволит типографиям сократить расходы?

ИК: Прежде чем предлагать клиенту этот софт, необходимо удостовериться, имеет ли смысл его использовать на конкретном предприятии. Для этого следует учитывать особенности производства и собрать информацию по десяткам параметров. Процесс сбора этих данных требует усилий, поскольку зачастую это коммерческая информация, которую типографии неохотно разглашают. Если сведения были корректно предоставлены, то есть возможность оценить экономию от использования этого софта. Интересно, что Agfa как мировая компания готова принимать на себя обязательства по финансовой экономии. В случае если заявленная типографии экономия не достигается, Agfa обязуется ее возместить. Это довольно сложный юридический вопрос, и в рамках российского законодательства трудно сформулировать такой контракт, в котором можно было бы эти условия прописать. К такому заявлению следует относиться именно как к программе лояльности. Если у нас имеется определенный уровень доверительных отношений с клиентом, то тогда имеет смысл приступать к внедрению этой системы, которая, по сути, предназначена для того, чтобы позволить клиентам несколько иначе считать расходы.

Ф: Есть ли в России компании, которым вы уже предложили воспользоваться данным продуктом?

ИК: В России подавляющее большинство наших заказчиков работают через дилеров. И только ограниченное количество самых крупных потребителей имеют прямые или почти прямые контракты с Agfa. В такой ситуации внедрение подобных систем имеет определенную специфику, поскольку внедрение у крупных потребителей — это процесс долгий, сложный и по-своему деликатный, а менее крупные потребители работают через дилерский канал, который накладывает ограничения на участие производителя в непосредственном взаимодействии с конечным клиентом. Тем не менее мы сейчас находимся в стадии подготовки таких проектов для четырех заинтересованных заказчиков. По проведенным предварительным расчетам ожидаемая экономия должна составить в среднем около 30–40 центов в пересчете на 1 м^2 пластины. Сложность, конечно, еще и в том, что у типографий нет времени экспериментировать. И любые изменения в производстве крайне чувствительны для предприятия.

Ф: Связываете ли вы с появлением продукта PressTune расширение бизнеса компании?

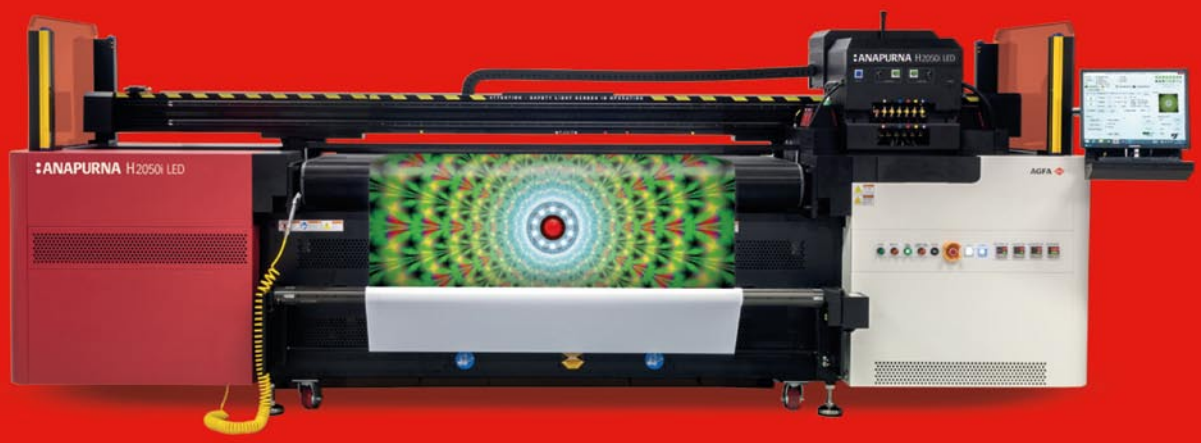
ИК: Безусловно, мы рассчитываем на расширение бизнеса. В то же время стоит отметить, что у нашей компании одна из самых больших инсталляционных баз программных решений. За 2015–2016 гг. у Agfa вышли ряд новых версий и новых модулей софта. И в прошлом году это дало свои результаты. У нас реализовано много проектов как по поставке новых, так и по апгрейду существующих программных продуктов. И это не связано с появлением системы PressTune: она была представлена только в августе прошлого года.

Ф: Как вы оцениваете динамику развития рынка пластин?

ИК: Рынок по пластинам в прошлом году вырос достаточно заметно, причем впервые после нескольких лет серьезного падения. Однако этот рост пришелся в заметной степени на китайских производителей. Если в газетном сегменте идет сокращение потребления пластин, то в коммерческом листовом, наоборот, увеличение. Это именно тот сегмент, где китайские поставщики наиболее активны. Им удалось увеличить долю своего присутствия не за счет того, что они отняли позиции у других поставщиков, а непосредственно за счет роста самого рынка. Это подтверждает тот факт, что продукция, которую они предлагают, подходит далеко не всем. ■

Гибридные УФ-принтеры Anapurna LED

Высокоскоростные гибридные 6-цветные УФ-принтеры со светодиодным отверждением чернил и шириной печати от 2,05 до 3,2 метра, идеально подходящие под широкий круг задач и применений.



AGFA
WE EMBODY PRINT

UV LED

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

Взгляд изнутри:
о технологиях и силе инженерной мысли

Андрей Фролов,
руководитель направления листового офсета,
российское представительство VIP Systems GmbH
[Москва]

Глубокое уважение вызывают люди, для которых их профессия, что называется, в крови. Такие люди — профессионалы своего дела, и возникает ощущение, что они на своем месте. Для Андрея Фролова, руководителя направления листового офсета компании VIP Systems Graphische Maschinen GmbH в России, полиграфия является определяющей стороной и профессиональной деятельности, и жизненного пути в целом. Он потомственный полиграфист, получил профильное образование по специальности «механик», приобрел большой опыт, работая на полиграфических предприятиях. В 1993 г. получил должность в компании HGS, и с тех пор область его профессиональных интересов тесно связана с оборудованием и технологиями manroland. Пройдя путь от инженера-механика, инструктора-печатника и технического специалиста, в 2011 г. принял приглашение работать в российском представительстве компании VIP Systems. Нам было интересно услышать мнение человека, чей взгляд изнутри компании, возможно, позволит под другим углом рассуждать о технических решениях manroland, да и самом концерне.

Ф: Андрей, чем привлекательна для вас компания manroland?

АФ: Так случилось, что мой профессиональный рост в полиграфии связан преимущественно с концерном manroland. И мой взгляд лишен внешних сравнений и оценок. Я могу судить о технологиях, работе компании, будучи внутри нее. Для меня прежде всего важна честность и открытость специалистов manroland, с которыми они общаются и с инженерами, и с клиентами. Это хорошо видно, когда бываешь на заводе в Германии, где на любой технический вопрос есть возможность получить исчерпывающую информацию. Там не делают секрета из того, как достигается тот или иной результат печати, никогда не уходят от ответа, а стараются аргументированно донести, что завод производит «правильные» машины. Когда понимаешь причины появления технических решений и суть их работы, возникает более глубокое понимание процессов производства печатного оборудования, вовлеченность и некая причастность к общему делу. Более того, в концерне не только охотно делятся информацией, но и честно признают недоработки, которые, уверен, есть у каждого производителя. И в этой связи manroland, например, может заменить бесплатно узлы на печатной машине, если на то есть основания.

Когда наши клиенты отмечают, что машина держит краску на протяжении всего тиража, программное обеспечение, которое ставится на машину еще на заводе, корректно работает, а сервисных обращений по гарантийным случаям крайне мало, это говорит о надежности оборудования нового поколения

Работа с технологиями manroland для меня — это еще и источник самообразования. Есть вещи, касающиеся качества печати, которые не рассказывают ни преподаватели в институте, ни технологи в типографиях. И я черпал знания в технической документации, при обмене практическим опытом. Впоследствии сравнивая оттиски, выполненные на машинах разных производителей, отчетливо понимаешь, что есть печатное оборудование, которое выдает параметры печати по Fogra (например, речь идет о двоении, скольжении), а есть машины, которые этого не делают. Понятно, что каждый производитель хвалит свои технические достижения. Но, что мне импонирует, в manroland нет зомбирования, что их печатные машины лучшие в мире. Есть реальные аргументы, вникнув в которые, убеждаешься, что машины manroland даже после многих лет эксплуатации могут выдавать стабильное качество благодаря конкретным разработкам.

Ф: Что вы можете сказать в целом о технических решениях manroland?

АФ: Есть такое понятие, как «немецкая инженерная школа». Так вот концерн manroland является ее олицетворением. Частично это связано с национальной особенностью — в каждой области, будь то тяжелое машиностроение, танко- или автомобилестроение, немецкие разработки всегда на высоком уровне. Компания manroland по-прежнему самостоятельно изготавливает все детали печатных машин. Завод имеет собственный литейный цех, и сейчас даже поступил заказ на литье остова для роялей. Как оказалось, для качества звука музыкального инструмента крайне важна однородность структуры отливки чугуна.

Ф: Над чем сейчас работают в концерне и какие разработки можно ожидать в ближайшее время?

АФ: Компания на месте не стоит, и технические новинки появляются регулярно. Сейчас в manroland сосредоточили внимание на разработках в области первого формата. Печатная машина Roland 700 Evolution после вывода на рынок два года назад стала единственной моделью в этом классе машин manroland. По мнению концерна, именно высоко-

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.

VIP VISION IMAGE PRINT

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.®

производительная Roland 700 Evolution удовлетворяет всем современным требованиям, поэтому расширять линейку машин первого формата считается нецелесообразным. Не так давно на рынок вышла модель следующего поколения, Roland 900 XXL большего формата, которая вберет технические решения согласно времени. В перспективе — обновление и модельного ряда печатных машин формата B2.

Ф: Можно ли выделить предпочтения типографий в технологиях печати и что может предложить в этом плане manroland?

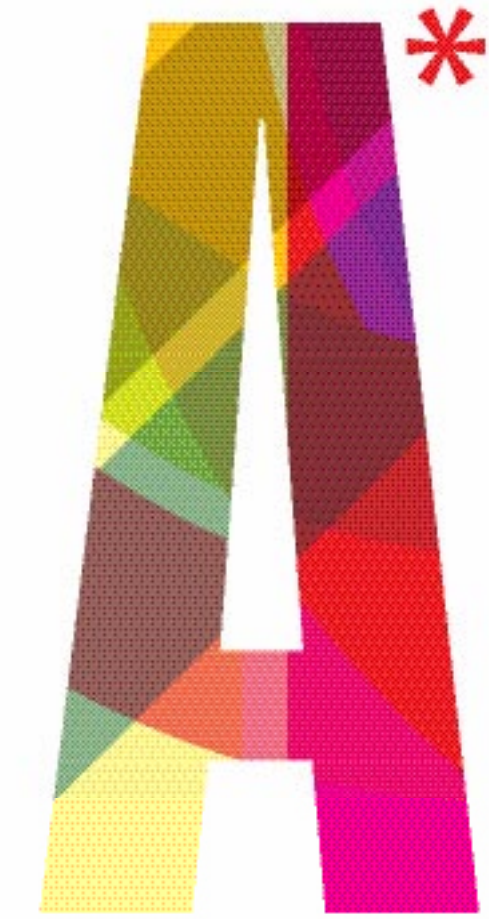
АФ: Сегодня многие типографии стремятся идти по пути использования новых технологий — LED, УФ-печать и т. д. Однако в отличие от европейских коллег, которые выбирают бесспиртовую печать, российские полиграфические компании еще не готовы отказаться от использования спирта в печатном процессе. Отсюда одна из часто возникающих проблем при УФ-печати — разнооттеночность, особенно на коротких тиражах, где очень тяжело «поймать» цвет. Безусловно, печать без спирта требует серьезной отработки технологии печатного процесса. И пока для России вопрос экологии остро не стоит, эта тема будет откладываться. В Европе ситуация другая. Основной процент машин, предназначенный для европейского рынка, ориентирован прежде всего на экологически чистые виды печати, которые независимо от применяемых видов красок успешно вписываются в нормы отраслевых стандартов. Но если клиент завода manroland предпочитает работать с использованием традиционных технологий, то ему всегда готовы предложить оснащение машины, которое проверено временем.

Ф: Какова сегодня инсталляционная база manroland в России и что привлекает отечественные типографии в разработках компании?

АФ: В настоящее время в России порядка 400 клиентов, которые являются владельцами оборудования manroland. Можно отметить, что запросов на новое оборудование стало меньше, но при этом возрос интерес к автоматизированным машинам, устройствам инспекции листа. Несмотря на высокую стоимость подобного оборудования, типографии приходят к пониманию того, что это необходимо для предприятия, достигшего определенной культуры производства. Когда наши клиенты отмечают, что машина держит краску на протяжении всего тиража, программное обеспечение, которое ставится на машину еще на заводе, корректно работает, сервисных обращений по гарантийным случаям крайне мало, это говорит о надежности оборудования нового поколения.

Ф: Делает ли компания manroland шаги, направленные на увеличение доли своего присутствия на рынке?

АФ: Процент присутствия на рынке всегда является одним из важнейших вопросов для любой компании. Но какими способами этого можно добиться? Одно дело — выпускать только высокоавтоматизированные машины, соответствующие последнему слову техники, другое дело — производить сегодня морально устаревшее или очень простое с технической точки зрения оборудование с минимально возможной стоимостью. Два разных пути развития могут привести к совершенно разным результатам. В концерне всегда очень взвешенно подходят к принятию решений, не распыляются, не ведут агрессивной политики — главное продать, а что потом не важно. У руководства manroland есть четкое понимание направлений развития предприятия, которому они следуют. Так, например, всем хорошо знакомая машина первого формата серии HiPrint была снята с производственной линейки, потому что перестала удовлетворять требованиям времени. Хотя завод мог продавать ее по очень привлекательной цене для клиентов. Основная цель концерна — дать типографиям инновационный продукт, способный работать со всем спектром применяемых материалов и с отменным качеством. Свидетельством того, что компания двигается в правильном направлении, является все большее количество потенциальных клиентов, в том числе обладателей машин других производителей, которые посещают Print Technology Centre в Германии, где регулярно проходит тестовая печать на оборудовании концерна manroland. ■



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, фальцшупер;
Фальцовка — «оконный фальц», микрокассеты;
ВИПРА — работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью — корешок до 52см, альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;
Переплеты — № 5, № 7, «французский», переплет с круглением углом.

альфа дизайн

www.alfa-design.ru (495) 221-74-94

printech

4-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ, ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПЕЧАТНОГО И РЕКЛАМНОГО ПРОИЗВОДСТВА

26-29 ИЮНЯ 2018

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Получите билет
printech-expo.ru

Организатор

ITE

Генеральный информационный партнер

publish
ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

Bobst: встреча без галстуков

В середине января 2018 г. в Санкт-Петербурге состоялось собрание директоров подразделений и филиалов компании Bobst Group всего мира. По традиции подобные мероприятия проводятся ежегодно в разных странах. Местом встречи в этом году была выбрана Северная столица. В программе мероприятий была запланирована встреча с журналистами профильных изданий, на которой присутствовали: исполнительный директор компании Bobst Жан-Паскаль Бобст, руководитель отдела продаж листового оборудования Bobst Эмилио Корти и директор «Бобст СНГ» Глеб Газукин. В процессе часового общения были затронуты самые разные вопросы деятельности компании Bobst в России и в мире.

Слева направо: Глеб Газукин, директор «Бобст СНГ», Жан-Паскаль Бобст, исполнительный директор компании Bobst, и Эмилио Корти, руководитель продаж листового оборудования Bobst

Мировой бренд

Жан-Паскаль рассказал, что в целом ситуация в мире для Bobst Group складывается вполне удачно. После трансформации компании, успешно проведенной несколько лет назад, бизнес постоянно расширяется. Благодаря тому, что Bobst работает по всему миру, определенные застойные явления в одних регионах компенсируются повышением активности в других. Важно также отметить, что Bobst активен в разных направлениях упаковочного бизнеса, среди которых производство упаковки из плотного картона, гофрокартона и гибких материалов. Причем компания занимается и печатными, и послепечатными процессами, и даже изготовлением упаковочных материалов (гофрокартона, металлизированных пленок и т. д.). Все это в совокупности позволяет компании стабильно развиваться в последние годы. Как пояснил Жан-Паскаль, результаты 2017 г. еще не подведены, но, по общим оценкам, год должен быть лучше предыдущих двух.

Доступность оборудования

Как сказали наши собеседники, результаты деятельности компании могли быть и лучше, но дело в том, что Bobst работает в Швейцарии и отчетность ведет в швейцарских франках, а курс франка к основным мировым валютам в последние годы колеблется в пределах 12–15% в год, что усложняет работу и оценку ситуации. Жан-Паскаль также отметил, что на итоги компании влияют и изменения в линейке оборудования. В прежние годы Bobst в основном продавал старшие и достаточно дорогие модели оборудования. Без сомнения, это самые высокопроизводительные и автоматизированные машины, но они востребованы в основном только хорошо развитыми предприятиями, чаще всего транснациональными. Поэтому несколько лет назад Bobst начал активно разрабатывать оборудование среднего и младшего сегментов. При этом надо сказать, что это не упрощенные версии старших машин, а заново спроектированные модели оборудования, обладающие достаточно большим уровнем производительности и автоматизации. Усовершенствования коснулись и старшей линейки машин, в результате чего увеличилась их производительность и эффективность. Таким образом, по словам Жан-Паскаля, теперь Bobst продает больше единиц оборудования, чем прежде, но выручка от этого увеличилась не сильно, поскольку оборудование стало в целом дешевле для клиента. И это привлекает новые типографии, которые раньше не задумывались о приобретении машин компании Bobst. Этому же способствует и развитие оборудования других торговых марок, входящих в группу компаний Bobst, производимых в странах Азии.

Политика и бизнес

Разумеется, журналисты затронули вопросы мировой политики и ситуацию с санкциями в отношении России. Было интересно, насколько это влияет на бизнес компании в нашей стране. Как прокомментировали руководители Bobst, в компании выполняют все регулирующие акты, которые введены в отношении России и ряда других стран. Но политика — это политика, а бизнес — это бизнес. Компания не производит «продукцию двойного назначения» и может ее продавать тем компаниям, в отношении которых это не запрещено напрямую. А среди российских типографий таких нет. Поэтому бизнес в России ведется вполне успешно. Эмилио Корти добавил также, что Россия — очень хороший регион для работы, и он постоянно прирастает. Впрочем, как и Иран, в отношении которого также введены санкции. В этих странах — относительно стабильная экономика, финансовый порядок и соблюдение определенных гарантий. А есть и более сложные регионы. Компания работает и в Сирии, и в Ливане, где идут боевые действия, и в ряде африканских и азиатских стран с непредсказуемой финансовой ситуацией. Тем не менее и на этих территориях у Bobst успешные рыночные позиции.

Лучший год в России

Глеб Газукин подчеркнул, что 2017 г. для «Бобст СНГ» стал лучшим за всю современную историю. Интересно, что в России вполне равномерно развивается продажа оборудования для производства и упаковки из плотного картона, и гофроупаковки, и гибкой упаковки. В этой связи Жан-Паскаль Бобст добавил, что, по его мнению, в России име-

ЗАЧЕМ ЖДАТЬ?

ПЕРЕНАЛАДКА НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛА ТАКОЙ БЫСТРОЙ И УДОБНОЙ, КАК С МАШИНОЙ

EXPERTFOLD

Сегодня, когда конкуренция в производстве картонной упаковки особенно высока, большое значение имеет возможность максимально быстрой смены тиража.

В EXPERTFOLD воплощен ряд конструктивных решений и «умных» функций, позволяющих совершать переналадку тиражей быстрее и проще, чем на какой-либо другой фальцевально-склеивающей машине. Навесная фальцевальная оснастка, которая не требует съема при каждой переналадке, эргономичный самонаклад и модульная конструкция машины, которые дают возможность расположить производственную линию в наиболее подходящей именно вам конфигурации, – все это в разы сокращает затраты времени на смену тиража. А с интегрированными вспомогательными системами для выполнения дополнительных операций, таких как
- загрузка сырья и упаковка готовой продукции,
- тиснение шрифта Брайля,
- контроль нанесения клея, штрих-кода, качества печати и высечки на каждом бланке

EXPERTFOLD становится идеальным решением для любого предприятия с большими объемами производства картонной упаковки.

www.bobst.com

BOBST

ется большой потенциал для развития именно гофроупаковки. По его наблюдениям, упаковка из гофрокартона, которую сегодня производят российские типографии, представляет собой, как правило, традиционные прямоугольные гофроящики с простой печатью в одну–две краски, что сильно отличается от подобной продукции, выпускаемой в других странах. Связано это, в частности, с тем, что в России мало развита тара для прямого размещения в местах продаж (Shelf Ready Packaging). Однако расширение сетей гипер- и супермаркетов будет стимулировать процесс развития такой упаковки, а значит, появятся и производства, которые этим займутся. Так получилось, что сложившаяся экономическая и политическая ситуация стала стимулом развития отечественного рынка продуктов питания, что, как следствие, подтянуло и упаковочную промышленность. С этим в том числе связаны и успехи компании Bobst в России.

Сегмент Digital Flexo

Жан-Паскаль отдельно отметил тот факт, что линейка оборудования Bobst, которая появилась после приобретения итальянского производителя флексографских машин GiDue, оказалась хорошо востребованной и в мире, и в России. Bobst активно инвестирует в данное направление, поскольку рынок такого оборудования высококонкурентен, но активен. На нем довольно много небольших игроков, которые не могут себе позволить масштабные инвестиции в развитие. И по этой причине у Bobst есть шансы стать одним из лидеров рынка в так называемом сегменте Digital Flexo (впрочем, к цифровой печати это не имеет отношения). Речь идет о полной автоматизации процесса печати и получении заданного результата за счет систем цифрового управления и контроля.

Цифровое направление Mouvent

Разумеется, журналисты не могли обойти стороной и вопросы цифровой печати. Жан-Паскаль отметил, что постепенно происходит дигитализация всех процессов, в частности и в производстве упаковки, в области которой проводятся много самых разных разработок, в том числе инновационных. Но даже самые крупные и серьезные игроки упаковочного рынка (точнее, производители продуктов питания, серьезно интересующиеся упаковкой, например Nestle) поняли для себя одну простую вещь: рядовые потребители не готовы платить за инновационную упаковку. Все понимают, что инновации в итоге будут заложены в цену продукта, который разместится в этой упаковке. И потребитель к этому не готов даже в богатых, развитых странах. Поэтому инновации в упаковку будут вводиться постепенно и взвешенно.

Что касается цифровой печати, то в группе компаний Bobst основана новая компания Mouvent, которая занимается вопросами цифровой печати. В ближайшей перспективе она будет готова вывести на рынок разные виды оборудования для цифровой печати как гибкой упаковки, так и гофрокартона. Часть моделей уже были представлены на выставке LabelExpo в октябре прошлого года, другие появятся позже. Главное, что теперь группа компаний Bobst будет сама заниматься исследованиями в области чернил и вопросами их совместимости с разными материалами, чего так не хватало компании в предыдущих попытках создания цифровых печатных машин. В Bobst предполагают, что в ближайшее время будет разработан комплект чернил для разных запечатываемых материалов, причем чернила будут как на водной основе, так и УФ-отверждаемые, а возможно, и какие-то еще.

Маркетинг

Что касается маркетинговой позиции группы компаний Bobst на мировом рынке и слагаемых успеха в жестких конкурентных условиях, Жан-Паскаль описал это как: Passion, Innovation, Value. Иными словами: Увлеченность (энтузиазм, или даже страсть), Инновации и Ценности (причем не обязательно материальные, например хорошая репутация — это тоже ценность). Жан-Паскаль лично следует этим принципам. Он глубоко погружается во все аспекты бизнеса своей компании, активно общается с клиентами по всему миру (во время этого визита в Россию также были запланированы встречи с несколькими клиентами в Санкт-Петербурге) и с журналистами, страстно увлечен работой сам и увлекает других. В плане инноваций у компании есть чем удивить — регулярно появляются новые продукты, сервисы и решения. Не так давно заработал новый сервисный сайт компании, посредством которого можно заказывать запчасти, получать доступ к подробной документации на оборудование, консультироваться со специалистами, делиться опытом. Если говорить о репутации, то у компании Bobst она, пожалуй, самая лучшая на рынке оборудования для упаковки — подавляющее большинство крупных серьезных производителей упаковки во всех странах, даже тех, где есть собственное производство упаковочного оборудования (например, в Японии или Китае), активно используют технологии Bobst в своей работе. ■

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ
VIVASTAR ТИПОГРАФИЯ EXPRESS
Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru
Москва, Электрозаводская, 20
(495) 780 67 05

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT

ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

12+ реклама

2018

10-13/04

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДОМ ХУДОЖНИКА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ EXPO-PARK

Обмен опытом в Испании: новые технологии в производстве упаковки

В конце января компания RMGT провела в Валенсии (Испания) день открытых дверей, посвященный установке в испанской типографии Litoturia двух печатных машин RMGT, оснащенных современными сушильными устройствами производства компании AMS Spectral UV. На это мероприятие прибыла представительная делегация полиграфистов из разных стран, в том числе из России. На отечественном рынке оборудование RMGT и AMS Spectral UV представляет компания «Терра Системы».

Типография Litoturia была основана в 1994 г. и работает в сегменте производства упаковки для пищевой и косметической промышленности. Главная рыночная стратегия типографии — обеспечение высокого качества продукции, короткие сроки производства и предоставление дополнительных услуг сервиса для заказчиков.

Серьезный объем загрузки Litoturia составляет упаковка из металлизированного картона, для которого необходима УФ-печать. В середине 2016 г. в компании было принято решение о тотальном переоснащении печатного парка. В результате на выставке drupa 2016 был подписан договор о поставке двух печатных машин RMGT серии 10, которые были установлены на предприятии в прошлом году. Одна из них шестикрасочная с секцией лакирования, вторая — восьмикрасочная с двумя секциями лакирования, причем в очень оригинальной конфигурации: одна печатная секция стоит после двух лакировальных. Это позволяет выполнять сложные виды лакирования — использовать два декоративных лака, а после печатать поверх лакового слоя, что дает возможность получать уникальные визуальные эффекты, которые востребованы при производстве премиальной упаковки. Обе машины оснащены светодиодными сушками AMS, что позволило увеличить производительность типографии на 20%, при этом сократить потребление электроэнергии на 12% и снизить объем макулатуры. Наличие двух печатных машин позволяет очень гибко подходить к выполнению разных упаковочных заказов и управлять их себестоимостью.

Делегация российских полиграфистов посетила типографию Litoturia в Валенсии

Как отметил руководитель типографии Litoturia, при выборе печатных машин решающими стали несколько аргументов. Во-первых, наличие системы автоматической одновременной смены

Развитый и наглядный пульт управления отражает все процессы, происходящие в машине

В типографии Litoturia установлены две печатные машины RMGT серии 10: одна из них шестикрасочная с секцией лакирования, вторая — восьмикрасочная с двумя секциями лакирования. Обе машины оснащены сушильными устройствами компании AMS Spectral UV

форм, позволяющей осуществить переналадку на другой заказ за считаные минуты. Во-вторых, это развитый и наглядный пульт управления, на котором отражаются все процессы, происходящие в машине. В-третьих, возможность оборудования запечатывать самые разные материалы, особенно с учетом того, что в машине установлены полупроводниковые сушки компании AMS. Кроме того, в машинах RMGT реализованы решения, позволяющие значительно уменьшить объем ручного труда, что позволило улучшить эффективность использования машин. Также стоит отметить удобную функцию управления цветопередачей, по концепции схожую с System Brunner, но собственной разработки Mitsubishi. Здесь используется и автоматический контроль качества, осуществляемый при помощи специальной видеокамеры и светодиодной подсветки. Эта система автоматически контролирует дефекты печати (марашки, капли, царапины, непропечатки и т. д.) и информирует об этом печатника. Система интеллектуального анализа информации, полученной из системы контроля качества, позволяет автоматически обнаружить, где именно в машине возникает этот дефект, что существенно упрощает печатнику поиск проблемного места.

Образцы печати, которые представили гостям типографии, наглядно показывают, что машины RMGT позволяют с высоким качеством печатать и на бумаге/картоне, и на полимерных материалах, и на плотных пластиках, и на металлизированном картоне, и на лентикуляре. Более того, в Litoturia установлено устройство цифрового выборочного лакирования Scodix, благодаря которому можно получить еще более впечатляющие эффекты отделки. В результате приобретения нового оборудования возможности типографии заметно выросли. Если раньше Litoturia была одной из многих традиционных типографий в регионе, что вынуждало ввязываться в сложную конкурентную борьбу на рынке, то сегодня выход на другой уровень производства с использованием новых технологий печати позволил предложить рынку производство сложной оригинальной упаковки с высоким уровнем эффективности. Более того, компания смогла донести до заказчиков, как новые технологии печати и отделки можно использовать в производстве упаковки. И это дало свои результаты: Litoturia существенно улучшила свои финансовые показатели — оборот компании в 2017 г. составил 11 млн евро при задействовании 70 сотрудников. ■

Устройство цифрового выборочного лакирования Scodix, благодаря которому можно получить еще более впечатляющие эффекты отделки оттисков

5 причин купить светодиоды

Совершенно сухой оттиск

Полное отсутствие порошка

Немедленная постпечатная обработка

Яркие насыщенные цвета

Печать по невпитывающим материалам

TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru

ams SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Почувствовать цвет, или Визуальные эффекты цифровой печати

Иван Пожидаев,
учредитель
сети типографий
«Онли-Пресс»

Александр Елизаров,
директор,
типография «Онли-Пресс Юг»
[Краснодар]

В конце ноября прошлого года в Краснодаре открылся филиал типографии «Онли-Пресс». Это относительно молодое полиграфическое предприятие полного цикла работает на рынке с 2012 г. и имеет сеть филиалов, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге и Твери. Группа компаний «Онли-Пресс» занимается производством рекламной и журнальной полиграфии, упаковки и этикетки. Благодаря развитой системе логистики компания обеспечивает короткие сроки доставки даже крупных тиражей, что является для заказчиков одним из преимуществ работы с «Онли-Пресс». С появлением новой производственной площадки в Краснодаре компания расширяет свое присутствие на полиграфическом рынке. Филиал в Южной столице ориентирован на предоставление услуг цифровой печати высокого качества и имеет все шансы занять в регионе прочные лидирующие позиции в выбранном сегменте благодаря установке высокопроизводительной цифровой машины Ricoh Pro C7100X с возможностью печати дополнительным пятым цветом. Проект поставки данного оборудования является результатом партнерства компаний Heidelberg и Ricoh.

Филиал в Краснодаре

Как пояснил Александр Елизаров, директор краснодарского филиала «Онли-Пресс Юг», решение открыть площадку именно в этом городе на юге России было продиктовано желанием заполнить нишу по изготовлению малотиражной продукции высокого уровня полиграфического исполнения: «В Краснодаре исторически было сильно развито офсетное производство. Однако после кризиса резко сократились тиражи печатной продукции, и многие типографии вынуждены были свернуть бизнес, будучи не в силах перестроить работу с учетом изменившихся реалий. При этом на рынке возникла потребность в малотиражных изданиях, печать которых легла на цифровые типографии. Проблема только в том, что большинство полиграфических предприятий Краснодарского края имеют в арсенале устаревшее цифровое оборудование, которое не в состоянии обеспечить достойное качество продукции. И несмотря на то, что печатных салонов в городе довольно много, получить полиграфическое изделие высокого качества заказчику практически невозможно. Кроме того, здесь существует и проблема сроков изготовления тиражей. Местные рекламные агентства зачастую убеждают клиентов размещать заказы на офсете сборными тиражами, чтобы обеспечить им необходимый уровень качества при более низкой цене, но при этом срок производства растягивается в среднем до 5 дней. Цифровым способом изготовить срочный тираж тоже не получится, поскольку типографии в нашем регионе, как правило, оснащены цифровыми машинами низкой производительности. Многие клиенты вынуждены даже размещать заказы в Москве, поскольку в столице есть возможность заказать полиграфию не только достойного качества, но и отпечатанную на эксклюзивных материалах или с применением новейших технологий. Здесь на такие услуги явный дефицит».

Проанализировав особенности полиграфического рынка в Краснодарском крае, руководство типографии «Онли-Пресс» выбрало его в качестве площадки для дальнейшего расширения своих услуг. Учредитель сети типографий «Онли-Пресс» Иван Пожидаев отметил: «Открывая площадку в Краснодаре, мы стремились расширить возможности заказчиков по из-

Для оснащения нового филиала типографии «Онли-Пресс» в Краснодаре была выбрана цифровая машина Ricoh Pro C7100X с дополнительным пятым цветом, что позволит использовать прозрачный тонер для создания эффекта выборочного лакирования или белила для печати на дизайнерских материалах темных оттенков

Мария Мильшина, региональный менеджер компании Ricoh, рассказала о возможностях машины Pro C7100X

На открытии производственной площадки в Краснодаре собрались многие пользователи полиграфических услуг, которым продемонстрировали высокое качество печати на машине Ricoh

готовлению печатной продукции. Наша компания готова предложить профессиональный дизайн, возможность работы с большим ассортиментом бумаг и качество полиграфических работ, которое отвечает современным эстетическим требованиям. К тому же мы рассчитываем, что клиенты достаточно быстро оценят наш профессиональный уровень организации печатного процесса и высокую степень его автоматизации. Для оснащения нового производства мы выбрали, на наш взгляд, лучшее техническое решение от компании Ricoh — цифровую машину Pro C7100X с дополнительным пятым цветом. Это первая подобная машина в регионе. И мы как типография хотим донести до наших клиентов возможности того оборудования, владельцами которого мы являемся».

Полиграфия без компромиссов

На открытии типографии «Онли-Пресс Юг» в Краснодаре присутствовали многие пользователи полиграфических услуг. Представляя цифровую машину, установленную на новом предприятии, Мария Мильшина, региональный менеджер компании Ricoh, отметила, что теперь заказчикам печатной продукции нет необходимости искать компромиссы между качеством печати, сроками изготовления и стоимостью продукции: «Довольно часто заказчикам приходится выбирать — дешево и быстро, но с потерей качества, или быстро и качественно, но дорого. При этом, размещая заказы на печать, клиенты рассчитывают получить уникальную, запоминающуюся продукцию, поэтому и требования к ней возрастают. Появляется необходимость в использовании дополнительных цветов, увеличенном цветовом охвате, применении нестандартных бумажных носителей (окрашенных в массе материалов, дизайнерских бумаг и т. д.). Теперь у заказчиков «Онли-Пресс Юг» появилась возможность изготавливать продукцию на высокопроизводительной машине Ricoh Pro C7100X, которая позволяет выполнять оперативную печать малых тиражей при соблюдении баланса между адекватной стоимостью отпечатка, достойным качеством и применением дополнительных возможностей».

Визуальные эффекты

«Говоря о дополнительных преимуществах цифрового оборудования, стоит отметить, что Ricoh Pro C7100X — единственная цифровая машина на рынке, которая позволяет печатать до 8 цветов (помимо CMYK, можно

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
© Расфроловка бумаги в любой формат
Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН

СКОРО
в типографии
apd52.ru
установка и презентация новой печатной машины
HEIDELBERG
Speedmaster CD 102-5+L
с Prinect Image Control 3
и пресса для горячего тиснения фольгой - SBL 1050EF

использовать дополнительный белый, прозрачный и два неоновых цвета — желтый и розовый). Таким образом, спектр продукции, которую может отпечатать типография, расширяется в разы», — пояснила Мария Мильшина. Наличие пятой секции позволит типографии «Онли-Пресс Юг» изготавливать печатную продукцию с добавленной ценностью. Прозрачный тонер можно применять для получения эффекта выборочного лакирования, а белила — для печати контрастных изображений на темных материалах (например, дизайнерских бумагах с покрытием «софт тач»). Получить подобные эффекты на бумажном носителе считалось доступным, как правило, только трафаретным способом печати или при оснащении офсетных машин дополнительными секциями. Теперь такие возможности появились и у цифрового оборудования, при этом совершенно необязательно иметь большой тираж. Современные технологии в области цифровой печати делают возможным получение нестандартных

Образцы продукции, отпечатанные на цифровом оборудовании. Теперь у заказчиков типографии в Южном регионе появилась возможность изготавливать яркую, красочную полиграфию, добиваясь ее привлекательности и оригинальности благодаря новым решениям в технологии цифровой печати

В ходе презентации оборудования Ricoh Pro C7100X гостям продемонстрировали печать неоновым тонером. Это стало возможным благодаря конфигурации машины под пятицветную печать

образцов печатной продукции с различными визуальными эффектами даже при единичных тиражах. Еще одно из преимуществ оборудования — использование неоновых цветов, которые можно эффектно применять не только в рекламной полиграфии, но и в качестве дополнительной степени защиты продукции, которая в этом нуждается.

Неоспоримые преимущества

Ассортимент печатной продукции, которую можно изготавливать цифровым способом, постоянно увеличивается. Одним из сугубо цифровых направлений является сопровождение разного рода мероприятий как частных (дни рождения, свадьба, тематические вечеринки, детские праздники), так и корпоративных (выставки, конференции, круглые столы, профессиональные конкурсы). Здесь речь идет о печати приглашений, открыток, бланков рассадки гостей, свадебных книг, упаковочной бумаги с индивидуальными пожеланиями и принтами, продукции для украшения праздничного стола и угощений и т. д. Другим цифровым направлением, набирающим обороты, является печать упаковки малыми тиражами для проведения промоакций, оформления сувенирной продукции. Потребность в упаковке есть как в корпоративном сегменте, так и в коммерческом. Например, печать упаковки малыми тиражами актуальна для небольших мануфактур, флористических студий, ресторанов, предлагающих продукцию собственного производства на вынос, и т. д.

Возможности печати еще в большей степени расширяются благодаря тому, что Ricoh Pro C7100X работает в нескольких форматах — SRA3 (330x480 мм) и 330x700 мм. За счет удлиненного формата у типографии появляется возможность печатать различные рекламные материалы, суперобложки, вкладки, вклейки, брошюры в несколько сложений и многое другое. Важной характеристикой оборудования является также использование плотных бумаг до 360 г/м^2 и даже таких жестких материалов, как пластик. Иван Пожидаев отметил, что одна из задач, которую компания «Онли-Пресс» преследует в Краснодаре, это познакомить заказчиков с огромным выбором материалов, на которых может быть отпечатана продукция: «Осуществлению этой цели нам помогает один из наших стратегических партнеров по поставке бумаг — компания «Дубль В», с которой мы сотрудничаем давно и в больших объемах. В краснодарском офисе типографии мы планируем организовать стенд, где представим интересные виды бумаг для цифровой печати. Надо отдать должное, машина Ricoh Pro C7100X отличается всеядностью и стабильно работает с довольно широкой линейкой фактурных и сложных для цифровой печати материалов, в том числе и недорогих, что позволит создавать оригинальную продукцию при меньших затратах. Мы планируем регулярно проводить мероприятия для тех, кто заинтересован в изготовлении печатной продукции, делиться опытом, рассказывать о наших технических возможностях. Уверен, что это поможет заказчикам в данном регионе воплотить дизайнерские решения и идеи по созданию полиграфической продукции, узнать больше о цифровых технологиях, по-другому взглянуть на производственные возможности и увидеть, что печатное издание — это не просто изображение на листе бумаги, но и яркие краски, тактильные ощущения и эмоции. «Почувствуй цвет по-новому» — такое предложение мы сформулировали для наших клиентов». ■

RICOH
imagine. change.

Реклама

RICOH Pro C7100X

БОЛЬШЕ, ЧЕМ CMYK

- УНИКАЛЬНАЯ МАШИНА СРЕДНЕГО СЕГМЕНТА С ЗАМЕНЯЕМОЙ ПЯТОЙ КРАСОЧНОЙ СЕКЦИЕЙ
- ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ОТПЕЧАТКА, СРАВНИМОЕ С ОФСЕТНЫМ
- ПЕЧАТЬ НА МАТЕРИАЛАХ С ПЛОТНОСТЬЮ ДО 360 Г/М² И ПОДДЕРЖКА БАННЕРОВ ДО 700мм
- СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ ДО 90 А4/МИН
- ПРОЗРАЧНЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ВЫБОРОЧНОГО ЛАКИРОВАНИЯ
- БЕЛЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ПЕЧАТИ НА ЦВЕТНЫХ БУМАГАХ
- НЕОНОВЫЙ ЖЕЛТЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОТПЕЧАТКОВ, СВЕТЯЩИХСЯ В УФ ИЗЛУЧЕНИИ

ricoh.ru

Печать на ламинированном картоне, или Зачем нужна индикация плотностей?

Максим Евлампиев,
генеральный директор,
типография «Дельта Принт Т»
[Москва]

В конце прошлого года в московской типографии «Дельта Принт Т» была запущена в работу первая в России печатная машина Koenig&Bauer Rapida 75 Pro в шестикрасочном исполнении, оснащенная секцией лакирования и УФ-сушильными устройствами. Для предприятия, основным направлением деятельности которого является производство упаковки, в том числе премиального сегмента для парфюмерии и косметики, это долгожданное событие. В каком ключе развивается бизнес типографии и какие требования рынок предъявляет к изготавливаемой продукции, рассказал нашему изданию генеральный директор «Дельта Принт Т» Максим Евлампиев.

Премиальный сегмент

«Существенная доля упаковки, которую мы производим, требует применения различных технологий отделки и печатается на металлизированном картоне, — отмечает Максим Евлампиев. — В основном речь идет об упаковке парфюмерно-косметической продукции, которая прежде всего должна привлекать внимание и быть безупречной, чтобы не допустить у потребителей сомнения в качестве самого содержимого упаковки. Стоит признать, что в России индустрия красоты не так сильно развита, как, например, во Франции. Тем не менее на отечественном рынке работают весьма серьезные компании–производители косметики и парфюмерии, которые составляют конкуренцию мировым гигантам. Этих игроков рынка мы хорошо знаем и стремимся с ними работать. К сожалению, рынок подобной продукции практически не растет. Периодически на нем появляются новые компании, но лишь единицы могут вырасти в крупных игроков. Так что рынок парфюмерно-косметической упаковки относительно стабилен и активного роста у него нет. А вот желающих работать на нем типографий становится все больше».

Специфика рынка

Как пояснил Максим, рынок премиальной упаковки имеет свою специфику, которую следует учитывать, поэтому для успешной работы в данном сегменте нужна серьезная специализация. Запечатываемые материалы — сложные, сюжеты — необычные, требования к качеству — высокие, к тому же велика доля дополнительной отделки. Мало кто может справиться с изготовлением подобной продукции, при этом за разумные деньги.

В типографии «Дельта Принт Т» имеется собственный ламинатор, позволяющий получать картон, ламинированный металлизированной пленкой.

В типографии «Дельта Принт Т» запущена в работу первая в России печатная машина Koenig&Bauer Rapida 75 Pro в шестикрасочном исполнении, оснащенная секцией лакирования и УФ-сушильными устройствами. Оборудование снабжено системой индикации красочных зон и основных параметров печати, что позволяет получать оттиск высокого качества. Кроме того, с помощью камеры с обратной связью выполняется точное измерение кроющих белил и контроль плотностей

«Дельта Принт Т» работает в сегменте производства премиальной упаковки из металлизированного картона. Материал для печати здесь ламинируют на собственном оборудовании

Сейчас в типографии появилась возможность работать с рулонным картоном, что позволяет разрезать материал на листы нужного формата под конкретный заказ

Более того, ламинированные листы сразу готовятся необходимого формата под конкретный заказ, чтобы минимизировать отходы при раскладке разверток коробок на листе. «Не так давно мы существенно модернизировали наш ламинатор, что позволило начать работать с рулонным картоном (раньше ламинировали листы), при этом производительность выросла в разы. Теперь мы не только полностью обеспечиваем свои потребности, но и можем брать заказы на изготовление ламинированного картона для сторонних типографий», — рассказывает Максим. Помимо собственного изготовления ламинированного картона, в типографии работает оборудование для микроэмбоссирования (создания визуальных и тактильных фактур и орнаментов на поверхности бумаги или картона). Использование этого эффекта при производстве упаковки автоматически переводит продукт в премиальный сегмент. Разумеется, есть и более традиционные технологии отделки — трафаретная печать, конгрев, тиснение фольгой и т. д.

Возможности печати

В типографии «Дельта Принт Т» уже несколько лет работают две печатные машины: одна оснащена для УФ-печати, другая предназначена для печати обычными масляными красками. «У нас разные виды заказов. В парфюмерно-косметическом сегменте есть и сложная дорогая упаковка, и упаковка, не требующая большого количества отделки, которая изготавливается с использованием привычных запечатываемых материалов. Поэтому нам требуются две

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

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 ₽м²; черн. софт тач - 45,03 ₽м²
голографические пленки - 11,37 ₽м².
ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня.
Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь 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.

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

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ
от 256,55 ₽ цена за 1кг.

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, г. Чебоксары, г. Санкт-Петербург, г. Ижевск, г. Ульяновск

метро Пражская, ул.Подольских Курсантов, 3 | ул. Гагарина д.55, офис 310 | ул. Химиков 18 | р-н Первомайский, ул. Ухтомского, 24 +7-3412-601014 | ул. Ленина д. 50/115, +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

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!

Основная специализация типографии – производство упаковки для парфюмерно-косметической продукции. Как правило, она требует использования сложных запечатываемых материалов (в частности, картонов, ламинированных металлизированной пленкой), а также эффектной отделки

Довольно часто для такой упаковки приходится использовать тиснение фольгой и конгрев, что переводит продукцию в разряд премиальной

печатные машины с разными технологиями, чтобы эффективно производить упаковку разной сложности», — поясняет Максим Евлампиев. УФ-печатная машина вступила в почтенный возраст, и руководство типографии задумалось о ее замене: «Нашей машине уже более десяти лет, но пробег у нее не очень большой, поскольку огромные тиражи не свойственны продукции, которую мы печатаем. В большей степени она устарела морально, поэтому мы и решили ее заменить. Текущие рыночные условия требуют более эффективного процесса печати».

Как отметил генеральный директор «Дельта Принт Т», специалистами типографии были сформулированы требования к комплектации оборудования, которые бы позволили работать на печатной машине более эффективно.Прежде всего требовались очень развитые процессы измерения и управления цветом, автоматическая система слежения за качеством оттисков (автоматический полистный контроль) и, разумеется, быстрая переналадка и бескомпромиссное качество печати. Иными словами, речь шла о приобретении современной машины последнего поколения. «Очень важной для нас была необходимость качественного и надежного измерения нанесения белил на металлизированный картон, а также качество проведения измерений на таких запечатываемых материалах, как металлизированный и дизайнерский картоны, пластик, в том числе прозрачный, и т. д., — говорит Максим Евлампиев. — Нужно отметить, что в лице компании Koenig&Bauer мы нашли хорошего партнера. Все наши пожелания были приняты во внимание, услышаны, и в результате мы получили именно такую комплектацию печатного оборудования, которая удовлетворяет нашим ожиданиям и запросам рынка. Особенно приятно, что мы ощущали поддержку со стороны как российского офиса, так и европейского. В компании Koenig&Bauer нас пригласили на день открытых дверей в Радебойле, где показали недавно анонси-

На фото трафаретная машина и лакировальная линия для выборочного и сплошного нанесения УФ и ВД-лаков

Индивидуальность для вас.

Машины формата B2 от Koenig & Bauer

Надежно, удобно и эффективно: наши машины в формате B2 полностью соответствуют Вашим потребностям. Убедитесь в универсальности применения машин Rapida половинного формата и получите свое уникальное решение для эффективного производства.

1817 200 years Koenig & Bauer 2017

Посмотреть сейчас: b2.kba.com

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

KOENIG & BAUER

Для упаковки косметических средств и парфюмерии часто требуется вклейка прозрачных пластиковых окошек. Это одна из специфических особенностей производства упаковочной продукции данного вида, требующая наличия спецоборудования

рованную машину Rapida 75 Pro. Оборудование понравилось. Однако одно дело машина в демозале производителя, другое — на реальном производстве. Нам предложили посетить типографию в Вене, где оборудование нужной нам комплектации было недавно установлено. Надо сказать, что в типографии машина понравилась даже больше. Тем не менее, чтобы развеять все сомнения, спустя некоторое время делегация из нашей типографии отправилась в Германию, где на производственной площадке одной из типографий мы отпечатали серию собственных тестов на машине, которую планировали приобретать. Результаты печати не оставили сомнений в том, что Rapida 75 Pro именно та машина, которую мы искали». В печатной машине концерна K&B реализован высокий объем функционала, в частности предусмотрена не только индикация красочных зон и основных параметров печати, но и точное измерение кроющих белил, контроль плотностей с помощью камеры с обратной связью и многие другие возможности, которые для типографии являлись важными при выборе оборудования.

О специализации

Стоит отметить, что «Дельта Принт Т» — хороший пример специализированной типографии. На предприятии скомплектован парк оборудования, который максимально подходит для изготовления упаковки на сложных видах ламинированного картона. «Чисто теоретически мы можем производить самую разную упаковку, не только парфюмерно-косметическую, — отмечает Максим Евлампиев. — Но я считаю, что распыляться — неэффективно. Нас знают и ценят именно за то, что мы делаем, и хочу надеяться, что делаем мы это хорошо. Выход на другие рынки, скорее всего, повлечет необходимость ввязываться в ценовые войны, а это точно не наш путь. Мне кажется, надо хорошо делать свое дело и меньше посягать на чужое. Печатать хорошо все подряд вряд ли кому-то под силу. Для этого и нужна специализация». ■

Фальцевально-склеивающая линия

Оборудование для вклейки пластиковых окошек

Режущий плоттер для вырезания образцов будущих коробок. Справа — автоматический пресс для высечки и тиснения