

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№1, ФЕВРАЛЬ, 2012

Что стоит
за ценой
на бирже



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1(69)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Глобальные опасности, или Кое-что о капиталистической экономике 4
Как реагировать на биржевые сводки о динамике курсов акций полиграфических компаний и отражают ли они реальное положение дел самой компании?

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Макеичева, Дмитрий Пиотровский, группа «НИССА»
«Разделяй и властвуй» — мудрое правило, но «объединяй и направляй» — еще лучше 12
Анна Чуракова, Дмитрий Мокин, «Ксерокс Россия»
Правильно сделанный маркетинг, или Как сформировать успех? 16

ОБОРУДОВАНИЕ

«Кировская областная типография»
«Запах раскаленного металла», или Есть ли предел для Ryobi? 20
Типография Violet Print
Фольгирование Cold Foil, или Технология для luxury-сегмента 24

АНАЛИТИКА

Измеряем пульс отрасли. 27

РЫНОК

Типография «Синержи»
«Мы пока не определили высоту, на которой остановимся» 28
«Офсетная типография №21»
Рынок рекламной полиграфии: о трендах, технологиях и бизнесе. 32

Обложка отпечатана в типографии «**Фабрика Трафаретной Печати**».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован УФ-лак OKTOSCREEN 808056 с эффектом «водяных капель», предоставленный компанией «**ОктоПринт Сервис**». Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	3	СиДиПресс	25
Артезаинк-М	7	Типография №11	17
Выставка «Дизайн и Реклама»	9	Фабрика офсетной печати	вкладка
Выставка «Фотофорум»	15	Формула цвета	вкладка
Европапир	2-я обл	КВА	3-я обл
НИССА Центр	21	Viva-Star	10
НЦ Лоджистик (NCL)	13	Xerox	19
ОктоПринт Сервис	5	Yam International	4-я обл

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. ген. директора по маркетингу и рекламе
Е. А. Маслова

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва, ул. Электrozаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01, Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

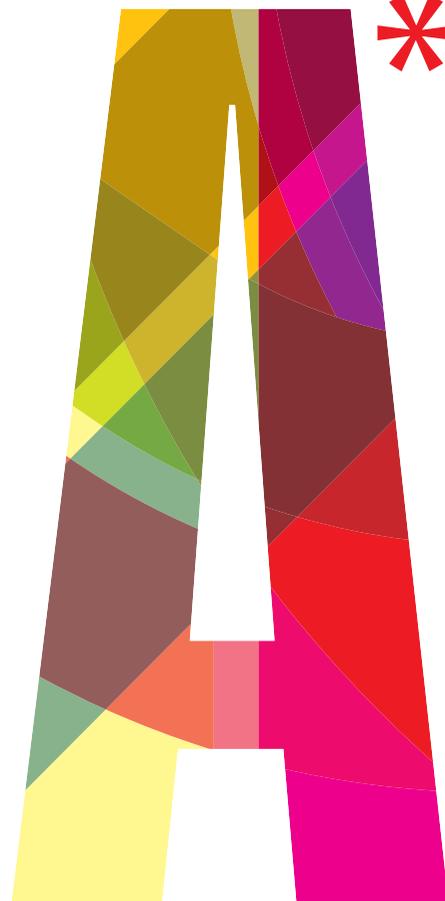
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star.
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 29.02.2012
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено.
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет



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

Красочно.

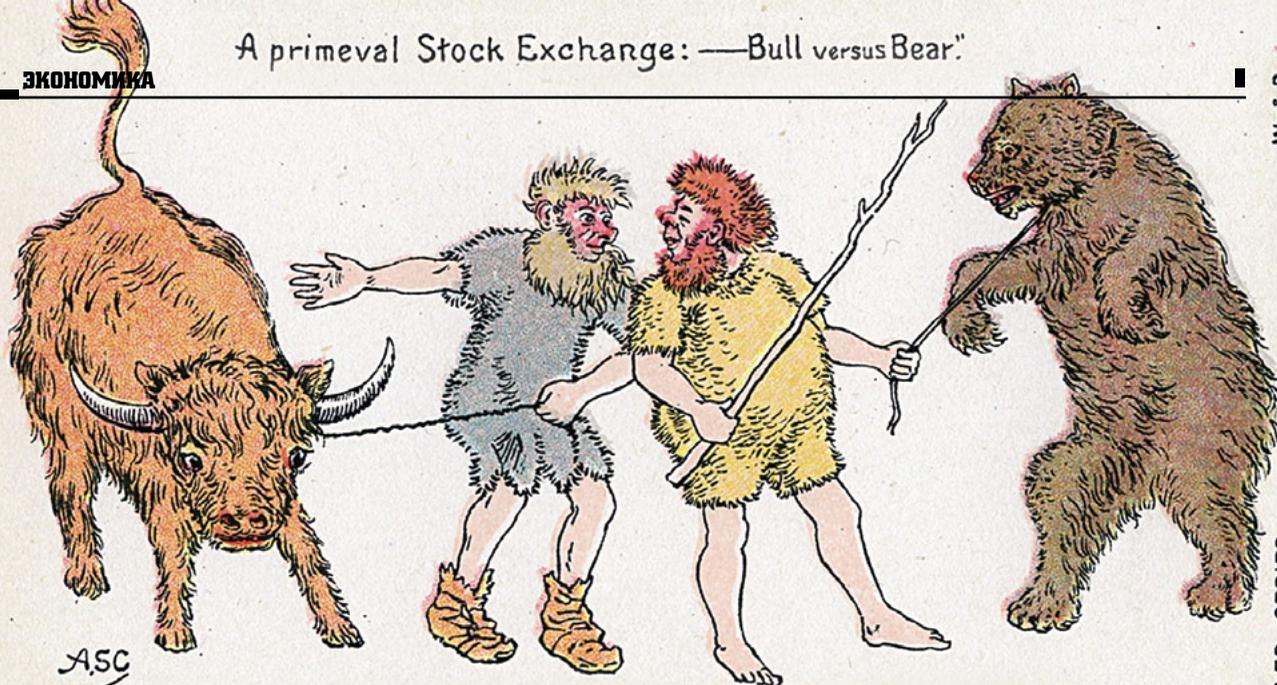
Полиграфия
Коммерческая—4+4; 5+5 on-line
Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

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





Глобальные опасности, или Кое-что о капиталистической экономике

Конец 2011 г. преподнес полиграфическому сообществу ряд грустных новостей. Официальное сообщение о банкротстве одного из ведущих производителей печатных машин, слухи о возможном банкротстве еще некоторых крупных компаний породили мнение, что полиграфическая отрасль умирает и через какое-то время скончается совсем. Те же, кто имеет возможность и желание следить за котировками акций различных компаний, могут сделать вывод, что ситуация плохая, что называется, «в комплексе». Биржевая информация всегда открыта, и любой желающий может с ней ознакомиться, задав запрос в поисковой интернет-системе. Из этой информации можно сделать вывод, что подавляющее большинство компаний, работающих на полиграфическом рынке, стремительно обесцениваются. Причем основное «обесценивание» происходит в последние два года — 2010–11 гг. Так, у ведущих производителей печатных машин в 2009 г. акции стоили 30–40 евро за штуку, а сейчас не больше 2–3 евро. Компании обесценились в 10–15 раз! Что же происходит? Как правильно реагировать на эти события? Попробуем разобраться.

Сразу оговоримся, что мы не являемся экспертами в области глобальной экономики, рынка ценных бумаг и вопросов капитализации предприятий, поэтому будем рассуждать с более приземленных и понятных позиций. Опять же, перед нами не стоит задача разо-

браться в тенденциях рынка ценных бумаг и их поведении. Мы попытаемся проанализировать, что стоит за «сенсационными» новостями (например: «Акции компании Kodak упали ниже 1\$. Катастрофа!», «Рыночная капитализация компании Heidelberg упала ниже 500 млн»), которые рассылаются рядом миро-

ду говорят о скорой смерти полиграфии как таковой, и, возможно, уже пора срочно сворачивать свой бизнес и заняться чем-нибудь другим, более эффективным? Однако никаких советов в этом вопросе мы давать не можем. Но о том, как нужно воспринимать подобную негативную информацию, стоит поговорить.

Процесс торговли ценными бумагами уже давно стал самостоятельной формой бизнеса, почти никак не связанной с деятельностью тех компаний, чьими акциями торгуют

вых аналитических агентств и время от времени появляются в средствах массовой информации (правда, в основном электронных, «бумажные» стараются такой шум не поднимать). Подобные рассылки попадают и к руководителям российских полиграфических предприятий, что вызывает у них в лучшем случае чувство тревоги за будущее своего бизнеса. И эти тревоги, разумеется, вполне резонны. Если у производителей оборудования и материалов все так скверно, то, может, и прав-

Для начала попробуем понять, что из себя представляют некоторые базовые экономические понятия (см. справку на с. 6). Специалисты по рынку ценных бумаг уверяют, что рыночная капитализация как нельзя лучше определяет цену компании и ее успехи на рынке. Рискнем навлечь на себя гнев экономистов и не согласиться с подобным заявлением. Может ли компания «стоять» 300 млн долл., если ее годовой объем продаж как минимум в 20 раз больше? Или если только ее основные средства принесут в разы больше, даже если их распродавать «гаражным методом»?

Получается, что рыночная капитализация не обязательно отражает реальное состояние дел в акционерной компании, поскольку цена акций зависит от ожиданий будущих прибылей (!) и от спекуляций, а также от ожиданий будущих убытков или разорений. Как правило, инвесторы, которые покупают и продают акции, в особенностях индустрии не разбираются и не стремятся это делать. На

заре бизнеса по торговле акциями покупку и продажу ценных бумаг осуществляли специалисты в тех отраслях, в которые они сами вкладывали средства. Но эти времена давно прошли. Сейчас торговлей ценными бумагами занимаются «специально обученные люди». А это не одно и то же. Тем, кто сейчас инвестирует деньги в ценные бумаги, на самом деле совсем не интересны результаты деятельности компаний, в которые они вложили. Их больше волнует, будет ли рост или падение котировок акций, в конечном счете — сам процесс торговли ценными бумагами. Это стало отдельной формой бизнеса, никак не связанной с деятельностью компаний, в которые якобы инвестируют. Разумеется, те, кто вкладывают деньги в акции, заинтересованы лишь в том, чтобы купить растущие акции и продать падающие. А поскольку «общественное мнение» в лице электронных средств информации активно пытается «хоронить» полиграфию бумажную, то это так или иначе отворачивает инвесторов от покупки акций полиграфических компаний. Их стараются сбить, и они от этого, естественно, дешевеют.

Впрочем, история с акциями хорошо иллюстрируется известным кризисом доткомов (компаний, занимающихся интернет-бизнесом). Например, в конце 1990-х гг. рыночная капитализация многих дотком-компаний достигала миллиардов долларов, притом что эти компании не только не приносили прибыли, но зачастую не имели вообще никаких продаж. Однако ожидание скорого начала получения прибылей создало биржевой пузырь, который несколько лет надувался, но затем лопнул — 10 марта 2000 г., когда произошло обвальное падение индекса высокотехнологичных компаний NASDAQ. Перед этим индекс NASDAQ достиг своего максимума в 5048,62 (с дневным пиком в 5132,52), тем самым удвоив показатели всего годичной давности. И этот рост индекса обеспечивали исключительно интернет-компании. Интернет казался очень легким бизнесом. Большинство бизнес-моделей, новых в то время и ориентированных на работу через интернет-компании, были неэффективными, а их средства (по большей части заемные) расходовались в основном на маркетинговые акции и рекламу на телевидении и в прессе. Ни о каком развитии производства, формировании основных средств, собственной капитализации речь не шла. У компании в лучшем случае был офис и компьютеры. Все это не может стоить миллиарды. И естественно, рано или поздно все лопнуло. А лопнуло тогда, когда слишком многим

захотелось «заработать легких денег на Интернетe». Здесь в чистом виде финансовая пирамида вроде MMM. Те, кто стоял в начале пирамиды и вовремя из нее вышел, смогли неплохо заработать, а остальные потеряли те деньги, которые заработали первые.

Деньги из воздуха не берутся, но важно понимать, что они в никуда и не исчезают. Если компания долгие годы вела бизнес грамотно и без откровенного жульничества, то вложенные в нее средства во что-то преобразовались: в основные средства, в неденежные

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

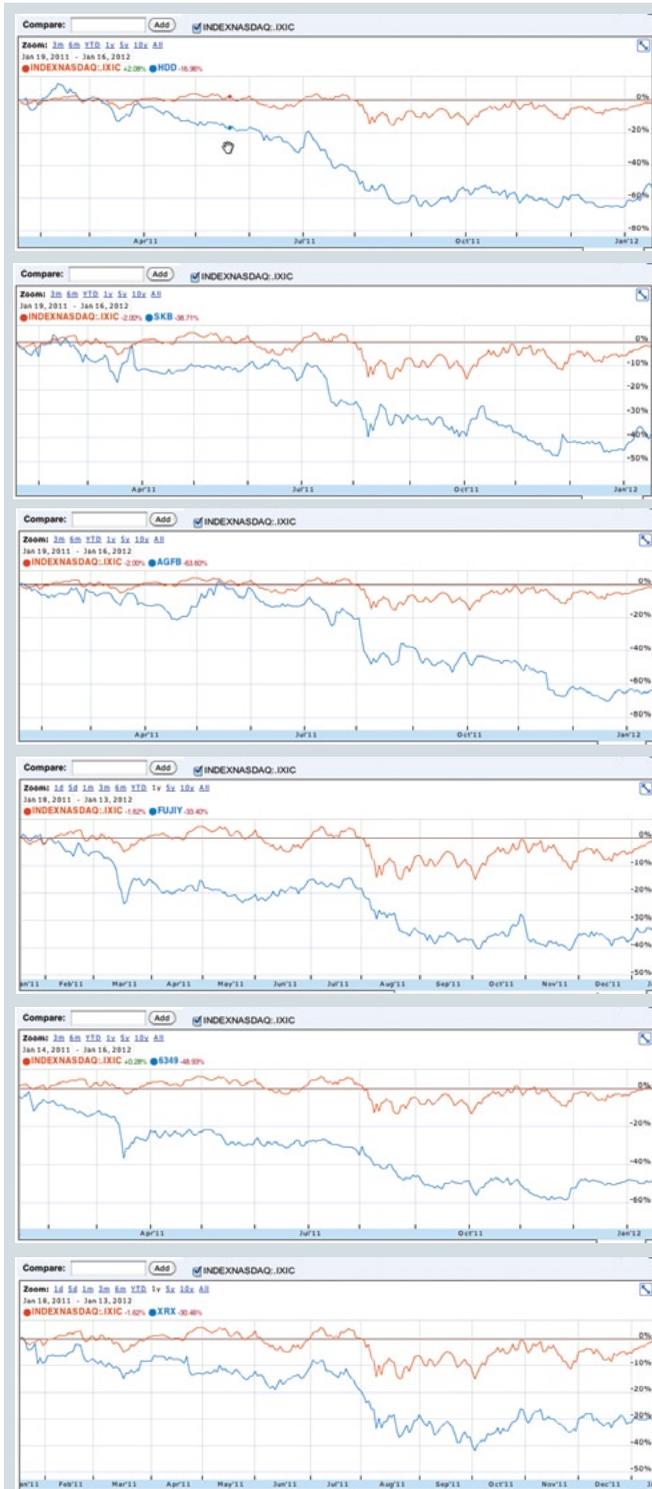
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Акции компании, имеющей помимо полиграфии и другие виды бизнеса. Поведение акций несколько отличается от показанных слева, но общая тенденция похожа



Акции компании Kodak, которую пытаются объявить банкротом. Поведение этих акций ничем не отличается от акций других компаний, работающих на полиграфическом рынке, а их большая глубина падения определяется не столько полиграфическим, сколько другими видами бизнеса (фотобизнесом)

Динамика изменения курса акций некоторых полиграфических и околополиграфических компаний. Легко заметить, что поведение акций за последний год у всех компаний примерно одинаковое. Так что говорить о том, что у одних компаний положение дел существенно лучше, чем у других, вряд ли целесообразно. Сложности одних компаний на фоне относительного благополучия других объясняются причинами, с полиграфией не связанными

активы (разработки, патенты и т. д.), в другие виды ресурсов (капитала). Бывают, конечно, случаи нечестной игры, но это не относится к крупным известным компаниям с многолетней историей. Тем более, что за нечестную игру в развитых странах предусмотрено тюремное наказание. Это у нас можно лихо

Некоторые экономические термины

Рыночная капитализация — произведение количества выпущенных акций на цену одной акции, сложившуюся на бирже в результате свободных торгов. Оценка рыночной капитализации основана на теории, что свободный рынок способен учитывать все факторы, влияющие на цену компании, в совокупности. Именно в результате биржевых торгов и только благодаря им возможно определить истинную стоимость компании. Капитализация — преобразование средств (части чистой прибыли, дивидендов или всей прибыли) в добавочный капитал, добавочные факторы производства (такие как средства труда, предметы труда, рабочую силу и т. д.), в результате чего достигается увеличение размера собственных средств.

Эти два понятия на самом деле совсем разные. В настоящее время существует большой разброс в объемах собственной капитализации компании и ее рыночной оценки через акции.

Основные средства — материальные активы, которые предприятие содержит с целью использования их в процессе производства или поставки товаров, предоставления услуг. Это здания, сооружения, станки, оборудование, лаборатории, инвентарь и т. д. Выручка (оборот, объем продаж) — количество денежных средств или иных благ, получаемое компанией за определенный период ее деятельности, в основном за счет продажи товаров или услуг своим клиентам. Выручка отличается от дохода, так как доход — это выручка минус расходы (издержки), которые компания понесла в процессе производства своих продуктов.

Чистая прибыль — часть дохода предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов, реинвестиций в производство, а также повышения капитализации.

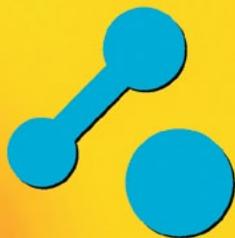
Такие разные математические результаты

Те, кто следят за поведением котировок акций, могут заметить, что ведущие агентства, распространяющие биржевую информацию, имеют возможность сортировать данные по разным компаниям по различным критериям. Один из наиболее интересных видов сортировки с точки зрения информационных источников — по наибольшему росту/падению акции, выраженному в процентах. Если собрать данные о некоторых полиграфических и околополиграфических компаниях в одну таблицу и отсортировать ее по этому критерию, то можно получить следующую картину. Наибольшее изменение ($> 17\%$) за день было зафиксировано у компании со стоимостью акции, равной около 0,5 долл. И эту информацию агентства преподносят как сенсацию. Если при этом учесть, что у компании в обращении 200 млн акций, то получается, что она за день подешевела примерно на 20 млн долл. Много, конечно, но, с другой стороны, как посмотреть.

У другой компании стоимость акций изменилась на небольшую величину — примерно на 1,5%. На такое поведение информационные агентства не реагируют (нормальная флуктуация). Но если учесть, что стоимость акций этой компании около 50 долл., а в обращении находится более 1 млрд акций, то потери компании в день составляют 750 млн долл. Важно понимать, что если компания эту капитализацию потеряла, то кто-то ее «нашел», пусть и не в полном объеме. И это за один день торгов и без всякого акцента на события, «потихому». Вот такие математические результаты. Так что зачастую усиленное внимание к тем или иным «сенсационным» событиям на бирже — это не более чем биржевая игра.

«попилить» инвестиции, не важно — государственные или частные, и считать, что «жизнь удалась»!

Так что же происходит сейчас с целым рядом традиционно полиграфических компаний? Безусловно, ситуация у всех разная, но есть одно общее: спекуляция акциями полиграфических компаний сегодня не является важным трендом на рынке ценных бумаг. Для воротил, торгующих ценными бумагами, эти компании не интересны, поскольку не относятся к так называемым «голубым фишкам» (компаниям, гарантированно приносящим доход, небольшой, но стабильный — в первую очередь речь идет о сырьевых или энергетических компаниях, а также крупных банковских структурах). Также они не относятся и к спекулятивной сфере, где можно быстро заработать много, но, правда, и потерять так же много. Сейчас в основном акции полиграфических компаний собираются в руках тех, кто разбирается в отрасли. Иными словами, ситуация возвращается к тому моменту, когда инвестирование осуществлялось не исходя из спекулятивных соображений, а с целью вложить средства в компанию, ее развитие и продукцию. Да, таких людей относительно немного, но они есть. Если посмотреть на графики стоимости акций целого ряда компаний, можно говорить, что ситуация на рынке в какой-то мере стабилизировалась. Акции попадали и сейчас у многих традиционно полиграфических компаний колеблются вокруг относительно небольшой величины. Поэтому вряд ли стоит говорить о том, что одна компания чувствует себя существенно лучше другой. Безусловно, для некоторых из них полиграфический бизнес



ARTEZAINK

Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru



ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ

является лишь частью другого существенно большего бизнеса (например, Fujifilm, Mitsubishi или Ryobi). В этом случае поведение акций определяется не только ситуацией на полиграфическом рынке. Впрочем, говорить, что у всех все одинаково плохо, на самом деле неверно. Все зависит от эффективности работы на рынке. В одном и том же сегменте компании могут иметь прибыль или убыток, и тут уже пенять на общую рыночную ситуацию не имеет смысла.

В том же Google при желании можно получить любую финансовую информацию об интересующей компании: ее годовой (квартальный) оборот, прибыль (убыток) за этот квартал, число работающих и т. д. — и на основании этих данных делать собственные выводы. Убыток в несколько миллионов для компании с оборотом в несколько миллиардов — величина небольшая, точно так же, как и небольшая прибыль. Конечно, долго жить в условиях убытков невозможно, но у крупных компаний есть потенциал для оптимизации («продать что-нибудь ненужное»). Мелким компаниям в этих вопросах гораздо сложнее. И даже имея небольшую прибыль, существенно увеличить ее на сложных конкурентных рынках проблематично.

Итак, какой из всего этого вывод? Нам кажется, что ситуация с акциями на рынке мало влияет на деятельность компании. Тот же Kodak как производил хорошие пластины, так и продолжает это делать. Heidelberg как был лидером на рынке печатных машин, так им и остается. А сколько та или иная компания стоит в настоящий момент, в конце концов, для простых пользователей не так важно. Впрочем, есть и опасения. Постоянное падение стоимости акций невозможно. В итоге стоимость компании будет стремиться к нулю. Хотя с другой стороны, есть немало компаний (правда, не из полиграфического сектора), которые долгие годы живут с ценой акции в несколько центов и «горя не знают». Важно опять же не это. Главное, чтобы компания в итоге смогла выйти в плюс по прибыли. Если это не происходит в течение длительного времени, то она может обесцениться совсем и оказаться в ситуации банкротства. Тут уже для пользователей есть серьезные опасения. Чем закончится официальное банкротство компании? Есть четыре пути:

- продажа ее целиком новому владельцу «за объем долгов»;
- распродажа по частям в виде отдельных частей бизнеса;
- распродажа основных активов компании заинтересованным структурам;
- полная ликвидация компании с распродажей основных средств «гаражным способом».

В полиграфии имели место ситуации банкротства компаний, но такого крупного и фундаментального, как в случае с manroland (по сути, обанкротился один из самых главных игроков на полиграфическом рынке), еще не было. Конечно, для пользователей печатных машин данной марки — это плохая новость. По какому пути пойдет банкротство, пока непонятно. Если у компании появится новый владелец, то это нестрашно. Компания будет функционировать и дальше, причем, вероятно, даже лучше. Возможно, новые руководители смогут даже придать ей новый импульс развития. Такие случаи в истории известны. Достаточно привести в пример шведского автопроизводителя Volvo, который после покупки его индийскими финансовыми структурами не только не ослаб, а, наоборот, стал производить более интересные и перспективные автомобили. Если же будет принято решение о полной ликвидации компании, то тогда выходов у пользователей немного. Какое-то время запчасти еще будут в наличии и продолжится оказание сервисной поддержки, но это довольно быстро прекратится, и пользователям придется переходить на печатные машины других производителей, причем продать имеющуюся бывшую в употреблении машину будет сложно. На сегодняшний день известно, что компания получила

Если это кому-то интересно

Для того чтобы понять, что биржа — это в первую очередь место спекуляции и зарабатывания денег «из воздуха», приведем немного информации из биржевого жаргона. Уже долгие годы все операции (сделки) с ценными бумагами на биржах условно делятся на две группы: инвестиции и спекуляции. Инвестор рассматривает сделку прежде всего как инвестицию и надеется получить доход в относительно далекой перспективе по мере развития бизнеса компании, в которую он инвестирует. Спекулянт осуществляет сделки с ценными бумагами исключительно ради извлечения прибыли из разницы цен. Его не интересует реальная ситуация с развитием компании, в которую делаются инвестиции. Более того, спекулянт зачастую заинтересован в том, чтобы акции той или иной компании дешевели с целью иметь возможность их дешевле покупать. В настоящее время реальных инвесторов на бирже почти не осталось, все трейдеры (биржевые торговцы) в большей степени спекулянты. Трейдеров можно разделить на две группы:

Быки — купили акции и ждут момента их продажи (аналогия с тем, как быки подминают соперника на своих рогах вверх). Извлекают прибыль из повышения курса. Например, следующим образом: пусть у инвестора есть средства на покупку 10 акций некоей компании. При работе «на повышение» брокер может принять эти деньги в залог и позволить купить 20 акций. Это не означает, что каждая акция будет иметь цену в 2 раза ниже. Просто брокер таким образом выдает кредит, достаточный для покупки 20 акций. Когда цена на акцию повысится, можно продать 20 акций по более высокой цене, вернуть брокеру кредит и получить прибыль от операции с 20 акциями. Брокеру такое действие нужно для того, чтобы аккумулировать на руках больше акций. Чем меньше акций в продаже, тем быстрее рост их котировок.

Медведи — продали акции и ждут момента покупки (аналогия с тем, как медведи своего соперника придавливают лапами вниз). Их интересует, чтобы акции дешевели. Здесь механизм еще более простой: клиент дает брокеру некую сумму денег в залог и получает те же 20 акций, которые предлагаются к продаже. Чем больше акций предлагается к продаже, тем ниже их цена. Когда цена упадет, клиент выкупает эти 20 акций, возвращает их брокеру, а разница между ценой продажи акций и их выкупом является доходом.

Это, конечно, очень примитивные примеры работы биржи, но они приведены здесь для того, чтобы дать понять, что биржа — это уже давно место не для инвестиций, а для спекуляции ценными бумагами с целью получения личной выгоды. Успехи или неудачи той или иной компании никого не волнуют.

При такой работе прибыль приносит не что иное, как колебания курса. Если курс акций не меняется или имеет только один тип поведения — рост или падение, то такие акции не представляют существенного интереса. Так как роль играют даже незначительные колебания, в ход идут самые разные приемы «воздействия на поведение акций» — от слухов, сплетен, распространения заведомо ложной информации до «насильственного воздействия на рынок» (например, активная продажа или, наоборот, активная скупка акций в надежде вызвать панику или хотя бы повышенный интерес к ним и включить в игру других брокеров). Так что биржа и котировка акций на самом деле не отражают реально-го состояния дел той или иной компании.

18 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

10-13 апреля 2012
Москва, ЦДХ
www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Вот такое развитие событий

Пока мы готовили номер к печати, произошли некоторые события, которые вынудили нас написать дополнение к уже готовой статье о капиталистической экономике. Компания Kodak подала заявление о реорганизации и просьбу о защите от кредиторов на определенный срок. Это заявление было одобрено, и Kodak запустил процедуру реорганизации. В США и в мире есть несколько путей выполнения подобных процедур, описанных в Законе о банкротстве. Kodak выбрал главу 11, которая не подразумевает собственно банкротство компании и не является им. Она дает возможность получить отсрочку времени и дополнительное финансирование на стабилизацию ситуации (финансирование в объеме 950 млн долл. уже получено). Это в корне отличается от преобразований компании, описанных в главах 5 или 7. Первая из них подразумевает ликвидацию бизнеса и «распродажу», вторая — обязательную продажу компании новому инвестору с сохранением большинства рабочих мест. Глава 11 гарантирует, что компания продолжает работать в полном объеме и выполнять все свои обязательства и привлекает сторонние средства для реорганизации бизнеса. Разрешение работать по этой главе дается компаниям, которые могут гарантировать, что у них есть активы, позволяющие осуществить возврат заемных средств и покрытие долговых обязательств. У компании Kodak такие активы есть. Это объем патентов, которые, по самым скромным подсчетам, как минимум вдвое дороже, чем все долги компании. Так что Kodak получил право «идти по Главе 11».

После получения информации о ситуации в компании Kodak мы запросили разъяснения и получили письмо от Антонио Переса, председателя совета директоров и генерального директора компании Kodak, выдержки из которого мы и приводим далее:

«Американское отделение компании Kodak добровольно подало заявление о реорганизации — согласно законодательству США о реорганизации, чтобы повысить ликвид-

ность как в США, так и за рубежом, осуществить продажу нестратегических патентов на интеллектуальную собственность, урегулировать долговые обязательства, а также позволить компании сосредоточиться на своих самых важных направлениях деятельности. Мы предпринимаем данный шаг на этом этапе наших преобразований, чтобы заложить как можно более прочную основу для компании Kodak будущего, — и выйдем из этой реорганизации как энергичное предприятие, которое будет еще лучшим партнером для своих клиентов и других заинтересованных лиц.

Самое важное заключается в том, что данный процесс затрагивает только компанию Kodak и ее дочерние предприятия на территории США. Подразделения компании за пределами Соединенных Штатов (в Европе и России, в частности, — *прим. ред.*) не были включены в данное заявление, и оно их не затронет. В ходе реорганизации мы продолжим работу со всеми нашими партнерами и клиентами в обычном режиме. Мы вступаем в реорганизацию, ожидая, что окажемся достаточно ликвидными для того, чтобы обеспечить полную оплату нашим поставщикам за предоставляемые нам в дальнейшем товары и услуги. А это, в свою очередь, будет гарантией того, что и мы продолжим выполнять все свои обязательства перед клиентами.

Процесс в соответствии с Главой 11 не означает, что компания Kodak уходит из бизнеса. Он отличается от процедуры банкротства, действующей во многих других государствах, а также от процесса в соответствии с Главой 7, включающего ликвидацию бизнеса. Глава 11 является механизмом, который в целом сосредоточен на сохранении и реорганизации продолжающих свою деятельность компаний. Глава 11 позволит нам продолжить нормальное функционирование, пока мы будем реструктурировать свою задолженность, издержки и прочие обязательства, позволит нам гибко решать эти вопросы, сохраняя фундаментальную ценность нашего бизнеса и нашей деятельности».

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

новое финансирование и продолжает работать, правда, при наличии внешнего управляющего. Более подробные сведения будут доступны ближе к концу февраля, когда появится официальная информация.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы: банкротство компании-поставщика, конечно, неприятное известие, но это еще не означает, что она исчезнет с лица земли. Вполне велика вероятность (три исхода против одного), что она сохранится. Что касается стоимости акций компаний, то это в большей степени спекуляция, не оказывающие на деятельность самих компаний большого влияния. Так что по этому поводу можно быть относительно спокойным. Единственная неприятность, что когда акции падают слишком низко, появляется опасность банкротства, но даже это, как мы успели рассмотреть, еще не катастрофа. А к «скандальным» и «сенсационным» сообщениям новостных агентств нужно относиться как к спаму, каковым он, по сути, и является.

Круглый стол: модернизация системы профобразования и подготовки кадров

В январе в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям состоялся круглый стол на тему «Современные требования полиграфического бизнеса к качеству кадрового ресурса». В работе круглого стола участвовали представители учебных заведений разного уровня, издательских и полиграфических организаций, ассоциаций и союзов, а также заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям В. В. Григорьев, начальник Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Ю. С. Пуля, заместитель начальника Управления делами С. А. Власова и другие.

С докладами выступили: председатель Экспертного совета по бизнес-технологиям в области издательского дела и полиграфии профессор А. В. Сафонов, ректор ИПК работников ТВ и РВ профессор К. К. Огнев.

Были подняты вопросы необходимости модернизации системы профессионального образования, а также мониторинга потребности в профессиональных кадрах и аудита качества подготовки и профессиональной компетенции. Обсуждалась тема оценки качества образования и уровня профессиональной компетенции, а также региональная доступность профильного образования и профессионального развития. Кроме того, ведущие специалисты области обсудили проблемы разработки профессиональных стандартов и системы добровольной аттестации кадрового ресурса индустрии, а также необходимость создания информационно-аналитического сетевого ресурса.

Проведенные в рамках круглого стола обсуждения показали, что в настоящее время существуют серьезные проблемы, требующие усиления взаимодействия предприятий, учебных заведений, полиграфических союзов и ассоциаций по вопросам подготовки и использования кадрового ресурса. Это касается содержания и качества подготовки специалистов, рационального их использования, общественного содействия и контроля. Исходя из выска-

занных мнений и предложений участников круглого стола были приняты рекомендации, направленные на усиление взаимодействия учебных заведений, предприятий и организаций отрасли и проведение исследования рынка труда в печатной индустрии.

Было принято решение о необходимости создания Общественного совета по кадровому ресурсу полиграфического бизнеса, в который должны войти представители предприятий, учебных заведений, союзов и ассоциаций отрасли. Реализацию этой задачи возьмут на себя Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания совместно с Экспертным советом по бизнес-технологиям в области издательского дела и полиграфии, которые должны подготовить до 1 апреля 2012 г. проект Положения и определить персональный состав Общественного совета.

В свою очередь Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям должно поддержать предложение о проведении до 1 августа 2012 г. исследования рынка труда в полиграфической сфере. Всестороннюю помощь в получении достоверных сведений с учетом региональных, профессиональных и других интересов планируется получить со стороны учебных заведений, предприятий и организаций полиграфической сферы, ассоциаций и союзов.

Кроме того, были высказаны предложения о необходимости развития сетевых методов поддержки, подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для полиграфического бизнеса, выпуска on-line-издания по проблемам профессиональных кадров, организации консалтинга и аудита и др.

В сентябре–октябре 2012 г. планируется организовать конференцию представителей издательско-полиграфического бизнеса и специализированных учебных заведений, посвященную обсуждению результатов реализации решений круглого стола и стратегии дальнейших действий в области кадровой политики в полиграфической сфере. ■

Симуляторы печатных процессов: новая технология обучения

Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям совместно с фирмой Sinapse Print Simulators (Франция) проведет 13 марта учебный семинар, на котором будет представлена технология обучения печатным процессам с применением симуляторов.

Моделирующие устройства Sinapse для полиграфистов, подобно моделирующим устройствам для летной подготовки, предоставляют преимущества при обучении на основе моделирования. Они имеют возможность создавать ошибки и практические проблемы, которые решаются на моделирующем устройстве, а также ускоряют обучение и позволяют экономить энергию и материалы.

Современное средство обучения — моделирующее устройство может использоваться как часть распределенной системы обучения, в которой каждый обучающийся работает на своем рабочем месте (или рабочей станции), а преподаватель может проверять при помощи центра-

лизованного доступа результаты работы группы, а также индивидуальные успехи. Моделирующие устройства установлены в 45 странах (включая Россию), они могут быть «многоязычными», речевыми и использоваться для обучения технической терминологии и для практического освоения материала на других языках.

Семинар предоставит возможность получить информацию о моделирующих устройствах для листовой печати (используемой WorldSkills Olympics), печати с закреплением краски при нагревании, газетной печати, флексографской и глубокой печати на упаковке. Все моделирующие устройства будут продемонстрированы участникам семинара.

Фирму Sinapse на семинаре в России представляет Энн Кернер, эстонский консультант и бывший студент Московского государственного университета печати. Он примет участие в конференции вместе с Петером Хэрманом, президентом Sinapse Print Simulators, и Терри Маком, менеджером по продукции этой фирмы. ■

«Разделяй и властвуй» – мудрое правило, но «объединяй и направляй» – еще лучше*



Екатерина Макеичева,
генеральный директор
«НЦ Лоджистик» (NCL)



Дмитрий Пиотровский,
коммерческий директор
«НИССА Центрум»

Структура группы «НИССА» объединяет сегодня девять автономно существующих компаний. Каждая из них предлагает специализированные решения для полиграфии в своем сегменте: оборудование для офсетной и цифровой печати, оснащение газетно-журнальных типографий, производственные комплексы для директ-мейла, технологии для специальных видов печати, послепечатное оборудование для промышленного изготовления упаковки, поставки расходных материалов и т. д. За каждым отдельным направлением стоят высоко мотивированные профессионалы своего дела, заинтересованные в развитии конкретного бизнес-направления, успешность которого определяется востребованностью и экономической эффективностью предлагаемых решений для конечного клиента. При кажущейся автономности все компании группы «НИССА» в действительности являются частями одного слаженного организма, объединенными общими стратегическими целями и задачами. О преимуществах такой структуры ведения бизнеса для заказчиков и успехах компании на рынке мы поговорим с руководителями «НИССА Центрум» и «НЦ Лоджистик».

Ф: Группа «НИССА» в отличие от других компаний-поставщиков на рынке полиграфических решений давно отошла от вертикальной структуры

подчинения. Насколько эффективна организационная модель, принятая в рамках группы компаний, и не мешает ли это в вашей деятельности?

ДП: На наш взгляд, такая модель бизнеса, когда каждая компания, входящая в группу «НИССА», имеет собственную специализацию, дает большие преимущества как для самой группы компаний, так и конечного потребителя. Группа «НИССА» в целом предлагает широчайший спектр решений, в состав которых входят продукты большого количества ведущих мировых брендов. При этом одной из наших основных задач является формирование комплексных индустриальных решений с учетом технических, технологических и экономических требований клиентов той целевой аудитории, для которой разработаны данные решения. В итоге это позволяет добиваться лидирующих позиций в каждом из сегментов, в которых мы присутствуем.

ЕМ: При всем том, что направления бизнеса в группе компаний разделены, они не только не конкурируют друг с другом, но между ними не чувствуется никакой разобщенности. Мы позиционируем себя на рынке как системного интегратора, поставщика комплексных решений, что предусматривает активное взаимодействие между компаниями группы. Вместе с тем, являясь именно группой компаний, мы в состоянии оперативно управлять каждый своим бизнес-направлением в соответствии с

жесткими конкурентными требованиями рынка и потребностями клиентов.

Ф: Что, на Ваш взгляд, сегодня интересует современные типографии, и какие решения вы можете им предложить?

ДП: Основная динамика наблюдается сейчас в цифровом сегменте. Многие офсетные типографии дополняют свое производство цифровыми печатными машинами и видят в этом отличный инструмент привлечения дополнительных заказов, не говоря уже о цифровых салонах, которые продолжают увеличивать свои мощности. В рамках «НИССА Центрум» мы предлагаем цифровое печатное оборудование основных брендов в разных сегментах и ценовом диапазоне: машины Осе в сегменте черно-белой печати, полноцветные решения для оперативной полиграфии Canon и промышленное цифровое оборудование HP Indigo. Для специальных приложений мы продвигаем машины французской компании MGI. Уникальность их в том, что, помимо печати на обычных бумагах, фактурных и плотных материалах, они позволяют работать с пластиками толщиной до 400 мкм. Мы позиционируем данное оборудование для печати пластиковых карт и считаем это одним из самых успешных и быстро растущих направлений в «цифре». Уже несколько крупных игроков на нашем рынке остановили свой выбор на технологии MGI.

Ф: Как Вы оцениваете перспективы продаж оборудования HP в России?

ДП: Компания Hewlett Packard – наш стратегический партнер в области цифрового оборудования. В его линейке представлены решения для различных бизнес-задач, которые востребованы во всем мире, в том числе и в нашей стране. В настоящее время мы на правах эксклюзивного дистрибутора HP Indigo предлагаем клиентам специальную программу финансирования сделок, разработанную финансовой службой Hewlett Packard. Надо отдать должное, что многие проекты в России состоялись благодаря этой программе, предлагающей уникальные для российского рынка условия приобретения оборудования.

Положительно на продвижение марки HP в России влияет также заключение клик-контрактов на сервисное обслуживание и поставку расходных материалов. Это позволяет изначально грамотно просчитать экономику и заранее определить

* Иоганн Гете (1749–1832) – немецкий поэт и философ

В 2011 г. более 20 систем допечатной подготовки было продано в России и СНГ. Соответственно, большая часть из этих проектов предполагает сопровождение расходными материалами — пластинами фирмы Kodak. Другая причина успеха заключается в том, что мы выиграли ряд крупных тендеров на поставку расходных материалов, что также привело к увеличению объема продаж компании. Не могу не отметить, что те усилия, которые мы прикладываем как официальные дистрибуторы к продвижению на рынке продуктов Kodak, безусловно способствуют развитию и положительной динамике роста нашего бизнеса. Мы непосредственно работаем с нашими клиентами, поэтому все наши шаги направлены прежде всего на улучшение взаимодействия с ними, обеспечение качественного сервиса и быстрой логистики.

Ф: Что, по Вашему мнению, является определяющим для клиентов при выборе пластин Kodak?

EM: Как я уже говорила, выбирая пластины Kodak, клиент выбирает не только бренд или заявленные характеристики. Предлагая расходные материалы Kodak, мы являемся гарантом стабильности производства от допечатного процесса до качества печати выпускаемой продукции, которая определяется совокупностью передовых разработок Kodak и надежной технологической и технической поддержкой партнера, то есть нас. Хотелось бы отметить еще два важных фактора. Во-первых, линейка пластин Kodak грамотно сбалансирована. Иными словами, в ней представлены продукты для совершенно определенных задач — производства коммерческой продукции, газет, книжно-журнальных изданий, упаковки или защищенной продукции. При этом клиенты, исходя из объемов и сложности выполняемых заказов, могут выбрать соответствующее решение и с экономической, и с производственной точки зрения, в том числе руководствуясь соображениями экологической безопасности. Во-вторых, продукты Kodak, как CtP-системы, так и пластины, универсальны в использовании. Имеется в виду, что клиенту не обязательно приобретать CtP компании Kodak, чтобы начать использование пластин этого производителя, и наоборот. Пластины Kodak совместимы с любой системой экспонирования печатных форм так же, как и CtP Kodak могут работать с пластинами других производителей. Это делает процесс апробации пластин или оборудования Kodak, а затем и перехода на использование этих продук-

тов практически безболезненным для типографии.

Ф: В последнее время часто поднимается вопрос о сокращении применения химии в процессе экспонирования пластин. Какие решения Kodak может предложить в этой области?

EM: Многим давно знакома технология так называемого беспроцессного вывода на базе пластин Kodak Thermal Direct, которая исключает этап дополнительной обработки пластин после экспонирования. Соответственно, отпадает необходимость в покупке промывочного процессора. Это заметно сокращает затраты на оборудование и, следовательно, на расходные материалы. На сегодняшний день более 10 российских предприятий уже используют технологию Thermal Direct.

Также в линейке Kodak появляются продукты, которые приводят к значительному уменьшению доли химии в допечатных процессах. К примеру, несколько месяцев назад была анонсирована серия химии Kodak xLo для обработки термальных пластин Kodak Electra XD. Новый проявитель имеет больший срок службы (его необходимо менять не чаще одного раза в 3 месяца) и позволяет сократить использование химикатов более чем на 50%. Еще один новый продукт — цифровые термальные пластины Kodak Trillian SP, которые потребляют в процессе экспонирования на 70% меньше химии по сравнению с другими цифровыми пластинами и при этом ни в чем не уступают по своим характеристикам. Сейчас проводится их тестирование в реальных производственных условиях. Замечу, что применение этих новых продуктов Kodak основано на существующих технологических процессах и инсталляциях и не предполагает кардинальной перестройки производственного процесса или, того хуже, до- или переоснащения комплекса оборудования.

Ф: «НЦ Лоджистик» является официальным партнером Kodak в России. Как повлияла на Вашу деятельность информация о реорганизации Kodak?

EM: Мы не видим никакой опасности для своего бизнеса в связи с подачей компанией Kodak документов на получение финансовой поддержки и защиты государства от банкротства. Это достаточно распространенная процедура в США для больших и солидных компаний, которые нуждаются в структурном изменении бизнеса, и на это требуются колоссальные средства. По сути, Kodak получил отсрочку и частичное освобождение от своих обязательств перед кредиторами, значительная часть

которых носит социальный характер. Такова особенность законодательства США. Поэтому и процедура защиты от банкротства и работает таким образом только в этой стране.

Реорганизация Kodak коснется прежде всего так называемого «коньюмерского» (потребительского) рынка (фотокамеры, рамки и проч.). Какие бы изменения ни происходили в компании, это совершенно точно не затронет полиграфическое направление, одно из перспективных и прибыльных для Kodak, как это не раз подчеркивало высшее руководство корпорации. Как и раньше, мы видим себя партнером Kodak, с которым нам комфортно и удобно работать. И мы не собираемся ни менять, ни искать другого поставщика или каким-то образом корректировать свои планы в отношении нашего сотрудничества.

Ф: Данная ситуация получила большой резонанс на рынке. Как отреагировали Ваши клиенты?

EM: В прессе, к сожалению, произошла неправильная трактовка событий, касающихся изменений в Kodak. Это привело к появлению слухов о банкротстве компании, что в действительности является некорректной формулировкой. Здесь можно усмотреть либо «трудности перевода» западных пресс-релизов, либо жажду сенсаций, а вероятнее всего, спекуляции с информацией, которые зачастую перевешивают здравый смысл.

Что касается клиентов, то, безусловно, к нам в офис обращались за комментариями появившейся в прессе информации. Однако никаких панических заявлений или опасений не поступало. Все же наши клиенты — это профессиональные, хорошо образованные люди, которые прекрасно разбираются в экономических и правовых вопросах.

Ф: Каким Вам видится перспективный план развития «НЦ Лоджистик»?

EM: Ничего неожиданного: дальнейшее развитие и рост компании в привычном для нас динамичном режиме (смеется). Если серьезно, тенденции рынка предполагают стабильность нашего бизнеса: новые инсталляции CtP, сокращение тиражей и увеличение количества самих работ обеспечат некоторый рост объема потребления пластин. Не стоит забывать, что кризис в отрасли не закончен и происходит перераспределение рынка. Это значит, что мы будем в тесном сотрудничестве с нашими партнерами оперативно реагировать новыми решениями и продуктами на требования времени и рынка для сохранения наших лидерских позиций.



Международная выставка потребительской электроники
CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO
 12-15 апреля 2012 • Москва • Крокус Экспо

ФОТОФОРУМ

SHOW PRINT * **NEW**

АУДИО-ВИДЕО

MOBILE & DIGITAL **

PREMIUM HI-FI ***

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА * **NEW**



Национальная Премия «ПРОДУКТ ГОДА»

- Мастер-классы по фотографии и обработке
- Фотошкола выходного дня для начинающих фотографов
- Фотосалон «Звёзды Мировой Фотографии»
- Обзорные экскурсии по выставке
- iZone - экспозиция аксессуаров для продуктов Apple

Организатор:

MID'expo
международные выставки электроники

Генеральный информационный партнер:

foto video

Главный партнер:

РАТЭК

Официальное мультимедийное агентство:

РИА НОВОСТИ

www.cep-expo.ru

www.photoforum-expo.ru



*шоу печати

**мобильные и цифровые устройства

***выставка эксклюзивных аудио-видео систем

КУПОН НА БЕСПЛАТНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ



CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

12-15 апреля
Крокус Экспо
Метро Мякинино

ФОТОФОРУМ • SHOW PRINT • АУДИО-ВИДЕО • MOBILE & DIGITAL • PREMIUM HI-FI • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

В ПРОГРАММЕ ВЫСТАВКИ:

- Объявление победителей Национальной Премии «ПРОДУКТ ГОДА»
- Фотосалон «Звёзды Мировой Фотографии»
- Мастер-классы известных фотографов
- Фотошкола выходного дня для начинающих фотографов
- Кино-видео школа
- Обзорные экскурсии по стендам производителей
- Розыгрыши призов, фотоконкурсы и фотовыставки

Подробная информация – www.cep-expo.ru и www.photoforum-expo.ru

ВРЕМЯ РАБОТЫ:

12 апреля с 12,00 до 18,00 | 13 апреля с 10,00 до 18,00 | 14 апреля с 10,00 до 18,00 | 15 апреля с 10,00 до 16,00

Правильно сделанный маркетинг, или Как сформировать успех?



Анна Чуракова,
руководитель отдела продаж
коммерческой печати
«Ксерокс Россия»



Дмитрий Мокин,
менеджер
отраслевого маркетинга
«Ксерокс Россия»

Два года назад, подводя итоги 2009 г., возможно, не самого удачного для полиграфической отрасли, представители компании «Ксерокс Россия» в интервью нашему изданию связывали перспективы развития цифровой печати с бизнесом фотопродукции, изготовления книг по требованию и малотиражных заказов в рамках офсетного производства. Сегодня мы решили поинтересоваться, насколько оправдались ожидания компании и какие тенденции прослеживаются в данный момент на цифровом рынке.

Ф: Как Вы оцениваете результаты деятельности полиграфического направления компании Xerox в 2011 г.?

АЧ: Итоги прошлого года объективно позволяют нам говорить о восстановлении полиграфического рынка после кризисных событий трехлетней давности. На сегодняшний день результаты деятельности Xerox в полиграфическом сегменте оказались одними из самых впечатляющих среди всех направлений бизнеса нашей компании. Прежде всего об этом можно судить по количеству инсталляций машин цифровой печати, которое в прошлом году превысило уровень 2008 г.

Ф: На Ваш взгляд, изменился ли рынок цифровой печати за последние несколько лет?

ДМ: Полиграфический бизнес стал более прагматичным. Сегодня вряд ли

найдутся типографии, которые захотят «попробовать» поработать в цифровой полиграфии, не просчитав заранее экономическую составляющую такого шага. Предприятия стали более осознанно

Инсталляции у существующих клиентов — предмет особой гордости для нас. Мы убеждены, что клиента нужно «выращивать» самим. В течение многих лет мы оказываем им помощь в процессе выстраивания продаж цифровых услуг, и нам приятно наблюдать за тем, как успешно развивается бизнес типографий, для которых мы стали партнерами

принимать решения, четко понимая, зачем они приобретают цифровое оборудование, что будут на нем печатать и какой объем заказов нужно выполнять. Клиенты научились правильно и более грамотно продавать услуги цифровой пе-

чати, делая это с более понятной рентабельностью.

Ф: Это характерно для клиентов компании Xerox или рынок несколько повзрослел?

ДМ: Думаю, это характерно для всей полиграфической отрасли. Если четыре года назад у многих еще оставалась надежда на получение сверхприбылей, то кризисные явления развеяли эти иллюзии. За последние годы произошла некоторая трансформация сознания. В отрасли остались руководители, которые реально оценивают экономику своего бизнеса, прекрасно понимая, как работают рыночные законы. Все меньше остается тех, кто игнорирует вопросы маркетинга и не задумывается о позиционировании предприятия или долгосрочных перспективах развития бизнеса.

Ф: Какие решения Xerox пользуются сейчас наибольшим интересом клиентов?

ДМ: Продуктовая линейка цифровых машин Xerox представлена решениями в разных ценовых и целевых сегментах, и в каждом из них можно отметить ряд успешных инсталляций, представляющих для нас особую гордость.

Флагманом линейки промышленных полноцветных машин, безусловно, является Xerox iGen4 с удлиненным полем печати (364x660 мм). Первая громкая инсталляция в Москве состоялась в прошлом году в рекламном агентстве «Технологии Рекламы», затем такая машина заработала в одной из Санкт-Петербургских типографий, а после выставки «Полиграфинтер-2011» еще один iGen4 EXP с матовым тонером был установлен в московской полиграфической компании «Вишневый пирог», которая с покупкой этой машины вошла в десятку крупнейших цифровых типографий России и является сегодня одной из самых быстро развивающихся на цифровом рынке.

Достаточно значимым для нас стал активный старт продаж Xerox Color 1000 сразу после презентации машины в 2010 г. За два года продано около 20 таких машин. Это очень хороший ре-

зультат. Поразительно, какие сложные работы — иллюстрированные книги, художественные альбомы, фотокнижки — печатают на этих машинах наши клиенты. Что интересно, сегодня Xerox Color 1000 востребована типографиями не только мегаполисов (Москвы и Санкт-Петербурга), но и регионов. Например, в дни проведения «Полиграфинтера» Xerox Color 1000 начала работу в красноярском печатном агентстве «Опера» (цифровом подразделении типографии «Ситалл»), в ноябре-декабре заработали машины в Новгороде, Ижевске, Улан-Удэ.

Ф: Что интересного Вы предлагаете в более младшем сегменте?

АЧ: По количеству устанавливаемых машин последние годы лидирует младшая из промышленных моделей Xerox 700 PRO. Этому есть объективные причины: легкие машины сегодня по качеству печати и возможностям не уступают машинам более высокого класса 6–7-летней давности, хотя они и менее производительные. И это серьезный прогресс, объясняющий популярность данных моделей. В том числе на осенней выставке состоялось подписание контрактов на поставку машин Xerox 700 PRO в ряд российских типографий.

Новинкой в нашей продуктовой линейке стала машина Xerox DocuColor 8080, премьера которой состоялась на «Полиграфинтере-2011». Она совершенно точно попала в нишу производительной техники среднего ценового сегмента и заняла положение между Xerox Color 1000 и Xerox 700 PRO. Выставка дала отличный старт этой машине. Уже в ходе нее было подписано несколько контрактов о поставке DocuColor 8080 в рекламно-производственную компанию «Вест-Арт» (Москва), типографию «Нанопринт» (Хабаровск), рекламную студию «Инфолио» (Тула) и типографию «ИНТ» (Кемерово), за последние месяцы установлено еще несколько машин в различных регионах России. Типографии, работающие в среднем сегменте, получили более совершенное решение при разумном уровне инвестиций, которое позволяет справляться с высокими объемами печати.

Ф: На том же «Полиграфинтере» компания Xerox заявила о начале продаж новой твердочернильной струйной системы для рулонной печати CiPress 500. В каком сегменте Вы видите актуальность применения этой системы?

АЧ: Рулонные цифровые машины в основном предназначены для таких областей, как биллинг, транспромо, впечатывание переменных данных, где

Можно констатировать, что цифровые технологии стали сегодня не только более доступными, но и сделали качественный скачок в техническом отношении. Для одних типографий покупка цифровой машины может стать началом развития бизнеса, другим позволит более рентабельно и оперативно выполнять заказы или расширить ассортимент выпускаемой продукции, выйти на новые рынки или повысить уровень качества печати и услуг

установлено немало наших машин. И в эти же сегменты прежде всего позиционируются рулонные машины Xerox с технологией твердочернильной печати. Однако сегодня появился большой интерес к рулонным цифровым технологиям для печати книжной и газетной продукции, и у нас есть несколько перспективных проектов в этих «традиционных» полиграфических областях. Мы уверены, что CiPress 500 окажется актуальной в том числе и для выполнения таких работ.

Ф: Судя по вашим словам, выставка «Полиграфинтер-2011» стала знаковым для компании событием прошлого года?

ДМ: Несомненно. Это уже третья подряд выставка «Полиграфинтер», в которой мы участвуем в рамках общей экспозиции полиграфического оборудования, и ориентируемся не столько на узкий цифровой сегмент, сколько на традиционный полиграфический рынок, позиционируя себя в числе других поставщиков полиграфических решений. Мы оцениваем «Полиграфинтер-2011» как очень успешный для нашей компании в двух плоскостях. Во-первых, нам удалось выступить единой командой и максимально реализовать задуманное — обеспечить активное общение с посетителями, провести информативные презентации и организовать эффективную площадку для

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

обмена опытом между клиентами, которые уже используют решения Xerox, и теми, кто только планирует приобрести цифровое оборудование. И на этот раз у нас получилось лучше организовать работу на выставке, чем когда-либо ранее в силу и нашего опыта, и продуктивной предварительной работы. Во-вторых, выставка принесла ощутимые финансовые успехи, которые реализовались в продаже оборудования. Такого явного импульса продаж во время выставки и сразу после нее не наблюдалось очень давно. Успех «Полиграфинтера-2011» вернул нам веру в то, что правильно и хорошо сделанные маркетинговые мероприятия дают не только долгосрочный, но и краткосрочный результат. В немалой степени этот достигнутый результат определяет и наши подходы на этот год.

Ф: Иными словами, от участия в выставках Вы отказываться не собираетесь? Хотя не секрет, что в последние годы большой отдачи от них никто не ожидает.

ДМ: Нужно понимать, что выставки уже перестали быть площадками лишь для демонстрации технологических новинок, но при этом приобрели другое значение — участвуя в выставке, поставщики покупают возможность за короткий срок провести максимальное количество переговоров с клиентами. И сегодня для этого недостаточно купить выставочную площадку и поставить на нее оборудование, нужно предпринять хотя бы минимальные усилия для того, чтобы, во-первых, клиенты пришли на стенд, а во-вторых, когда они придут, внятно им рассказать о представленных решениях.

Хотелось бы также отметить, что успех выставки определяется далеко не только показом новых продуктов, хотя, конечно, новые продукты упрощают работу на выставке и продавцу, и маркетологу. Подавляющая часть презентуемых сегодня решений является неким эволюционным продуктом, следствием модернизации уже существующих технологий. И здесь важно организовать интересные презентации, демонстрации работы оборудования и образцов печати — все, чтобы заинтересовать и привлечь внимание к своей экспозиции. А лучше всего за поставщика говорят успешные инсталляции оборудования и примеры его использования клиентами в реальных условиях производства. Поэтому мы устраиваем семинары, в том числе и на выставках, где уже не мы как поставщики, а наши клиенты рассказывают о

своем опыте использования решений Xerox. К примеру на выставке «Фотофорум-2011» большую часть стенда мы предоставили как раз клиентам, которые занимаются печатью фотокниг на оборудовании Xerox. Для посетителей результаты работы этих типографий говорят красноречивее наших слов. Такой формат участия в выставке мы предполагаем и в этом году.

Ф: Этот год озаглавлен для всех поставщиков оборудования проведением джура. Связываете ли Вы с этой выставкой дальнейший пул продаж?

ДМ: Единственно, что могу точно сказать, — компания Xerox в обязательном порядке участвует в выставке джура и планирует максимально показать все решения для полиграфического рынка. В настоящее время полным ходом идет подготовка к этой выставке, и мы собираемся организовать российскую делегацию из наших заказчиков для посещения стенда компании. Безусловно, планируется плодотворная работа на выставке. В ближайшее время будут анонсированы те решения, которые можно увидеть на стенде, однако о том, будут ли представлены технологические новинки, скорее всего, мы узнаем накануне самого мероприятия.

Ф: Инсталляции прошлого года, о которых Вы упомянули, состоялись по большей части у Ваших постоянных клиентов или появились новые заказчики?

АЧ: Безусловно, новые заказчики у нас есть. Многие наши маркетинговые мероприятия нацелены на привлечение новых клиентов, и мы, несомненно, продолжим работу в этом направлении. Тем не менее инсталляции у существующих клиентов — предмет особой гордости для нас. Мы все же убеждены, что клиента нужно «выращивать» самим. И в течение многих лет мы стараемся оказывать им помощь в процессе выстраивания продаж цифровых услуг, и нам приятно наблюдать за тем, как развивается, причем довольно успешно, бизнес типографий, для которых мы стали партнерами.

Ф: Какие тренды можно отметить на текущем этапе развития цифрового рынка?

ДМ: Сегодня существует несколько векторов его развития. Первый из них относится к цифровым компаниям, когда в результате поступательного развития типографии переходят от черно-белых и младших моделей полноцветных цифровых машин к более серьезным промышленным решениям, выбирая, скажем, Xerox Color 1000 или iGen4. Интересно, что есть примеры, когда

цифровая типография дополняет свой парк, приобретая офсетную машину третьего или второго формата. Такое вот прагматичное слияние технологий, лишней раз показывающее, что противостояние «цифры» и офсета — не в технологиях, а в головах.

Другой явной тенденцией на рынке является приобретение цифровых машин традиционными офсетными типографиями, но не вместо офсета, а в качестве дополнительных ресурсов, которые позволяют расширить бизнес коммерческой печати и оказываются зачастую более экономически выгодными при выполнении ряда малотиражных заказов. Однако стоит учитывать важное обстоятельство — когда цифровая машина тяжелого класса инсталлируется в офсетную типографию, как правило, разумно бывает разделить потоки цифровых и офсетных заказов как с точки зрения технологических процессов, так и с точки зрения организации продаж. И понимание этого уже есть на рынке. В качестве примера могу назвать уже упоминавшееся агентство «Опера», тесно связанное с полиграфической компанией «Ситалл» (Красноярск). Машина Color 1000, заменившая там успешно работавшую с 2005 г. DocuColor 8000, функционирует в рамках выделенной инфраструктуры, отличающейся от офсетной типографии и по способу работы с клиентами, и по маркетингу, и по многим технологическим вопросам, в том числе использования послепечатного оборудования.

И такое же выделение цифрового бизнеса мы наблюдаем в той или иной степени у большинства наших клиентов, сочетающих цифровое и крупное офсетное производство.

Ф: Как Вы считаете, чем мотивирован интерес типографий к машинам цифровой печати?

ДМ: Компании в каждом конкретном случае преследуют разные цели. Для одних типографий покупка цифровой машины может стать началом развития нового направления бизнеса, другим позволит более рентабельно и оперативно выполнять заказы или расширить ассортимент выпускаемой продукции, выйти на новые рынки или повысить уровень качества печати и услуг. В любом случае можно констатировать, что цифровые технологии стали сегодня не только более доступными, но и сделали качественный скачок в техническом отношении. Во многом именно этим объясняется их востребованность.

Компания «Политех» (Рязань)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC 7000
(с 2006)

«Основная специализация нашей компании — полиграфические услуги на рынке B2B. Мы обслуживаем представителей малого, среднего и крупного бизнеса, органы государственной и муниципальной власти Рязанской области. Выбирая цифровую печатную машину, мы руководствовались требованиями качества и производительности оборудования при цветной и монохромной печати, а также надёжностью и репутацией поставщика, доступностью и скоростью работы сервисной службы. Мы приобрели Xerox DC 7000 в 2006 году в лизинг и окупили эту покупку за 3 года. Ежегодный прирост объёмов печати составляет 10–20%».

Генеральный директор,
Панкин Николай



Печатное агентство «Опера» (Красноярск)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC8000 (2005-2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)

«Основная специализация нашей компании – оперативная полиграфия. Это и определило в очередной раз выбор поставщика оборудования. Мы уже используем технику Xerox в течение 6 лет и за это время оценили хороший сервис, поддержку в сложных ситуациях, по-настоящему дружеское, неформальное отношение к клиентам. Я уверена, что установка Xerox Color 1000 позволит нам сделать следующий рывок в развитии и обеспечит дальнейший стабильный рост нашей компании».



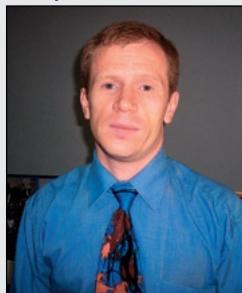
Генеральный директор,
Тихонова Ирина

Типография «Малахит» (Екатеринбург)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox iGen3 (с 2006)
и Xerox 4112 EPS (с 2011)

«За 6 лет существования типографии наша доля рынка цифровой печати Екатеринбурга выросла от нуля до 20%. Работа со сложными видами и нестандартными форматами бумаги делает наши услуги уникальными, а благодаря гибкому сервисному контракту и качественному обслуживанию наше предложение надёжно и выгодно».



Генеральный директор,
Алексей Рублёв



Компания «Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC12 (2001-2005)
Xerox DC250 (2005-2008)
Xerox DC 7000AP (2008-2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)



«На оборудовании Xerox мы работаем уже более 10 лет, а решение о покупке Xerox Color 1000 приняли сразу, как только узнали о характеристиках этой модели. И ожидания не обманули, это отличный инструмент для высококачественной печати. Особенно хочется отметить наличие пятой красочной секции для печати прозрачным тоном, который значительно расширяет свободу дизайнеров в реализации оригинальных идей. После установки этой машины объёмы печати выросли на 30%, а заказы стали интереснее, ими можно гордиться».



Генеральный директор,
Рукина Наталья

«Запах раскаленного металла», или Есть ли предел для Ryobi?

В этом году одному из старейших российских полиграфических производств, «Кировской областной типографии» исполняется 215 лет. Верность традициям, профессиональные знания и опыт не одной династии полиграфистов и отлаженные процессы производства гармонично сочетаются с внимательным подходом к освоению новых технологий и выбору оборудования. В конце марта исполнится ровно год с момента запуска здесь четырехкрасочной машины Ryobi 924. Сегодня преимущества этой установки высоко оценивают в типографии.

В настоящее время «Кировская областная типография» занимает ведущие позиции в регионе, выполняя работы не только местных заказчиков, но и клиентов из Москвы, Н. Новгорода, Перми, а также Республик Коми, Татарстана и Удмуртии. Привлекательность типографии обусловлена прежде всего двумя факторами: универсальностью и высоким уровнем полиграфии. За свою длинную историю типография выпускала самую разную продукцию — от канцелярских книг, распоряжений и бланков правительственных учреждений еще во времена Екатерины II до многотысячных тиражей газет во время Великой Отечественной войны и уникальных книжных изданий. Свой универсальный профиль предприятие сохраняет до сих пор. Здесь параллельно функционируют рулонное газетное производство и цех листовой печати. За последнее десятилетие печатный парк был обновлен современным и более производительным оборудованием, в частности, была приобретена рулонная офсетная машина Manugraph



Новая четырехкрасочная Ryobi 920 была установлена в типографии в марте прошлого года. Сегодня она позволяет предложить клиентам лучшую в регионе себестоимость выполнения заказов

StarLine S-30 для изготовления полноцветных и черно-белых газет и листовая четырехкрасочная Komori Lithrone 420 A для печати книжно-журнальных и рекламных изданий. И это лучший показатель того, что типография не идет на уступки в отношении качества выпускаемой продукции. Несмотря на десятилетний срок эксплуатации печатного оборудования качество выпускаемых на нем книг по-прежнему соответствует высоким стандартам, что не раз было отмечено различными наградами. В частности, отпечатанное в «Кировской областной типографии» издание «Вятка на старинной открытке. Конец XIX — начало XX века:

Альбом-каталог» получило в 2010 г. звание «Книга года» в номинации «Отпечатано в России».

«На региональном рынке наше предприятие имеет репутацию типографии, которая может обеспечить высокий уровень полиграфического исполнения печатных изданий, — говорит Александр Журавлев, генеральный директор «Кировской областной типографии». — Мы считаем это одним из основных своих преимуществ и главным аргументом, почему к нам обращаются клиенты. Чтобы поддерживать должное качество, необходимо совершенствовать технологии, чему мы всегда уделяли большое внимание».



В «Кировской областной типографии» параллельно работают цех листовой печати и рулонное газетное производство

Несколько лет назад в типографии задумались об очередном обновлении печатного парка и переходе в первый формат, что позволило бы более эффективно и рентабельно справляться с печатью многополосных изданий. Почти год на предприятии посвятили рассмотрению предложений от ведущих поставщиков — Komori, KBA и Ryobi. В результате сравнения выяснилось, что большинство моделей машин первого формата либо имели крупные габариты и требовали большой площади для инсталляции, либо не подходили по энергопотреблению. Типографии нужна была достаточно компактная машина. Кроме того, к моменту покупки предприятие должно было переехать в другое помещение, где специально готовилась площадка для установки новой печатной машины. А в условиях дефицита и высокой стоимости квадратных метров актуальными становятся вопросы габаритов оборудования и его энергоемкости.

«Наше внимание привлекла редкая на тот момент на рынке машина Ryobi 920. По техническим параметрам она полностью нас устраивала. Чтобы увидеть машину в работе, мы посетили одну из московских типографий, где уже много лет эксплуатируется оборудование Ryobi, и в частности, машина 920-й серии. На нас большое впечатление произвело то, в каком отличном состоянии находилось оборудование, даже купленное много лет назад и продолжающее исправно работать. Мы знали, что марка Ryobi хорошо зарекомендовала себя в сегменте малоформатного оборудования, но теперь удостоверились в надежности машин и первого формата», — отмечает Александр Васильевич.

Итак, 28 марта 2011 г. машина была запущена в работу. В типографии называют даже точную дату, поскольку пусконаладочные работы были проведены в установленные сроки, всего за 10 дней, и после отъезда сервисных инже-



В типографии налажено производство книг в твердом переплете. Это издание получило звание «Книга года» в 2010 г.

неров компании «НИССА Центр» серьезных настроек не потребовалось.

Приобретение новой машины положительно сказалось на организации производственного процесса и позволило предложить клиентам дополнительные преимущества. Во-первых, типографии удалось перейти на бумагу одного стандартного формата. Это позволило добиться определенной унификации в плане закупок бумаги, упрощения системы складского хранения и отчетности. И в то же время привело к сокращению отходов бумаги. Дело в том, что большую часть заказов «Кировской областной типографии» составляют периодические издания и книги. Формат новой четырехкрасочной Ryobi 920 позволяет делать максимальную раскладку листа, а значит, сократить количество приладок на многополосных тиражах.

70

RYOBI

ОФСЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ ФОРМАТА А1

RYOBI 920

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

70

тыс.

Экономия на офсетных пластинах от 70 000 € в год*

RYOBI. Производительность до 16200 оттисков в час | формат листа до 920x640 мм – идеально подходит для печати шестнадцатиполосных тетрадей формата А4 | самое эффективное решение для листовой печати журналов, брошюр и каталогов формата А4: экономия офсетных пластин (до 27% в сравнении с машинами В1 формата), экономия электроэнергии, экономия занимаемой площади

* При печати многостраничных работ формата А4. Сравнение машин серии RYOBI 920 с печатными машинами формата В1. Для расчетов использованы следующие параметры: 4 секции, 15 работ в смену.

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центр»
 Москва (495) 956-7119
 Санкт-Петербург (812) 640-0363
 Екатеринбург (343) 220-3783
 Новосибирск (383) 209-0725
 Ростов-на-Дону (863) 255-2638
 Ульяновск (842) 241-0571/72
 Киев (38064) 490-3460
 Алматы (727) 395-6820/21/82

NISSA | CENTRE



Многополосные издания — книги, каталоги, журналы — основное направление, на котором сегодня фокусируется типография

Во-вторых, у типографии появилась возможность намного эффективнее выполнять короткие заказы за счет высокой автоматизации Ryobi 920. Машина оснащена почти полным комплектом автоматизированных функций, в том числе денситометрического контроля, что обеспечивает стабильность воспроизведения цвета. Более того, машина имеет палетный самонаклад, за счет чего сокращается доля ручного труда и время при транспортировке палеты с отпечатанной продукцией. Чтобы быстрее подготовить стопу для печати с оборота листа, используется переворачиватель стопы. Все

«У нас появилась возможность выполнять очень сложные с точки зрения воспроизведения цвета каталожные и журнальные издания. Более того, гарантировать не только соответствующее достойное качество, но и предложить меньшую себестоимость продукции по сравнению с другими типографиями в нашем регионе, работающими, как и мы, в первом формате. Это достигается благодаря многим факторам — установке высокотехнологичного печатного оборудования, оптимизации загрузки, выстроенной технологической цепочке, минимальным отходам и низкому проценту брака, а

это в совокупности обеспечивает лучшую оптимизацию производственного процесса и экономит время на промежуточных операциях.

По словам Александра Васильевича, самым важным преимуществом новой установки является то, что удалось привлечь заказы, для выполнения которых до этого в типографии не было необходимого технического оснащения. Речь идет о печати иллюстрированных журналов, каталогов премиум-сегмента, в частности, ювелирных изделий.

Комментарий специалиста

В каких сегментах сегодня представлены машины марки Ryobi?

Исторически сложилось так, что долгое время компания Ryobi занималась производством машин малого формата (A3, B3) и прочно закрепилась на рынке именно в этом нишевом сегменте. Однако со второй половины 1990-х гг. Ryobi сделала серьезные инвестиции в разработку машин второго формата. В начале прошлого десятилетия появилась полноценная серия машин в формате B2 (расширенная 750-я серия, а также более экономичные и компактные модели машин по более низкой цене), которые стали завоевывать российский рынок.

Первая машина A1 формата Ryobi 920 стартовала в 2004 г. Изначально формат машины 92x62,5 см не очень подходил ни под один из популярных форматов бумаги. Поэтому инсталляций на российском рынке было крайне мало, до тех пор, пока в 2008 г. после дѣла японские разработчики, оценив интерес к машине, не увеличили ее формат на недостающие 1,5 см. Через полгода после выставки машина вышла с обновленным форматом 92x64 см. К сожалению, в последние годы уже не технологические, а экономические сложности повлияли на спрос на эту машину. Однако сегодня многие типографии ищут производственные решения для эффективной работы в сложных условиях. Примером



Артём Автономов, руководитель департамента печатного и послепечатного оборудования «НИССА Центрум»

тому служат 4 инсталляции Ryobi 920 в 2011 г. — в Кирове, Екатеринбурге и двух машин в Москве.

Какие Вы можете назвать преимущества 920-й серии машин Ryobi?

Потенциал этой серии машин очень высок. В основном мы позиционируем Ryobi 920 под печать стандартных многостраничных работ. Экономические расчеты показывают, что при активной эксплуатации оборудования получается значительная экономия на печатных пластинах. Например, при выполнении минимум 15–20 тиражей в смену типография тратит около 300 тыс. евро в год на офсетные пластины. Работая на печатной машине формата A1, можно добиться до 25% экономии на плас-

тинах по сравнению с использованием машин формата B1. Таким образом, достигается экономия в 70–80 тыс. евро в год. В дополнение к этому стоимость Ryobi 920 ниже, чем цена машин формата B1. Существенная экономия идет и на электричестве. Например, 4-красочная машина Ryobi требует всего 45 кВт/ч, а реально потребляет около 30 кВт/ч при интенсивном режиме работы. Многим же машинам формата B1 необходимо от 75 кВт/ч. А с учетом увеличения тарифов на электроэнергию это существенное сокращение издержек. Кроме того, занимаемая машиной площадь — также весомый фактор экономии. Ryobi довольно эргономична и намного проще вписывается в ограниченное пространство.

Благодаря обновленному формату Ryobi 920 весьма эффективна для печати не только многостраничных изданий, но и этикеточной продукции, и упаковок. Например, в Германии Ryobi занимает сегодня очень сильные позиции, и среди машин первого формата Ryobi 920-й серии заняла в прошлом году первое место. Дело в том, что многие немецкие типографии стремятся перейти из формата машин B2 в A1. Ведь на самом деле инвестиции отличаются незначительно, всего в 100–150 тыс. евро (15–20% от стоимости машины), а прирост производительности при печати, например, этикеток составит около 60% — примерно настолько больше



Календарная продукция — одна из составляющих рекламного рынка, на котором типография также работает

также профессиональному опыту сотрудников, многие из которых имеют профильное полиграфическое образование», — отмечает генеральный директор типографии.

Сегодня все основные заказы, за исключением малоформатной рекламной продукции, выполняются на Ryobi 924. А недавно машина прошла настоящий тест-драйв. Как рассказывает Александр Журавлев, заказчику необходимо было срочно отпечатать многотысячный тираж: «Для его выполнения Ryobi 924 работала на скорости 11 тыс. отт/ч без остановки в течение трех суток. В цехе уже ощущался запах раскаленного металла! Это весьма серьезное испытание для машины, но она справилась. У нее очень неплохая скорость и качество печати стабильное».

В типографии отмечают, что новая машина справляется с заказами намного быстрее, чем предприятие может переработать на последующих этапах. Поэтому в ближайших планах — переоснащение парка послепечатного оборудования. Кстати, здесь он достаточно разнообразный, чтобы выполнять эксклюзивные книжные издания, индивидуальные шуберы для книг или подарочную упаковку с различными видами отделки (ламинацией, тиснением, УФ-лакированием и т. д.). Несмотря на то, что издатели сегодня по-прежнему ощущают на себе влияние кризиса, что, безусловно, накладывает отпечаток на формирование запросов, тем не менее стремление делать красивые, достойные книги на рынке присутствует. А это означает, что у «Кировской областной типографии» впереди еще много побед.

формат печати в сравнении с машинами формата B2.

В чем техническое превосходство машин Ryobi по сравнению с оборудованием других производителей?

Сегодня все основные производители печатного оборудования предлагают решения примерно на одном технологическом уровне. Однако даже в стандартных опциях Ryobi демонстрирует дополнительные интересные возможности. Прежде всего компания Ryobi большое внимание уделяет тем факторам, которые позволяют сократить время перехода с тиража на тираж. Есть примеры, когда на 920-й Ryobi в России выполняется от 40 приладок за 12-часовую смену, а значит, на печать тиража уходит не более 15 мин. Это достигается за счет большого количества средств автоматизации — настройки на формат листа, толщину материала, наличия систем автоматической смывки, смены печатных форм и т. д. Например, Ryobi стала первым производителем, предусмотревшим возможность не смывать красочный аппарат между печатью разных заказов. Машина автоматически контролирует подачу краски таким образом, чтобы завершить печать текущего заказа за счет инерционности красочного аппарата, и при этом снижает объем краски на валиках до минимального уровня, который не требует смывки. При большом количестве заказов благодаря этой опции можно сэкономить почти 1 ч производственного времени.

Еще одна интересная функция, предусмотренная в машинах Ryobi, — автоматическая смывка одновременно и офсетного, и печатного цилиндра с помощью одного устройства. Это позволяет заметно сэкономить на инвестициях в оборудование. В значительной степени такая возможность актуальна для машин формата B2, B1, где формат бумаги может часто меняться с меньшего на больший, что всегда требует смывки печатного цилиндра.

Сегодня Ryobi является также новатором в одной из областей УФ-печати с использованием светодиодных УФ-сушек. Их преимущества по сравнению с традиционными (ртутными) УФ-лампами — отсутствие неприятного запаха и необходимости отведения тепла, экономия до 80% электроэнергии и долговечность срока службы светодиодов около 15 тыс. ч. На осень 2011 г. в Японии уже было установлено около 50 подобных машин в разных форматах от B3 до B1. Такое количество машин привело к тому, что стоимость красок (а они специальные для такой технологии), снизилась до уровня обычной УФ-краски для ртутных ламп. Надо сказать, что в Японии, Америке и Европе УФ-печать применяется не только для печати по невпитывающим материалам, но и для сверхоперативной печати традиционных заказов. И сегодня появилась возможность использовать конкурентное преимущество УФ-технологии с большей экономической выгодой для предприятия.

Каковы технические достоинства машины Ryobi 924, установленной в «Кировской областной типографии»?

Это хорошая рабочая лошадка. Она оснащена всеми автоматизированными опциями и средствами контроля, необходимыми для решения каждодневных задач. Сегодня «Кировская областная типография» стремится прочно занять нишу в печати многостраничной продукции — журналов, каталогов, книг. Интересно отметить, что для печати блока подобных изданий, как правило, требуется не больше 4–5 красок, причем блок обычно бывает стандартного размера. Как правило, типографии, которые стремятся специализироваться на многополосных изданиях, приобретают одну машину для печати блоков, а другую — для остальных разноформатных задач в зависимости от специфики и объема выпуска продукции (например, печати обложек, рекламных вкладок), что позволяет расширить возможности производства. «Кировская областная типография» является одной из таких примеров. Покупка Ryobi 924 идеально укладывается в концепцию развития предприятия. Сегодня типография имеет возможность предложить лучшую в регионе себестоимость продукции, отпечатанной на этой машине. Поскольку, во-первых, ни у одного полиграфического предприятия в близлежащих областях нет аналогичного решения, а во-вторых, любая машина даже формата B1 будет проигрывать по данному показателю.

Фольгирование Cold Foil, или Технология для Luxury-сегмента



Леонид Великопольский,
коммерческий директор,
типография Violet Print

На осенней выставке «Полиграфинтер-2011» было объявлено о появлении нового бренда на полиграфическом рынке — компании Violet Print. Ее создание стало логичным продолжением развития типографии Insight Polygraphic, которая уже 18 лет работает на рынке производства рекламной продукции и POS-материалов. Большой опыт работы со сложными, многокрасочными проектами стал импульсом к тому, чтобы предложить клиентам более широкие и даже эксклюзивные услуги, оставаясь при этом в рамках рекламного сегмента рынка. В типографии посчитали, что довольно перспективным бизнесом может оказаться работа в секторе престижной, элитной полиграфии. Взвесив предложение на рынке и потенциальный спрос на такую

продукции, было решено освоить печатать УФ-отверждаемыми красками.

В отличие от других полиграфических компаний, предлагающих возможности УФ-печати, Violet Print шагнула еще дальше. В качестве основы производственного парка была выбрана семикрасочная машина Komori Lithrone SX29 с секцией лакирования и секцией для холодного нанесения фольги в линию (технология Cold Foil). «Мы приобрели уникальную для российского рынка комплектацию машины, — говорит Леонид Великопольский, коммерческий директор типографии Violet Print. — И этот выбор сделан не случайно. До недавнего времени предложение на рынке УФ-печати ограничивалось 5–6 красочными секциями, а реально потребность клиентов в сегменте luxury намного выше. Сегодня мы предлагаем не только семикрасочную печать, что позволит большинство работ выполнять в один прогон, но и технологию Cold Foil для металлизации оттисков непосредственно в машине в процессе выполнения тиража. Наша типография пока единственная в России, которая может предоставить клиентам такую услугу, и очевидно, что это обеспечивает нам большой потенциал роста и несомненные преимущества перед конкурентами».

Технология холодного нанесения фольги в линию с печатью на машинах Komori впервые была представлена на выставке drupa 2008, но пока не использовалась российскими типографиями. Хотя сегодня никто

не удивляется машинам с секцией лакирования в линию, наоборот, вызывает вопрос, почему современная машина этой секцией не оснащена. Японская корпорация Komori продвинулась в разработке печатных машин еще дальше, предложив универсальное решение по печати и отделке в линию. Новое поколение машин Lithrone SX29 может оснащаться не только лакировальной секцией, но и секциями холодной приклейки фольги, конгревного тиснения и высечки. Комплектация машины дополнительными устройствами отделки оттисков имеет ряд преимуществ, которые уже сегодня может оценить Violet Print в реальных условиях производства.

Если вернуться к технологии Cold Foil, то наличие секции холодной припрессовки фольги в составе печатной машины прежде всего избавляет типографию от дополнительных инвестиций в пооперационное оборудование, в частности, для тиснения тиражных листов или предварительного ламинирования материала металлизированной пленкой. В машине Komori Lithrone SX29 фольга наносится на запечатываемый материал только там, где это необходимо, при этом площадь фольгирования может быть любой — от большой плашки или даже целого листа до отдельных элементов и тончайших линий. В результате на выходе из машины запечатываемый материал превращается в готовый оттиск с необходимой отделкой, как с тиснением, так и с УФ-лакированием, который затем подвер-



В типографии Violet Print инсталлировано новое оборудование: слева — термальное устройство вывода форм от компании Screen, справа — первая в России печатная машина с секцией холодного тиснения фольгой Komori Lithrone SX29



Уникальный резальный комплекс на базе машины Perfecta с комплектом вспомогательного оборудования



Подборочная линия Laconda может работать с листами формата до B2

гается только финишной обработке — вырубке, фальцовке или склейке. Таким образом, трудозатраты по изготовлению тиража существенно сокращаются.

Преимущество Cold Foil еще и в том, что при выборочном нанесении фольги не требуется изготовление штампа, поскольку изображение, подвергающееся металлизации, наносится с обычной офсетной формы (подробнее см. в справке). Это не только позволяет сэкономить на оснастке, но и заметно сокращает сроки готовности тиража, поскольку вывод формы занимает всего несколько минут, а изготовление штампов — несколько дней, тем более что типографии, как правило, заказывают их в специализированных компаниях.

Поскольку фольга наносится в линию с офсетной печатью, достигается практически идеальное совмещение красок и

■ Немного о Cold Foil

Технология Cold Foil заключается в переносе фольги на запечатываемый материал с помощью предварительно нанесенного в нужных местах клеевого состава. Клеевой состав наносится на бумагу (или пластик) в обычной печатной секции офсетной машины с использованием обычной печатной формы. На красочных элементах формы клеевой состав переносится, а на пробельных — нет. В следующей печатной секции к листу с нанесенным клеем подается с рулона фольга. Затем лист проходит под давлением между двумя цилиндрами, после чего в местах с нанесенным клеем остается металлизированный слой фольги, остальная часть фольги удаляется и сматывается. Далее, в следующих печатных секциях офсетной машины, производится запечатка в линию фольгированного листа.

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё МОЖНО успеть!

цифровая
служба
спасения


СИДИпресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зорге 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Холодное тиснение фольгой отлично подходит для имитации металлических деталей и сюжетов, а также металлизированных красок

фольги. При традиционном тиснении на тигельных прессах, как правило, добиться этого совмещения довольно сложно. При этом печать возможна как по неметаллизированным участкам оттиска, так и по фольге. Причем последнее позволяет получить широкий спектр металлизированных оттенков, особенно при использовании пантонных красок. Кстати, фольгу можно наносить не только на бумагу или картон, но и на ряд синтетических непьющих материалов, в том числе пластик, прозрачный или цветной. Выбор запечатываемых материалов также широк — от тонких этикеточных и самоклеящихся бумаг до листов пластика толщиной до 0,8 мм.

«В производстве люксовой печатной продукции тиснение фольгой, как правило, является неотъемлемой частью. Именно поэтому так важно сделать этот процесс не таким трудоемким. Холодное тиснение в линию позволяет реализовать любые по сложности проекты — от воспроизведения фольгой тонких узоров и шрифтов малого размера до крупных объектов и растрированных металлизированных изображений — с минимальными усилиями по сравнению с

горячим тиснением фольгой», — отмечает Леонид Великопольский.

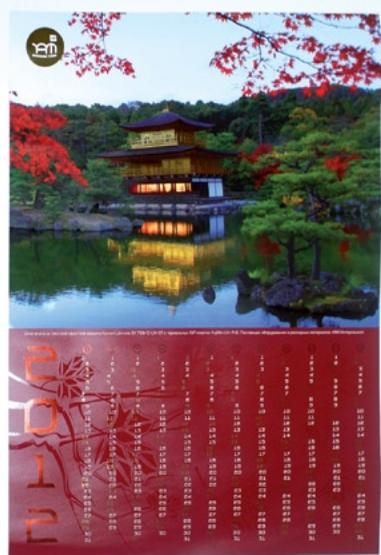
Типография Violet Print собирается активно использовать возможности технологии Cold Foil для производства рекламной продукции, POS-материалов, упаковки и журнальных обложек. Кстати, формат машины Lithrone SX29 расширен по сравнению с предыдущими моделями серии LS-29 до 610x750 мм. Такой формат позволяет разместить на листе большее количество изделий, например, малоформатной упаковки или продукции для точек продаж, а также запечатывать 6-страничные спуски. Это означает, что можно сократить количество приладок, печатных форм, отходов бумаги, соответственно, добиться большей эффективности производства и оптимизации себестоимости продукции.

Наличие в машине секции УФ-лакирования позволяет предложить заказчикам дополнительные возможности по декорированию печатных изделий не только с помощью различных текстурных лаков, но и применения эффекта drip-off, построенного на визуальном контрасте матового и глянцевого лаков. УФ-машина сама по себе предполагает печать по пластикам, а зна-

чит, не исключено, что в перспективе в типографии появятся заказы и по печати на лентичулярном пластике со стерео-варио эффектами, которые в рекламном бизнесе используются довольно часто.

В типографии Violet Print позаботились также о том, чтобы максимально автоматизировать трудоемкие операции и на этапе послепечатной обработки. Потребовалось оборудование, которое позволит работать с различными материалами — от бумаги до пластика. Так, была приобретена фальцевально-склеивающая машина Petratto Metro, позволяющая склеивать разные виды коробок, папок и конвертов. Более того, она оснащена устройством для нанесения скотча, что необходимо при изготовлении рекламных плакатов, вобблеров, шелфтокеров и других POS-материалов. Для вырубki изделий из картона и листов пластика здесь установлен автоматический вырубной пресс SBL-1050, который к тому же оснащен устройством для автоматического удаления обля, что заметно упрощает работу, особенно на высоких скоростях.

Оценивать результаты работы производственного комплекса Violet Print пока рано. Фактически, новая машина запущена всего несколько месяцев назад, но очевидно, что интерес к ней довольно высок, и типография в ближайшее время постарается приложить все усилия для того, чтобы заказчики смогли ознакомиться с возможностями компании, наглядно увидеть машину в работе и оценить качество не только печати, но и дополнительной отделки в линию.



Календари и рекламная продукция с лакированием drip-off и холодным тиснением фольгой

Измеряем пульс отрасли

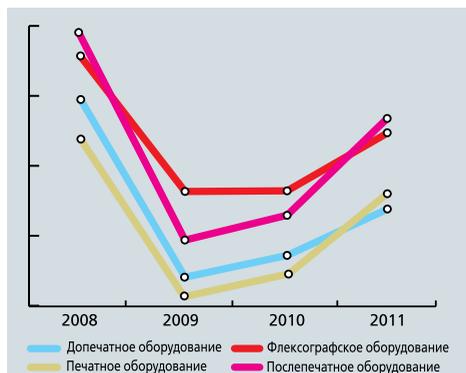
В издательстве «Курсив» мы стараемся регулярно оценивать ситуацию на полиграфическом рынке нашей страны. Для этого проводим собственные исследования, основанные на анкетировании руководителей ряда полиграфических предприятий, а также выполняем расчеты на базе открытых данных, существующих в отрасли. К этой работе мы приступили с началом кризиса. Первое же проведенное нами исследование (в середине 2009 г.) показало, что российские типографии потеряли до 30% объема заказов и до 50% оборота. Заказов стало не только меньше, но и каждый заказ сам по себе стал дешевле, чаще всего за счет прибыли типографий. Впрочем, глобального краха нашей отрасли удалось избежать прежде всего потому, что многие типографии довольно быстро научились выживать в условиях «новой экономики», сокращая расходы и оптимизируя производство. Однако, помимо кризиса, есть и другие факторы, влияющие на развитие полиграфической отрасли, причем как общемировые, так и сугубо российские.

Во-первых, падение тиражей продукции. Этому есть масса объяснений чисто экономического характера. Издатели не готовы переплачивать за излишки тиражей журналов и газет (в надежде «вдруг продастся») и стараются печатать по минимуму (подписка плюс гарантированная розница). Остатки тиражей приходится утилизировать, что экономически нецелесообразно. То же самое и с книгами: омертвлять деньги на 2–3 года, пока продастся большой тираж, никто не готов. На рекламе многие вообще решили сэкономить, посчитав, что сейчас не самое лучшее время рекламироваться.

Во-вторых, это жесткий ценовой прессинг. Цены на печатные работы сократились в среднем на 15–20%, а по отдельным видам продукции и на 35%. Казалось бы, в таких условиях выжить невозможно, тем не менее получается: частично за счет больших прибылей, которые были у типографий раньше, отчасти за счет оптимизации себестоимости, интенсификации производства, повышения производительности труда и т. д. Хорошим способом увеличения прибыльности является смена модели функционирования и переход от потиражной экономики (чем больше тиражи, тем лучше) к позаказной (выгоднее печатать много мелких тиражей, чем несколько крупных).

Наконец, еще одним серьезным фактором влияния на полиграфию можно считать общемировую тенденцию по «замене бумажных носителей информации на электронные». В нашей стране уровень «паники» по этому поводу существенно выше, чем в развитых странах. И часть руководителей полиграфических предприятий впадают в так называемую «интернет-зависимость».

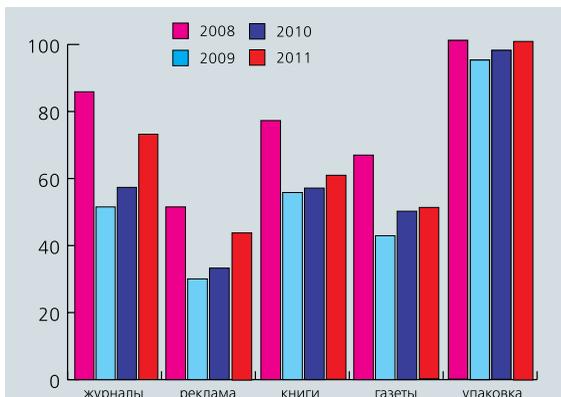
Тем не менее анализ ситуации за 2011 г. дает право надеяться, что полиграфия России будет развиваться и впредь, причем вполне успешно. Исследования издательства «Курсив» говорят о следующем:



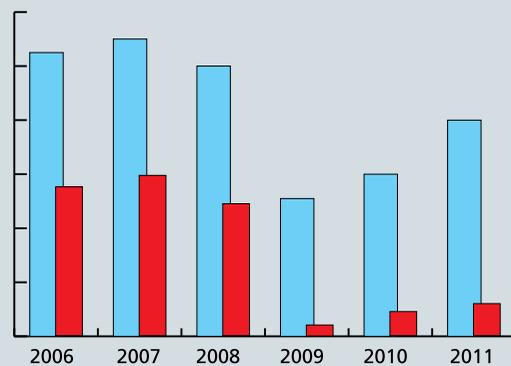
Графики соотношений приобретаемого оборудования типографиями России. В 2011 г. заметно увеличение объемов приобретаемого оборудования всех типов. Графики построены на основании анализа структуры импорта полиграфического оборудования

- Объем (количество) заказов в 2011 г. вырос по сравнению с 2010 г. на 16%. При этом 2010 г. также дал определенный процент роста, так что объем заказов уже приблизился к докризисной величине. Однако тиражи продукции выросли в 2011 г. всего на 3–4%.
- Рынок книжной продукции сократился не более чем на 5% (прежде всего за счет дешевых черно-белых книг в мягкой обложке). И это несмотря на то, что продавцы электронного

- Рынок корпоративной и рекламной продукции также восстанавливается. Более того, ужесточившаяся конкуренция требует использования всех маркетинговых инструментов, и прежде всего бумажных.



Изменение объемов производства полиграфической продукции в разных сегментах рынка. После существенного падения в 2009 г. рынок заметно отыгрался в 2010 и 2011 гг., хотя объемы 2007–2008 гг. пока не достиг. Подсчет проводился в числе размещенных заказов. Тенденция роста заметна во всех видах продукции



Изменение объемов заказов и величины прибыли типографий. Причиной снижения прибыли типографий (в 2009 г. практически до нуля) стало не только общее падение числа заказов, но и сокращение тиражей, жесткий ценовой прессинг, кризис неплатежей и другие негативные факторы. Оптимизация бизнеса в 2010–2011 гг. помогла многим типографиям выжить и начать получать прибыль, а рост числа заказов дает повод надеяться на лучшее

контента говорят о заметном росте объема продаж цифровых книг. Ряд книжных типографий уверенно заявляют об увеличении числа заказов и стоимости экземпляра, что дает возможность получать прибыль даже при печати небольших тиражей.

- Газетный рынок в России вполне стабилен. Более того, активно развиваются «малые газеты»: городские, районные и т. д., причем это развитие связано не с политикой, как было в середине 90-х гг., а с общими интересами граждан.

- Рынок корпоративной и рекламной продукции также восстанавливается. Более того, ужесточившаяся конкуренция требует использования всех маркетинговых инструментов, и прежде всего бумажных.

В качестве подтверждения благоприятных прогнозов стоит учесть, что в 2011 г. российский рынок потребил существенно больше оборудования, чем в 2010 г., и уж тем более, чем в 2009 г. И это при том, что 2011 г. предшествовал драматическому, когда многие откладывают решение о покупке оборудования до выставки.

«Мы пока не определили высоту, на которой остановимся»



Ирина Чумаченко,
генеральный директор,
типография «Синержи»

«Если выбирать оборудование, то только лучшее; если участвовать в конкурсах, то побеждать; если браться за дело, то доводить его до конца» — такой жизнеутверждающей позиции придерживается генеральный директор московской типографии «Синержи» Ирина Чумаченко. Печатные работы этой компании неоднократно завоевывали первые места в полиграфических конкурсах, да и лично Ирина Алексеевна не раз получала благодарности и дипломы за вклад в развитие отечественной полиграфии, высокий профессионализм и качественную работу коллектива. Все многочисленные заслуги типографии, признание и высокая оценка ее работы — результат предпринимательской активности и раз-

вития новых направлений полиграфического бизнеса.

Сегодня масштабы деятельности компании «Синержи» вышли далеко за пределы офсетного производства. Бренд «Синержи», или Synergy, объединяет в настоящее время дизайн-студию, рекламное агентство, департамент сувенирной продукции и собственно типографию, которая предоставляет не только офсетную, но и цифровую, трафаретную и даже широкоформатную печать, не говоря уже о всевозможной отделке тиражных оттисков. В этом плане название компании полностью отражает ее стремление к синергии, успешному взаимодействию таких близких, но в то же время и разных видов бизнеса, результаты развития которых способствуют процветанию и росту всей структуры в целом.

Тем не менее на рынке «Синержи» известна как полиграфическая компания, имеющая совершенно определенную специализацию — производство рекламной продукции, POS-материалов и корпоративной периодики. Много лет назад типография остановила свой выбор на технологиях, позволяющих ей сегодня занимать ведущие позиции в области изготовления печатной продукции премиум-сегмента.

Одиннадцать лет назад, выбирая оборудование для оснащения будущего предприятия, руководство «Синержи» доверилось компании Heidelberg и многолетнему и успешному опыту своих коллег в эксплуатации машин этого производителя. Спустя годы сотрудничество переросло в надежные партнерские отношения, которые официально закрепились присвоением типографии статуса предприятия-партнера Heidelberg в 2004 г. «С самого начала мы ощущали поддержку со стороны нашего поставщика, благодаря которому мы смогли безошибочно выбрать нужные нам решения и задать вектор будущему развитию, — отмечает Ирина Чумаченко. — Поскольку Heidelberg относится к числу тех производителей, которые во многом иницируют прогресс нашей отрасли, мы, безусловно, прислушиваемся к их рекомендациям по выбору оборудования и следим за появлением новых разработок, способствующих



Парк печатного оборудования типографии «Синержи» представлен тремя машинами Heidelberg: двухкрасочным Speedmaster 52–2 и двумя пятикрасочными машинами с секциями лакирования Speedmaster 74 и Speedmaster 75



Пульты управления машинами Speedmaster (предыдущего и нового поколения) со встроенной системой Prinect Axis Control для колориметрического измерения оттисков

шин, в которой применена технология не воздушного охлаждения, а водяного охлаждения шкафов периферии. Благодаря этому температура в цехе поддерживается стабильно на одном уровне, снижается шум и циркуляция пыли в цехе, что обычно сопровождает работу «воздушных» установок. Еще одним новшеством является оснащение машины новой модификацией системы Axis Control для спектрофотометрического контроля шкалы. «Наше знакомство с системой Axis Control началось с 2004 г., когда была приобретена машина Speedmaster SM 74, — рассказывает Роман Погуляев, начальник прессы типографии «Синержи». — До этого контрольные шкалы мы традиционно измеряли денситометром, так что сразу же могли оценить преимущества автоматического измерения цвета. Более того, не только замеры, но и коррективы вносились этой системой также автоматически, что избавляло печатников каждый раз принимать решение о том, насколько необходимо изменить параметры печати. В прошлом году с покупкой новой машины Heidelberg у нас появилась более продвинутая версия этой системы. И преимущества ее очевидны по сравнению с первым поколением устройства. В новой системе использован более серьезный алгоритм, позволяющий почти вдвое быстрее, чем раньше,

совершенствованию технологического процесса с любой точки зрения — автоматизации, повышения производительности, оптимизации и т. д.».

В качестве подтверждения своих слов Ирина Алексеевна приводит в пример установку CtP-устройства Heidelberg Suprasetter 75 в 2010 г., благодаря которому типография сменила технологию экспонирования офсетных пластин с фиолетовой на термальную: «Компания Heidelberg предложила более современное решение в области допечатных процессов, которое гарантирует стабильность вывода форм, высокое качество, и это при компактности устройства, сниженном уровне энергопотребления и высокой производительности — сегодня одно устройство обеспечивает формами три наших печатных машины и обслуживается одним оператором». Другим примером модернизации производства стало приобретение в прошлом году пятикрасочной машины с секцией лакирования Speedmaster SM 52. «Эта машина заменила четырехкрасочный Speedmaster SM 52, хотя он

был в отличном состоянии. Однако мы приняли решение идти вперед. В результате мы получили не просто дополнительную печатную секцию и возможность лакирования в линию. Печатные машины нового поколения обладают более высокой производительностью и оснащены более совершенными технологиями», — говорит Ирина Чумаченко.

Действительно, Speedmaster SM 52-5+L, установленный в «Синержи», это единственная из малоформатных ма-

Зачем нужен Prinect Axis Control?

Работа любой офсетной типографии не обходится без этапа колориметрического измерения оттисков. Это необходимо для контроля качества на всем протяжении печати тиража. Для автоматического управления цветом и, соответственно, качеством печати, компания Heidelberg предлагает систему Prinect Axis Control, которая интегрирована в пульт управления Prinect Press Center любых моделей машин Speedmaster. Система измеряет с помощью спектрофотометра контрольную шкалу на оттиске и при необходимости автоматически вносит коррективы в подачу краски по зонам. Безусловно, спектрофотометрический контроль оттиска можно проводить и вручную, однако автоматическое устройство контроля цвета имеет ряд преимуществ. Во-первых, измерения проводятся всегда с одинаково стабильным уровнем качества, сколько бы оттисков ни потребовалось просканировать в течение смены, в отличие от печатника, кото-

рый со временем может не так тщательно подходить к измерительному процессу. Во-вторых, скорость автоматического распознавания шкал во много раз превышает замеры вручную. В-третьих, система Prinect Axis Control автоматически анализирует параметры оттиска и в случае отклонений от нормы с точностью просчитывает и вносит необходимые изменения. Печатнику же при ручном измерении потребуется время на то, чтобы выйти на нужные параметры цвета, а это влечет за собой лишние пробные листы (как правило, с первого раза сложно подобрать правильный процент корректировки цвета) и в целом снижение скорости производственного процесса. В компании Heidelberg постоянно работают над улучшением системы Prinect Axis Control. Новое поколение этой системы осуществляет измерения еще более оперативно. Благодаря автоматическому определению шкалы время на переналадку сокращается до минуты.



Компания «Синержи» освоила производство тубусов — практичной и оригинальной сувенирной упаковки



В числе заказов типографии встречаются сложные работы, требующие использования различных технологий отделки (тиснения фольгой, конгрева, УФ-лакирования), а также печати по дизайнерским, фактурным материалам

осуществлять необходимые колориметрические измерения. Для детального знакомства и понимания принципов работы системы мы попросили специалистов Heidelberg провести дополнительное углубленное обучение. И мы очень довольны, что у нас есть хорошие учителя в лице поставщика. Сегодня по результатам работы Axis Control очевидно, что приладки стали выполняться быстрее, а все расчеты производятся моментально и максимально точно с первого раза, что вряд ли под силу даже опытному печатнику».

На решения Heidelberg типография полагается и при оснаще-

нии послепечатного цеха, и при выборе программного обеспечения. Надежность всего комплекса оборудования позволяет сосредоточиться на поисках новых путей развития, возможностей разнообразить собственный бизнес, способов воплощения свежих идей.

Например, уже более трех лет типография «Синержи» предлагает цифровую печать на базе семикрасочной машины HP Indigo 5500. Для эффективной организации цифрового производства пришлось обеспечить его отдельным послепе-



У типографии имеются широкие возможности по отделке оттисков, в том числе с помощью трафаретной печати

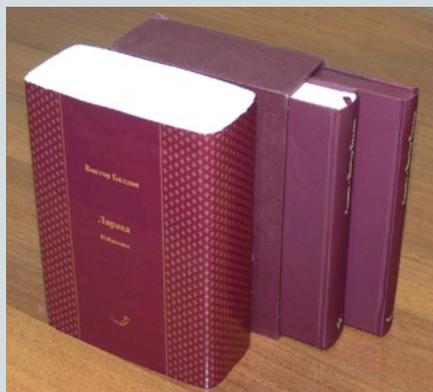


Допечатное и некоторое послепечатное оборудование также от Heidelberg: термальное СтР-устройство SupraSetter 75 (слева) и фальцевальная машина Stahlfolder (справа)

чатным оборудованием. За счет цифрового подразделения типография смогла изготавливать намного больший набор печатной продукции. С одной стороны, это позволило привлечь новых клиентов, заинтересованных в высококачественной оперативной печати, а с другой – удовлетворить потребности существующих «офсетных» заказчиков, которым порой необходимы небольшие тиражи рекламных и корпоративных изданий в короткие сроки.



Уже несколько лет «Синержи» активно развивает направление цифровой печати на базе машины HP Indigo press 5500, а недавно был приобретен гибридный УФ-плоттер LEJ-640 для широкоформатной печати на невпитывающих материалах



Подарочное издание, состоящее из сборника лирики и стилизованного под книгу набора открыток с диском. Оба «тома» помещены в шубер и суперобложку. Для типографии такие работы не редкость

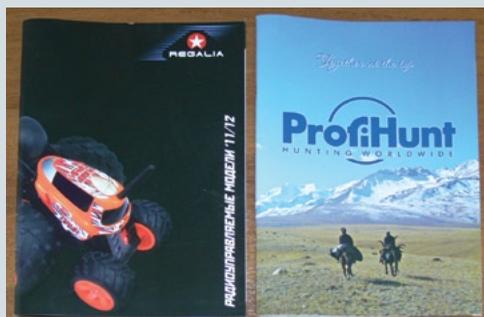
Другим прибыльным направлением стали возможности «Синержи» по отделке печатной продукции, которые за годы многократно увеличились. В настоящее время предприятие предлагает вырубку, фальцовку, ламинацию, навивку, тиснение фольгой, выборочное и сплошное УФ-лакирование, любые виды скрепления. Финишное оборудование базируется на отдельной площадке и его мощности позволяют выполнять сторонние заказы, что является дополнительной статьей дохода типографии.

Недавно в «Синержи» увлеклись новым и, по оценкам, весьма перспективным бизнесом — широкоформатной печатью. В начале года здесь был установлен гибридный УФ-принтер LEJ-640 серии VersaUV, который планируется использовать для печати на самых разных материалах толщиной до 13 мм. У него широчайшие возможности по печати, которые могут составить завидную конкуренцию трафарету на малых тиражах.

Типография серьезно развивает сувенирное направление, в частности, производство тубусов и эксклюзивной подарочной упаковки. Для разработки индивидуальных макетов коробок существует конструкторское бюро.

При этом заказчик получает не только готовый проект, но и тестовый образец будущего изделия, который выполняется в единичном экземпляре на режущем плоттере Mimaki CF2 0912. Также существует возможность нанести изображение на промо образец на цифровой машине. Что касается любых других корпоративных сувениров, которые менеджеры могут подобрать для клиента, то возможна их персонализация самыми разными способами: с помощью тиснения, шелкографии, тампопечати, гравировки или вышивки. Так что сочетание различных технологий и бизнес-направлений предоставляет дополнительные преимущества клиентам. А сейчас в «Синержи» задумываются уже над новым проектом — печати на ткани. Как будет реализовано это направление, станет известно совсем скоро.

«Мы постоянно повышаем планку своего развития и пока не определили для себя высоту, на которой остановимся», — говорит Ирина Алексеевна. Неустанное движение к новым высотам позволяет «Синержи» выполнять сложные комплексные заказы и создавать устойчивую, многопрофильную структуру, которой не страшны никакие кризисы.



Рекламная, корпоративная полиграфия — основная специализация офсетного производства типографии

Компания активно работает на сувенирном рынке, изготавливая сложную упаковку

Рынок рекламной полиграфии: о трендах, технологиях и бизнесе



Михаил Сенаторов,
генеральный директор,
«Офсетная типография №21»
«Цифровая типография №21»

Есть ли в полиграфии понятия стиля, модного дизайна или тренда? На этот вопрос утвердительно ответят те, кто задействован в разработке макетов печатной продукции, особенно рекламной и представительской. И если художники-дизайнеры диктуют стиль изданий, то типографии задают уровень полиграфического исполнения. «Офсетная типография №21» — одна из немногих,

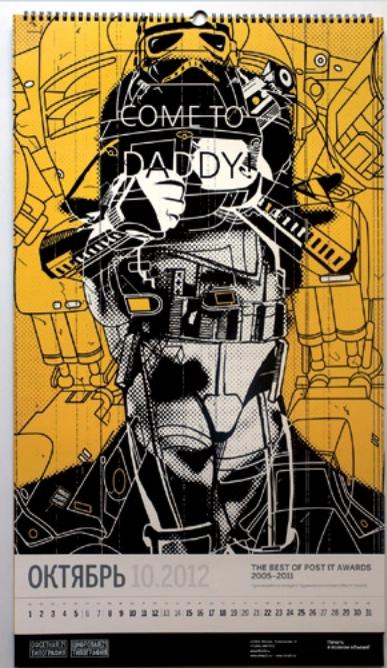
работающих на рынке рекламной полиграфии, которая знакома с обеими сторонами созидательного процесса. Генеральный директор этой типографии и один из основателей креативного агентства Graphic Productions Михаил Сенаторов рассказал о том, какие сегодня существуют веяния в области дизайна рекламной продукции и как технически удается реализовывать заказные проекты.

«Лаконичность, сдержанность и минимализм — такие определения лучше всего подходят для описания текущих тенденций в дизайне рекламно-представительских изданий, — говорит Михаил Сенаторов. — Мы работаем со многими иностранными брендами, ведущими российскими банками, архитектурно-строительными и многими другими компаниями. Главным для них при создании рекламных каталогов, корпоративных изданий или годовых отчетов является стремление получить качественную, аккуратно выполненную продукцию. В основном клиенты сознательно отказываются от дополнительной отделки печатных изданий, понимая, что это удорожает продукт, но при этом не добавляет ему эксклюзивности или премиальности. Даже пятикрасочных работ в послед-

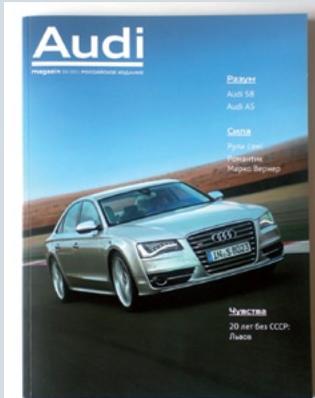
нее время стало значительно меньше. Стремление клиентов к «простоте» можно объяснить, с одной стороны, реальной необходимостью сократить расходы на изготовление корпоративной полиграфии, а с другой — это тренд, современный стиль, в котором сегодня работают ведущие мировые и российские дизайнеры».

Как отмечает Михаил, такой стиль прослеживается и в проектах агентства Graphic Productions, в обсуждении которых на стадии разработки он принимает активное участие, будучи в составе креативной группы. Кстати, сегодня Graphic Productions входит в топ лучших дизайн-агентств, и уж о корпоративном дизайне, а также формировании и продвижении бренда, в том числе с помощью печатных продуктов, здесь знают практически все. К слову сказать, тесное партнерство агентства и типографии позволяет еще на начальном этапе подготовки проекта просчитать все варианты его изготовления, опираясь на производственные возможности типографии №21.

А возможности у типографии с самого ее основания в 2001 г. были ориентированы на работу в премиальном сегменте и производство высококачественных многополосных из-



Для изготовления корпоративного календаря «Офсетной типографии №21» были использованы работы студенческого конкурса плаката Post it Awards, организованного креативной группой Graphic Productions



В числе заказчиков типографии — мировые автомобильные бренды

даний, преимущественно периодики и рекламно-представительской продукции. Оттачивать полиграфическое мастерство помогали немецкие технологии. Первоначально печатную базу типографии составляли машины Heidelberg Speedmaster 102-4 и двухкрасочный Heidelberg MOZ, который вскоре заменили на полуформатную четырехкрасочную машину другого немецкого бренда — manroland.

Всего спустя два года в типографии приняли решение о полном переоснащении. Так в 2003 г. здесь появилась первая для предприятия машина производства KBA — четырехкрасочная Rapida 74 с секцией лакирования. Именно эта компания стала для типографии воплощением немецкой надежности, качества и современных печатных технологий. «На тот момент KBA Rapida 74 стала для нас флагманом производства. Она позволила сделать серьезный шаг в нашем развитии и спланировать дальнейшие инвестиции в обновление парка оборудования таким образом, чтобы, во-первых, добиться многократного улучшения качества полиграфических услуг, а во-вторых, иметь возможность выполнять сложные рабо-

ты, потребность в которых в то время была высока», — отмечает Михаил.

Инвестиции воплотились прежде всего в приобретение CtP-системы Kodak Trendsetter 800 в 2004 г. Полностью сменив технологию изготовления печатных форм, перейдя от фотовывода на цифровое экспонирование пластин, «Офсетная типография №21» осуществила в некотором смысле революционный шаг в плане улучшения технологической цепочки производства, сделать который до сих пор еще очень многие предприятия не решаются.

В 2007 г. типография окончательно укрепилась в офсетном сегменте, установив еще одну машину KBA Rapida 105, но уже пятикрасочную и также с секцией лакирования. «С покупкой второй машины мы получили законченное целостное производство, базирующееся на технологиях одного производителя. Сегодня обе машины KBA позволяют нам работать как в первом, так и во втором формате, распределять потоки заказов и выполнять их с большей эффективностью. Скорее всего, те работы, которые мы печатаем, нельзя причислить к шедеврам полиграфического искусства. Тем не менее, это очень ответственные заказы. К примеру, мы изготавливаем каталоги для известных автомобильных марок — Audi, Volkswagen, Skoda. И требования к таким печатным работам чрезвычайно высоки. Отрадно, что оборудование, которое мы выбрали для оснащения предприятия, позволяет достойно справиться с тем уровнем задач, который ставят перед нами заказчики», —



CtP-устройство Kodak Trendsetter 800 типография приобрела в 2004 г., став одной из первых, кто избавился от фотовывода



Печатный парк составляют две офсетные машины KBA (одна из них, KBA Rapida 74-4 с секцией лакирования — слева) и семикрасочная цифровая машина HP Indigo 5500 (справа)



Производство многостраничных каталогов, журналов и других корпоративных изданий — основная специализация типографии

рассказывает генеральный директор «Офсетной типографии №21».

Сегодня, помимо двух офсетных машин КВА, техническую базу предприятия составляет и цифровая машина HP Indigo 5500 в семикрасочном исполнении. Еще пять лет назад, до повального увлечения цифровой печатью, преимуществами этого способа тиражирования показали Михаилу весьма достойными для того, чтобы если не составить конкуренцию офсету, то в значительной мере расширить возможности типографии по оперативности и увеличить перечень выпускаемой продукции. Уже через год правильность такого решения стала очевидной. «В непростых экономических условиях при сокращении тиражей и снижении платежеспособности клиентов требования к качеству печатной продукции оставались на прежнем высоком уровне, — делится Михаил. — Многие заказы стало просто невыгодно выполнять на офсете, и в этой связи покупка цифровой машины, которая при этом позволяет получить офсетного уровня отпечаток, оказалась как никогда своевременным решением».

Рассуждая о различиях в бизнес-моделях офсетного и цифрового производства, Михаил отмечает, что неоспоримое преимущество цифрового бизнеса — в его компактности, но при этом большей прибыльности по сравнению с офсетным. «Основным плюсом в «цифре» является

высокая оборачиваемость заказов и постоянная циркуляция денежного потока. Между готовностью тиража и его оплатой проходит 2–3 дня. В офсете же большой разрыв в оплате заказов создает отрицательный капитал, что негативно сказывается на положении компании, в первую очередь потому, что от поставщиков нам не удастся получить таких же условий по отсрочке платежей. Другое важное преимущество «цифры» в том, что несмотря

на невысокую стоимость заказов, уровень прибыли здесь для типографии весьма существенный. Это достигается в том числе за счет увеличения количества выполняемых работ в смену. А продавать нужно много. Например, у нас сегодня в продаже офсетных услуг задействовано 3 менеджера (это на две печатные машины суммарной стоимостью несколько миллионов евро), а цифровых услуг — 6 менеджеров (на одну машину стоимостью полмиллиона долларов). Нам нужно выполнять как минимум 100 заказов в день на «цифре», чтобы получить желаемую прибыль. Но при этом важно учитывать, что изготовить большое количество мелких тиражей на «цифре» гораздо сложнее, чем несколько крупных на офсете. Увеличение документооборота, нагрузки на менеджеров по сопровождению заказов — оборотная сторона цифрового бизнеса».

О том, каким Михаил видит развитие собственного предприятия, однозначного ответа пока нет. Очевидно одно: на сегодняшний день типография №21, которая уже давно носит два названия, «офсетная» и «цифровая», объединяет два разных бизнеса, умея извлекать пользу и из одного, и из другого. Клиенты этой типографии, пожалуй, только выигрывают от такого сочетания, пользуясь двойным набором услуг.



Каждый год типография выполняет до 50 календарных проектов