

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№1, Февраль, 2014



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1(87)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Бизнес на трех газетах: «нереальная» экономика развитой Европы? 4

ИНТЕРВЬЮ

Эльшан Алиев и Павел Сандомирский, AGService

Tensor: американский вызов поставщикам рулонного оборудования 14

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «ТИРАЖИ.RU»

Цифровая печать на расстоянии, или Работа с удаленными клиентами 16

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Линия График»

Высокорезактивная УФ-печать: многообещающая технология офсета? 20

«Молоковская картонажно-полиграфическая фабрика»

Заманчивые перспективы УФ-офсета,
или Упаковка принципиально иного уровня 24

«Московский центр упаковки»

Работа в индустрии упаковки —
ответственный выбор серьезных производителей 28

«Первый полиграфический комбинат»

Причины для гордости, или Антикризисное управление в полиграфии. 32



Внимание! Офис компании «МТинвест» переехал
по адресу: 115419, Москва, 2-й Верхний Михайловский
проезд, д. 9, офис 317, тел: +7 499 684 00 85

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати» (495 362-10-79)
на бумаге «Веларт» 150 г/м², предоставленной компанией «Регент-Арт»

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	3	AGService	15
ВИП-Системы	31	Bobst	13
Гейдельберг-СНГ	23	KBA	9
Дизайн и Реклама	3-я обл	Kodak	2-я обл
Илим	11	Konica Minolta	19
ОктоПринт Сервис	5	Viva-Star	10
Фабрика офсетной печати	вкладка	VMG-Trade	7
Формула цвета	вкладка	YAM International	4-я обл

Блок отпечатан в типографии Viva-Star на мелованной матовой бумаге «Омела»
(115 г/м², формат 64x90) производства ОАО «Группа Илим»
(Коряжма, Архангельская обл., Россия)

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:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

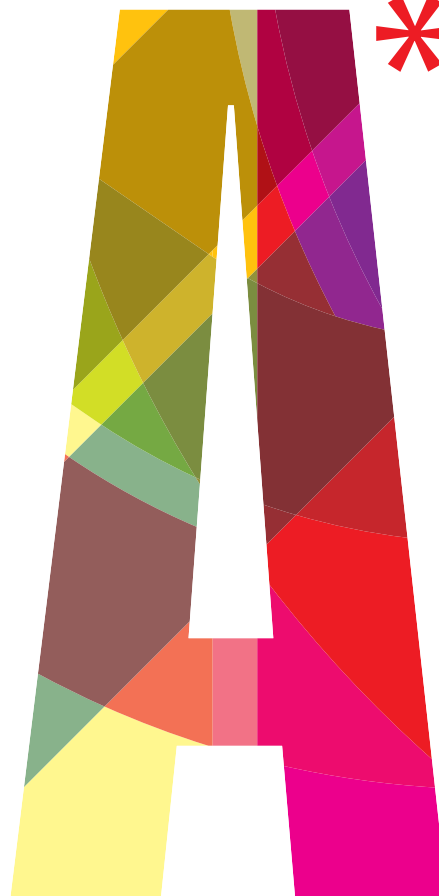
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 17.02.2014
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материала
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 — «оконый фальц», микрокассеты;

ВШРА — работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью — корешок до 52 см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;

Переплеты — № 5, № 7, «французский»,
переплет с круглым углом.





Бизнес на трех газетах: «нереальная» экономика развитой Европы?

Вопросы экономики и экономического ведения бизнеса в настоящее время актуальны как никогда. Маржинальность полиграфического бизнеса в нашей стране существенно сократилась, и многим начинает казаться, что при существующем уровне цен на полиграфическую продукцию и постоянном ценовом давлении со стороны заказчиков дальнейшая работа на рынке бесполезна. Никто ведь не будет работать себе в убыток?! Однако не все так однозначно. В нашей стране по каждому поводу принято обращаться к опыту западных стран, особенно когда хочется оправдать что-либо не очень популярное («Знаете ли вы, что въезд в центр Лондона на частной машине платный? Давайте введем такое в Москве и решим проблемы пробок...»). Тем не менее в развитых странах все же есть чему поучиться. Посещая время от времени типографии в разных странах, мы задумываемся об экономическом механизме их существования и пытаемся переложить эту практику на нашу действительность и понять, почему у нас так жить не получается. Недавно нам довелось побывать в одной небольшой частной газетной типографии на севере Германии, посещение которой вызвало ре-

альные сомнения в возможности вести так свой бизнес. Все участники российской делегации, насчиты-

Порой экономика ведения бизнеса в европейских типографиях приводит российских полиграфистов в недоумение. Например, кажется невероятным печатать всего лишь три небольших газетных издания ежедневно и при этом считаться прибыльным и успешным предприятием. Возможно ли такое в России?

вающей более 40 человек, многие из которых сами являются руководителями типографий, в том числе и газетных, сходились во мнении, что информация, полученная в ти-

пографии, не совсем соответствует действительности: либо нам что-то не договаривают, либо источники дохода типографии совсем иные, либо она вообще живет на дотации государства. Впрочем, дальнейшее обдумывание ситуации с калькулятором в руках дало повод усомниться в первичных выводах и подтолкнуло к написанию этой статьи. Следует сразу оговориться, что мы уже публиковали похожий материал о работе одной из зарубежных типографий, и он получил ряд положительных откликов от российских полиграфистов. Теперь еще один не до конца понятный пример экономической жизни европейских коллег.

■ **О типографии.** Для начала несколько слов о самой типографии. Это частное, семейное полиграфическое предприятие в одном из городов на севере Германии существует много лет и управляется уже третьим поколением семьи. На предприятии работает печатная машина KBA Cortina, состоящая из одной печатной башни и фальцаппарата. В дополнение к печатной машине используется линия комплектования газет (сборка изданий

осуществляется из нескольких тетрадей с возможностью размещения рекламных вложений). Разумеется, есть допечатный участок с современными системами StP. Также в типографии имеется старенькая, но в исправном состоянии газетная печатная машина Koenig&Baue, которая уже выведена из эксплуатации, но может быть быстро запущена в работу при непредвиденных обстоятельствах. Суммарный объем инвестиций в оборудование, по грубым оценкам, составляет примерно 5,5–6 млн евро (без учета старого, давно окупившегося оборудования). Подобных типографий, скорее всего, немало, но любопытно другое: предприятие печатает всего три ежедневных газеты, тираж каждой около 10 тыс. экз. И все! Красочность двух из них в основном 4+1 (точнее, первая восьмистраничная тетрадка печатается 4+4, остальные — 4+1) при объеме 20 полос. Как пояснили в типографии, для этих газетных изданий печать в полном цвете не является необходимой (поэтому преимущественно печать осуществляется 4+1), хотя и приходится гонять всю печатную машину. Третья газета печатается всегда 4+4 и обычно имеет объем 16 полос. К одной из газет два раза в неделю выпускается еще и рекламное приложение, которое выходит красочностью 4+4 и объемом 16 полос. Формат всех газет — около А3. По общему мнению российской делегации, это смехотворный объем печати для такой серьезной типографии, и она просто не может быть экономически эффективной — либо она печатает еще что-то, о чем нам не говорят, либо зарабатывает деньги другим путем. Впрочем, давайте посчитаем.

■ **Затраты на оборудование.** Примем для начала, что длительность лизинга для тяжелого оборудования около 10 лет. Хотя рядом стоит печатная машина, которой минимум лет 25, и она по-прежнему в рабочем состоянии, при этом давно окупилась. Стоимость недвижимости (здания типографии) также примем условно равной нулю, поскольку это здание строилось много лет назад и все инвестиции в него также себя окупил. Выплаты по лизингу для компаний в Германии составляют 1,5–2% в год (а для компаний с хорошей кредитной историей и того меньше). Таким образом, годовые платежи по обслуживанию лизинга будут не выше 560 тыс. евро, или чуть более 46 тыс. евро в месяц.

■ **Расходы на персонал.** Самое дорогое в развитых странах — это человеческий ресурс. В типографии работают, как нам сказали, около

20 человек. Среди них и высококвалифицированные печатники, и специалисты допечатного отдела, и более «дешевые» подсобные рабочие. Если ориентироваться на средние значения заработных плат по Германии (55 тыс. евро в год получает квалифицированный персонал и 30

тыс. евро — подсобные рабочие), то получится, что типография тратит на персонал не более 750 тыс. евро в год, или примерно 62,5 тыс. евро в месяц. Это при условии, что на предприятии трудятся 6–7 человек высококвалифицированного персонала и 13–14 рабочих. Даже при

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

Дополнительный доход

Теперь попробуем просчитать величину дополнительного дохода, который, возможно, получает компания, являясь владельцем одновременно и газетного издательства, и типографии. Как нам известно, общая численность сотрудников в издательстве и типографии 45 человек, из которых 20 человек работают в типографии, соответственно, 25 — в издательстве, причем у большинства из них высокая квалификация. Таким образом, объем затрат на заработную плату сотрудников составит никак не меньше 1,2 млн евро в год. И это, по сути, все основные затраты на работу издательства (небольшими расходами на компьютерную технику и канцелярские принадлежности можно пренебречь).

Из доходов издательства явно выделяются две составляющие: реализация газет и размещение в них рекламы. Обычно в среднем по Европе издательство имеет примерно половину от продажной цены газеты. В нашем примере мы брали, что 25% продажной цены уходит на производство, значит, еще 25% остается в распоряжении издательства.

Отдельного упоминания заслуживает тот факт, что тиражи газет в последние годы существенно упали (по крайней мере, так отмечают в типографии), а значит, издательство довело эти тиражи до абсолютно необходимой величины, чтобы не печатать лишнего и не связываться с утилизацией нереализованных экземпляров. Так что излишки тиража совсем минимальны, примем их равными 5%. Значит, 9,5 тыс. экз. каждой газеты продается. Рекламное приложение отдельно не реализуется, поэтому его мы считать не будем. Таким образом, ежедневно издательство получает 5–5,5 тыс. евро от реализации своих газет. Это дает годовой оборот в 1,8 млн евро. Впрочем, для обеспечения реализации газет требуются затраты на транспорт, логистику и экспедицию. Какова величина этих затрат, нам неизвестно, но она вряд ли больше 15% и составит 250–270 тыс. евро в год.

В результате даже от реализации газет издательство получает в год примерно 340 тыс. евро дохода, что само по себе неплохо. Но есть еще второй источник дохода компании — это публикации рекламы в своих изданиях. Надо сказать, что в основных газетах рекламы немного. Совокупно получается, что в среднем три–четыре рекламных модуля, размещенные в газете, дают общий объем рекламы в полполосы в каждой газете. Стоимость самого рекламного модуля нам неизвестна, но даже если взять минимальную цену в 250–300 евро за модуль, то совокупно издательство размещает примерно 10 рекламных модулей в сутки и получает в результате около 2,5 тыс. евро в день. Вероятно, реальный доход несколько меньше, поскольку одни и те же модули публикуются в разных газетах и, скорее всего, за это полагается скидка. Так что доход может составить не более 2 тыс. евро в день или свыше 700 тыс. евро в год!

А ведь есть еще и рекламное приложение, которое также приносит доход. Скорее всего, стоимость рекламы в нем еще ниже, чем в основных газетах, зато объем рекламы существенно больше. Подсчитать доходность газетного приложения не представляется возможным, но можно предположить, что она близка к суммам, которые приносят основные издания.

Таким образом, предприятие, которое на первый взгляд кажется убыточным, на самом деле очень неплохо себя чувствует и имеет приличный даже по европейским меркам доход. Этим и объясняется возможность содержать большое здание (в очень хорошем состоянии и недавно расширенное), приобретать новое перспективное оборудование и даже держать у себя музей бывшей в употреблении полиграфической техники... И дотации государства здесь ни при чем.



Типография печатает всего три газеты еженедельно тиражом около 10 тыс. экз. каждая. Две из них выходят объемом 20 полос, и только первая восьмистраничная тетрадка печатается 4+4, остальные — 4+1. Как пояснили в типографии, для этих газет печать в полном цвете не является необходимой (поэтому преимущественно печать осуществляется 4+1), хотя и приходится гонять всю печатную машину. Третье издание полноцветное 4+4 объемом 16 полос. К одной из газет два раза в неделю печатается еще и рекламное приложение, которое выходит красочностью 4+4 и объемом 16 полос. Формат газет — около А3. Слева вверху сами газеты, справа вверху газета с приложением, внизу рекламные вложения, которые иногда тоже печатают в типографии

такой приближенной оценке цифры вряд ли далеки от реальности.

■ **Прямые затраты.** Теперь посчитаем прямые расходы на производство газет. Усредненно для печати всех трех изданий ежедневно нужно примерно 1,8 тонны бумаги. На готовый тираж с учетом отходов (а они у машины с сухим офсетом невелики) типографии ежедневно требуется 2 тонны бумаги. Для расчетов примем, что используется газетная бумага плотностью 50 г/м². На самом деле у разных газет и у приложения плотность бумаги немного отличается, но мы возьмем среднее значение. Также методом усреднения посчитаем бумагу, которая используется на печать приложения, выходящего дважды в неделю. При средней цене газетной бумаги в Германии получается, что общие затраты на бумагу составят не более 1 тыс. евро в день.

Следующим важным расходным материалом являются печатные формы. Для печати на машине KVA Cortina используются полосные формы. Это означает, что на печать всех газет в среднем нужно изготовить 133 печатных формы формата чуть больше размера полосы газеты (примерно 45х31 см). Общая площадь всех печатных форм составит примерно 19 м² при указанной выше цветности газет. Нам точно не известна цена форм сухого офсета в Германии, но будем считать их очень дорогими, а значит, расходы на них составят около 250 евро с учетом химической обработки. Отсюда становится понятно, почему не все газеты печатаются в полный цвет. С точки зрения передачи информации и размещения рекламы это неважно (реклама размещается на тех полосах, которые печатаются в цвете), а вот экономия на пластинах получается нешуточная. Для полноцветной печати всех газет потребовалось бы 240 печатных форм, и затраты на них составили бы уже 450 евро в день.

Таким образом, прямые затраты по материалам на производство ежедневных газет составят 1250 евро. Правда, еще некоторая сумма уйдет на печатную краску, электроэнергию, смывки и прочие вспомогательные материалы. Точно это посчитать нет никакой возможности, поэтому округлим полученную сумму до 1500 евро в день, или 45 тыс. евро в месяц.

■ **Доходы.** Далее следует подсчитать доходы типографии, хотя для этого необходимо знать, сколько платит заказчик за печать газет. Попробуем применить методы приближений и знания из общемирового опыта. Розничная продажная цена газет, которые печатает типография, составляет 0,75–1 евро за экземпляр. Если принять, что стоимость производства газеты составляет 20–30% ее продажной цены (типичная ситуация в развитых странах), то типография, печатая в среднем 33 тыс. экз. газет в день, получает за свою работу около 6 тыс. евро в день, или 180 тыс. евро в месяц.

По нашим усредненным оценкам, совокупные расходы типографии составят не более 150 тыс. евро в месяц (включая лизинговые платежи, расходные материалы и большие заработные платы). Таким образом, в обороте типографии остается примерно 30 тыс. евро в месяц свободных денег, которые условно можно считать доходом владельцев. Конечно, многим такая сумма может показаться недостаточной. Но здесь не все так просто. Как нам сказали, типография периодически печатает и коммерческие заказы (например, рекламные вложения в свои и чужие газеты). Происходит это нерегуляр-

TOYOINK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ

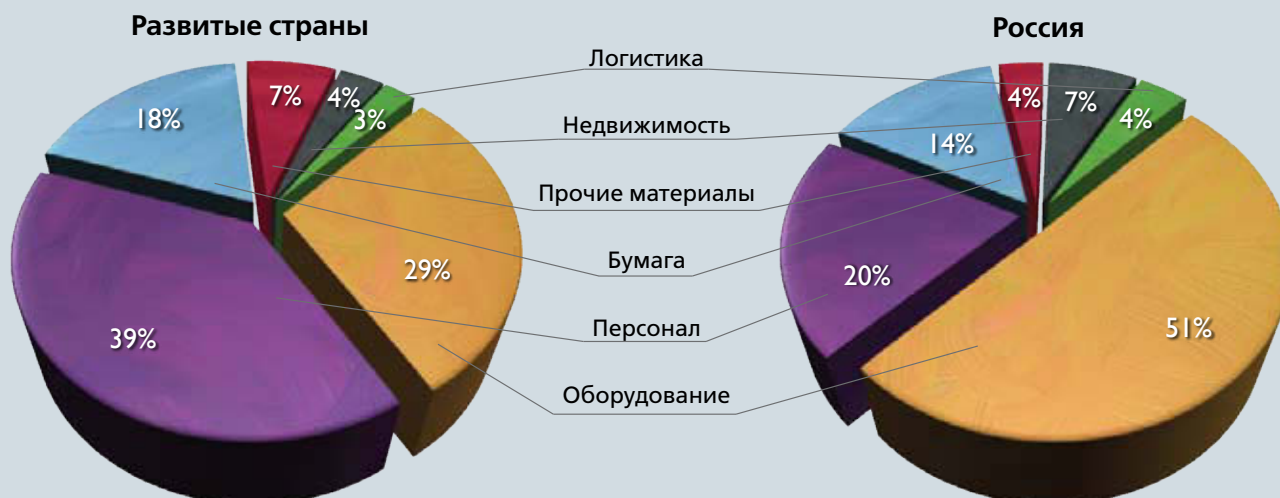


Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое
закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG

trade

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru



Структура себестоимости усредненного заказа в развитых странах (слева) и в России (справа). В нашей стране львиную долю себестоимости (более половины) составляют затраты на оборудование (по крайней мере если речь идет о газетной печати), в то время как в развитых странах максимальные затраты приходятся на персонал. В этой связи и требования к оборудованию в разных странах принципиально разные. В развитых странах требуется максимальная производительность и автоматизация, чтобы минимизировать персонал и, как следствие, его влияние на себестоимость. У нас ситуация абсолютно другая, у нас приходится минимизировать стоимость оборудования, поэтому речь чаще всего идет о подержанных машинах или о машинах произведенных в странах с низким уровнем зарплат (в первую очередь страны Азии)

А что у нас?

Многие могут возразить, что все это, конечно, интересно, но работать нам приходится в России, и все эти примеры из другого мира в нашей действительности непримлемы. С этим трудно не согласиться, поскольку правила игры в нашей стране сильно отличаются от аналогичных в развитых странах. Попробуем понять, возможно ли что-то подобное у нас в России?

Первое и самое сложное — это, бесспорно, оборудование. При существующих у нас драконовских тарифах на финансирование приобретения оборудования, той типографии, которую мы описывали в основной статье, пришлось бы тратить в год не менее 1,2 млн евро (вдвое больше, чем в Германии), или примерно на 50 тыс. евро в месяц больше, чем в развитых странах.

Затем материалы. Газетная бумага в нашей стране соизмерима по цене с бумагой в Европе, правда, при худшем качестве. Так что технологических проблем при работе с ней будет больше. К тому же машина сухого офсета в нашей стране вряд ли появится, а значит, объем отходов бумаги будет выше, и, как следствие, повысятся затраты на материалы. Но этим можно пренебречь, тем более что у нас, скорее всего, будут использоваться более дешевые печатные формы. Так что в целом можно считать, что расходы на материалы для печати газет в нашей стране и в Европе примерно одинаковые.

С недвижимостью дела будут обстоять намного хуже. Семейных типографий со столетней историей (и полностью выкупленной еще полвека назад землей и недвижимостью) в нашей стране в силу исторических причин быть не может, а значит, потребуются затраты на аренду (выкуп, строительство и т. д.). Поскольку затраты на это в Москве и в регионах сильно различаются, будем ориентироваться на минимальную ставку аренды в Московской области. Скорее всего, средних размеров газетной типографии придется потратить на недвижимость не менее 10–15 тыс. евро в месяц.

Впрочем, есть возможность немного сэкономить на заработной плате: в нашей стране она все же меньше, чем в Германии, и при схожем количестве персонала удастся

уложиться примерно в 40 тыс. евро в месяц, а в регионах и того меньше.

Если обобщить, то получается, что в нашей стране расходы типографии составят минимум на 45–50 тыс. евро в месяц больше, чем в типографии, которую мы упоминали в основной статье.

Впрочем, с доходами дело обстоит еще хуже. Небольших газет стоимостью 40–45 рублей в нашей стране практически нет, тем более если речь идет о региональной прессе. В этой связи доходы типографии получаются как минимум в три-четыре раза меньше. Более того, тиражей региональной газеты в 10 тыс. экз. у нас нужно еще поискать. Это тираж газеты относительно крупного города. Таким образом, в нашей стране при схожих параметрах работы у описываемой в основной статье типографии перспектив нет никаких. Расходы почти в два раза больше, а доходы в разы меньше.

Что интересно, даже поддержка со стороны собственного издательства (свои доходы от распространения и от рекламы) ситуацию не спасут. Даже если удастся продать все газеты по цене 10–12 рублей (что, скорее всего, нереально), то с учетом торговой скидки это даст доход не более 45 тыс. евро в месяц, при этом нужно содержать персонал издательства (хотя он будет заметно дешевле, чем в Германии), офис для этого персонала и т. д., да и в силу сложностей логистики в нашей стране распространение газет становится еще более затратным мероприятием, чем в Европе. А еще придется гасить убытки, которые будут у типографии при такой работе, как описано в основной статье. У нас создание подобной типографии и ее функционирование просто невозможно! К сожалению... Конечно, мы еще не посчитали доходы от рекламы, но что-то подсказывает, что в небольшой региональной газете ее будет немного, и вряд ли это даст возможность исправить ситуацию. К тому же, как мы указывали, нельзя пытаться гасить убытки одного направления работы прибылью другого. Такой танDEM долго не проработает, поскольку будет являться причиной внутренних конфликтов. О том, как можно бороться со всеми возникшими проблемами и создать работающее предприятие в нашей стране, мы поговорим в следующем номере.

«Покупая КБА, мы покупаем
не только превосходные
машины для печати упаковки,
мы приобретаем также
первоклассный оперативный
сервис и хорошие отношения»

Мария Фатеева, генеральный директор «Молоковской картонажно-полиграфической фабрики» (Московская область) доверяет двум машинам среднего формата KBA Rapida 105

Feeling Good

with  **KBA**

Такие довольные клиенты, как Мария Фатеева, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



Для печати газет в немецкой типографии используется печатная машина KBA Cortina, состоящая из одной печатной башни и фальцаппарата. В дополнение к ней установлена линия комплектования газет для сборки изданий из нескольких тетрадей, в том числе с возможностью размещения рекламных вложений

Старенькая, но в исправном состоянии газетная печатная машина Koenig & Bauer (на фото слева) уже выведена из эксплуатации, но может быть быстро запущена в работу при непредвиденных обстоятельствах

но, поэтому просчитать такие заказы довольно сложно. В данной ситуации важно то, что эти дополнительные тиражи, по сути, — прямой доход типографии (разумеется, за вычетом стоимости затраченных материалов), поскольку все общие затраты мы уже подсчитали. Даже если типографии удастся получить хотя бы два-три коммерческих

заказа в месяц на рекламные вложения (например, мы видели, 16-полосную цветную брошюру формата А4 и тиражом 10 тыс. экз.), то это даст дополнительный доход еще в 4–5 тыс. евро. Хотя и это не так уж много.

Впрочем, есть и еще один аспект, который нужно учитывать. Владельцы типографии сами в ней работают, соответственно, получают заработную плату (скорее всего, не самую маленькую). Тогда, если к большой зарплате прибавить еще и прибыль (своеобразную премию), то ситуация меняется кардинально. Общий доход владельцев типографии в этом случае как минимум утраивается, и уже можно говорить о больших доходах.

Выводы. Конечно, все наши расчеты весьма приблизительны и, возможно, дела обстоят совсем не так, как у нас получилось. Однако мы можем косвенно перепроверить расчеты другим способом. Как известно, в развитых странах нормаль-

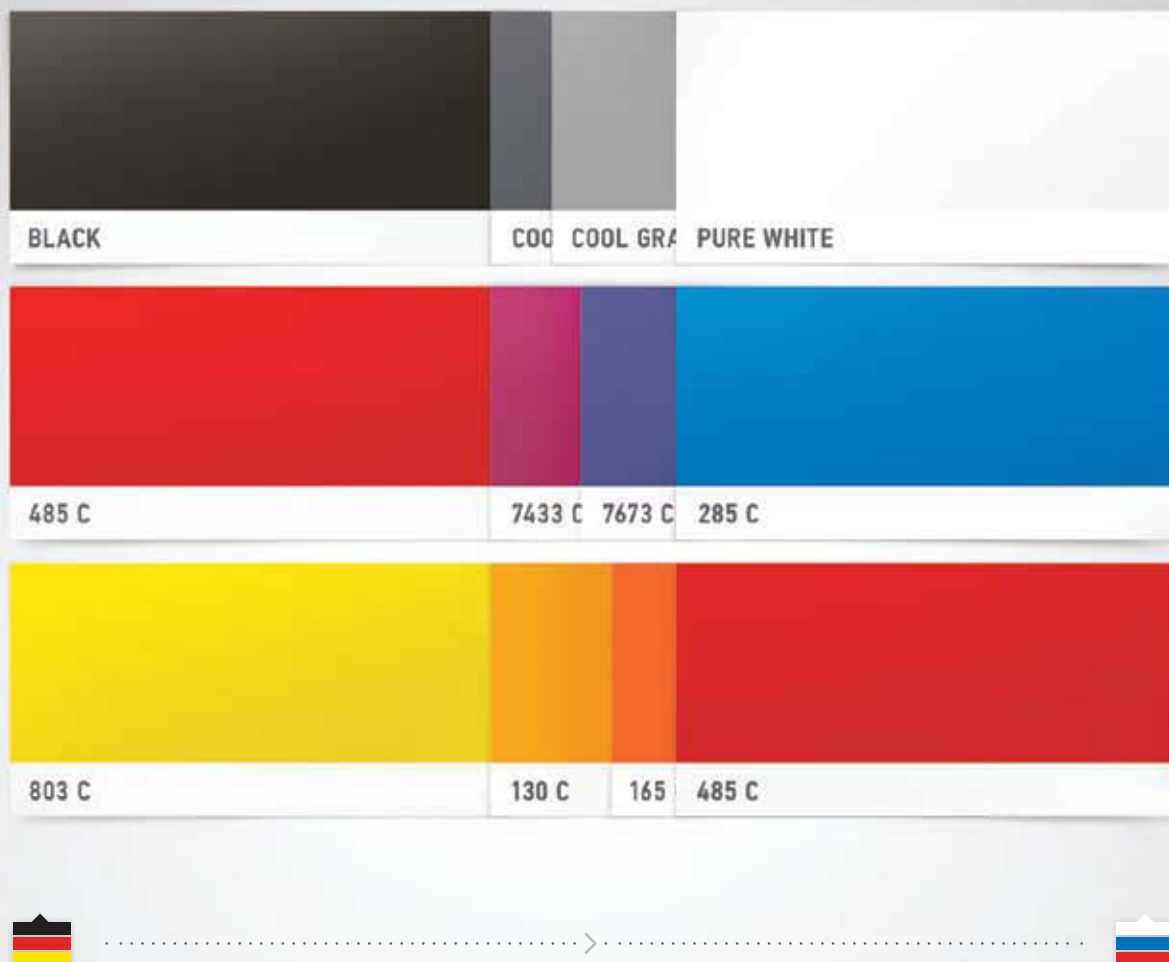
ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

Теперь качественная мелованная бумага производится в России. Вы сами можете в этом убедиться: журнал, который вы держите в руках, отпечатан на выпущенной нами в Коряжме бумаге. В 2013 году лидер российской ЦБП Группа «Илим» запустила самую современную в стране бумагоделательную машину и меловальную установку в Архангельской области, начав выпуск в России первой чистоцеллюлозной мелованной бумаги.

Мы верим в перспективы российского рынка и убеждены, что Россия должна использовать свой лесной потенциал, выпуская собственную качественную продукцию глубокой переработки для своей полиграфии. И мы испытываем гордость от того, что наши проекты способствуют этому. Пора переходить на российские обороты.



Если внимательно присмотреться, то можно заметить: эти две газеты имеют разные наименования, выходят в разных (хотя и соседних) городах, но при этом имеют почти идентичное наполнение полос, меняется лишь узкая новостная колонка слева. Это интересный пример того, как можно экономить на издательских расходах; одна верстка и одна журналистская работа на два издания. Такое, разумеется, возможно только в том случае, когда оба издания делает одно объединенное издательство

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

parkerbook.printdaily.ru

ный уровень прибыли в полиграфии составляет 8–12% от оборота. В нашем случае оборот получился 180 тыс. евро, а доход 30 тыс. евро. Это соответствует уровню дохода в 16–17%, что после уплаты налогов даст искомые 9–10%, которые укладываются в стандартную норму прибыли в полиграфии.

Возможно, кому-то полученные экономические результаты, в частности прибыльность бизнеса для владельцев, покажутся неразумно маленькими. Те, кто начинал полиграфический бизнес в нашей стране в девяностые годы, помнят времена, когда за два-три месяца предвыборной агитации типографии могли окупить стоимость хорошей печатной машины, да еще и «на карман» хватало. Но это были другие времена — времена сверхприбылей. Теперь такого в полиграфии уже точно не будет. С этой точки зрения можно говорить, что полиграфический бизнес умер... Впрочем, то, что было в середине 90-х гг., на самом деле бизнесом не являлось.

О нереальности происходящего

Изложенный материал в основной статье требует все же еще одного уточнения. Дело в том, что типография, о которой идет речь, является для ее владельцев дополнительным источником дохода и входит в состав небольшого издательства, занимающегося как раз подготовкой и выпуском тех трех газет и приложения, которые и печатаются в типографии. Поэтому пример типографии в Германии, по большому счету, представляет собой идеализированный вариант полиграфического бизнеса. Впрочем, цифры показывают, что он вполне жизнеспособен, даже при тех минимальных объемах печати, которые имеет типография. Хотя нужно оговориться, что объем печати настолько мал, что потеря одной газеты из трех (даже одного приложения) уже грозит перекинуть бизнес в красные цифры. Вряд ли кто-либо из владельцев других типографии захочет так работать. Будь типография чисто коммерческой (работающей на сторонних заказах), то, скорее всего, ее владельцы активно искали бы заказы и не удовлетворялись работой два-три часа в день.

Однако мы сознательно пошли на описание процесса в несколько искаженном виде. Если внимательно посмотреть, то бизнес в типографии и в издательстве построен таким образом, что ни один из них не является убыточным, и на самом деле это является единственно правильным способом работы. Те издательско-полиграфические компании, которые считают доход совокупным образом, не до конца понимая, за счет чего получается прибыль — за счет издательской деятельности или полиграфического производства, довольно быстро приходят или к убыткам, или к дилемме, во что правильно инвестировать (в развитие типографии или издательского дела). Так что считать каждый бизнес в отдельности — это наиболее разумный подход, что мы и проделали.



НОВЫЙ ВЫСЕКАЛЬНЫЙ ПРЕСС EXPERTCUT 106

ТОТ ЖЕ EXPERTCUT, ТОЛЬКО ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Новый высекальный пресс EXPERTCUT 106 от BOBST – это еще большая производительность при еще меньших расходах по сравнению с предыдущей моделью!

Благодаря наличию умных функций, EXPERTCUT 106 теперь позволяет завершить процесс приладки еще быстрее, повысить

повторяемость при выполнении одного заказа, уменьшить количество производственных отходов и сократить расходы на дополнительную оснастку.

Если вам нужен первоклассный высекальный пресс – такой, как EXPERTCUT 106, – почему бы не выбрать именно его?

Tensor: американский вызов поставщикам рулонного оборудования

Долгое время российский рынок полиграфического оборудования был весьма стабилен. Никаких новых торговых марок или новых для нашей страны производителей не появлялось, периодически менялись лишь дистрибуторы уже представленных на нашем рынке мировых поставщиков. Однако не так давно на российский рынок вышла компания Tensor International. Интересен тот факт, что официальным дистрибутором в России этого американского производителя рулонных печатных машин стала компания AGService, более известная на рынке расходных материалов. Ситуация неординарная, и мы решили побеседовать с руководителями AGService Эльшаном Алиевым и Павлом Сандомирским.

Ф: Как же получилось так, что компания, занимающаяся поставками расходных материалов, вдруг решила заняться продажей печатной техники?

ЭА: На самом деле не вдруг... К этому решению мы шли довольно долго. Несколько лет назад наши общие друзья познакомили меня с владельцем компании Pasifik Trading, крупнейшего дистрибутора полиграфического оборудования, представляющего интересы Tensor International на территории Турции и ряда других стран. Надо сказать, это весьма успешный представитель. Им реализованы уникальные проекты, среди которых самая длинная в мире рулонная печатная машина одиночной ширины. Эта машина имеет 96 печатных секций, 26 рольных зарядок и три фальцаппарата. И проектов такого масштаба в Турции насчитывается не один. По сути, Pasifik Trading монополизировал местный рынок газетных печатных машин, имея долю на нем более 90%.

Когда мы поняли потенциал и производителя машин, и компании Pasifik Trading, то задумались о том, чтобы начать развивать продажи данного оборудования и в нашей стране. Но время для этого было не самое лучшее, послекризисное, и начало работы в итоге было отложено. На выставке drupa 2012 мы вновь встретились с представителями этих компаний и уже более детально стали прорабатывать возможности сотрудничества. В итоге в прошлом году на выставке «Полиграфинтер-2013» мы впервые заявили о том, что предлагаем не только расходные материалы, но и печатную технику.

Ф: Как отреагировали посетители выставки на ваше новое предложение?

ПС: Надо сказать, что мы не ожидали такой положительной реакции со стороны рынка. Практически все время работы выставки мы были заняты обсуждением возможных проектов.



Эльшан Алиев,
генеральный директор,
AGService



Павел Сандомирский,
коммерческий директор,
AGService

По всей видимости, рынок немного устал от существующей монопольной ситуации, когда выбор газетной

Сегодня у типографий в России и СНГ появилась альтернатива выбора рулонных печатных машин благодаря появлению дистрибутора американского производителя Tensor в лице компании AGService

печатной техники сильно ограничен.

По сути, это либо популярное оборудование из Индии, либо «американо-китайское», либо малоизвестные машины из Азии. А мы предлагаем оборудование из Америки (все машины Tensor делаются в США и отмечены знаком «Proud to be 100% American Made», что означает «гордимся тем, что изделие на 100% производится в Америке»). При этом ценовая политика компании весьма гуманна для клиентов, так что у заказчиков есть вполне реальная возможность получить достойную машину, произведенную в США, и при этом не переплачивать за качество, как это получается с европейскими производителями. А на выставке мы обратили внимание, что газетчики из России хотят иметь

надежное, качественное печатное оборудование, которое будет им служить долгие годы. И Tensor в этом плане — наилучшее предложение.

ЭА: Несмотря на то, что мы готовились к выходу на рынок печатных машин довольно долго, тем не менее, в итоге все получилось почти стихийно. Никакого исследования рынка мы не проводили. У нас есть немало доверенных клиентов, с которыми ведем работу по расходным материалам, отношения с ними налажены, мы друг другу доверяем, и вот на основе этих отношений мы и решили попробовать предлагать еще и печатную технику. Конечно, «Полиграфинтер-2013», также очень помог.

Ф: Но ведь продавать материалы и оборудование — это разные задачи, и для их решения нужны разные подходы.

ЭА: Разумеется... Но здесь мы во многом надеемся на помощь нашего опытного партнера из Турции. У компании Pasifik Trading большой штат проектировщиков, инженеров, специалистов сервиса. У нас этого пока нет. Но Турция в плане взаимоотношений — очень удобная страна, поскольку между Россией и Турцией действует безвизовый режим и хорошо налажен транспорт. Ежедневно из Стамбула (где находится офис Pasifik Trading) в Москву и другие города России выполняются несколько рейсов, так что при не-

обходимости инженер может появиться у заказчика почти так же быстро, как если бы он был у нас... Впрочем, все сказанное по поводу Pasifik Trading совсем не означает, что мы не будем развивать собственное сервисное подразделение. У нас это в планах есть. По мере увеличения количества установленных машин мы будем развивать свою службу сервисной поддержки.

Ф: А в России есть машины Tensor?

ПС: Такие машины установлены в Красноярске, Пензе, Челябинске. В России раньше даже был дилер Tensor, но по каким-то причинам сейчас он свою деятельность в отношении продаж этого оборудования остановил. Тем не менее машины попадали в Россию самыми разными путями. Кто-то привозил сам, кому-то эти машины ставили иностранные партнеры. Кроме того, есть установки и в ряде стран СНГ. В частности, большая машина работает в Беларуси, есть хорошая установка в Азербайджане. Мы сейчас налаживаем контакт со всеми владельцами этого оборудования и уже сейчас поставляем им запасные части.

Ф: А сами печатные машины когда начнете поставлять?

ЭА: На самом деле первый контракт на установку печатной машины уже подписан. Поставка запланирована на конец весны. Разумеется, идет работа и по другим проектам. Наши предварительные проработки возможных решений говорят о том, что Tensor имеет неплохие перспективы. У нас хороший контакт с рядом типографий, которые задумываются о приобретении или расширении парка офсетных печатных машин. Безусловно, мы имеем полную информацию о всех конкурентных предложениях, и получается, что примерно за те же деньги мы можем поставлять печатные машины более высокого класса, к тому же произведенные в США, а не в Азии.

ПС: Еще одним достоинством машин Tensor является то, что они могут легко стыковаться с машинами других производителей. У самой компании Tensor и у нашего турецкого партнера в этом направлении большой опыт. Соответственно, благодаря оборудованию Tensor у газетных типографий России появляется альтернатива по расширению своего печатного парка. Теперь уже совсем не обязательно дооснащать свою машину печатными секциями того же производителя, а можно воспользоваться предложением другого поставщика.

Ф: Как нам известно, у Tensor есть несколько линеек печатных машин, от достаточно простой для печати газетной продукции до машин с развитым красочным аппаратом с возможностью обеспечения журнального качества. На каком сегменте вы концентрируетесь?

ЭА: В основном, конечно, речь идет о машинах младших серий как наиболее доступных. Но у нас есть один проект, который планируется на перспективу. Заказчик хочет установить печатные секции старшей серии и для начала печатать на ней газеты, а позже, добавив газовую (или какую-либо другую) сушку, приступить к печати журнальной продукции. Машины Tensor позволяют это осуществить.

ПС: Более того, вместе с машинами Tensor мы получили еще и системы автоматизации печатных машин. Их производит шведская компания DCOS, которая с 2012 г. владеет компанией Tensor. Так вот, с помощью этих систем можно добавлять различные автоматические опции на печатные машины самых разных производителей. Так что мы можем не только дооснастить существующую машину нужным количеством секций, но и довести уровень автоматизации старой машины до современных требований, создав систему полного централизованного управления всей машиной. Такого, насколько нам известно, на нашем рынке сейчас не может предложить никто.



Tensor International – американская компания, выпускающая рулонные офсетные печатные машины одинарной ширины для мирового рынка печати газет, книг, полужурнальной продукции, рекламных каталогов и вложений

AGService – официальный партнер Tensor International в России и СНГ



г. Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел: (495) 223-45-33, Факс: (495) 223-45-63
e-mail: info@agservice.ru
www.agservice.ru

Цифровая печать на расстоянии, или Работа с удаленными клиентами



Андрей Карпов,
директор,
типография «ТИРАЖИ.RU»
[Москва]

К использованию цифровой печати типографии приходят самыми разными путями и порой из самых неожиданных сфер. Любопытной оказалась история компании «ТИРАЖИ.RU», владельцы которой с 1997 г. начали осваивать цифровую печать в качестве дополнительного бизнеса, успешно занимаясь при этом продажами программного обеспечения. Сегодня основное направление деятельности компании «ТИРАЖИ.RU» — оперативная полиграфия, производство многостраничной продукции и выполнение нестандартных заказов.

Цифровой бизнес, ставший основным

Как рассказал директор типографии «ТИРАЖИ.RU» Андрей Карпов, на определенном этапе продажи программных продуктов приносили существенный доход, и естественным образом встал вопрос о том, во что инвестировать наработанную прибыль. Решение основать собственную типографию показалось удачным, что и послужило началом цифрового производства. «На первых порах мы приобрели ризограф и небольшой комплекс послепечатного оборудования, — говорит Андрей. — Какое-то время оба бизнеса существовали параллельно, но вскоре по ряду причин программный бизнес постепенно сошел на нет, и с 2004 г. наше предприятие занимается только оперативной полиграфией. В то время как раз появилась первая цифровая цветная машина Xerox DC12, через несколько лет — черно-белая цифровая машина Xerox WC5655, и мы полностью избавились от ризографов, которые, по большому счету, не давали высокого качества и к тому же имели проблемы с отмаром, требовали приладки и не позволяли печатать на мелованных бумагах и материалах с покрытием».

На новых цифровых устройствах типография начала работу с изготовления простой печатной продукции, преимущественно цветных визитных карточек. Однако еще при наличии ри-

зографов в компании была отлажена технология производства объемных книжных изданий. Это и решили сделать своей основной специализацией. «Нам хотелось отличаться от большого количества прочих цифровых салонов печати, главный коммерческий аргумент которых — низкая цена. Конкурировать в области низких цен крайне сложно и во многом бесперспективно. Мы и сейчас время от времени печатаем визитные карточки, но в основном для старых клиентов и по цене вдвое выше рыночной. А вот делать книги и другие многостраничные издания небольшие цифровые салоны, как правило, не могут, поскольку для этого требуется определенный набор послепечатного оборудования. Объем инвестиций в послепечатную технику у серьезной цифровой типографии должен быть примерно равен или даже превышать инвестиции в печатное оборудование», — отмечает Андрей Карпов. Сейчас типография «ТИРАЖИ.RU» работает в корпоративном сегменте, выполняя разнообразные заказы на печать, но в первую очередь многополосной продукции.

Инвестиции в профессиональную технику

Первую серьезную модернизацию оборудования в типографии провели в 2007 г., заменив Xerox DC12 на печатную машину следующего поколения. Тогда же встал вопрос о приоб-



В типографии «ТИРАЖИ.RU» на сегодняшний день установлено четыре цифровых печатных машины Konica Minolta как для цветной, так и для монохромной печати. Слева — полноцветная профессиональная машина bizhub PRO C6000L, справа — bizhub PRESS 1250P для печати многополосных черно-белых изданий



Большое внимание в типографии уделяется оснащению профессиональным послепечатным оборудованием, позволяющим изготавливать книги, журналы и другую многостраничную продукцию с высоким качеством

ретении первой производственной монохромной машины для цифровой печати книг. «Мы приобрели Xerox WC5655, — рассказывает Андрей. — В 2010 г. мощности, по сути, офисной черно-белой печатной машины стало не хватать, и мы начали искать более производительную технику. Изначально рассматривали машины для черно-белой печати от Xerox, но оказалось, что цена этого оборудования достаточно высокая. Параллельно стали присматриваться к оборудованию Konica Minolta. Машины понравились, а стоимость лизинга и кликовый контракт оказались более привлекательными. Сейчас у нас уже три цифровых печатных машины этого производителя, и мы считаем их очень удачным приобретением. Каждый раз при очередном этапе расширения производства мы внимательно изучаем все предложения на рынке. Осенью прошлого года, например, рассматривали вариант покупки машины Осе Varioprint, но, опять же, нас не устроили финансовые условия приобретения

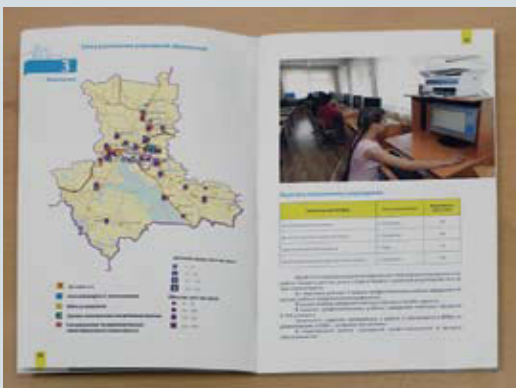
этих машин и стоимость кликового контракта. Так что нашей очередной машиной вновь стала Konica Minolta, о чем мы еще ни разу не пожалели».

По словам Андрея Карпова, в ближайшее время типография «ТИРАЖИ.RU» планирует продолжать инвестиции в послепечатное оборудование. Первые шаги уже сделаны: на предприятии установлена промышленная одноножевая резальная машина Polar 80 SE, есть автоматический биговщик и профессиональная машина для бесшвейного скрепления с фрезерованием корешка и торшонированием. Благодаря использованию на этой машине качественных немецких расходных материалов (в частности, клея) типография добивается высокого уровня слейки блоков, который не могут обеспечить другие цифровые салоны с простейшим оборудованием для бесшвейного скрепления. «Говоря о перспективах нашего развития, мы делаем ставку на дальнейшее расширение парка профессионального послепечатного оборудования, — отмечает Андрей Карпов. — Если цифровые печатные мощности у нас уже достаточно большие, то послепечатное оборудование за



Основной специализацией типографии «ТИРАЖИ.RU» является производство многополосных изданий (книг, журналов, брошюр) с различными способами скрепления: бесшвейным на термоклее, на скобе, на металлической или пластиковой пружине, с арочными кольцевыми механизмами; также возможно изготовление продукции в твердом переплете

ними не успевает. В конце года у нас не раз возникали ситуации, когда послепечатному цеху приходилось работать почти круглосуточно». Несмотря на то, что типография «ТИРАЖИ.RU» позиционирует себя преимущественно в книжном сегменте, ей также приходится сталкиваться с понятием сезонности печатной продукции. Это вполне объяснимо, ведь среди заказов типографии — изрядная доля журналов, имеющих определенный график выхода и



В числе заказчиков типографии есть клиенты из многих удаленных от столицы городов. При этом, что интересно, имеются клиенты из Санкт-Петербурга, где цифровая печать хорошо развита. Это означает, что в «ТИРАЖИ.RU» проработана такая схема взаимодействия с удаленными заказчиками, которая позволяет им получать весомые преимущества в размещении заказов «на расстоянии»

по обыкновению спешащих выйти до конца года, да и типичной новогодней полиграфии (календарей и открыток) здесь также выполняют немало.

Клиент за 1000 км — наш клиент

Интересным оказался и подход типографии «ТИРАЖИ.RU» к созданию собственной клиентской базы. «В отличие от многих маленьких цифровых салонов мы почти не работаем с заказчиками «с улицы», а стараемся набирать пул постоянных клиентов из корпоративного сектора. При этом мы не ставим географических рамок: для нас вполне нормальной является ситуация, когда клиент находится в 1000 км от Москвы. Мы отладили методику взаимодействия с удаленными клиентами и такую технологию работы, что даже с учетом дальней доставки производство продукции для другого города для нас выгодно. Более того, во многих удаленных от столицы городах, как правило, нет серьезного печатного салона, способного выполнять такие заказы, которые можем мы. На самом деле клиенту не так важно, где отпечатан заказ, главное, что качественно, быстро и по приемлемой цене. Что интересно, при рабо-

те «на расстоянии» нам удается даже отбирать заказы у местных офсетных типографий. Мы можем быть вполне конкурентны при печати тиражей до 1000 экз.», — рассказывает Андрей.

Показательно, что среди заказчиков типографии «ТИРАЖИ.RU» есть клиенты из Санкт-Петербурга, где цифровая печать очень хорошо развита. Это говорит о том, что, по

всей видимости, технология работы с удаленными клиентами у компании действительно хорошо проработана, и заказчики находят для себя в удаленной печати преимущества.

Есть и еще одна любопытная сфера деятельности типографии «ТИРАЖИ.RU» — в ряде случаев она берет на себя всю подготовительную работу по выпуску той или иной полиграфической продукции. «Среди корпоративных клиентов далеко не всегда существуют профессионалы в допечатной подготовке. Будущие книги попадают к нам в самом разном виде: плохо сверстанные или вовсе не сверстанные, с таблицами Excel и текстами в Word, с иллюстрациями, в лучшем случае скачанными из Интернета. Наши специалисты превращают исходные материалы в готовую книгу. Услуги эти платные, причем стоимость их немалая, зато заказчик получает в срок добротную изданную книгу. И это еще один путь привлечения и удержания клиентов», — считает Андрей.

В перспективе в типографии планируют организовать прием и обработку заказов по технологии web-to-print, что, скорее всего, сделает работу с удаленными клиентами еще эффективнее.



В типографии выполняют много заказов на полноцветную полиграфию (ресторанные меню, информационные и рекламные буклеты и многое другое), в том числе и сезонную продукцию (открытки, приглашения, календари)





KONICA MINOLTA

bizhub PRO и bizhub PRESS ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО, НАДЁЖНОСТЬ И СТАБИЛЬНОСТЬ — ЛИШЬ НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, КОТОРЫЕ ПРЕДЛАГАЮТ ФЛАГМАНСКИЕ СЕРИИ KONICA MINOLTA bizhub PRO И bizhub PRESS ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ПЕЧАТИ. ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ И КАЧЕСТВО, СХОЖЕЕ С ОФСЕТНЫМ, МНОЖЕСТВО ВАРИАНТОВ ФИНИШНОЙ ОБРАБОТКИ И ВОЗМОЖНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДРУГИМИ УСТРОЙСТВАМИ ДЕЛАЮТ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ СЕРИЙ bizhub PRO И bizhub PRESS ПРЕКРАСНЫМ ДОПОЛНЕНИЕМ ТРАДИЦИОННОГО ОФСЕТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ИЛИ ГЛАВНОЙ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ ОТДЕЛА ПЕЧАТИ И КОПИРОВАНИЯ КОМПАНИИ.  bizhub PRO И bizhub PRESS — ОБОРУДОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ.

Высокорезактивная УФ-печать: многообещающая технология офсета?



На презентации печатной машины Heidelberg Speedmaster CX 102-6+L на новой площадке типографии в Котельниках. На фото: Кати Рокариес, генеральный директор «Гейдельберг-СНГ», и Михаил Аппалонов, генеральный директор «Линия График»

В ноябре прошлого года типография «Линия График» привлекла к себе внимание, установив уникальную для рынка печатную машину Heidelberg Speedmaster CX 102-6+L, предназначенную для работы не только традиционными, но и высокорезактивными УФ-красками. Инсталляция проходила на новой производственной площадке типографии в Котельниках, насчитывающей вместе с современным складским комплексом 7000 м². Примечательно, что презентация новой для российской полиграфии технологии офсетной печати пришлось на юбилейный для «Линии График», отметившей свое 25-летие, год. Пожалуй, это старейшая в стране частная полиграфическая компания, которая была основана в 1988 г. как первый кооператив типографского профиля, имеющий право оказывать полиграфические услуги. С тех пор «Линия График» во многом первая в отрасли. Сегодня это современное предприятие полного цикла, специализирующееся на производстве рекламной и корпоративной полиграфии, POS-материалов и элитной упаковки. Эта компания всегда на виду, активно участвует в различных отраслевых мероприятиях, спонсирует полиграфические конкурсы и фестивали. Креативный подход, сотрудничество с лучшими мастерами графического дизайна и серьезное техническое оснащение позволили «Линейке», как ее зачастую дружески называют полиграфисты, завоевать заказы большинства ведущих российских и миро-

вых торговых марок. «Линия График», без лукавства скажем, одна из самых уважаемых в полиграфическом сообществе типографий, которая для большинства коллег является неким эталоном, если не сказать ориентиром развития. После успешного запуска нового печатного оборудования прошло уже несколько месяцев, и мы попросили основателя и владельца типографии «Линия График» Михаила Аппалонина рассказать о том, чем живет сегодня компания, и поделиться мнением о столь редкой комплектации приобретенного печатного оборудования.

Полиграфия с «рекламным» характером

В течение многих лет «Линия График» остается приверженцем давно выбранного курса и изготавливает элитную рекламную продукцию. Впрочем, понятие «рекламная продукция» в типографии воспринимается несколько шире. Под это определение попа-



Heidelberg Speedmaster CX 102-6+L оснащена для работы не только традиционными масляными, но и традиционными и высокорезактивными УФ-красками. Уникальность машины еще и в установленных УФ-сушках, которые позволяют использовать как обычные УФ-лампы, так и энергосберегающие УФ-лампы нового поколения



Для производства профильной для типографии продукции в «Линии График» используется послепечатное оборудование, рассчитанное на промышленные объемы. В частности, на фото: высокоскоростной вырубной пресс и фальцевально-склеивающая линия

дают, например, книги. Как пояснил Михаил, сейчас среди бизнесменов становится модным инвестировать в подготовку книг, причем это могут быть издания о собственной компании (корпоративные) или же посвященные интересам самого бизнесмена и даже «себе любимому». Как правило, на таких проектах не принято экономить, и для подготовки подобных книг привлекаются лучшие дизайн-бюро и рекламные агентства.

Также своего рода рекламной продукцией в «Линии График» считаются определенные виды упаковки. Например, в последнее время обрели популярность готовые подарочные наборы: станок для бритья и пена в одной коробке или бутылка алкогольного напитка, помещенная вместе с бокалом, — сразу превращаются в подарок. Как выяснилось, для подобной продукции есть даже специальный термин — SKU, или промоупаковка. Разработка и производство таких решений занимают существенную долю бизнеса компании «Линия График». «Действующее на сегодняшний момент законодательство в нашей стране практически лишило производителей алкоголя и табака возможности открыто себя рекламировать, — говорит Михаил Аппалонов. — Единственным инструментом продвижения продукции для них остаются, по сути, полки магазинов. Как следствие, желание себя выделить приводит к появлению самых причудливых видов упаковки. И для нас этот рынок очень интересен, и мы на нем успешно работаем. Для изготовления подарочной упаковки алкоголя требуется использование самых разных материалов и технологий. Это чаще всего ди-

зайнерский или металлизированный картон с применением отделки — конгрева, тиснения фольгой, сложной вырубки и сборки, и, разумеется, с высококачественной печатью. При этом различные идеи копакинга возникают и у парфюмерно-косметических компаний, и у кондитеров. Своеобразные виды рекламно-упаковочной продукции появляются даже там, где они, казалось бы, совсем не требуются, например в финансово-банковском секторе, страховании и т. д. Хорошим тоном становится предоставление клиенту страхового свидетельства или кредитной карты в персональной упаковке, а не в обычном конверте. Ряд компаний специально разрабатывают для этого упаковку, чтобы подчеркнуть статусность своего продукта».

Чтобы изготавливать подобную продукцию, в «Линии График» развернуто серьезное производство упаковки, тем не менее Михаил считает, что непосредственно упаковочным направлением компания занимается мало: «Упаковка — это то, что производится регулярно большими тиражами и поставляется товаропроизводителю для первичного упаковывания его продукции, — говорит Михаил. — У нас же чаще всего заказывают производство промоупаковки или, что еще интереснее, продукции для «репакинга», когда убирается оригинальная упаковка и продукт помещается в новую упаковку, например, к празднику или событию».

Несмотря на рекламный характер продукции, для ее производства в «Линии График» используют вполне промышленные технологии. Помимо печатного оборудования, есть и вырубной пресс, и фальцевально-склеивающая линия, и пресс для тиснения фольгой и конгревного тиснения, имеется собственная кашировальная машина, промышленный ламинатор для изготовления металлизированного картона и многое другое. «Наше производство, скорее, характеризуется разнообразием, чем промыш-



На презентации для печати на новой машине Heidelberg использовались специальные УФ-краски, предназначенные для закрепления под воздействием УФ-ламп со сниженным энергопотреблением. Эта технология еще недостаточно распространена даже в мировой полиграфической практике, но обещает немало перспектив для типографий. «Линия График» настроена разобраться в этой технологии на собственном опыте



Подарочные варианты упаковки для алкогольной продукции предусматривают использование в производстве металлизированных материалов, высококачественной послепечатной обработки и декоративной отделки — конгрева, тиснения фольгой и т. д.

ленным тиражированием, — отмечает Михаил. — Так как изготавливаемая нами упаковка в большей степени служит рекламным целям, нам приходится быть готовыми к самым разным технологическим решениям, и они должны быть проработаны». Впрочем, как заметил в то же время Михаил, у этой самой рекламной упаковки тиражи могут быть вполне промышленные, измеряемые сотнями тысяч, именно поэтому «Линия График» продолжает активно развивать свою новую площадку в Котельниках. «Некоторые виды упаковки элементарно требуют больших площадей для работы с ними. Объемная склеенная коробочка сама по себе занимает немало места, а когда таких коробочек десятки тысяч, — это уже большие объемы, для перевозки которых требуются десятки фур. Для работы и хранения нужны просторные цеха. И мы только недавно закончили отделку еще одного такого цеха так что сейчас готовы к выходу на новые объемы», — рассказывает Михаил Аппалонов.

Энергосберегающий офсет

На новой площадке «Линии График» как раз и состоялась в конце прошлого года презентация печатной машины Heidelberg Speedmaster CX 102-6+L. Уникальность этого оборудования не только в возможности печати как традиционными, так и УФ-отверждаемыми красками, но и в самих УФ-сушках. Установленные на этой машине УФ-сушильные устройства производства компании IST позволяют использовать как

обычные УФ-лампы, так и лампы нового поколения, так называемые энергосберегающие УФ-лампы. Система Heidelberg DryStar LE UV делает машину еще более экономически выгодной для производства коммерческой и оперативной полиграфии. Типография может получить добавленную стоимость благодаря моментальной сушке оттисков и возможности незамедлительной послепечатной обработки. Кроме того, УФ-лампы, легированные железом, позволяют почти полностью избежать выделения озона на производстве за счет исключения коротковолнового УФ-излучения. Также благоприятно влияет на атмосферу в цехе отсутствие противоотмарывающего порошка — он не требуется при печати УФ-красками, благодаря чему нет загрязнения и дополнительного износа печатной машины: в цехе — чистый воздух, а в результате печати получаются оттиски, которые без проблем обрабатываются в процессе лакирования и ламинирования.

О причинах выбора машины Михаил Аппалонов говорит следующее: «Для нас установка новой машины — это плановая замена. Предыдущая машина Heidelberg (шестикрасочная с секцией лакирования) работала на предприятии с 2000 г., и хотя спустя 14 лет она продолжала исправно выдавать продукцию, но уровень автоматизации, сроки переналадки и необходимость более частых ремонтов и обслуживания уже перестали нас устраивать. Поэтому было принято решение приобрести новую машину, а старую продать, причем именно в такой последовательности, чтобы не «провалиться» по производительности. Кроме того, благодаря покупке современного печатного оборудования мы смогли организовать полноценное замкнутое производство на новой площадке, где были сосредоточены наши послепечатные мощности».

«Все чаще нам приходится печатать на сложных материалах, — продолжает Михаил, — поэтому доля заказов на УФ-печать растет. У нас уже есть две машины (полного формата и полуформатная) для УФ-печати, на которых мы выполняем немалый объем продукции. Тем не менее полностью переводить производство на УФ-технологию экономически невыгодно. Поэтому, выбирая новое печатное оборудование, мы решили установить универсальную машину, которая может работать и с УФ-красками, и с традиционными с закреплением ИК-сушкой. Помимо этого, преимущества технологии использования энергосберегающих УФ-ламп кажутся для нас перспективными, хотя эта технология еще очень молода и даже в развитых странах применяется редко. Однако она обещает и экономию электроэнергии, и от-



Производители косметики, парфюмерии и средств по уходу довольно часто выбирают для изготовления упаковки для своей продукции материалы с металлизированной поверхностью, а зачастую заказывают так называемую промоупаковку



Производители кондитерской продукции также стремятся привлечь внимание потребителей с помощью упаковки. С этой целью разрабатываются оригинальные дизайны, вырубные конструкции, используются различные отделочные технологии. Иногда для тематического оформления конфет, скажем, к новогодним праздникам, кондитеры часто заказывают так называемую обечайку, которая надевается на оригинальную упаковку конфет, делая ее по-настоящему подарочным шоколадным набором

существование озона, и, что важно, получение более глянцевых отто-сков по сравнению с традиционным УФ-офсетом. Говорить о том, подтвердится ли это на практике, пока рано. Мы только разбираемся в новой технологии. Ну а причин не доверять компании Heidelberg у меня нет, я по-прежнему считаю их машины лучшими на рынке, поэтому приверженность печатной технике этого производителя мне объяснить просто. Мы много лет работаем на машинах Heidelberg и являемся давними партнерами компании. Хотя, как и в любой работе, у нас есть друг к другу вопросы, тем не менее мы их умеем решать».

HEIDELBERG



Экологически безопасная печать предлагает дополнительные экономические выгоды: сокращение расходов, сбережение ресурсов и получение дополнительных преимуществ в конкурентной борьбе. Наши решения необходимы, когда потребителя интересует экологически нейтральная продукция. Позаботьтесь об экономии – производите экологически безопасную продукцию.

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

HEIDELBERG

Заманчивые перспективы УФ-офсета, или Упаковка принципиально иного уровня



Мария Фатеева,
председатель совета директоров,
МКПФ

Около трех лет назад нам довелось побывать в стенах «Молоковской картонажно-полиграфической фабрики» (МКПФ), где мы стали свидетелями установки нового оборудования. Это предприятие ведет свою историю с 1967 г., сохраняя на протяжении этого времени основную специализацию в области производства упаковок из плотного картона. Наиболее динамичный виток развития компания получила, став частным акционерным предприятием. За последние 10 лет на производстве произошли кардинальные изменения в плане технического перевооружения, благодаря чему МКПФ занимает сегодня ведущие позиции на

российском рынке упаковки и входит в число наиболее современно оснащенных предприятий отрасли. Недавно на фабрике завершился очередной этап модернизации, в рамках которого была установлена новая семикрасочная печатная машина KBA Rapida 105-7+L и фальцевально-склеивающая линия BOBST EXPERTFOLD 110. Приобретение комплекса специализированного оборудования для производства упаковки послужило поводом для еще одной встречи с председателем совета директоров «Молоковской картонажно-полиграфической фабрики» Марией Алексеевной Фатеевой.

Сложные материалы в упаковке

Как пояснила Мария Алексеевна, очередные инвестиции в расширение парка оборудования понадобились компании, чтобы соответствовать тенденциям развития рынка. Новая печатная машина заняла место предыдущей, выработавшей свой ресурс. «Однако мы не просто заменили одну печатную машину на другую. Новая KBA Rapida 105 рассчитана на принципиально иной рынок упаковки. Все чаще у наших заказчиков появлялась потребность в производстве упаковки на сложных материалах, в первую очередь на металлизированном картоне. Те технологии, которые были у нас раньше, не позволяли полноценно, а главное эко-

номично выполнять такие заказы. Поэтому нам пришлось задуматься о том, чтобы установить машину, способную печатать на сложных материалах», — говорит Мария Фатеева. Именно по этой причине на МКПФ было инсталлировано печатное оборудование, предназначенное для работы УФ-отверждаемыми красками. Причем, как отметили на предприятии, наличие на печатной машине семи красочных и одной лаковой секции — это в настоящее время едва ли не минимальная конфигурация оборудования, используя которую можно эффективно работать в упаковочном производстве. Для печати на металлизированном картоне почти в обязательном порядке необходимо иметь одну (а лучше две) секции для нанесения кроющих белил, далее четыре красочных секции для печати стандартными триадными красками, а в завершение одну (или две) секции для печати красками Pantone, также желательно еще иметь печатную секцию для выполнения двойного лакирования. Однако реальность вносит свои коррективы, поэтому количество печатных секций в новой машине KBA Rapida 105 ограничено семью. Впрочем, это вынуждает тщательнее оптимизировать технологический процесс. Как пояснили технологи МКПФ, в настоящее время на предприятии отработана такая технология нанесения белил,



Семикрасочная машина KBA Rapida 105 с секцией лакирования, оснащенная для УФ-печати, была недавно установлена на «Молоковской картонажно-полиграфической фабрике». Это позволило предприятию предложить заказчикам услуги по производству упаковки на металлизированном картоне, а также повысить визуальное качество печати на обычном картоне



На МКПФ работает еще одна печатная машина от KBA — шестикрасочная Rapida 105U+L (слева). Офсетные печатные формы изготавливаются на CtP-устройстве Screen (справа)

благодаря которой достаточно только одного прогона, тогда как большинство других типографий используют два слоя кроющих белил.

Тем не менее процесс внедрения УФ-печати по непривычным материалам оказался для МКПФ не таким простым: «Технологических особенностей в этом виде печати довольно много, и мы пока еще не можем сказать, что все идеально отлажено, — поделилась Мария Алексеевна. — Также стоит признать, что мы, по всей видимости, не все

учли при принятии решения о переходе на данную технологию. Начав предлагать печать на сложных материалах, иногда мы сталкиваемся с тем, что клиенты говорят о возможности печатать такую же продукцию дешевле, чем у нас. Почему так происходит, еще предстоит разобраться. Мы не считаем себя дорогим производством — работаем в среднем ценовом диапазоне, но и в откровенный демпинг не ввязываемся».

УФ-привлекательная технология

Впрочем, рабочие процессы идут своим чередом и, по словам Марии Алексеевны, сейчас на «Молоковской картонажно-полиграфической фабрике» отмечается не только стабильный рост объема производства, но и его расширение. Если три года назад существенную долю загрузки предприятия составляла продукция для кондитерской промышленности, то сегодня возможность печати на металлизированных материалах привлекает заказчиков из других отраслей: парфюмерно-косметической, фармацевтической, других сегментов пищевой и ликеро-водочной промышленности. Увеличилось количество заказов на производство упаковки чая и кофе, средств гигиены, медицинских препаратов. Это позволяет обеспечить более стабильную и равномерную загрузку предприятия. Ведь раньше довольно большую долю в структуре заказов занимала упаковка для новогодних подарков, что само по себе неплохо, но эта продукция носит сезонный характер. Теперь у предприятия есть возможность в меньшей степени зависеть от сезонных пиков и гибко планировать производственный процесс.

В появлении машины для УФ-печати на МКПФ находят и еще один положительный момент: «На этой машине можно печатать заказы не только на металлизированном, но и на обычном картоне, — рассказывает Мария Фатеева. — При этом удается получить более насыщенное и контрастное изображение. Ради эксперимента мы пробовали один и тот же заказ печатать на обычной и на УФ-машине. Заказчику намного больше понравились образцы, отпечатанные УФ-красками. Но нужно понимать, что себестоимость УФ-печати выше, чем обычной, а заказчик даже от небольшой доплаты отказался. У всех сейчас очень сжатые бюджеты». Этот пример служит подтверждением тому, что УФ-печать может давать лучшее качество печати, особенно на дешевых материалах, поскольку краска не успевает растечься, впитаться или смешаться с другой, так как практически



Памятные подарки в честь приобретения нового печатного оборудования вручил Марии Фатеевой, председателю совета директоров МКПФ, генеральный директор «КБА РУС» Юрий Уколов



Одним из значимых приобретений МКПФ стала фальцевально-склеивающая машина BOBST EXPERTFOLD 110 (справа). А несколько лет назад был приобретен высекальный пресс BOBST EXPERTCUT 106 с автоматическим удалением облоя и разделением заготовок. Использование высококласного оборудования оказывается в итоге выгодным несмотря на серьезные инвестиции



На предприятии используется специализированный комплекс послепечатного оборудования, позволяющий изготавливать упаковку из плотного картона и учитывающий практически любые пожелания заказчиков как к внешней отделке, так и к конструктивному исполнению. На фото: автоматический пресс для высечки и горячего тиснения фольгой Brausse-1050 и машина для автоматической клежки окошек HSW-1000TDBFIC

сразу после нанесения закрепляется. Более того, отсутствуют проблемы с отмарыванием, перетискиванием или появлением царапин на оттиске. Но при работе на УФ-машине нужны более дорогие краски, специальные печатные формы и расходные материалы, в частности смывки, кроме того, такая машина потребляет больше электроэнергии и т. д. Соответственно, и себестоимость отпечатанной УФ-технологией продукции выше.

Тенденции в упаковке

Говоря о тенденциях развития упаковочного рынка, Мария Алексеевна отмечает, что сама упаковка становится сложнее, любопытнее, а заказчики все больше заинтересованы в ее внешней привлекательности и конструктивных решениях. Как известно, упаковка — это «молчаливый продавец», и от того, насколько она оригинальна и притягательна для потенциального покупателя, зависит в конечном итоге объем продаж. Поэтому закономерно стремление товаропроизводителя сделать такую упаковку для своего товара, которая бы, что называется, цепляла взгляд. И в этой связи использование невпитывающих материалов зачастую является одним из решений этой задачи. Сейчас уже простой прямоугольной упаковкой с обычной триадной печатью никого не удивишь. Впрочем, продукция, изготавливаемая на МКПФ, не совсем показательна. Все чаще клиентами предприятия становятся ведущие мировые держатели торговых марок, которые всегда старались заказывать сложную упаковку с уникальным дизайном. Развитые технические возможности фабрики позволяют удовлетворять их запросам.

Непрерывное перевооружение

Техническая модернизация в МКПФ идет непрерывно, и было бы несправедливо не затронуть в беседе и другие установки, помимо печатной машины. Например, недавно предприятием была закуплена стоп-цилиндровая машина для трафаретной печати японской фирмы Sakurai, что позволит выполнять трафаретную отделку на некоторых видах упаковки (пока такие работы осуществляются на субподряде). Еще одним



Благодаря новым возможностям у МКПФ увеличилось количество заказчиков на упаковку чая и кофе, выполненную на металлизированном картоне



более крупных клиентов, заказывающих сложную и, как следствие, дорогую продукцию, а также позволяет обеспечить предприятию стабильность и высокий темп производительности. Психологический закон о притяжении подобного к подобному работает независимо ни от чего!



Рост объема заказов на упаковку продуктов питания, средств косметики и гигиены позволит предприятию обеспечить более стабильную и равномерную загрузку

но и с высоким качеством склеивать малоформатные коробки, например для фармацевтической отрасли. И подобной продукции предприятие изготавливает довольно много. Впрочем, какая именно фармацевтическая упаковка печатается на МКПФ, является секретом, поэтому среди фотографий образцов продукции ее нет.

важным приобретением фабрики упаковки стала установка флагманской фальцевально-склеивающей машины EXPERTFOLD от компании BOBST. Стоит отметить, что на МКПФ вполне успешно эксплуатируются фальцесклейки и других производителей, тем не менее Мария Алексеевна так говорит о причинах выбора специализированной техники: «До недавнего времени мы использовали фальцевально-склеивающую машину из Китая, но в определенный момент стало понятно, что она отбирает у нас много денег и времени. Довольно часто случались поломки, вроде, по мелочи, но постоянно нужно было вкладывать в нее средства. При этом в процессе работы машина не держала установленных параметров, и оператор вынужден был все время следить за режимами и что-то «докручивать». Вместе с поломками и простым это не давало нам возможность иметь хорошую производительность и иногда отражалось на качестве. Решили поменять ее на надежную и проверенную технику. Мы являемся давним клиентом компании BOBST (у нас работает вырубной пресс EXPERTCUT, которым мы очень довольны), и они предложили нам весьма хорошие условия по приобретению новой фальцевально-склеивающей машины, чем мы не преминули воспользоваться».

Отдельно нужно добавить, что фальцесклейки компании Bobst позволяют стабиль-

но и с высоким качеством склеивать малоформатные коробки, например для фармацевтической отрасли. И подобной продукции предприятие изготавливает довольно много. Впрочем, какая именно фармацевтическая упаковка печатается на МКПФ, является секретом, поэтому среди фотографий образцов продукции ее нет.

Очередной виток развития, который осуществила «Молоковская картонажно-полиграфическая фабрика», является наглядным примером того, как происходит развитие серьезных производств. Полиграфические предприятия приходят к выводу, что использование высококлассного оборудования от ведущих производителей в итоге оказывается выгодным, даже несмотря на то, что приходится идти на внушительные инвестиции. Определенный уровень производства в конечном счете привлекает и



Печать УФ-красками на невпитывающих материалах привлекает производителей парфюмерно-косметической и алкогольной продукции

Работа в индустрии упаковки — ответственный выбор серьезных производств



Игорь Коровин,
главный технолог,
«Московский центр упаковки»

Рынок производства упаковки всегда привлекал полиграфические компании разного уровня и масштаба своей стабильностью, востребованностью и обилием потенциальных клиентов — товаропроизводителей. Особенно высокий интерес к заказам на упаковочную продукцию наблюдается со стороны типографий в течение последних 5–6 лет как к наиболее устойчивому сегменту рынка. Тем не менее только полиграфические гиганты этой отрасли знают, сколько профессионализма и опыта, специализированного оборудования и технологий требуется для того, чтобы работать с заказчиками упаковочной индустрии. О том, что изменилось за эти годы на рынке производства картонной упаковки, мы решили узнать у одного из лидирующих полиграфических предприятий «Московского центра упаковки» (МЦУ). Генеральный директор компании Марина Романовна Линович и главный технолог Игорь Анатольевич Коровин поделились своим видением работы на этом непростом рынке.

Упаковка для мировых брендов

Еще лет пять назад, в послекризисные годы, серьезный рынок престижной упаковки только формировался, поэтому и виды продукции, производством которых занимался «Московский центр упаковки», были самыми разными. Несмотря на свое название, компания изготавливала рекламную, корпоративную, сезонную продукцию и т. д. Однако сегодня, как пояснила Марина Романовна, «Московский центр упаковки» практически полностью сосредоточился на

производстве упаковки, причем достаточно сложной, с большим количеством элементов отделки и в первую очередь для ведущих мировых торговых марок.

«За последние несколько лет объемом заказов на производство промышленной упаковки у нас вырос в разы, — отмечает Марина Романовна Линович. — Ведущие мировые компании все больше нам доверяют. И над этим мы целенаправленно работаем. У многих наших клиентов существует такой подход к работе: весь свой объем заказов они стараются распределить среди нескольких подрядчиков. Считается, что так можно минимизировать риски. Мы видим нашу задачу в том, чтобы получить у такого клиента максимально возможный объем заказов. Если тот или иной товаропроизводитель изготавливает у нас упаковку для двух–трех видов конфет, а всего он выпускает два десятка их разновидностей, то

почему бы не сделать так, чтобы упаковку и для этих кондитерских изделий заказчик печатал у нас. Это сложная работа «вглубь», и она требует методичности. Мы очень стараемся быть клиентоориентированной компанией и всегда стремимся понимать, что необходимо заказчику, и всегда идем ему навстречу. Довольно типична ситуация, когда наши конструкторы совместно с дизайнерами и технологами товаропроизводителя дорабатывают конструкцию упаковки таким образом, чтобы она беспрепятственно шла на фасовочных и упаковочных линиях. Порой нам приходится осваивать и новые технологии, которые в нашей стране редко применяются. Не так давно совместно с одним из клиентов мы опробовали технологию микроэмбоссирования (создания на поверхности бумаги специальной фактуры), которая позволяет сразу выделить упаковку на полках магазина».



В МЦУ работают многосекционные печатные машины разных производителей. В частности, шестикрасочная manroland 706 с секцией лакирования концерна manroland. Другая односекционная машина manroland 700 используется только для УФ-лакирования — такое решение позволяет печатать продукцию без лакирования на более высоких скоростях

«Мы не пытаемся получить заказчика за счет «уникальных ценовых предложений», — продолжает генеральный директор МЦУ. — Это тупиковый путь, и ни для заказчика, ни для исполнителя это ничем хорошим не заканчивается. Мы ценны для клиента тем, что стабильно работаем, обеспечиваем достойное качество, соблюдение сроков — и все это справедливо для сложной и порой даже уникальной упаковки. Еще один немаловажный фактор состоит в том, что у нас достаточно большое производство, способное справиться с крупными заказами. А у многих наших ведущих партнеров тиражи растут».

О том, что такое большой тираж упаковки, нам рассказал Игорь Коровин. Заказ, например, крупного производителя кондитерских изделий выглядит так: коробка-моноблок с выборочным лакированием, тиснением фольгой и конгревом тиражом примерно 600 тыс. На одном печатном листе умещается 2 коробки. Таким образом, для изготовления всего тиража необходимо 300 тыс. листов картона. Это более 100 палет запечатываемого материала высотой в человеческий рост. А весь этот картон должен пройти несколько технологических операций. Да и заказов таких не один и не два... Так что для работы с серьезными клиентами требуются и просторные производственные помещения, и комплекс необходимого оборудования. Поэтому большинство средних, не говоря уже о мелких, типографий просто физически не могут справиться с заказами от крупных компаний. И даже если им удастся получить такие заказы, как правило, они с ними не очень успешно справляются. А в МЦУ работа с подобными тиражами — ежедневная стандартная практика.

Техническое развитие

Чтобы успевать за растущим объемом заказов, на предприятии идет постоянное техническое развитие. В последнее время и без того довольно масштабное производство МЦУ пополнилось новыми единицами техники. Игорь Коровин пояснил: «Печатный парк у нас и раньше был очень мощный, трудности возникали обычно с последующей обработкой оттисков. Поэтому в последние два-три года мы активно инвестировали в оборудование. У нас появился еще один вырубной пресс (предыдущих просто не хватало), поставили две фальцевально-склеивающие машины: одну компании BOBST, другую — турецкого производителя DURAN серии Omega. Если говорить про Omega, то нам нужна была «длинная» фальцевально-склеивающая машина с большим количеством точек склейки. Коробки становятся сложнее, а делать их нужно быстро. И Omega в этой связи оказалась наилучшим предложением по соотношению «цена – возможности». Кроме того, мы усилили участок по клеевке пластиковых окошек в упаковку. В последнее время это весьма востребованная тема. Также понадобился еще один пресс для тиснения фольгой и конгревного тиснения, поскольку ощущалась нехватка имеющихся мощностей. Поставили и новый ВШРА Osaka. Вроде бы непрофильное устройство, но периодически оно требуется, так как у наших постоянных заказчиков-упаковщиков возникают и другие полиграфические задачи — изготовить вкладыши-буклеты в упаковку, каталоги, проспекты и т. д. Чтобы поддерживать хорошие отношения с клиентом, мы беремся выполнить для них и такую продукцию». Как обобщил Игорь Анатольевич, когда на предприятии

начинает ощущаться напряженность на той или иной технологической операции вследствие увеличения объема заказов, руководство компании принимает решение о дооснащении этого технологического участка. «Пожалуй, сегодня мы одна из самых динамично развивающихся компаний на рынке картонной упаковки», — отметил главный технолог.

Печатный ресурс

Тем не менее парк печатного оборудования «Московского центра упаковки» также представляется весьма любопытным. Здесь эксплуатируются многосекционные печатные машины разных производителей, каждая из которых предназначена для решения конкретных задач. В частности, интересен опыт эксплуатации машин концерна manroland. Одна из них, manroland 706, используется для шестикрасочной печати с возможностью покрытия ВД-лаком в линию, а другая — manroland 700, что интересно, специально приспособлена для выполнения только УФ-лакирования. По сути, она состоит из одной секции лакирования, снабженной самонакладом, УФ-сушкой и приемкой. Игорь Коровин пояснил: «Это очень удобное решение, поскольку позволяет выполнять



В последние годы МЦУ заметно усилил парк послепечатного оборудования. Например, были приобретены две фальцевально-склеивающие линии: одна компании BOBST, вторая — турецкого производителя DURAN, позволяющая выполнять многоточечную склейку коробок



В связи с нехваткой имеющихся мощностей был приобретен еще один пресс для тиснения металлизированной фольгой и конгрева



Традиционно на предприятии изготавливают сложную новогоднюю упаковку



Преимущественно МЦУ выполняет заказы на престижную упаковку известных парфюмерно-косметических брендов и производителей алкогольной продукции



Довольно часто при производстве упаковки требуется вклейка прозрачных пластиковых окошек, а также отделка поверхности картона. В МЦУ даже потребовалось усилить эти технологические участки в связи с высоким спросом на данную услугу со стороны товаропроизводителей

УФ-лакирование оттисков, отпечатанных на всех без исключения печатных машинах, которые установлены на нашем предприятии. Помимо этого, наличие отдельной машины для лакирования дает возможность печатать тиражи на более высоких скоростях. При одновременной печати и УФ-лакировании на одной машине нужно снижать скорость работы, особенно для получения хорошего глянца, и довольно часто это становится неудобно и нетехнологично.

Что касается самой печатной машины manroland 706, то, как отмечают в МЦУ, машина печатает хорошо. Однако с прежним дистрибутором manroland отношения не сложились. Любая техника может ломаться, и получалось так, что в случае неисправности и сервис осуществлялся не лучшим образом, и зачастую приходилось ждать очень долго. В этой связи Марина Романовна выразила удовлетворенность тем, что теперь оборудованием manroland занимается компания «ВИП-Системы»: «Мы много лет работаем с этой компанией,

и порой она для нас выполняет функции скорой помощи. Если раньше нам нужно было срочно приобрести запасные части для той же печатной машины, а официальный сервис не торопился это делать, мы могли позвонить напрямую в Германию в головной офис компании «ВИП-Системы», где нам оперативно оказывали помощь, причем даже с запасными частями для тех машин, с которыми «ВИП-Системы» и не работает. Благодаря им нужная деталь быстро прибывала к нам на производство, и мы могли продолжать работу». Впрочем, не только в отношении запасных частей строилось сотрудничество с компанией «ВИП-Системы». «Так же, как и мы, «ВИП-Системы» — клиентоориентированная компания, — говорит Марина Романовна. — К ним можно обращаться практически с любыми проблемами по оборудованию. И очень часто они нам помогали их решать. Бывало даже такое, что когда у нас возникала потребность в каком-либо технологическом оборудовании, а мы даже толком не знали, как оно называется и кто его производит, обращались с таким «несформулированным» запросом в компанию «ВИП-Системы» и получали положительный результат. Специалисты компании находили все, что нужно, и зачастую даже выполняли для нас поставки и обслуживание этого оборудования, хотя и не занимались им. Конечно, такой подход подкупает... Поэтому когда мы задумываемся о приобретении нового оборудования, то в первую очередь контактируем с компанией «ВИП-Системы». И, безусловно, я очень рада, что теперь эта компания занимается обслуживанием машин manroland».

Как можно заметить из беседы с представителями «Московского центра упаковки», рынок картонной упаковки развивается, по крайней мере, у тех компаний, которые настроены на серьезную работу. Ведущие мировые торговые марки все больше размещают заказы на свою упаковку на локальном рынке, предпочитая не «возить воздух». Однако успешно работать с крупными товаропроизводителями могут только специализированные полиграфические компании, и «Московский центр упаковки», несомненно, из их числа.



Упаковочные решения для кондитерской продукции требуют зачастую совместной работы конструкторов, технологов и дизайнеров



Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

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

Не все печатные машины одинаковые...
Не все печатные машины manroland...



«ВИП-СИСТЕМЫ»

117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55

www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

Причины для гордости, или Антикризисное управление в полиграфии



Кирилл Гуляев,
генеральный директор,
«Первый полиграфический
комбинат» [Красногорск]

«Первый полиграфический комбинат» (ППК) является, пожалуй, одним из амбициозных проектов в области создания крупных полиграфических производств. Он был реализован в середине 2000-х гг. и проектировался как едва ли не крупнейший полиграфический комплекс России, специализирующийся на выпуске журналов, каталогов и газет высокого качества большими и средними тиражами. Однако ситуация на издательском рынке за последнее десятилетие кардинально изменилась, многие издания существенно потеряли в объеме, их тиражи заметно сократились, что не самым лучшим образом отразилось на типографиях. Наи-

более сложный период выпал на кризисные 2008–2009 гг. Особенно остро это ощутил на себе комбинат, основное направление деятельности которого — производство многополосных периодических изданий. Чтобы загрузить производственные мощности, на предприятии велась серьезная работа по привлечению к сотрудничеству крупных издательских домов и ретейлинговых компаний. Несмотря на определенные успехи в плане увеличения объема выпускаемой продукции и крупные инвестиции в оборудование комбинат в целом был убыточным. В тот момент на должность генерального директора «Первого полиграфического комбината» был приглашен Кирилл Викторович Гуляев, который стал, по сути, кризис-менеджером. Надо сказать, что задача перед ним стояла весьма непростая — необходимо было в короткий срок вывести компанию в прибыль. Мы решили пообщаться с Кириллом Викторовичем на тему антикризисного управления полиграфическим комбинатом и результативности принятых им мер.

Меняем «минус» на «плюс»

«Надо сразу сказать, что предложение возглавить ППК стало для меня неожиданным, — говорит Кирилл Гуляев. — В типографию я попал в кризис, в конце 2009 г., заняв должность заместителя директора по производству. Вообще-то свою трудовую деятельность я начал вер-

стальщиком в издательском центре. Постепенно меня заметили и продвигали по карьерной лестнице, затем я перешел в типографию, дорос до директора по производству... Но возглавить целый комбинат... Понимал, что задача сложная, но тем интереснее».

Шел 2011 г. — время было послекризисное, продолжался процесс пересмотра подходов к печати периодических изданий. Все серьезные издатели занимались оптимизацией расходов на производство, «отжимая» цены в типографиях. В таких условиях перед новым директором была поставлена задача к концу года обеспечить реальный доход, объем которого был заранее обозначен. «Сразу скажу, что поставленную задачу в 2011 г. я не выполнил, — говорит Кирилл Викторович. — Но все же положительный тренд наметился, убытки резко сократились, и стало понятно, что если так будет продолжаться, то и нужный объем прибыли вскоре будет достигнут. С приходом на комбинат, первое, что пришлось сделать, это разобраться в слабых местах и наименее технологичных процессах. Благодаря некоторой производственной практике в течение полугода нам удалось добиться неплохих результатов».

Работа по повышению прибыльности предприятия естественным образом свелась к решению основных задач: сокращению издержек производства, расширению объема заказов и углублению отношений



Печатный парк ППК базируется на машинах концерна *manroland*, одного из мировых лидеров в производстве рулонного и листового оборудования для печати высококачественной продукции



В допечатных технологиях ППК полностью доверяет компании Kodak. Здесь установлены две линии CtP Kodak Magnus 5183 Quantum для изготовления печатных форм большого и сверхбольшого формата на базе пластин Kodak Electra XD, которые обеспечивают стабильность и надежность при производстве длинных тиражей. Для управления рабочими потоками заказов используется система Kodak Prinergy Connect, а недавно была обновлена версия программного решения Kodak InSite для дистанционной проверки и цифровой подписи полос, что заметно упростило взаимодействие с заказчиками

с существующими партнерами с целью получить от них больший объем заказов. После преодоления лежащих на поверхности проблем, дальнейшие шаги были связаны с изменениями в службе продаж, где также пришлось существенно обновить состав сотрудников, правильно их мотивировать и создать условия для привлечения новых клиентов. В результате уже в 2012 г. комбинат получил вполне ощутимую прибыль. «Правда, усиление конкуренции, в первую очередь с зарубежными типографиями, а также ряд внешнеэкономических факторов привели к тому, что прибыль в 2013 г. оказалась заметно ниже, чем в 2012 г., тем не менее положительная тенденция сохранилась», — отмечает Кирилл Гуляев.

Доводим до совершенства

«Мы активно продолжаем предпринимать усилия по совершенствованию всей нашей работы, — говорит генеральный директор ППК. — У нас еще много идей и в плане оптимизации производства, и в плане улучшения взаимодействия с клиентами. Это большая и серьезная работа, прежде всего задействующая человеческий фактор. Но хорошее подспорье в этом вопросе — программное обеспечение. Недавно мы обновили используемое на предприятии программное решение от Kodak. Установленная до этого у нас версия системы workflow уже устарела и накладывала определенные ограничения для заказчиков по использованию последних достижений допечатных процессов, например векторной прозрачности и других модных решений. Сейчас все ограничения сняты. Также мы приобрели свежую версию программного продукта Kodak InSite, упрощающую общение с клиентами в плане передачи, согласования и утверждения заказов. Преимущества от работы с ней уже ощутили многие наши заказчики».

Что касается производственного процесса, то на комбинате он построен на оборудовании трех производителей: допечатная техника компании Kodak, печатная — manroland и послепечатная — Muller Martini. «Все эти компании являются мировыми лидерами в своих сегментах. И мы довольны этим оборудованием, позволяющим нам получать продукцию мирового уровня», — говорит Кирилл Гуляев. В качестве примера нам был продемонстрирован один международный журнал. Так вот, российская версия, отпечатанная в ППК, выглядит намного качественнее и визуально

привлекательнее, чем немецкое издание. «Наши российские издатели более требовательны, чем зарубежные коллеги. Точнее, у нас хотят иметь высочайшее качество, но при этом платить по минимуму. Конечно, это мировая практика, могу только сделать вывод, что за рубежом заказчики понимают, что платить меньше можно за счет чего-то: более дешевой бумаги и других материалов, менее качественной печати и т. д. У нас же подход пока бескомпромиссный, и приходится это воспринимать как данность», — говорит Кирилл Викторович.

Политика экономии

Как сказал Кирилл Гуляев, на комбинате ведется постоянная работа не только по улучшению качества продукции, но и по сокращению издержек: «За счет планомерной работы с сотрудниками и усовершенствования технологии в прошлом году нам удалось сократить объем макулатуры печатных цехов почти на 10%, что при объемах перерабатываемой комбинатом бумаги превращается в приличные цифры экономии».



В послепечатных процессах комбинат использует преимущественно промышленное оборудование Muller Martini



Производство изданий со строгим графиком выхода имеет свою специфику. Поэтому на ППК постоянно предпринимаются усилия в плане и оптимизации производства, и улучшения взаимодействия с заказчиками

Способы экономии применяются на предприятии и в отношении пластин. «В силу нашей сегодняшней загрузки комбинат потребляет довольно большой объем офсетных пластин. На рынке выбор их тоже достаточно широкий. Разумеется, перейдя на более дешевые азиатские пластины мы могли бы существенно сэкономить. И, надо сказать, мы всерьез тестировали такие пластины и прорабатывали процедуру перехода. Однако в результате тестирования выяснилось, что вся экономия «съедается» затратами на дополнительные приладки на длинные тиражи вследствие низкой тиражестойкости тестируемых пластин. Я даже не беру во внимание меньшую стабильность их качества. Поэтому сегодня мы остаемся приверженцами качественных европейских пластин Kodak Electra XD. К тому же Kodak предложил перейти на новый экономичный проявитель, расход которого в разы меньше, чем у предыдущего, что дало дополнительную экономию», — пояснил Кирилл Гуляев.

Сопричастность к развитию

В наступившем году деятельность комбината будет сосредоточена на нескольких направлениях работы. «Мы планируем дальнейшее расширение партнерских отношений с нашими клиентами, а также хотим существенно продвинуться в области собственного маркетинга. Нужно, чтобы наши текущие и потенциальные клиенты чувствовали, что работать с ППК не только выгодно, но и комфортно. Эта непростая работа, но она в настоящее время необходима. Особенно для тех клиентов, которые предпочитают печататься за границей. Некоторым из них кажется, что российские типографии не могут обеспечить такого уровня качества и сервиса, как за рубежом. Наша задача — доказать обратное», — говорит генеральный директор ППК.

Кирилл Викторович также отметил, что планов в отношении развития комбината у него по-прежнему много. У хорошего управленца по-другому и быть не может. «Многое мы уже сделали, но очень многое еще можно сделать, чтобы повысить экономическую отдачу комбината, — говорит он. — Я считаю, что если руководитель понимает, что у него нет идей, как развивать компанию дальше, то ему пора писать заявление... При этом нам очень важно мнение нашего коллектива, поэтому привлекаем весь персонал комбината к участию в развитии предприятия. Недавно мы провели конкурс рационализаторских предложений и получили порядка пятидесяти интересных решений, часть из которых будем внедрять, и они, по нашим ощущениям, дадут дополнительные дивиденды. Более того, сами сотрудники должны чувствовать причастность к общему делу и гордиться им. Тогда и отдача от таких сотрудников будет максимальной. Мне бы хотелось, чтобы каждый работник комбината мог с гордостью говорить своим родным, друзьям и знакомым: «Я работаю в ППК!»



«Первый полиграфический комбинат» специализируется на производстве газетно-журнальной продукции и многополосных каталогов. Большую долю заказов составляет печать глянцевого периодики и других изданий различной направленности