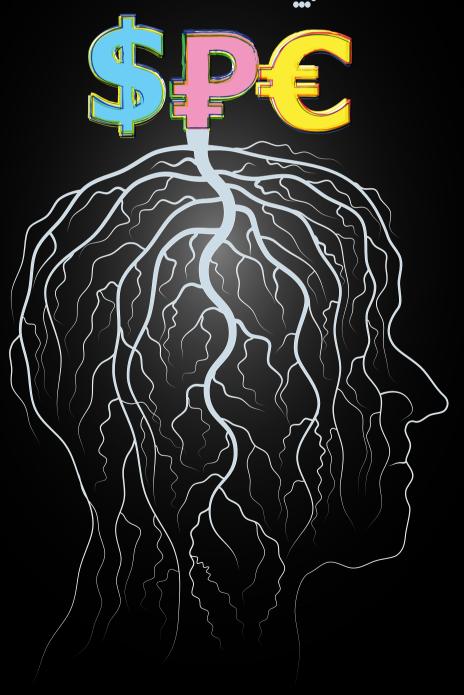
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции







Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат Nº1(96)-2015

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА ОБОРУДОВАНИЕ Типография «Аркол» Типография Glloss Label ТЕХНОЛОГИЯ Компания ««Кожаная Мозаика»» ШИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ Издательский центр МГЮА им. О.Е. Кутафина ОПЫТ «НЦ Лоджистик»

	ACCOMING
Реклама в номере:	AGService клапан
Альфа-Дизайн1	FTP-Group клапан
ВИП-Системыклапан, 21	Huber Group
ВМГ-Трейд	MARS
Дизайн и Реклама 7	Kodak 2-я обл.
КБА 12	Konica Minolta 29
Кожаная Мозаика	NCL клапан
ОктоПринт Сервис клапан	Print China 3-я обл.
Реалайнклапан	PrinDaily
Терра Системы клапан	Printech
Фабрика офсетной печативкладка	PrintExpo
Формула цветавкладка	YAM International 4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор А. Ч. Амангельдыев Исполнительный директор Н. В. Шапинова

Ответственный секретарь

Л. В. Артемова

Зам. директора по маркетингу

и рекламе

Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:

Главный редактор А. Ч. Амангельдыев Зам. главного редактора М. Ю. Беляева Ведущий редактор Н. А. Шлыкова Корректор О. В. Улантикова

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

Адрес редакции:

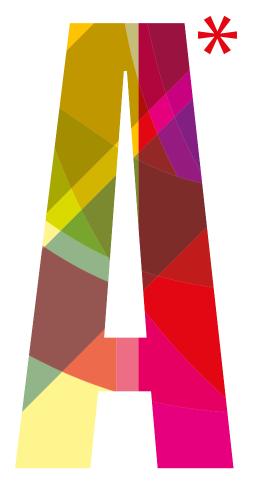
129226, Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6 . Тел.: (495) 617-66-52 F-mail: kursiv@kursiv.ru

www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены Отпечатано в Viva-Star Тел.: (495) 780-67-05 Подписано в печать 22.12.2014 Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!



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

Красочно.

Полиграфия

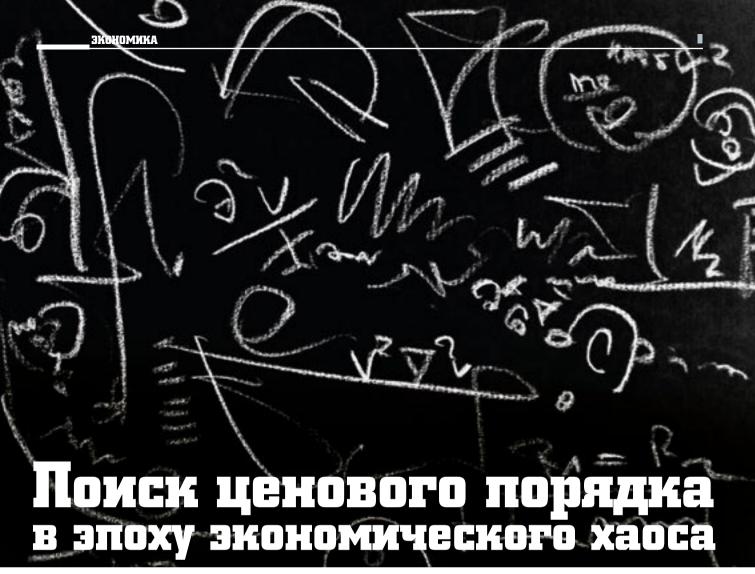
Коммерческая-4+4; 5+5 on-line Hi-End-10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

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





ак ни прискорбно, но нашу страну опять накрыл кризис. Хотя и до этого определенные негативные моменты в полиграфической отрасли уже намечались, теперь к ним добавился общий кризис всей экономики России. У всех только риторические вопросы: что делать и как в этой ситуации работать? Прежде всего всем vчастникам отрасли важно понимать, как изменятся цены «на все» в полиграфическом бизнесе. То, что происходило в нашей стране в конце декабря, наглядно показало, что вопрос цены того или иного пока не только не улажен, он находится в непонятной зависимости от алчности продавца. В памятные дни конца декабря вдруг получилось так, что покупать многие импортные товары (особенно технику, автомобили и т.д.) тем, у кого был хоть какой-то валютный доход, стало сверхвыгодно. Многие товары в валютном эквиваленте можно было купить чуть ли не за полцены. Но продавцы быстро сориентировались и уже в канун Нового года то, что не успели распродать, продавали по какимто новым, только им понятным ценам.

И теперь многие товары продаются по ценам, существенно более завышенным, чем они теоретически должны быть. На момент написания этой статьи курс евро к рублю вы-

Опять кризис... Неизбежный рост цен, причем по традиции «на все»... Опять нужно думать, как выжить в сложившихся условиях, в том числе полиграфистам. Конечно, вырастут цены и на полиграфические услуги. Вот только насколько? Пропорционально изменению курса доллара или как-то иначе? В данной статье — наше видение этой ситуации и попытка подсчета «корректного» повышения цен

рос по сравнению с осенью прошлого года в 1,7 раза, в то время как целый ряд товаров подорожал в 2–2,5 раза, хотя есть и и в 1,3–1,5 раза. Понятно, что никто не понимает, как вести себя в существующих условиях. Возможно, что к моменту выхода журнала из печати ситуация уже как-то проясниться.

Сейчас вроде бы все понимают, что рост цен неизбежен, но в каком объеме? В конце концов вряд ли многие работодатели готовы быстренько пересчитать заработную плату сотрудников «вслед за курсом». Может быть, в каких-то нефтегазодобывающих госструктурах это и произойдет, но в большинстве своем все же этого не будет. Тогда что получается, доходы населения не вырастут, а цены «должны». Опять нет четкого понимания ситуации. Из телевизора мы слышим, что правительство «следит за ценовой ситуацией» -Антимонопольной службе и Генпрокуратуре поручено следить за ценами на рынке и вмешиваться в ситуацию. Непонятно только, как...

Даже если речь идет о чисто российских товарах, все равно рост цен неизбежен, поскольку чисто российских товаров на самом деле нет. Так или иначе любой производитель любых товаров в нашей стране как-то завязан на импортных товарах (станках, оборудовании, комплектующих, полуфабрикатах и т.д.) поскольку за последние 20 с лишним лет мы встроились в мировой товарооборот. Плохо, что встроились как сырьевой придаток, но тут уж что есть...

В полиграфии, к сожалению, рост будет очень заметным. Так уж получилось, что полиграфия - отрасль на 100% импортозависимая. Почти все оборудование, почти все материалы, почти вся бумага (не считая газетной и частично офсетной) у нас импортируются, причем приобретать ее приходится за свободноконвертируемую валюту. Понятно, что рост цен на изготовление полиграфической продукции неизбежен, но каков он должен быть? Конечно, по большому счету этот вопрос некорректен. Цены будут такими, за сколько товар удастся продать заказчику - этот вопрос всегда являлся предметом переговоров типографии и заказчика. Уже декабрьские номера наших журналов мы печатали по новым, более высоким ценам. И хочется понять, какая должна быть справедливая зависимость цен на печатную продукцию от изменения курса валют. Должна ли она просто увеличиться в 1,7 раза? Кажется, что нет. А насколько тогда она должна вырасти? Попробуем порассуждать.

Чтобы понять, какие изменения должны произойти, придется начать разбираться в структуре себестоимости полиграфического заказа и принципах формирования продажной цены. Обо всем этом мы уже писали, и не раз, но сейчас нужно все это пройти еще раз, но уже в новых условиях. При изготовлении печатной продукции у типографии есть следующие виды затрат:

■ **Бумага.** В России в больших количествах производится газетная бумага, в достаточных - офсетная и в минимальных - мелованная. Причем для производства газетной и офсетной бумаги практически не требуются зарубежные расходные материалы. А это значит, что рост цена на эту бумагу существенным быть не должен. Более того, в последние годы объем производства газетной бумаги сокращался в первую очередь из-за падения спроса, и даже было отмечено падение цен на нее. Что касается мелованной бумаги, то в нашей стране ее пока производится менее 10% требуемого объема, а значит, подавляющий объем мелованной бумаги

придется импортировать. И тут ничего не сделаешь, ее цена уже сейчас выросла почти в два раза. Пока еще четкую фикасацию роста цены отметить сложно, поскольку, возможно, еще продается бумага, завезенная оптовиками ранее, до скачка курса, и они еще могут распродавать эти партии бумаги с более скромной наценкой, чем та, которая завезена позже. Впрочем, даже та мелованная бумага, которая производится в нашей стране, все равно подорожает, поскольку для ее производства требуются импортные материалы: меловальные пасты, оптические от-

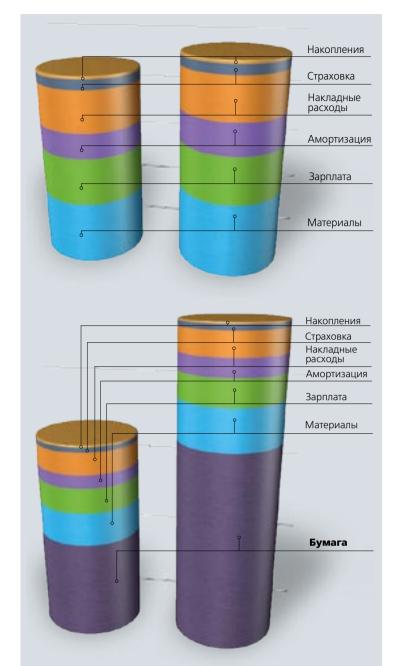


KPACKINBHLIE

Технология H-UV • Сертифицированно Komori www.hubergroup.ru



_ЭКОНОМИКА



Графики объективного изменения затрат типографии на исполнение полиграфического заказа. Вверху — общие затраты без запечатываемого материала, внизу — с запечатываемым материалом. Левый столбик условно показывает совокупность затрат до падения курса рубля, правый — после падения. По нашим подсчетам, общее объективное удорожание производства для типографий составляет без учета запечатываемого материала 7—12% (на момент написания статьи), если же учитывать затраты на запечатываемый материал, то повышение цены будет намного больше и будет зависеть от объема бумаги в том или ином заказе. Впрочем, стоимость запечатываемого материала всегда можно посчитать отдельно

беливатели и т.д. Впрочем, насколько подорожает отечественная бумага, сказать сложно. Но поскольку ее немного, существенно повлиять на ситуацию на рынке она не сможет.

Бумага в полиграфическом заказе может составлять очень большую долю себестоимости. Для разных тиражей и для разных видов продукции ее доля может быть до 40–70%. Но поскольку бумага, как правило, на тираж считается отдельно, то тут все до-

статочно просто. Ее влияние на общую стоимость заказа всегда хорошо видно.

- **Картон.** Ситуация с упаковочным картоном несколько проще, чем с бумагой. Отечественный картон для печати упаковки существует, и в довольно приличных объемах. Его доля в стоимости готовой продукции также велика, и его вполне можно считать отдельно.
- Оплата кредитов и лизингов. Это, пожалуй, самая проблемная часть всей финансовой ситуации в типографиях. Мы уже не раз касались этой темы, но необходимо напомнить, что затраты на оплату оборудования в нашей стране и так были запредельными (современное оборудование российской типографии «на круг» обходится в 2-2,5 раза дороже, чем типографии в Европе), а теперь с учетом выросшего курса валют ситуация станет еще более тяжелой. В разных методиках анализа себестоимости есть разные величины отчислений на амортизацию оборудования и оплату лизингов, но в общей себестоимости заказа эта величина не должна превышать 8-10% его цены. Так что даже существенное изменение курса валют не должно за счет этих отчислений сильно увеличить себестоимость заказа. Рост цены на 2-3% за счет увеличения амортизационных отчислений можно считать приемлемым. Впрочем, тут есть еще одна сложность. На рынке присутствуют типографии, которые могут не иметь долговых обязательств перед поставщиками оборудования (все уже выплачено), тогда они как бы получают преимущества перед теми типографиями, которые эту долговую нагрузку несут. Но это не так. Даже те компании, которые уже выплатили все лизинги, должны какую-то часть себестоимости отправлять в фонды накопления на будущее развитие, так что большой разницы в затратах тут не получится. Конечно, на каком-то коротком этапе они могут этого не делать, получая преимущество перед другими типографиями, но это на относительно небольшом отрезке времени, долго так работать не рекомендуется.
- Формные пластины. Этот вид расходных материалов обычно отдельно не считают для клиента. В каком-то виде расходы на формные пластины учитываются в «стоимости приладки». Формные пластины уже сейчас подорожали пропорционально курсу валют, и с этим сделать ничего нельзя. Формные пластины на 100% импортный товар. А это значит, «стоимость приладки» должна увеличиться. Вопрос — насколько. Каждая типография стоимость приладки рассчитывает самостоятельно, но для простоты прикинем, что ее цена для четырехкрасочной машины формата 70х100 составляла до изменения курса диапазон от 120–200 долл. (или 5-7 тыс. руб.). В эту цену входит и сами пластины, и работа печатника, и вспомогательные материалы, и ряд накладных расходов, и многое другое, что является необходимой частью себестоимости. Пластин для четырехкрасочной машины указанного формата требуется 4 штуки по 0,7 м² или около 3 м². При средней цене квадратного метра пластины 5 евро затраты на пластины до изменения курса составляли около 700 рублей, после изменения курса — около 1200 рублей. Таким образом, компенса-

Формат №1-15 |

Q.

Объективный ценовой прессинг

Мы говорили о том, что есть вполне объективные причины для роста цен на полиграфические услуги. Но точно так же есть и объективные причины у заказчиков требовать от типографий если не снижения цен, то хотя бы снижения темпов их роста. Экономический кризис в стране – явление очевидное для всех. И заказчики печатной продукции также находятся под его воздействием. У периодических изданий сокращается объем рекламы и поступления от розницы. Целый ряд рекламодателей почему-то считают, что рекламироваться нужно тогда, когда на рынке все хорошо, а когда возникают проблемы, лучше экономить, и в первую очередь на рекламе. Мы не будем приводить аргументы против такой политики (а их много), примем лишь как факт: сокращение затрат на рекламу – один из путей экономии, и ряд компаний могут этим воспользоваться. А значит, финансовые возможности газет и журналов существенно сокращаются. Еще больше усугубляет ситуацию и экономия простых граждан, которые могут начать экономить на приобретении книг или журналов.

Не менее сложна ситуация и с печатной рекламной продукцией. Общее ухудшение финансовой ситуации компаний приведет к желанию сократить затраты на изготовление рекламной продукции. И они будут требовать от типографий минимизации собственных затрат на эту продукцию.

Общее ухудшение финансовой ситуации в стране снизит покупательскую способность населения, а значит, будет постепенно сокращаться объем производимой упаковки, и сама упаковка будет иметь тенденцию к удешевлению. Причем удешевление может быть и технологическим, и «финансовым», то есть простым прессингом клентов: «за эту упаковку я могут заплатить только вот такую сумму».

Однако есть и здесь маленький проблеск надежды. Называют его импортозамещением. Об этом много сейчас говоря, призывая бизнес вкладывать в производство товаров, которые мы ранее закупали, а теперь не можем из-за огромного роста курса. Для новых товаров понадобится упаковка и реклама, которые должны создать объем производства для типографий. Но для развития бизнеса нужны инвестиции, а рынок кредитов, по сути, исчез (внешние кредиты недоступны из-за санкций, а внутренние стоят совершенно неподъемно, никакое производство не сможет их вернуть). И тем не менее, надежда остается – есть отрасль сельского хозяйства, которая в прошлом году относительно успешно поработала, и все, что она произвела, нужно как-то упаковать, чтобы продать.

Но в целом, конечно, причин у заказчиков минимизировать свои затраты и пытаться сделать это за счет типографий довольно много. И давление на рынок это окажет. В каком объеме — покажет только время...

TOYON 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



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

ЭКОНОМИКА

Попробуем прикинуть

После всех рассуждений интересно понять, насколько реально подорожает производство какоголибо вида продукции. Пусть нам нужно напечатать типовой журнал объемом 64 полосы, тиражом 1 тыс. экз. Для печати потребуется выполнить 10 приладок и 10 тыс. листопрогонов. Также потребуется около 450 кг бумаги. Как упоминалось в статье, стоимость приладки ранее была в районе 6 тыс. руб., значит, она должна составить примерно 6,5 тыс. руб. Листопрогон должен остаться в той же цене, и в нашем случае он составит примерно 1 руб., а на весь тираж – не более 10 тыс. руб. Таким образом, общие затраты на печать журнала до подорожания были 70 тыс. руб., а после — 75 тыс. руб. С учетом компенсации удорожания амортизационных отчислений рост цен еще немного изменится до 77-78 тыс. руб. Общий рост цены на изготовление журнала (с учетом расходных материалов, но без бумаги) составит примерно 10-12%. При больших тиражах рост будет меньше, при совсем коротких тиражах – больше.

Если же считать с учетом бумаги, то ситуация сильно усложняется. До подорожания затраты на бумагу для журнала составляли около 25 тыс. руб., после подорожания — почти 40 тыс. руб. Таким образом, если стоимость изготовления журнала для заказчика составляла ранее около 95 тыс. руб., то после подорожания должна составлять 118 тыс. руб. Рост цены составляет уже почти 25%. И это при относительно корректном расчете повышения цены.



Графики темпа роста цены в зависимости от тиражей. Можно заметить, что на небольших тиражах рост цен не только незначительный — он сначала немного падает и лишь по мере роста тиража начинает быстро расти

Впрочем, можно считать проще. Раньше стоимость производства журнала составляла 95 тыс., руб., то есть по курсу доллара около 2,5 тыс. долл. Пересчитываем эту сумму по новому курсу и получаем 160 тыс. руб. Вот вам и новая цена! Рост получается на 67%. Насколько это корректно, решать заказчикам.



Графики роста цен на тестовый полиграфический заказ с учетом бумаги (бумага показана на графиках нижней частью столбиков) при разных тиражах. Левые столбики — цена заказа до подорожания, правая — после

ция удорожания пластин в стоимости приладки в нашем случае составляет 500 рублей. Еще около 50–70 рублей можно добавить на компенсацию затрат на вспомогательные материалы, которые также в подавляющем большинстве случаев будут импортными.

Стоимость приладок в общей цене тиража может быть как очень заметной при малых тиражах, так и почти невесомой при тиражах многотысяч-

ных. Так что однозначно вычислить, насколько должна увеличиться цена заказа за счет увеличения стоимости формных пластин, не получится. На малых тиражах удорожание может составить 7–10%, на больших быть совсем незначительным, ~1%.

■ Краска. Напрямую подсчитать, сколько краски ушло на заказ и как от этого изменилась его цена, практически невозможно, по крайней мере, в

офсетной печати (впрочем, в цифровой печати, где стоимость клика прямо посчитана в у.е., это вполне реально). Но дальше сложнее. Стоимость краски в общей стоимости тиража не более 1–1,5%, и даже если краска подорожала в два раза, на общую стоимость заказа это повлияет очень мало, максимум 1%, да и то с натяжкой.

■ Накладные расходы. По крайней мере пока, (на момент написания ста-

14—17.04 2015 ДИЗАИН ЦДХ И РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОМ ИНДУСТРИМ



ЭКОНОМИКА

тьи) общие накладные расходы в нашей стране не изменились, ну или изменились мало. Энергоресурсы пока не подорожали, стоимость коммунальных платежей также. Пока нет информации и о том, что начала меняться стоимость аренды помещений или затраты на обслуживание собственного. Начинают дорожать некоторые услуги (например, транспортные), но это происходит, скорее, из-за жадности. Бензин пока не увеличился в цене, впрочем, возможно, увеличились затраты на обслуживание лизинга для тех компаний, кто использует импортные транспортные средства. Но в конце концов можно пользоваться услугами тех компаний, которые пока еще не подняли цены. В общем, если накладные расходы и увеличились, то очень несущественно.

■ Зарплата. Это, пожалуй, самая больная тема у всех. «Раз все вокруг дорожает, доллар растет, значит, нужно повышать зарплату, по крайней мере, особо ценным сотрудникам» — примерно так рассуждают многие руководители, причем не только полиграфических предприятий. И упрекать их в этом сложно. Но в сложившейся ситуации идти по этому пути трудно. Если экономика предприятия

это позволяет, то тут, конечно, руководство вправе делать все, что хочет. Но объяснять заказчикам, что «услуги подорожали, потому что мы подняли себе зарплату» — по меньшей мере недальновидно.

Наверное, многие владельцы бизнеса согласятся, что в нашей стране уровень заработной платы в целом завышен, по крайней мере, на тот уровень производительности труда, который у нас имеется. Нефтегазовая игла, на которой сидит вся наша экономика, привела к тому, что в ряде областей уровень зарплат получается запредельным даже по меркам богатых стран. И волей-неволей эта ситуация распространяется и на ряд других отраслей, в первую очередь, обслуживающих, и особенно в крупных городах, а именно в крупных городах и располагаются полиграфические производства. С одной стороны, неправильно было бы говорить, что в нашей стране очень высокие зарплаты в полиграфическом секторе, но они все же несколько выше, чем в среднем среди других производств (не учитывая «торговлю родиной», «чиновничий бизнес» и финансовый сектор). В этой связи кажется, что необходимость повышения зарплат «себе и своим сотрудникам» пока не является объективной причиной для повышения цен на полиграфические услуги.

Возможно, есть какие-то еще факторы, влияющие на необходимость подъема цен на производство печатной продукции. Наверное, есть какието специализированные производства, которые сильнее интегрированы в валютную внешнеэкономическую деятельность (к примеру, им приходится заказывать за рубежом цилиндры для глубокой печати, стоящие очень суще-

8

Надо сказать, что подсчеты в статье не претендуют на абсолютную истину. Мы не вправе комуто навязывать свое мнение о том, что и как правильно считать. Это личное дело типографии и ее заказчика. Мы лишь попытались предложить более-менее аргументированную и корректную, с нашей точки зрения, методику повышения цены. А насколько ей захотят следовать и типографии, и заказчики – другой вопрос. И очень важно, что в статье приведена методика расчета, а не конкретные цифры. Типографиям следует опираться на собственные финансовые показатели

ственных денег), тогда повышение цены на их услуги более оправданно. Но из тех предварительных расчетов, что мы провели в этой статье, на наш взгляд, оправданное увеличение цены на полиграфические услуги должно составлять около 7-12% в зависимости от тиражности заказа и глубины «долговой ямы» конкретного предприятия. Плюс, конечно, явная компенсация затрат типографии на бумагу. Соответственно, чем больше доля бумаги в издании и чем больше в нем импортной бумаги, тем больше увеличение цены на готовую продукцию. Это объективно, и, как нам кажется, большинство разумных заказчиков с такой постановкой вопроса должны согласиться. Впрочем, ценовой прессинг никто не отменял, более того, он уже становится не капризом заказчиков, а реальной необходимостью (см. справку на с. 5). К сожалению, два встречных давления (объективный рост затрат и объективный ценовой прессинг) создадут типографиям проблемы в ближайшем будущем и даже вынудят и дальше снижать уровень собственной прибыли, доводя ее до минимально допустимой и, конечно, активно бороться за снижение издержек. Неизбежной будет необходимость сокращения

персонала типографий, поскольку объем производства объективно сократится, а значит, даже с учетом повышения цен на продукцию, финансовые обороты типографий сократятся.

Впрочем, впадать в отчаяние смысла нет. Существенного падения объема заказов мы не предполагаем, поскольку необязательные заказы (те, которые легко можно не заказывать и существенного вреда для бизнеса компании от этого нет, например пафосный годовой отчет или корпоративное издание) уже давно почти полностью исчезли с рынка. Остались заказы обязательные – для зарабатывания денег: книги, газеты, журналы – для издателей, упаковка – для товаропроизводителей, и крайне важный вспомогательный продукт в основной работе – рекламная продукция.

Так что типографии, подготовленные к текущей ситуации: с хорошим уровнем техники, с налаженными бизнеспроцессами и технологией продаж и т.д. – кризис переживут и только еще больше укрепятся. В конце концов валюта до бесконечности расти не будет, и даже если нефть полностью обесценится (что вполне реально, учитывая большой объем перепроизводства и наличие стран, где ее себестоимость мизерна), какой-то объем бизнеса и возможности торговли в нашей стране все же есть, да и существенное количество зарубежных компаний у нас прочно закрепилось и уходить не собирается. А раз какой-то бизнес останется, и какой-то объем потребления тоже, то и объем заказов на печать будет. А вот как он распределится среди участников полиграфического рынка — вопрос другой, и к теме этой статьи не относится.

Формат №1-15 ■

prin Gech

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ, ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПЕЧАТНОГО И РЕКЛАМНОГО ПРОИЗВОДСТВА

16-19 2015

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- **-** Допечатна<mark>я подготовка</mark>
- Печатное оборудование и комплектующие
- <mark>- Постпечат</mark>ная обработка
- <mark>- Бумага и м</mark>атериалы для печати
- <mark>- Краски и р</mark>асходные материалы
- <mark>- Оборудова</mark>ние и технологии для рекламы



_ОБОРУДОВАНИЕ

Грамотный подход к делу, или Кризис— не помеха



Олег Зубков, генеральный директор, типография «Аркол» [Ростов-на-Дону]

ачало 2015 г. запомнится в первую очередь ощущением неопределенности и неуверенности. Но жизнь, в том числе и полиграфическая, продолжается. И нам попрежнему интересно, чем живет отрасль и насколько оптимистичны или пессимистичны мысли ее представителей.

Резонно предположить, что в разгар кризиса первое, что будет сокращаться, — «необязательная» печатная продукция, и в первую очередь рекламная. В этой связи нам было особенно интересно посетить предприятие, специализирующееся на выпуске рекламной продукции, куда нас

пригласила компания «КБА РУС». О ситуации на полиграфическом рынке и своих антикризисных мерах нам рассказал генеральный директор ростовской типографии «Аркол» Олег Зубков. Созданная около 20 лет назад как центр по оказанию услуг по ксерокопированию документов, она прошла большой путь развития и на сегодняшний день является одним из самых крупных полиграфических предприятий Юга России.

Начало

Наша типография была создана в середине 90-х годов. Это было время относительно успешного развития бизнеса в нашей стране в целом, и в регионе в частности. Начинали

мы с простого - открыли несколько копировальных салонов в разных районах города. Использовали довольно простую копировальную технику и вполне успешно развивались. Спрос на копирование был тогда устойчивый. Постепенно укрепили свои позиции, добавив к копированию услуги по простейшей печати на ризографах. Все это позволило без проблем пережить кризис 1998 г. Тогда у нас даже существенно выросли объемы. Но ряд заказов мы по техническим причинам выполнить не могли - заказчики время от времени спрашивали о более серьезных технологиях печати, чем могли обеспечить простые ризографы. Так в «Арколе» появились первые циф-



Оборудование японской компании Komori успешно эксплуатируется в типографии уже несколько лет





Недавнее приобретение типографии «Аркол» — пятикрасочная КВА Rapida 105 с лакировальной секцией

ровые печатные машины, тогда еще довольно простые. И началась эпоха переразмещения заказов, если их нельзя было выполнить на нашем оборудовании. В то время в нашем городе работало три крупных типографии, которые считали себя монополистами на рынке, но взаимодействовать с ними было очень сложно: сроки соблюдались плохо. качество – как получится. Поэтому в начале нулевых годов начали задумываться о собственной офсетной машине. С тех пор офсетный и цифровой бизнес начали развиваться параллельно. Первая офсетная машина в типографии была малоформатной и однокрасочной – полноценно работать на ней было очень сложно. Для любого многокрасочного заказа необходимо было восемь прогонов, что было очень

сложно и долго. В ризографе все просто: нажал кнопку получил отпечатки, причем результат сразу виден: хорошо получилось или не очень. А на однокрасочной машине результат виден только после восьми прогонов, что очень сильно усложняло и нашу работу, и общение с заказчиками. Поэтому уже вскоре ее заменили на двухкрасочную, а потом и на четырехкрасочную. Это позволило компании закрепиться на офсетном рынке региона и начать принимать серьезные полиграфические заказы.

Параллельно с приобретением печатной техники типография постепенно комплектовалась и послепечатным оборудованием. Появились устройства для изготовления брошюр, скрепленных проволокой, оборудование для бес-

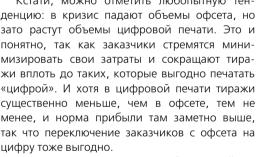
> швейного скрепления, а позднее - для пооперационного изготовления книг в твердом переплете. Также было закуплено оборудование для навивки спиралей, вырубки, машина для трафаретной печати и другие необходимые устройства для послепечатной отделки. Так «Аркол» стал серьезным игроком на рынке печатной рекламы.



Pncr

Дальнейшее развитие предприятия требовало перехода в больший формат печати, иначе было сложно конкурировать на развивающемся рынке региона. Так у нас появилась печатная машина половинного формата Komori Spica, а позднее и Komori Lithrone 429. Развивалось и цифровое направление — мы приобрели серьезные цифровые машины Xerox и Konica Minolta. Развитие цифрового направления позволило нам успешно пере-





цифру тоже выгодно. Ну и, разумеется, как у всякой растущей типографии, у нас в определенный момент возник вопрос о переходе в следующую «весовую











В «Арколе» эксплуатируется большое количество современного послепечатного оборудования, позволяющего изготавливать самую разную рекламную продукцию

11 Формат №1-15

ОБОРУДОВАНИЕ



Для отделки рекламной продукции активно используется трафаретная печать



Допечатные процессы построены на оборудовании и технологиях компании Kodak



Один из способов «подготовки к кризису» — заполнение склада бумагой, приобретенной еще по докризисным ценам

категорию». Имея парк Котогі, мы рассматривали вариант приобретения машины этого же производителя, так как к машинам мы привыкли и получали на них хорошие результаты. Но мы рассматривали бывшую в употреблении «свежую» машину, а такую подобрать не удалось. Поэтому после проведенного анализа рынка б/у оборудования и предложений поставщиков мы остановились на КВА Rapida 105. Ключевую роль в принятии решения сыграла надежность и универсальность этого оборудования, а также выгодные условия поставки машины и хорошие отношения с «КБА РУС». Инсталляция прошла успешно и оперативно.

Помимо печати на бумаге, модель печатает на картоне, что значительно увеличивает ее функциональные возможности. Переход с картона на бумагу и обратно не требует переналадки, что позволяет достичь значительной экономии времени. Таким образом в типографии появилась КВА Rapida 105I, о чем мы ни-















Периодические издания и рекламные каталоги — основная специализация типографии «Аркол»



Feeling Good with Skea

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.

000 «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 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

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

Представительство в Южном Федеральной округе:

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



ОБОРУДОВАНИЕ







Книжная продукция в переплете типа 7БЦ — одна из специализаций типографии «Аркол»











сколько не жалеем. Она позволяет нам уверенно конкурировать и в сегменте книжной продукции, и в периодике, и в любой другой нише, где требуются объемы печати. Модель в хорошем состоянии и отличной комплектации. И это с учетом оптимальных условий лизинга. Мы очень довольны.

Очередная борьба

В настоящее время ситуация на рынке хоть и ухудшилась, но не критична. Определенный объем заказов сохранился, причем вполне солидный. Конечно, часть заказчиков сократили объемы печати или тиражи, кто-то приостановил раз-

мещение, но драматизировать ситуацию не надо. Кажется, что мы сейчас «на дне», то есть на рынке остались только те заказы, которые просто необходимы, и дальше они сокращаться не будут, если, конечно, не произойдет новых потрясений. Но пока мы достигли определенного дна, от которого будем медленно выплывать. При таком раскладе мы сможем продолжать работать и даже развиваться.

В сезон типография печатает большое количество календарей

Кстати, в прошлом году мы в некотором роде успели подготовиться к кризису: у нас нет большого количества обязательных платежей (лизинг необременителен), нет необходимости платить аренду помещений (недвижимость выкуплена), сформирован достойный парк оборудования, позволяющий выпускать очень большой спектр продукции при хорошем уровне себестоимости, даже успели запастись приличным объемом бумаги еще по старым ценам. Кроме того, сформирован пул лояльных заказчиков — многие работают с нами на протяжении всего срока существования типографии.

Вместо заключения

Вот такой практичный подход в современных условиях у ростовской типографии «Аркол». Мы были на предприятии в начале февраля, и оно активно работало и выпускало печатную продукцию. Значит, заказы есть, нужно лишь суметь себя правильно спозиционировать на рынке и грамотно работать с клиентом, причем как в технологическом, так и в организационном плане. Поразил, например, каталог для торговых сетей, который в типографии научились печатать на легкомелованной бумаге отечественного производства (!). Вообще говоря, такая бумага должна использоваться для рулонной печати, и «на листе» без горячей сушки на ней печатать сложно. Но в «Арколе» эту технологию освоили и теперь печатают на KBA Rapida 105 каталоги для торговых сетей с очень хорошим уровнем себестоимости и, как следствие, с хорошим ценовым предложением. Вот такие антикризисные меры. И такая работа внушает сдержанный оптимизм, что в текущих условиях очень ценно.

Москва, 27-29 апреля 2015

Выставочный комплекс ВДНХ, павильон 75



PrintExpo 2015

«PrintExpo 2015» — единственная выставка в России, объединяющая все направления печатной индустрии

Организатор Союз архитекторов России

+7 (495) 690-69-92

+7 (495) 690-62-13

+7 (495) 697-69-11

info@print-expo.com

Узнайте больше о проекте на

Print-Expo.com

ТЕХНОЛОГИИ

Книги премиального сегмента, или Что покупать в кризис?



Андрей Василенко, генеральный директор, «Кожаная Мозаика» [Москва]

нига всегда была самым сложным, если не сказать элитным, видом полиграфической продукции. И остается им по сей день, прежде всего из-за сложности изготовления и большого количества задействованных процессов. технологических Конечно, современная техника и цифровые технологии привели к тому, что сейчас появилось множество относительно простых способов изготовления книг. Можно вспомнить и печать «по требованию», и автоматизированные производственные линии по изготовлению многотиражных книг, и печатноброшюровочные комплексы и многое другое. Но действительсерьезные, премиальные книги — произведения искусства

— даже сейчас делают вручную. И не только потому, что так «престижнее». Просто пока для книжных шедевров не придумали оборудования, способного на должном уровне осуществлять переплетные операции. И в этом мы убедились в очередной раз, посетив компанию, которая специализируется на книгах премиум-сегмента, под названием «Кожаная Мозаика». Ее бессменный руководитель Андрей Василенко рассказал нам, что происходит сейчас на книжном рынке.

По словам Андрея, сегмент дорогих книг даже сейчас, в условиях кризиса, пострадал несильно: «Наши заказчики не прекратили покупать дорогие книги, так что этот сегмент сохранился и развивается. Мы занимаемся несколькими направлениями: приобретаем. реставрируем и продаем подлинные антикварные книги; выпускаем репринтные издания редких книг и занимаемся издательской деятельностью: например, переводим и издаем редкие зарубежные книги. Также мы собираем на заказ сборники старинных тематических изданий, вплоть до периодики».

Раритеты

В «Кожаной Мозаике» есть огромная, постоянно пополняемая библиотека старых и старинных книг, в том числе антикварных. Большинство этих книг переплетается заново. В зависимости от сложности декорирования переплетной крышки и используемого типа переплета (например, французский) получаются издания разного ценового диапазона.



Цех ручного тиснения переплетных крышек





Слева: ручная вырезка элементов мозаики переплетной крышки, справа: блоки и готовые книги «заказной библиотеки»



Разные варианты декорирования переплетных крышек: слева — «элитный» вариант, справа — более простой

Еще одно любопытное направление развития компании - оформление частных библиотек. Некоторые заказчики компании хотят иметь у себя дома или в кабинете на работе библиотеку, оформленную в едином стиле - с одинаковым дизайном переплетных крышек и собственным экслибрисом на переплете. И такая услуга очень популярна. Технология здесь та же: у книг меняется переплетная крышка и декорируются обрезы блока. При необходимости блоки перешиваются вручную. Вариантов отделки переплетной крышки множество, все ограничивается только фантазией и финансовыми возможностями покупателя. Например, для декорирования переплетной крышки можно использовать технику инкрустации из кожи. Это действительно сложная и кропотливая ручная работа, гарантирующая полную эксклюзивность результата. Впрочем, в нашей стране на эксклюзивные дорогие











Серия книг, посвященных великим людям России

Формат №1-15

ТЕХНОЛОГИИ









Книги, подготовленные собственным издательством «Кожаной Мозаики»

предметы клиенты всегда есть. Так что даже сейчас сегмент престижных книг растет и развивается.

Деловые сувениры

Наши постоянные читатели знают, что в компании «Кожаная Мозаика» мы бывали не раз. Но в прошлые разы основной темой наших бесед была другая полиграфическая продукция деловые сувениры: ежедневники, планинги, рабочие тетради и т.д. По словам Андрея, этот рынок заметно сократился. Даже с учетом того, что фирма выпускает только премиальную серию ежедневников и не занимается массовым продуктом, здесь есть заметное сокращение. Ежедневники становятся менее востребованными.

Как известно, этот вид продукции мало заказывают «для себя любимого» в отличие от книг, а чаще всего именно для

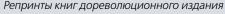






Репринты исторических книг (история российских войск) выпускалась в двух вариантах: с черно-белыми и раскрашенными иллюстрациями











Репринты книг по интересам (охота, рыбная ловля и т.д.)

подарка. А сейчас дарить дорогие подарки желающих становится меньше. И хотя в конце прошлого года в компании сделали некоторое количество деловой продукции, ее стало заметно меньше, чем было раньше. Впрочем, снижение объемов потребления ежедневников — общая тенденция, которую отметили почти все, кто занимается этим рынком. Отчасти это связано с переводом личных записей в электронные гаджеты, отчасти — с желанием сэкономить на корпоративных подарках.





Уникальный переплет для книг, журналов беловой продукции. Классические технологии, ручная работа и новейшие тенденции переплетного искусства. Высококачественная кожа натурального дубления, в том числе экзотическая (крокодил, питон, игуана, скат, страус и т. д.).

Изделия в лучших традициях мировой и российской переплетной школы.

КОЖАНАЯ МОЗАИКА

125438, г. Москва, ул. Автомоторная, 1/3 (495) 645-39-32, (495) 645-39-34 **www.komo.ru** технологии



С другой стороны, можно отметить заметное увеличение заказов на продукцию «для себя». Топ-менеджеры крупных компаний и чиновники в последнее время полюбили качественные и дорогие аксессуары для работы,

в частности папки для документов, короба для хранения бумаг, футляры для рабочих материалов и т.д. В «Кожаной Мозаике» такую продукцию производят в приличных количествах и также с разным уровнем «эксклюзивности»: от сравнительно недорогих видов до элитных, при изготовлении которых применяются кожи редких животных, рыб или пресмыкающихся. Развитие этого сегмента лишний раз показывает, что «на себе» у нас пока не экономят.

Издательство

Но вернемся к книгам. Особого внимания заслуживает и издательская деятельность компании. Книги здесь издаются в штучном количестве, и тематику их нельзя отнести к массовому рынку. Они хорошо подходят под понятие «на любителя». И



Престижные бизнес-аксессуары по-прежнему востребованы...









Поздравительные и «дорогие» папки для бумаг охотно используются и чиновниками, и бизнес-сообществом



... а спрос на ежедневники снизился

такой любитель готов заплатить за хорошо изданную и качественно изготовленную книгу хорошие деньги. Блоки для этих редких книг компании приходится печатать с учетом штучных тиражей цифровым способом на стороне, впрочем, у хорошо проверенных исполнителей.

Получается, компания, выпускающая элитные книги, живет и развивается даже сейчас, в сложный экономический период. И на такие книги по-прежнему есть спрос. Так что вопреки расхожему мнению, что книги сейчас никому не нужны, можно сделать обратный вывод: книга продолжает быть вещью престижной и достойной. Современная тенденция — у обеспеченного и успешного человека книги должны быть. А раз это модно и престижно «в верхах», то, скорее всего, мода будет постепенно спускаться и в средний класс. Правда, произойдет это, наверное, не очень скоро.



Больше возможностей для повышения рентабельности.

7 новых технических решений, реализованных в **ROLAND 700 HiPrint**, сокращают время подготовки машины к печати, поднимают производительность, повышают качество, значительно уменьшая количество отходов. Применяйте передовые технологии для повышения рентабельности вашего производства.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

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



Представительство

«ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ» 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



WE ARE PRINT.®

ОБОРУДОВАНИЕ

Цифра и флексо в этикетке: современная необходимость



Михаил Чикмарев директор по развитию, типография Glloss Label [Москва]

се чаще производители упаковки и этикеток задумываются об использовании цифровой печати — тиражи становятся короче, дизайн продукции меняется часто, клиенты требуют персонализации и других новомодных маркетинговых ходов. Мы посетили одну из московских типографий, которая успешно встроила «цифру» в свое флексографское производство. Этой молодой компании Glloss Label всего около двух лет, но у ее основателей и ведущих сотрудников большой опыт работы в типографиях, занимающихся производством самоклеящихся этикеток.

Директор по развитию Михаил Чикмарев рассказал об истории создании типографии: причиной послужило простое и понятное желание работать на себя. Именно так пару лет назад решили учредители Glloss Label, работавшие ранее в других компаниях со схожим профилем. Это вполне логично: приобретая опыт и знания, активные и предприимчивые люди нередко открывают собственный бизнес. «Так и произошло с учредителями новой компании, - констатирует М. Чикмарев. – Вскоре после создания типографии они стали приглашать на работу других специалистов отрасли. Так в Glloss Label попал и я. Меня заинтересовала концепция развития и возможность использовать свои знания для разработки новых продуктов». Заметим, что Михаил имеет огромный опыт работы на руководящих позициях во флексографских и цифровых типографиях и знает не понаслышке многие секреты технологии.

Разумеется, на начальном этапе Glloss Label нужно было организовать то производство, в котором уже имелся опыт. Поскольку до этого много лет было посвящено флексографской печати самоклеящейся этикетки, то именно такой бизнес и был создан. «Сначала было необходимо приобрести так называемый минимальный набор, необходимый для выпуска качественной самоклеящейся этикетки, — рассказывает М. Чикмарев. — Это узкорулонная флексографская машина с мини-

мальным комплектом отделочных секций (в нашем случае — секции холодного тиснения фольгой и высечки), а также контрольноперемоточно-резальное устройство. Ставка изначально делалась на производство этикетки премиального сегмента, поэтому нужна была серьезная и надежная техника от ведущего производителя. Выбор пал на машину Xflex X4 итальянской фирмы Omet. Наличие в ней системы двухосевой приводки Vision-1 позволяет намного быстрее перехо-





Основные производственные единицы типографии Glloss Label: узкорулонная флексографская печатная машина Omet XFlex и рулонная цифровая этикеточная машина Xeikon 3030





Оборудование для перемотки, вырубки и резки этикеток

дить с тиража на тираж, и кроме того, гарантирует качество печати. Возможности этой машины позволяют работать на самых разных материалах, в том числе на тонких пленках для гибкой упаковки». После установки этой машины Glloss Label начала активно работать на рынке сложной этикетки. Дополнительно были приобретены секция ротационного трафарета от Stork и секция рееl-off для выпуска многостраничной этикетки, что позволило расширить возможности производства.

Но желание развиваться в разных сегментах этикеточноупаковочного рынка привело к тому, что в компании появилась еще одна единица оборудования — цифровая печатная машина Хеікоп 3030. Этому способствовало удачное совпадение интересов: примерно полтора года назад компания «ВИП-Системы», являясь официальным дистрибутором Хеікоп в России, планировала создание демонстрационного зала печатного оборудования. Разумеется, устанавливать машины в чисто демонстрационных целях было невыгодно. Поэтому руководство компании обратилось к Glloss Label с предложением установить на их территории машину Хеікоп 3030 с возможностью демонстрировать ее в работе другим клиентам. Идея понравилась, и таким образом появилась первая в Москве цифровая машина Хеікоп 3030 для печати этикеток.

Вот как комментирует это событие Михаил Чикмарев: «Когда я пришел в Glloss Label, Xeikon уже был установлен. Я давно внимательно следил за развитием этого интересного бренда, и мне было очень интересно сравнить его возможности с другими ЦПМ. Довольно быстро мы научились на ней работать и спустя какое-то время поняли, что она очень хорошо вписывается в наш производственный процесс. Скажу сразу, что в итоге мы выкупили эту машину. Мы понимали, что при современном состоянии этикеточного рынка в нашей стране одной, пусть даже и самой современной высококачественной флексографской машины, недостаточно. Экономика требует более гибкого производства, особенно когда речь идет о небольших тиражах, до 1 тыс. пог. м. А сегодня такие тиражи встречаются

регулярно, и количество их растет. Конечно, такие тиражи можно печатать и на нашем Omet, но трудно будет всегда обеспечивать должную экономическую эффективность. В таких случаях многие этикеточники устанавливают и цифровое оборудование, как правило, от одного американо-израильского производителя. На моем предыдущем месте работы были такие машины, так что имеется большой опыт работы на них».

Так, наличие печатных машин двух типов – цифровой и флексографской – позволяет существенным образом оптимизировать прохождение заказов. Появилась возможность и более гибко управлять себестоимостью, без лишних авралов выполнять срочные заказы и весьма успешно сократить расход материала на печать многих тиражей. Предложение компании «ВИП-Системы» оказалось очень удачным: «Имея большой опыт работы с цифровыми машинами другого производителя, могу делать некоторые сравнения. По моему мнению, у Xeikon 3030 есть целый ряд преимуществ. Практика печати показала, что машина обеспечивает очень хорошую и стабильную адгезию тонера (в ней используется электрографический принцип печати сухим тонером) к разным запечатываемым материалам, и это при том, что используем мы очень большой ассортимент самых разных субстратов: и обычных бумажных, и пленочных, и прозрачных, и металлизированных. Причем обеспечивается непосредственно к материалу, без использования грунтовки или праймирования. На тех цифровых машинах, на которых доводилось работать раньше, праймирование было обязательным. И хотя это недорогая и простая операция, тем не менее ее необходимо проделывать, что отбирает время и требует дополнительного специального оснащения. А сейчас мы используем на Xeikon те же самые материалы, которые идут на флексографскую машину, без какой-либо дополнительной обработки». Ведь сейчас ряд поставщиков предлагают «самоклейку, подготовленную для цифровой печати», по сути, уже праймированную, и в этой связи цифровым этикеточным типографиям работать становится проще, но ассортимент таких материалов гораздо более узкий, а главное, тем, у кого есть и «цифра», и «флексо», приходится держать на складе и обычные материалы, и цифровые, что не очень удобно. Конечно, не все имеющиеся на рынке материалы с легкостью можно использовать на машине Xeikon, особенно если это металлизированные пленки и бумаги. Все-таки электрография и металлизированные материалы не всегда хорошо сочетаются, но нам сравнительно быстро удалось подобрать подходящие материалы всех нужных типов», — отметил Михаил.



Цифровая струйная головка, установленная на флексографской машине, предназначена для персонализации этикеток в процессе печати

_ОБОРУДОВАНИЕ







Еще один очень положив работе тельный момент с Xeikon – почти бесконечная длина печати (точнее, разумеется, конечная, но достаточно большая, несколько десятков метров), что позволяет расположить дизайны (особенно крупные) с минимальным процентом потерь материала. «На тех машинах, с которыми пришлось работать раньше, довольно часто встречались случаи, когда на всю длину печати умещались одна-две этикетки, а для еще одной не хватало всего нескольких миллиметров. И приходилось печатать с потерей материала, а что еще более обидно – с затратами, измеряемыми в «кликах». Вне зависимости от того, что удалось разместить, оплатить придется полное поле печати (это и есть тот самый «клик»). C Xeikon такой проблемы нет. Всегда можно подобрать такой формат запечатываемого поля, чтобы максимально заполнить его и минимизировать отходы самоклеящегося материала, который достаточно дорог, особенно теперь, когда курс валют так резко изменился».



Наличие двух разных технологий печати позволяет компании выпускать самые разные виды самоклеящихся этикеток, в том числе сложные с печатью на обороте, двусторонние, с элементами защиты и т. д.

Помимо прочего, у Xeikon 3030 целый ряд других достоинств. Это более высокое разрешение по сравнению с другими цифровыми машинами: она может печатать на этикетках даже микротекст и отлично справляется с мелкими деталями на любых изображениях. Это, как правило, недоступно флексографии, да и другим видам цифровой печати. «Когда мы получаем этикетку сложного дизайна с большим количеством мелких элементов и текста вывороткой по сложному цвету и еще что-нибудь в

таком же духе, мы сразу отправляем этот заказ на Xeikon, даже если это большой тираж, — утверждает Михаил. — В остальных случаях выбор способа печати определяется с экономической точки зрения. Как правило, начиная с 1 тыс. м уже выгоднее печатать флексографией, при меньшей длине тиража выгоднее «цифра». Еще одним большим плюсом Xeikon можно считать хорошую кроющую способность белого тонера. На других цифровых машинах (да порой и во флексографии) белила приходится класть в два слоя, а здесь все решается одним, что очень удобно.

Получается, что Glloss Label — отличный пример успешного развития типографии. За довольно короткий срок компания стала заметной фигурой на рынке этикетки, и олна из причин — наличие лвух технологий печати и те



Еще одно направление работы типографии — печать термотрансферов для переноса на полимерные материалы

преимущества, которые обеспечила первая в России машина от Хеікоп. Но в компании не собираются останавливаться: постоянно идет освоение чего-то нового. В частности, нам показали первые опыты печати изображений, предназначенных для термопереноса на полимерные материалы (в первую очередь упаковочные). Эту технологию сейчас отлаживают, и в скором времени она будет представлена на рынке. Результат — на фото слева.

Еще один вектор развития — установка на флексографскую машину струйной печатной головки Domino K600i, которая позволяет

персонализировать этикетки непосредственно в процессе печати на скорости до 150 м/мин с высоким качеством печати и физическим разрешением 600 dpi. В частности, был продемонстрирован двухмерный штрихкод размером 2,5х2,5 мм, автоматически генерируемый и печатаемый на каждой этикетке. И этот код успешно считывается! Таким образом, становится возможным впечатывать переменную информацию даже в мелкие этикетки практически без нарушения дизайна.

Последнее приобретение компании — это устройство тайваньской компании Link Label Machinery для резки из роля в лист. Так что Glloss Label есть чем гордиться. Целый ряд своих инновационных разработок компания собирается представить на выставке RosUpack в июне этого года. ■

САИТЬдля типографий

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.



«Сайты для типографий» — совместный проект ИД «Курсив», портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS

printshop.mars47.ru www.mars47.ru





Цифровая печать в вузах: студенты выбирают книги!



Ирина Викторовна Потапчук, директор издательского центра, Московская государственная юридическая академия им. О.Е. Кутафина

о официальной статистике, количество производимых книг в нашей стране неуклонно падает, причем темп падения с каждым годом только увеличивается. По объему производства 2013 г. рынок потерял более 5% наименований книг по сравнению с 2012 г. В этом году падение ожидается еще больше. При этом мы, посещая цифровые типографии, отмечаем, что книги они производят активно, и количество наименований не уменьшается. Возможно, далеко не всегда эти издания попадают в статистику, поскольку малотиражные и для узкого круга читателей. Получается, что на самом деле количество выпускаемых книг растет, хотя тиражи, конечно, падают.

Существенная доля выпуска книжной продукции, без сомнения, приходится на учебную литературу, в том числе для вузов. И здесь развитие цифровой техники и появление в учебных заведениях своих производственных полиграфических мощностей значительно упростило процесс выпуска различных учебных пособий, методичек, учебников и т.д. Хотя это и привело к тому, что этот объем заказов исчез из традиционных типографий. В этом, без сомнения, есть свои плюсы для вузов: оперативность производства и доступность процесса печати значительно расширили их издательские возможности.

Так, в середине февраля мы посетили Московскую государственную юридическую академию имени О.Е. Кутафина и пообщались с директором издательского центра Ириной Викторовной Потапчук.

- Ирина Викторовна, у вас недавно появился отдел цифровой печати?
- На самом деле тиражирующее подразделение в нашей академии существует уже довольно давно, просто создание новой структуры было проведено в результате реструктуризации и появления у нас нового оборудования Копіса Міпоltа. Первый опыт печатного производства был предпринят более 10 лет назад, когда были приобретены дупликаторы Duplo, построенные на принципе ризографии. Это позволило наладить выпуск учебной и методической литературы.



Цветная цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRESS C7000



Черно-белая цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRESS 1250 с комплексом послепечатного оборудования в линию





Дупликаторы, ранее использовавшиеся для печати книг, по-прежнему исправно работают, но в их использовании необходимости более нет





В типографии есть и послепечатное оборудование для традиционного скрепления блоков, время от время оно используется (например, для скрепления книг, часть которых отпечатана в цвете, а другая — в черно-белом исполнении)

- Это ваш основной издательский ассортимент?
- У нас серьезное учебное заведение, и в нем, конечно, ведется большая научная работа. Сотрудники академии пишут научные работы и статьи, которые необходимо публиковать. Помимо этого, издаются и переиздаются учебники, методички, справочная литература. Также мы издаем собственный периодический журнал юридической направленности. Мы выпускаем четыре научных журнала, два из них полный цикл (редподготовка + печать); остальные два только печатаем. В общем, объем необходимой литературы велик. При этом после появления собственного печатного участка объем выпускаемых изданий начал

Формат №1-15

увеличиваться. А если раньше приходилось задумываться, обязательно ли печатать ту или иную рукопись, то появление новых технических возможностей по тиражированию привело к тому, что положительные решения стали приниматься все чаше.

- Два года назад у вас прошла масштабная модернизация печатного парка?
- Надо сказать, технология работы с использованием цифровых дупликаторов мало отличается от офсетного производства. Сначала нужно отпечатать все листы, затем сфальцевать или порезать их, подобрать комплект будущей книги, скрепить его тем или иным способом (проволокой или клеем) и обрезать с трех сторон. А поскольку издания бывают объемные, то и трудозатраты приличные. В итоге большая трудоемкость производства книг привела к увеличению штата этого подразделения - в нем работало много сотрудников, занятых на вспомогательных операциях (фальцовке, подборке и т.д.) И хотя для большинства этих операций у нас было необходимое оборудование, тем не менее, количество персонала было велико, и, как следствие, себестоимость продукции росла. Несмотря на то, что заказы у нас внутренние и некоммерческие, экономическую составляющую никто не отменял. И даже когда впоследствии к дупликаторам добавилась цифровая машина Canon, ситуацию это существенным образом не улучшило, хотя и появилась возможность печатать книги «в подбор», но только цветные, а их объем был не так велик. Именно поэтому пару лет назад начались поиски более эффективного решения для изготовления книг. Ведь в настоящее время доля заработной платы сотрудников в себестоимости конечного продукта все время растет. И хотя нельзя сказать, что в государственном вузе большие зарплаты, тем не менее, за счет количества сотрудников ее доля в себестоимости изданий была ощутимой. Хотелось найти решение, которое позволило бы максимально автоматизировать процесс выпуска книг и брошюр.
- На чем вы остановили свой выбор?
- Мы рассматривали много различных вариантов от разных производителей. Сейчас цифровые печатные машины предлагают многие компании, и мы изучили ряд предложений. Но в итоге остановились на самом оптимальном для нас решении оборудовании Konica Minolta. Предложение компании нас очень заинтересовало, да и отношения

у нас быстро сложились хорошие. В результате в 2013 г. в нашем центре появилась первая цифровая цветная печатная машина — Konica Minolta bizhub PRESS C7000. Это дало возможность печатать не только цветные обложки для книг, но и полностью цветные или смешанные книги, а также профильную периодику.

- Почему вы выбрали именно этого поставщика?
- Поставка оборудования и введение его в эксплуатацию прошли четко и слаженно. Помимо этого, для нашего специалиста по печати компания Konica Minolta провела бесплатное обучение, не говоря о частных профилактических приездах сервис-инженеров и их пристальном внимании к



Резальная машина с цифровым управлением для автоматической трехсторонней обрезки блоков — идеальное дополнение к цифровым печатным машинам Konica Minolta

ДИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ







Периодические издания МГЮА

нашей технике. И вообще отношение со стороны компании нам очень нравится. Мы — организация государственная, и порой некоторые решения принимаются долго. Например, с момента подачи заявки на приобретение тонера, запчастей или бумаги до оплаты может пройти много времени, а процесс печатного производства ждать не может. И хотя мы пытаемся делать все заранее, не всегда получается. Компания Konica Minolta всегда идет нам навстречу. Такой подход, конечно, подкупает, раньше с этим мы не сталкивались. Ну и, безусловно, уровень печати машин Konica Minolta на высоте.

– В прошлом году вы купили еще одну цифровую машину?

– Имея такой положительный опыт и в плане эксплуатации оборудования, и в плане коммуникации с поставщиком, мы, когда встал вопрос о приобретении еще одной машины, разумеется, альтернативу уже не искали. Через год после приобретения цветной модели была куплена и Копіса Minolta bizhub PRESS 1250 с комплектом пристыкованных послепечатных модулей, которые могут выполнять сразу после печати фальцовку; шитье проволокой внакидку по корешку, втачку, по углам (тип шитья выбирается из меню) или склейку блока, подавать обложки из отдельного лотка и другие необходимые операции. С появлением такой современной и производительной техники процесс печати книг и брошюр стал полностью автоматизированным. Сейчас одним нажатием кнопки наш опе-

ратор отправляет файл на печать, машина автоматически печатает, комплектует вместе все страницы издания, добавляет обложку и скрепляет тем или иным способом. В результате в выходном лотке цифровой машины оказывается полностью готовая книга, которую нужно только обрезать с трех сторон. Для автоматизации этой операции мы приобрели современную автоматическую трехстороннюю резальную машину.

В итоге процесс производства книг сильно упростился, что позволило оптимизировать количество персонала. Теперь со всей работой справляется один специалист! Таким образом, мы смогли сократить фонд заработной платы, повысив при этом зарплату оставшимся сотрудникам. А сам процесс работы стал намного проще и комфортнее. И это при том, что количество заказов постоянно растет — так сказать, все «вошли во вкус» цифровой печати.

В итоге сейчас в академии функционирует гибкий производственный комплекс, позволяющий выпускать большой объем необходимой научной и учебной литературы. При этом с высоким качеством, быстро и экономично.

Надо также отметить, что высокий уровень техники и разумная себестоимость производства изданий позволили нам более свободно подходить к дизайну выпускаемых изданий, в частности, задуматься об их удобочитаемости. Ранее в издательстве старались как можно плотнее «вписать» текст в полосу, чтобы получить минимум страниц. Теперь стало возможным оставлять большие поля, что улучшает внешний вид и упрощает восприятие текста. Раньше такого позволить себе не могли. Да и количество выпускаемых книг в МГЮА стабильно растет, что бы ни говорили о глобальном падении объемов книжного производства. Даже при наличии различных современных электронных устройств современные студенты для учебы выбирают печатные книги. И это очень радует.









Издания МГЮА



bizhub PRESS C1060/C1070

- Высокое качество изображения, стабильная цветопередача и отличное совмещение изображений на листе
- **✓** Встроенный контроллер Konica Minolta нового поколения и 3 внешних контроллера на выбор
- PRO/PRESS ДО 31 МАРТА 2015*
- ✓ Широкий выбор подключаемых модулей послепечатной обработки в линию
- Широкий спектр запечатываемых материалов
- 🖊 Вакуумная подача бумаги

* подробности на сайте www.konicaminolta.ru

СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

НА ПОКУПКУ ПОЛНОЦВЕТНЫХ МОДЕЛЕЙ СЕРИЙ bizhub





азалось бы, информации у современных полиграфистов предостаточно: специализированная пресса, корпоративные издания поставщиков, выставки отечественные и зарубежные, различные сайты. Современные средства коммуникации дают возможность найти любую информацию. В этой связи старые добрые семинары как-то ушли в прошлое. Однако живое общение с поставщиком, возможность задать волнующий вопрос и послушать мнение коллег — главные их достоинства. Как показывает практика, подобные мероприятия нужны, так как живое общение не заменят никакие другие средства коммуникации.

Насколько сейчас популярна данная форма общения с клиентами, мы спросили у традиционного организатора региональных семинаров — «НЦ Лоджистик», которая предлагает на рынке различные решения Kodak. В разговоре участвовали представители компании: Александра Миронова и Андрей Езерский (Москва), Татьяна Шеметова (Новосибирск), Андрей Фокин (С.-Петербург).

Формат

В прошлом году «НЦ Лоджистик» организовала семь региональных семинаров: в Воронеже, Челябинске, Казани, Твери, Нижнем Новгороде, Новосибирске и Санкт-Петербурге. Эти традиционные полиграфические форумы посвящены актуальным тенденциям развития рынка офсетной печати и инновациям в области расходных материалов: бумаги, краски, офсетных пластин и ПО. Это, прежде всего, живое обсуждение современных технологий в полиграфии, проблем в отрасли и вопросов эффективного применения материалов для офсетной печати. Это всегда востребованная информация, а в период стагнации в отрасли и всеобщего кризиса она может оказаться спасительной.

История

Подобные региональные «рейды» в прошлом году проводились в первый раз, началом серии семинаров было мероприятие, проведенное в Москве

12 ноября 2013 г. в отеле Swissotel, которое помогло участникам заглянуть в будущее полиграфической индустрии. Совместно с компаниями «Регент Арт», «ОктоПринт Сервис» и «Альфа Дизайн» мы обсудили стратегию успеха на современном рынке полиграфии с использованием «Зеленых технологий». Семинар собрал много положительных отзывов, что и послужило толчком к проведению серии мероприятий в регионах. Теперь планируем охватить и 2015 г.: новые города, новые типографии, новых клиентов.

Идея

Сохранить конкурентоспособность на полиграфическом рынке в текущих условиях можно двумя путями: первый – увеличить собственную эффективность за счет новых технологий, научиться создавать уникальный продукт, востребованный рынком, за счет этого сохранить прибыльность и с ней - перспективы развития и возможность полноценной поддержки производства. А второй - начать тотально экономить на всем: на оборудовании, на его обслуживании, на персонале, на расходных материалах и т.п. Этот второй путь, по нашему мнению, ведет в тупик как отрасль, так и отдельное предприятие. Представители поставщиков материалов и оборудования постарались в своих презентациях проявить и обосновать эту идею, донести ее до типографий.

Кстати, опыт показал, что именно предприятия, выбравшие первый способ действий, смогли получить дополнительные заказы (вернувшиеся в отечественную полиграфию из зарубежных типографий), так как соответствовали ожиданиям клиента как по качеству продукции, так и по уровню сервиса для заказчика.

Партнеры

Наши семинары традиционно проводятся совместно с партнерамипоставщиками других расходных материалов для офсетной печати: «Регент Арт», «ОктоПринт Сервис» и «Хостманн-Штайнберг РУС». Полиграфическая продукция Коdak и продукция компаний-партнеров взаимодополняема: это и краски, и бумага, и лаки, и другие расходных материалы.













Интерес к таким мероприятиям налицо. За редким исключением, семинары посещали все приглашенные. Более того, в некоторых случаях типографии высылали больший «десант» слушателей, чем предполагался. Что же касается приглашаемых, то в первую очередь целевой аудиторией являются прогрессивные типографии, желающие идти в ногу со временем. Хотя мы всегда с радостью ждем абсолютно всех!

Работа оборудования и пластин Kodak невозможна без этих составляющих. Именно поэтому такой тандем, на наш взгляд, является крайне эффективным. Таким образом, наши потенциальные клиенты могут увидеть в комплексе то, что они могут получить, выбирая нас и наших партнеров, ознакомиться с характеристиками любой составляющей, услышать отзывы уже работающих с нами типографий. Наши же клиенты, в свою очередь, заинтересованы в поиске новых идей — более выгодных, более экономичных, удобных и т.д. На семинарах мы предлагаем им эти идеи, предлагаем готовые бизнес-решения.

Тема

Прежде всего, для проведения интересных семинаров мы выбрали партнеров, с которыми у нас общие принципы ведения бизнеса и близкие миссии по отношению к нашим клиентам. Их предложения дополняют друг друга нарынке. Ключевые доклады на каждом мероприятии:

- «Эффективный бизнес как мировой тренд развития полиграфии. Индустриальные решения Kodak, предлагаемые компанией «НЦ Лоджистик» в сфере допечатных решений», «НЦ Лоджистик».
- «Экономические составляющие использования расходные материалов на полиграфическом предприятии. Перспективная технология высокореактивных красок», компания «ОктопринтСервис»/«Хостманн-Штайнберг РУС».
- «Бумага и картон. Оптимизация затрат в условиях современного рыночного предложения», «Регент Арт».

Так, общий и насыщенный темами семинар более интересен для представителей типографий, чем несколько отдельных, организованных каждой компанией. Представители типографий не всегда одни и те же, и объединение организационных усилий приводит к тому, что каждая из компаний в отдельности может приобрести клиентов, с которыми ранее не была знакома. А затраты организаторов в случае проведения совместного семинара носят более оптимальный и более эффективный характер.

География

Россия — большая страна. В основном для проведения семинаров мы выбираем крупные центры, городамиллионники. В этих городах сосредоточено большое количество типографий и, соответственно, новых потенциальных клиентов, заинтересованных в присутствии на мероприятии и получении новой информации.

Цель

Нашей целью является на цифрах и примерах показать участникам, что экономия на расходных материалах, хотя и привлекательно выглядит в рамках участка (например, допечатной подготовки), оборачивается значительно большими потерями в печати и негативно сказывается на эффективности предприятия в целом. Так же как и отказ внедрять новые технологические решения, шире — самоограничение в развитии и собственных возможностях, уменьшают конкурентоспособность и привлекательность типографии для заказчиков.

Эффективность

Эффективность семинаров зависит от региона. В ряде случаев есть прямой коммерческий эффект. Но мотивация продолжить эту деятельность у нашей компании есть.

Например, после последнего проведенного семинара в Санкт-Петербурге мы получили много положительных отзывов от участников. Все темы докладов вызвали живой интерес и обсуждение. Особенно приятно, что представленный продукт — беспроцессные пластины Kodak Sonora XP — был высоко оценен. Как результат — мы получили много заявок на поставку и производственное тестирование этой технологии. В других городах также есть участники, с которыми есть договоренность о тестировании этих пластин.

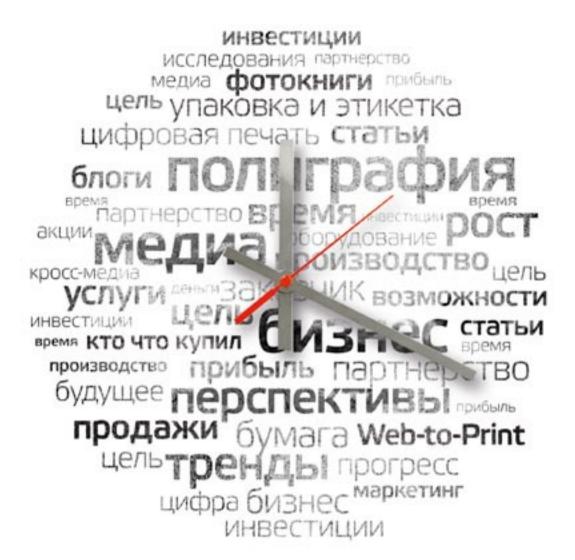
Интерес

Мы довольны заполняемостью залов на наших мероприятиях и тем, что удается устанавливать новые контакты. Считаем, что подобный формат мероприятий интересен и участникам, и организаторам. У типографий есть возможность пообщаться с представителями нескольких компаний существующих или потенциальных поставщиков в одном месте. Неформальное общение, которое предусмотрено за рамками официальной программы, в большинстве случаев дает дополнительные возможности.

Эти семинары помогают полиграфистам разных городов России знакомиться с современными материалами и преимуществами, которые они дают полиграфическому бизнесу. Приятно, что такие мероприятия всегда собирают много специалистов, которые делятся своим опытом, помогают решать возникающие проблемы в отрасли. К тому же такой формат общения, на наш взгляд, является единственной возможностью преподнести новую информацию и сразу ее обсудить. То есть мы имеем право быть уверенными в том, что нас правильно поняли. А это важно, когда речь идет о новых технологиях, возможностях и даже любых незначительных изменениях в отрасли.

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

parkerbook.printdaily.ru



Информационно-аналитический портал для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса? Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке? Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги? Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать? Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции? Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

