

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ПОЛИГРАФ

№ 1, Февраль, 2016



Необычные цифры
«Полиграфической Экономики»
РОССИИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1(105)-2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Считаем полиграфию России 2

ИНТЕРВЬЮ

Антон Бородин, Сергей Новгородцев, Дмитрий Мокин
Цифровой рынок: здоровый оптимизм в кризис 6

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Ситипринт»
Новая концепция «Ситипринт»: бизнес на впечатлениях 8

Типография «Авант»
Принципиальная типография, или Все по правилам 18

Типография «Печатная Мануфактура»
«Печатная Мануфактура»: от этикетки до упаковки 28

УПАКОВКА

Типография «Люксупак»
Ориентир на успех: четкий план и специализация 14

ЮБИЛЕИ

Типография «Упаковка»
«Упаковка» с историей: полвека непрерывной работы 24

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 25	Фабрика офсетной печати. вкладка
ВИП-Системы. клапан, 31	Bobst 17
Вива Стар 26	FTP-Group клапан
ВМГ-Трейд 27	Heidelberg 11
Европапир 3-я обл.	hubergroup 3
Дизайн и Реклама 2-я обл.	KBA 21
ОктоПринт Сервис клапан	Kodak 2-я обл.
Реалайн клапан	NCL клапан
Терем 1	Printech 23
Терра Системы клапан	Xerox 5
	YAM International. 4-я обл.

Блок отпечатан в типографии Viva-Star на бумаге **Brilliant Sun NEW** (105 г/м², формат 64x90), обложка — на бумаге **Golden Sun** (148 г/м², формат 62x94), предоставленной компанией «Европапир»

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. Улантимова

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 25.02.2016
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Термальные пластины

AGFA :ENERGY ELITE

Формат 525 x 459, 0.15 мм

2,00 *
€/м²

	Наименование	Кол-во	Цена
Термальные пластины			
W	ELITE PRO 1200 x 832 0.3 SH600	3	3€
Q	ELITE 1040 x 785 0.3 SH30	6	2€
X	ELITE PRO 1030 x 770 0.3 SH30	30	6€
K	ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH40	72	6€
3	ELITE 525 x 459 0.15 SH100	8	2€
Китай			
5	Oriental Improva T1 625 x 480 0.3 SH50	20	4\$
5	Oriental Improva T1 620 x 480 WEB 0.3 SH50	7	4\$
00	CiCP Improva UV 521 x 415 0.15 SH100	18	4\$
Фотополимерные пластины (Фиолетовые)			
3	N91v 1003 x 720 0.3 SH40	14	5€
7	N91v 914 x 625 0.3 SH40	1	5€
7	Polymer V 890 x 554 0.3 SH40	45	4€
	N91v 850 x 554 0.3 SH40	8	2€
	N91v 740 x 575 0.3 SH50	44	4€
	Polymer V 582 x 412 0.3 SH50	59	4€
	N91v 510 x 400 0.3 SH50	23	6€
	N91v 370 0.15 SH100	9	2€
	Термальные пластины	37	5€
		79	5€

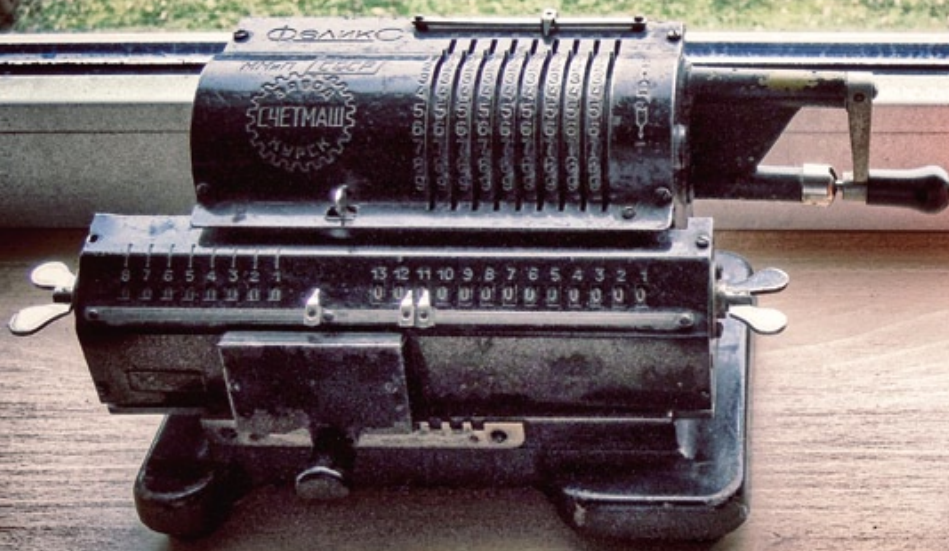
РАСПРОДАЖА
СТР-ПЛАСТИН НА САЙТЕ
WWW.TEREM.RU



AGFA

Компания «Терем» — официальный дилер
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

* Цена в евро для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



Считаем полиграфию России

Что происходит на рынке, каковы его объемы и как они меняются — это одни из основных вопросов, которые должны волновать многих экспертов, интересующихся полиграфическим рынком. В большинстве развитых стран ответы на них есть и доступны любому желающему. Ни для кого не секрет, что лидером по объему полиграфического производства является США с годовым оборотом около 150 млрд долл., на втором месте Япония с оборотом более 120 млрд и т. д. За последние пять-семь лет сильно прибавил Китай, который практически удвоил объем производимой им полиграфической продукции с 30 до 60 млрд долл. А на каком месте Россия? Каков объем полиграфического производства у нас? Насколько нам известно, официальных цифр практически нет. Какие-то предположения делает в своих отчетах Комитет по печати, но они базируются на отчетах государственных компаний с введением определенных поправок. К сожалению, официальных цифр по объему полиграфического производства в нашей стране, по всей видимости, не существует. В большинстве стран локальные ассоциации собирают информацию о годовом обороте всех своих членов и получают итоговые цифры. При этом все игроки рынка почти в обязательном порядке состоят в профильных ассоциациях. Достаточно лишь сложить результаты некоторых ассоциаций, и получится необходимая цифра. У нас все не так. Поэтому мы решили попробовать подсчитать объем российского полиграфического рынка и оценить его хотя бы примерно, на уровне больших допущений. Сколько полиграфической продукции (в деньгах) производится у нас: на 100 млн, на 1 млрд, на 10 млрд или, может быть, на 100 млрд долл.? Если

опросить ряд экспертов рынка, то, скорее всего, названные ими цифры могут отличаться на порядки. Мы решили применить наши косвенные методы оценки рынка, чтобы получить хоть какую-то цифру, которая будет похожа на правду и не станет отличаться от нее в разы. Подсчеты будут строиться на основании имеющихся у нас объективных данных.

Каков объем полиграфического бизнеса России? Сколько денег оборачивается в этой отрасли? Эти вопросы важны для понимания ситуации, но такие официальные цифры не публикуются. Попробуем прикинуть...

Мы более-менее точно знаем объем потребляемых в нашей стране расходных материалов для полиграфии и на основании этих данных попробуем построить модель полиграфического рынка России. Считать мы будем на основе данных за 2014 г., по нескольким причинам. Во-первых, на момент написания статьи данные за 2015 г. еще не полностью подсчи-

таны, и хотя общее понимание уже есть, но, к сожалению, считать рынок по данным 2015 г. затруднительно из-за сложного поведения курса рубля по отношению к основным валютам, что не позволяет аккуратно пересчитывать рубли в валюту. Ну а во-вторых, поскольку все расходные материалы в нашей стране зарубежного производства и приобретаются за валюту, нужно было бы вести динамические подсчеты, каждый раз учитывая курс на данный период. Но у нас нет четкого разделения потребления материалов по времени, поэтому от таких подсчетов мы отказались. 2014 г. в этом отношении более стабилен, и подсчеты вести проще.

Мы попробуем разделить весь полиграфический рынок России на три большие группы по способу печати. Есть большой объем офсетной печати, есть вполне приличный объем флексографской печати и еще небольшой объем цифровой печати. Прочие виды печати: глубокую печать, трафарет, тампонную печать и т. д. — отдельно подсчитать сложно, но их объемы в нашей стране не так велики, поэтому мы их просто в конце количественно учтем.

■ **Офсет.** По нашим данным, в 2014 г. в России было изготовлено около 10,5 млн м² офсетных форм. Для простоты подсчетов переведем это значение в число среднестатистических цветных приладок типовой печатной машины

формата 100х70. Разумеется, в России есть машины и других форматов, но в данном случае это не так важно, поскольку подсчеты мы будем вести на основании типовой приладки, цена которой фиксирована. Соответственно, пересчет на приладку меньшего формата приведет к меньшей цене за одну приладку, но к пропорционально большему их числу. Так что подсчет на основании типовой приладки машины формата В1 будет вполне показательным. Имея также данные по объему потребленной офсетной краски, можно грубо подсчитать отпечатанные тиражи. Среднестатистическое количество краски, уходящее на 1000 средних цветных оттисков формата 60х90 (именно на такой бумаге чаще всего печатают), известно, и, следовательно, исходя из этого, можно подсчитать совокупный тираж в 2014 г. Получаем следующие результаты: исходя из того, что всего в 2014 г. в России израсходовано 10,5 млн м² офсетных пластин, общее число цветных приладок по России за 2014 г. прикидочно составит около 3,5 млн для всех типографий. Примем, что средняя цена приладки такого формата составляет ориентировочно 150 долл. (в эту же цену входит и печать всех тиражей менее 1000 экз.). Таким образом, все приладки, осуществленные в России в 2014 г., дают типографиям финансовые поступления в объеме около 525 млн долл. 16,5 млн кг краски, израсходованные в России в 2014 г., дают нам около 23 млрд листов-оттисков, отпечатанных за год. В эту цифру входят и дорогие офсетные оттиски на упаковочном картоне, и дешевые оттиски на газетной бумаге. Четко их разделить довольно сложно (мы этим займемся в следующий раз), но сейчас примем, что среднестатистический листопрогон стоит 0,03 долл., и таким образом, общее число листопрогонов дает нам суммарный доход типографий в объеме 700 млн долл., но с учетом того, что на малых тиражах стоимость листопрогонов входит в цену приладки, от этой суммы нужно отнять около 3,5 млрд оттисков, или около 70 млн долл. Таким образом, общий объем офсетной печати в

России дает типографиям страны около 630 млн долл. за счет листопрогонов.

Но, как показывает практика, суммарная стоимость заказа определяется укрупнено, на базе стоимости работ и запечатываемого материала. Как мы уже прикинули, общий объем оттисков в России составляет примерно 23 млрд листов формата 60х90. Печатают типографии на самых разных материалах: и на тонкой газетной бумаге, и на толстом картоне, — и цена этих материалов существенно отличается. За некую среднюю величину предлагается принять мелованную бумагу с массой квадратного метра 90 г. Таким образом мы учтем и существенно более дорогую бумагу, и кар-

тон для упаковки, и газетную бумагу. Те самые 23 млрд условных листов дают нам общие траты на запечатываемые материалы около 1,6 млрд долл. Это косвенно подтверждается фактом, что уже давно принято: в себестоимости полиграфической продукции бумага в среднем составляет 60–65%. В нашем примере общие доходы типографии за ее работу составляют около 1,2 млрд долл., а затраты на запечатываемые материалы 1,6 млрд долл. (таким образом, получается, что доля бумаги около 60%, то есть мы пока не сильно ошибаемся). Таким образом, вся офсетная печать в России давала оборот отрасли в 2014 г. в пределах 2,8 млрд долл.



huber
group
www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

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



■ **Флексография.** Здесь ситуация существенно отличается. Общее число формных материалов для флексографии, потребленных в России, составляет примерно 350 тыс. м². С учетом того, что флексография в целом более малоформатная печать, чем офсет, примем условно, что это дает нам всего 300 тыс. приладок. Но цена форм существенно дороже, чем в офсете, да и сама приладка, как правило, дольше и дороже. С учетом этих факторов получаем, что на приладках типографии заработают около 70 млн долл., затраты на формы составят около 150 млн долл. Любопытно, что несмотря на существенное меньшее количество заказов во флексографии общее количество краски, потребленное в этом способе печати, примерно такое же, как и в офсете, — 15 млн кг. Это говорит о том, что во флексографии средние тиражи существенно больше. И хотя за счет меньшего в среднем формата цена одного условного прогона несколько меньше (примем ее равной 0,02 долл.), существенно большие тиражи дают нам очень приличный объем денег, которые типографии получают от флексографской печати. Прикидочный расчет дает обобщенный тираж флексографской печати около 25 млрд оттисков условного формата (принят в среднем 0,3 м²), и доходы от него составят около 500 млн долл. А вот с запечатываемыми материалами ситуация сложная. Флексография печатает на самых разных материалах, среди которых и полимеры, и самоклеящиеся материалы, и ламинаты, и, разумеется, бумага и картон. В среднем материалы существенно дороже бумаги, но насколько, сказать сложно, поскольку нужно иметь распределение по материалам (каких и сколько запечатывалось), чего у нас нет (да и вряд ли у кого-то есть). Но если для прикидочного расчета взять цену на материалы в 2 раза больше, чем у офсета, то получим, что на материал флексография тратит никак не меньше 1,2 млрд долл. Таким образом, вся флексография дает в общий оборот российский полиграфии около 1,9 млрд долл.

■ **Цифровая печать.** Этот вид печати подсчитать наиболее сложно, поскольку он используется и в офисных условиях, и на полиграфическом производстве, а также является частью других отраслей промышленности. И все же для получения общей «картины мира» ее долю нужно хотя бы прикинуть. Известно, что в России работает около 1 тыс. цифровых печатных машин, которые можно считать пригодными для использования в полиграфии. Какое их количество реально в ней используется, неизвестно, но примем для простоты, что все, поскольку даже

если они работают в какой-либо другой промышленности, то все равно они создают определенный объем печати, и если бы он не изготавливался на этих машинах, эти заказы размещались бы в каких-то типографиях.

Так вот, средняя загрузка машин очень разная, так же как и средняя цена оттиска. Есть машины высокопроизводительные, с месячной загрузкой до полумиллиона типовых форматов, есть и существенно менее производительные. При этом маломощных машин на рынке больше, чем высокопроизводительных, поэтому примем, что их средняя загрузка составляет 100 тыс. типовых оттисков. Под типовым оттиском будем понимать цветной оттиск формата А4. Понятно, что есть немало и черно-белых машин, но их производительность существенно больше, и они просто отпечатывают в четыре раза больше черно-белых оттисков того же формата. Таким образом, все цифровые машины отпечатывают за год около 1,2 млрд цветных типовых оттисков. Стоимость типового отпечатка существенно отличается в разных типографиях, но если попытаться ее усреднить, то получится около 20 руб. за отпечаток или, по курсу 2014 г., примерно 0,6 долл. Таким образом, общий объем печати, создаваемый всеми цифровыми типографиями в России, составляет около 800 млн долл.

■ **Прочие виды печати.** Их, как мы уже говорили, подсчитать очень сложно. Но нам кажется, что всех остальных видов печати в нашей стране относительно немного. Глубокой печати у нас почти нет. Есть буквально штучное количество печатных машин, используемых для печати той же гибкой упаковки. В этой связи объем глубокой печати вряд ли составит более 5% печати упаковки, или, в нашем случае, не более 100 млн долл. Трафаретная печать, хотя и дорогая сама по себе, очень медленная и малопродуктивная, поэтому существенного влияния на общий объем рынка не оказывает, тем более что отдельного трафаретного производства в нашей стране совсем мало, а те мощности, что существуют в офсетных типографиях, обычно используются для декорирования уже существующих оттисков и, следовательно, существенно на рынок не влияя. Поэтому ее объем можно условно принять таким же, как и у глубокой печати (впрочем, трафарета больше, поэтому добавим 200 млн). Прочие виды печати вообще находятся на уровне погрешности, и учитывать их не имеет смысла.

■ **Прочие доходы типографий.** На самом деле типографии зарабатывают деньги не только за счет собственно печати. Есть различные послепечатные процессы, за которые клиенты также платят и которые у разных видов продукции разные. У газет, например, их совсем нет, а у книг они весьма существенны. Чтобы как-то учесть все послепечатные процессы в полиграфии, их проще всего считать процентом от общих затрат на офсетную печать. Если принять их в объеме 15–20% от всего объема офсетного производства, то получим, что оборот типографий от послепечатных и отделочных процессов составляет в России около 550 млн долл.

Таким образом, если сложить все виды печатных производств, работающих в России, то получится, что весь объем печати в нашей стране в валютном эквиваленте составит не более 6,5 млрд долл. По сравнению с мировыми лидерами совсем немного, но все же это какой-то объем, который кормит отрасль. И этот объем мы получили на основании более-менее объективных данных, имеющихся у нас. С учетом несовершенства методики мы бы предположили, что рынок России находится в пределах 6–7 млрд долл. Точность наших подсчетов, конечно, невысока, но мы, скорее всего, ошибаемся не в разы!

Компания «Фотолэнд» (Новосибирск)

Год рождения: 1993

Оборудование:

Xerox Versant 80 Pro (2015), Xerox DC-12 (2001),
Xerox DC-252 (2008)

Наша компания оказывает широкий спектр услуг: мы изготавливаем оперативную полиграфию и печатаем фотографии, занимаемся оптово-розничной продажей и ремонтом фототехники, а также на собственных мощностях производим багетные изделия и фоторамы. На сегодняшний день в Новосибирске открыто 6 фотоцентров «Фотолэнд», в компании работают около 200 человек.

Наше знакомство с оборудованием Xerox впервые состоялось в 2001 году, когда была приобретена легендарная ЦПМ Xerox DC-12, одна из первых в Новосибирске. Затем у нас работала ЦПМ Xerox DC 252. Наши отношения с Xerox всегда развивались в позитивном ключе. Мы считаем, что залог успеха любого бизнеса — безупречное отношение к клиенту и стремимся всегда придерживаться этого правила. Компания Xerox поддерживает нас в этом, гарантируя оперативное решение любых вопросов. Когда в прошлом году встал вопрос о расширении участка цифровой печати, мы продемонстрировали приверженность марке и установили промышленную ЦПМ Xerox Versant 80 Pro.

Менеджер участка полиграфии **Ксения Воронина**



Типография ЁЖ (Екатеринбург)

Год рождения: 2012

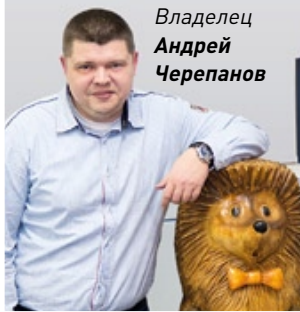
Оборудование:

Xerox iGen 150 (2014),
Xerox Versant 80Pro, 3 единицы (2015)

Типографии «ЁЖ» исполняется два года, хотя в полиграфии мы с начала 90-х — типография «Артикул» была одной из первых частных типографий Екатеринбурга. К 2014 году, когда было принято решение выделить цифровую печать в отдельный бизнес, мы уже имели большой опыт в офсетной и цифровой печати и филиалы в Перми, Челябинске и Тюмени. Для новой типографии, получившей название «ЁЖ», была выбрана старшая в линейке ЦПМ Xerox iGen 150. Нам понравились возможности этой машины, условия по обслуживанию, а самое главное — отлично отлаженный сервис в нашем регионе.

В 2015 году было решено расширить парк оборудования Xerox. В филиалах в Екатеринбурге, Перми и Челябинске были установлены ЦПМ Xerox Versant 80 Pro. Это позволило нам получать более идентичные по цветопередаче оттиски при параллельной печати одного заказа на двух ЦПМ, оптимизировать сервисное обслуживание, а также расширило возможности использования нестандартных материалов, например — пластика.

Владелец
Андрей Черепанов



ИПК «Сибмэйл» (Новосибирск)

Год рождения: 2010

Оборудование:

Xerox Nuvera 288 (2015), Xerox DocuPrint 180 (2010),
фальцевальная машина для БПО GUK FA-45 (2010),
конвертовальная машина Kern 2500 (2010)



Основное направление нашей деятельности — печать почтовых рассылок в форме писем и бесконвертных отправок (мэйлеров). В первую очередь это заказы от государственных органов: ГИБДД, ИФНС и других, а также предприятий сферы ЖКХ и телекоммуникационных компаний.

Наши заказчики предъявляют очень высокие требования к скорости и качеству печати своей

продукции, а это значит, что для своевременного исполнения всех обязательств нам необходимо не только надёжное оборудование, но и хорошо отлаженный сервисное обслуживание. С момента образования ИПК «Сибмэйл» мы пользуемся оборудованием марки Xerox. Надёжность и уровень поддержки находятся на очень высоком профессиональном уровне, поэтому при расширении производства в 2015 году мы вновь отдали предпочтение именно этой марке.

В нашей компании работают всего 5 человек, но благодаря эргономике и высокой производительности оборудования мы можем изготавливать до 2 000 000 почтовых отправок в месяц, что делает нас эффективными и конкурентоспособными на рынке.

Директор **Жикулин Павел Васильевич**

Типография ПринтФормула

Год рождения: 2002

Оборудование:

Xerox Color 800i (2015), Xerox DC 8000 (2008)
Xerox DC 7000 (2010), Xerox Nuvera 100 (2008)
Xerox Nuvera 100 (2009), Xerox Nuvera 100 (2012)

Наша типография специализируется на рекламной продукции, персонализированной печати и производстве книг малыми тиражами. Сегодня мы — это коллектив из 20 профессионалов, увлечённых своей работой. Наши основные преимущества — высокий уровень обслуживания и индивидуальный подход к каждому заказчику.

Впервые мы познакомимся с оборудованием Xerox в 2008 году. За время сотрудничества не раз убеждались в высоком профессионализме и компетентности команды Xerox. Мы довольны высоким уровнем сервисного обслуживания и партнёрскими отношениями, сложившимися между нашими компаниями.

Технологии, предлагаемые Xerox, вполне удовлетворяют требованиям современной коммерческой печати и позволяют обеспечивать высокое качество, минимальные сроки производства и оптимальную стоимость продукции, что, безусловно, ценят наши многочисленные клиенты.

Генеральный директор
Мельник Евгения Геннадьевна



Цифровой рынок: здоровый оптимизм в кризис



Антон Бородихин, директор департамента партнерских операций, Xerox Россия



Сергей Новгородцев, руководитель отдела продаж коммерческой печати, Xerox Россия



Дмитрий Мокин, менеджер по отраслевому маркетингу, Xerox Россия

Время от времени мы, стараясь разобраться в происходящих в отрасли процессах, просим поделиться своими мыслями на этот счет различных руководителей ведущих производителей оборудования и материалов для полиграфии. Учитывая растущий интерес к цифровой печати и то, что в команде Xerox, занимающейся в России полиграфическим направлением, произошли кадровые изменения, мы решили задать несколько вопросов на тему настоящего и будущего полиграфического рынка нашей страны. Нашими собеседниками стали Антон Бородихин, Сергей Новгородцев и Дмитрий Мокин.

Ф: Вряд ли нужно кому-то напоминать, что полиграфический рынок, да и вся экономика России, находятся в тяжелой ситуации. Хотелось бы услышать, как компания Xerox собирается строить свой бизнес в таких непростых условиях?

АБ: Принципиальные подходы нашей компании к рынку не меняются. Рынок нас неплохо знает, у нас огромный опыт работы в России (так как начинали еще во времена СССР), и печатные технологии всегда были для нас ключевым аспектом бизнеса. Ну а то, что появились новые люди, — нормальный процесс для крупной интернациональ-

ной компании. Впрочем, мы все давно работаем в Xerox и имеем большой опыт работы с полиграфическим направлением. В частности, Сергей Новгородцев, возглавлявший наш офис в Новосибирске, реализовал большое количество полиграфических проектов и теперь будет руководить этим направлением во всей России.

СН: До недавнего времени я отвечал за бизнес Xerox в Сибирском регионе и, хотя это достаточно далеко от центра, могу уверенно сказать, что процессы в печатной отрасли по стране идут примерно одинаково, разве что, может быть, масштабы различаются. Мы заметили, что появление любой новинки Xerox вызывает одинаковую реакцию как в центре, так и в регионах. И достаточно быстро в регионах появляются энтузиасты, которые готовы внедрять новинки у себя, в итоге они появляются там практически одновременно с Москвой или Санкт-Петербургом. То есть российский рынок готов к активному внедрению самых современных технологий печати.

АБ: Могу сказать, что и для меня это направление не новое, мне доводилось работать с полиграфистами несколько лет назад в России. Затем я был переведен на работу в региональный офис в Будапеште, где в течение пяти лет отвечал за деятельность Xerox в ряде стран Восточной Европы.

И могу уверенно говорить, что рынок во всех странах развивается по одному сценарию.

Ф: Каким видится этот сценарий для России с учетом опыта Восточной Европы?

АБ: Сразу оговорюсь, что моя точка зрения может и не совпадать с мнением ряда экспертов рынка, но она основывается на определенном опыте и понимании механизмов, которые управляют рынком и которые в кризисный период только обостряются. Первое, чем я бы хотел поделиться, — здоровым оптимизмом в отношении как ближайшего будущего индустрии, так и ее весьма отдаленных перспектив. Он базируется на нескольких основных факторах. Во-первых, медленно, но верно средняя «длина» тиражей печатной продукции уменьшается, и поэтому доля отпечатков, изготавливаемых цифровым способом, растет как во всем мире, так и в России. Во-вторых, время, в течение которого заказчики готовы ждать свой заказ, повсеместно сокращается. Всем нужно все и сразу.

СН: Мы прошлым летом проехали по ряду наших заказчиков в Сибирском регионе и можем отметить, что тенденция налицо. Если, например в Красноярске, раньше нормой было ждать заказ в течение дней, а то и недель, то теперь заказчик ожидает, что

заказ будет напечатан, пока он пьет кофе. То есть ожидание сокращается до часов, а то и минут. Здесь без цифровой печати никак не обойтись.

АБ: Есть еще один серьезный фактор, на котором основан наш оптимизм, это как раз усложнившаяся экономическая ситуация в России, да и в ряде других регионов.

Ф: Вы хотите сказать, что экономические трудности в нашей стране способствуют развитию цифровой печати?

АБ: Да, это так. У меня есть опыт ряда стран, где приходилось работать. Как только в экономике происходит спад (например, как было во всем мире в 2008 г.), так многим компаниям волей-неволей приходится очень внимательно считать свои затраты. И они довольно быстро приходят к пониманию того, что с помощью цифровой печати можно хорошо сэкономить.

ДМ: Мы сейчас можем уверенно говорить о том, что реализация проектов в области профессиональной печати возможна только в полиграфической среде. Если раньше была ситуация, когда профессиональной печатью могли заниматься отделы в банках, страховых или телекоммуникационных компаниях, крупных офисах и т.д., то сейчас приходит четкое понимание того, что они не будут развивать эту деятельность, а те организации, которые такие проекты уже реализовали, будут их постепенно сворачивать.

АБ: Да, в условиях финансовых сложностей от этого нужно уходить. Может показаться, что наличие своего печатного департамента в крупном офисе выгодно, поскольку «мы покупаем только расходные материалы», но при внимательном просчете оказывается, что это не совсем так. Нужно выделять помещения под установку оборудования, причем чем разнообразнее продукция, тем больше оборудования требуется. Нужно содержать обученный персонал, нужно вкладывать средства в обслуживание техники и т.д. Внимательные подсчеты показывают, что при кажущейся более низкой цене «за клик» в таком случае компания все равно тратит больше, чем если бы она заказывала свою продукцию на стороне. Я это наблюдал в Европе. Как только одна крупная телекоммуникационная компания первой стала решать свои печатные задачи «на стороне», в течение следующей

пары лет развилась «цепная реакция» среди крупных и средних компаний в этой стране по переходу от печати к покупке печатных услуг. И очень быстро возникло множество предприятий, готовых такие услуги оказывать. И сейчас в любой восточноевропейской столице в радиусе 1 км от любой точки города можно найти несколько полиграфических компаний, которые умеют оказывать печатные услуги в том виде, в котором телекоммуникационным компаниям, банкам, страховым компаниям выгодно и удобно их приобрести.

Ф: Думаете, что то же самое произойдет и в нашей стране?

СН: Нам это кажется неизбежным. Это тренд, который все равно будет работать, экономика так устроена. Это уже началось, вопрос только в том, когда разовьется «цепная реакция»: в этом году, в следующем или через пять лет.

АБ: Да, но это все равно произойдет. Большой переход от печати «внутри» к печати в специализированных предприятиях дает большой потенциал. Сейчас этот рынок, назовем его модным словом «аутсорсинг», развит слабо и по большому счету находится в зачаточном состоянии.

ДМ: Впрочем, необходимо понимать, что те аутсорсинговые услуги печати, которые хотели бы получить крупные компании, не всегда совпадают с теми услугами, которые умеет оказывать среднестатистическая типография или салон оперативной печати. Задачи, как правило, сложнее и включают в себя непривычно большую долю логистики, маркетинговых услуг, обработки данных и т.д. Для нахождения общего языка с такими заказчиками мы предлагаем полиграфическим компаниям опираться на наш опыт.

СН: Необходимо отметить, что для Xerox полиграфическое направление является очень важным и выделяется в отдельное практически во всех регионах мира. Наша компания наработала огромный опыт и готова им делиться со всеми своими клиентами. В идеале нам бы хотелось добиться, чтобы наши партнеры (а партнерами мы называем практически всех наших клиентов) выглядели для своих заказчиков из числа крупных корпоративных игроков «большой кнопкой Print». Которую бы те могли нажать, когда им понадобится что-то напечатать для решения своих

задач, не задумываясь о виде продукции, способе отделки, тираже, переплете и т.д. Заказчик должен перестать заботиться о том: что, где и как он печатает, а типографии должны иметь возможность предоставить все, что нужно заказчику. И наше главное конкурентное преимущество в том, что мы знаем, как их сблизить, с помощью каких решений, каких технологий, каких программных продуктов и т.д.

Ф: И с этим переходом вы связываете будущее Xerox в России?

АБ: Не только. Мы хотим осуществить еще более глубокую интеграцию с нашими заказчиками. Мы понимаем, что для такого перехода нашим партнерам нужно время, силы и мотивация. Поэтому мы сами решили стать для наших печатных партнеров заказчиком.

Ф: Вы будете размещать у них заказы на печать?

АБ: Мы сейчас с рядом крупных распределенных корпораций заключаем соглашения о том, что Xerox становится для них «центром печати», таким «одним окном», в которое они будут сдавать все свои заказы. Мы прямо на территории этих корпораций будем открывать собственные представительства и обязуемся выполнять все заказы с гарантией серьезной экономии.

ДМ: Приняв заказ, мы с помощью специальных инструментов моментально находим нашего партнера, который наилучшим образом справится с ним, и перекидываем этот заказ ему, причем это относится не только к цифровой печати, но и к другим видам полиграфии. Это осуществляется при помощи специально разработанных программных и интернет-решений. Выгода для клиента в том, что Xerox — профессионал в вопросах печати и лучше знает, где и что размещать. При этом все это полностью прозрачно. Сам заказчик будет видеть, какого подрядчика мы выбрали и по каким критериям. Он всегда будет понимать, что выбран наиболее оптимальный вариант. И для наших партнеров критерии выбора также прозрачны.

АБ: По собственному опыту работы в Восточной Европе могу сказать, что это функционирует очень эффективно. Для одной из телекоммуникационных компаний мы обеспечили сокращение сроков исполнения заказа в шесть раз и сэкономили до 30% затрат! И это не предел. Но самое главное, таким образом у нас полностью меняется тип взаимоотношений с нашими партнерами. Мы теперь для них становимся не только поставщиком оборудования и материалов, но и тем, кто приносит заказы, а значит, понятие партнерства в наших отношениях наполняется новым смыслом.

Новая концепция «Ситипринт»: бизнес на впечатлениях



Роман Лысенков,
генеральный директор,
типография «Ситипринт»
[Москва]

Вопросы изменения и трансформации полиграфического рынка России, да и всего мира, продолжают регулярно обсуждаться представителями отрасли. Мы уже не раз обращали внимание на то, что типографиям необходимо меняться, необходимо искать новые пути развития, новые области приложения своих усилий и возможностей. Одним из таких направлений может стать поиск специфической производственной ниши, в которой та или иная типография сможет изготавливать уникальную или редко встречаемую продукцию, облада-

ющую определенной ценностью для того, кто ее заказывает. Если предприятию удастся этого добиться, то оно становится для такого клиента едва ли не единственным местом изготовления такого уникального продукта, и в этом случае ценовые вопросы не будут столь критичными. В этой связи нам было очень интересно побеседовать с руководством типографии «Ситипринт», где не так давно установлена восьми-красочная печатная машина нового поколения Heidelberg Speedmaster XL 106-8-P для печати высокорективными красками с двумя экономичными сушками LE UV. Одним из наших собеседников стал Роман Лысенков.

Необходимо отметить, что типография «Ситипринт» в полиграфическом бизнесе уже почти 25 лет, правда, под разными названиями. Хотя и сама торговая марка «Ситипринт» имеет историю. Но в 2015 г. в типографии прошло масштабное техническое перевооружение и полный ребрендинг: «Мы практически перезапустили компанию», — говорит Роман. Причины этого кроются в общей ситуации на полиграфическом рынке. Еще совсем недавно можно было быть «как все» и вполне успешно печатать полиграфическую продукцию. Но рынок меняется, причем системно. И это не последствия кризиса, которые могут пройти, — эти изменения уже безвозвратны.

Реакция

«Спецификой работы нашей типографии долгие годы была печать на листовых машинах периодики, каталогов, рекламной продукции, цветных качественных книг. Вся эта продукция не исчезла, но тиражи заметно сократились, а у многих заказчиков вообще возникли сомнения в перспективности продолжения выпуска своих журналов или каталогов. И на изменившиеся условия работы необходимо было как-то реагировать, оставаться «еще одной листовой типографией» уже казалось бесперспективным: «Рынок в последние годы переживает существенные изменения, вызванные разными причинами, среди которых и «наступление» цифровых способов распространения информации, и общие экономические сложности в стране, и сильно возросшая конкуренция. В связи с этим назрела необходимость представить марку «Ситипринт» по-новому, показать типографию экспертом в области современных полиграфических решений, отвечающим вызовам цифровой эпохи. Суровые времена требуют специальных решений!

Впрочем, началось все не вдруг. Еще в 2010 г. в определенный момент времени стало понятно, что наше предприятие практически находится на грани закрытия, и тогда мы начали всерьез заниматься управлением. Стали ставить себе краткосрочные и среднесрочные цели и достигать их. Одной



За печатные процессы в «Ситипринт» отвечает новейший восьмикрасочный перфектор Heidelberg Speedmaster XL 106, подготовленный для печати высокорективными красками



В типографии есть полный комплекс послепечатного оборудования для изготовления книжно-журнальной и коммерческой продукции

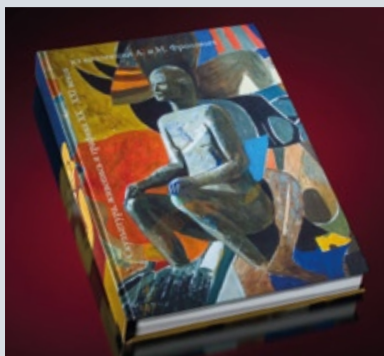
из первых целей стало развитие персонала, вовлеченность в рабочий процесс и заинтересованность в результате, соответствующее развитию компании развитие корпоративной культуры. Ну и самое важное для нас — новые подходы к продвижению и позиционированию нашей продукции на рынке», — вспоминает Роман.

Ноу-хау

«С одной стороны, ничего принципиально нового мы не изобрели, журналы и каталоги существовали задолго до нашего появления. Но мы осознали, что с точки зрения носителя информации журнал или каталог уже утратили свои позиции по сравнению с тем же интернетом, где все быстрее, доступнее и проще с поиском и сортировкой информации. А значит, преподносить такие издания заказчику, а ему, в свою очередь, своим клиентам, нужно по-другому», — говорит Роман.

Именно поэтому, по нашему мнению, если полиграфия будет стремиться конкурировать с цифровыми источниками информации, ей придется работать очень быстро, много и бесплатно. Это путь в никуда. Журнал или каталог, изготовленные полиграфическим способом, никогда не смогут конкурировать в плане скорости поиска информации, доступности, гибкости с цифровыми источниками. Но они могут создавать ощущения и настроения! И именно в этом ценность печатной продукции. Красивая, добротно сделанная книга по-прежнему является не только источником информации, но и обладает эмоциональной ценностью. Именно поэтому в «Ситипринт» и решили развивать «бизнес на впечатлениях»: «Современный человек перегружен информацией, но порой ему не хватает приятных впечатлений. В этих условиях печатный продукт в отличие от цифрового обретает новую ценность, а роль полиграфии смещается от передачи информации к передаче впечатлений. И когда мы это осознали, решили стать лидером этого тренда, сущность которого выражена в нашем новом корпоративном слогане «Впечатляющая печать». А новому типу выпускаемой нами продукции придумали отдельное название Hi-Im-Press (от английского High Impressive Press), что переводится на русский как «высокоимпрессивная полиграфия».

По сути, направление развития типографии заключается в создании решений, ориентированных на передачу различных типов ощущений и эмоций. Интересно, в свое время опасались, что фотография убьет живопись, а телевидение — кинематограф. Но этого не произошло именно из-за различия получаемых ощущений и впечатлений. Полиграфия сегодня находится в таком же положении — сейчас есть мнимая угроза исчезновения отрасли. Впрочем, для некоторых типографий, кто не сможет правильно сориентироваться в ситуации, угроза может оказаться вполне реальной. Весь существовавший до недавнего времени объем полиграфической продукции в «эмоциональный» вряд ли перейдет».



Премиальные книги становятся все более популярными — создаваемый ими эмоциональный эффект наиболее ощутим

бумагах, на которых мало кто берется печатать, но при этом использование такой бумаги позволяет создать продукт с более высокой «эмоциональностью». Не так давно мы напечатали одну книгу на обычной офсетной бумаге, но с очень высоким качеством, которого не ожидаешь получить на подобной бумаге. В результате получился продукт, которым не только доволен заказчик, мы получили изделие, которое хочет иметь всякий, кто его видит. Просто приятно иметь такую книгу».

Благодаря возможности создания таких «эмоциональных» продуктов типография смогла привлечь заказчиков, которым самим нужны «прорывные» решения для развития своего бизнеса. Даже удалось спасти некоторые издания от закрытия: «Одно весьма крупное издательство выпускает множество изданий, и как всегда среди них есть и более успешные, и менее успешные. Не так давно они собирались закрывать один из проектов, поскольку объем рекламы в нем упал, и издание получалось близким к убыточному. Если бы они потеряли еще одного-двух рекламодателей, то его можно было бы закрывать. И руководство издательства к этому склонялось... Нам же удалось убедить попробовать печатать издание немного иначе. Мы смогли сделать журнал, который привлёк внимание не только читателей, на обновленный продукт с интересом стали смотреть и рекламодатели. Удалось не только сохранить всех рекламодателей, но и приобрести новых! Другому изданию мы смогли помочь увеличить тираж, поскольку оно стало выделяться из ряда аналогичных изданий на полках и его стали более активно покупать. Правда, тираж теперь стал таким, что его, наверное, нужно переводить на рулонную печать...»

Плюсы исключительности

Возможность создания эмоционального продукта позволила типографии выйти на рынок, где мало кто работает. Более того, это позволило уйти от разговоров «только о цене». Те заказчики, кто уже начинает понимать разницу в результате, готовы платить больше, зная, что и им это обеспечит увеличение доходов. «В результате мы создали своеобразную маркетинговую программу, — говорит Роман, — предлагаем заказчику напечатать один номер журнала или каталога по привычным для него затратам, но если получится по-новому хорошо и заказчик увидит новые преимущества, тогда мы передоговариваемся о цене. Это работает. Более того, порой мы предлагаем работать «по бюджету». Если у заказчика бюджет

Фокус на уникальность

Исходя из сформулированной концепции своего видения будущего полиграфии в «Ситипринт» начали формировать и другую маркетинговую политику на рынке и переориентировать свое производство. Именно поэтому и была приобретена уникальная для рынка печатная машина, которая позволяет успешно печатать с высоким качеством на самых разных бумагах. Для этого же в типографии внедрена печать гибридным растром с очень высокой линиатурой 350 лин/дюйм: «Мы теперь можем вполне успешно печатать на сложных

HEI EMOTIONS



Производители марочных изделий стремятся к тому, чтобы их товары привлекали внимание и вызвали эмоции у потребителей. Оборудование Heidelberg поможет реализовать это стремление. Инновационные технологии отделки изменяют тактильные свойства и внешний вид упаковки. Heidelberg предлагает идеальные решения для удовлетворения желаний ваших клиентов и увеличения прибыли вашего предприятия.

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



Возможность создания полиграфическими методами определенного эмоционального впечатления от рекламной продукции очень актуальна при изготовлении печатной продукции для серьезных мировых торговых марок



Все эти и многие другие периодические издания типография «Ситипринт» предложила издательствам напечатать «немного иначе», сделав их более привлекательными, более весомыми и эффектными. Некоторым изданиям это помогло не закрыться, а другие вышли на новый уровень

лимитирован, то мы предлагаем сделать меньший объем, но с большим уровнем эмоциональной составляющей. Также получается».

После этого становятся понятны и подходы типографии к выбору техники, в частности печатной. Нужно уметь очень качественно печатать на высокой линиатуре раstra, при этом с высокой производительностью. Типография обещает отпечатать журнал за пять дней, а порой и быстрее. Для некоторых заказчиков это тоже аргумент. Нужно уметь печатать на материалах, на которых мало кто может печатать. Поэтому «Ситипринт» и понадобилась такая машина, как Heidelberg Speedmaster XL 106-8-P LE UV: «Мы несколько лет присматривались к этой технологии. Бывали и в демонстрационных центрах ряда компаний, и в зарубежных типографиях, где на подобных машинах печатают. Начинали, конечно, с автора этой технологии — компании Komori. Хотя сейчас уже понятно, что у всех ведущих производителей технология в целом одна и та же. Ну а когда мы в одной типографии в Швейцарии увидели машину Heidelberg с LE UV, то поняли: это то, что нам нужно. Тем более что мы много лет работаем с «Гейдельберг СНГ», и почти все наши предыдущие машины были этой марки. А значит, не надо перечислять печатников, не надо привыкать к новой сервисной службе и т.д. Машину мы приобрели в полной комплектации, практически полный автомат: она сама может измерять накат краски, его регулировать, «ловить» приводку и т.д. С учетом того, что все это мы отладили под стандарт печати ISO, теперь можем гарантировать высокое качество продукции на самых разных материалах».

Вот такой необычный подход к своему развитию мы увидели в типографии «Ситипринт». Нам показался очень любопытным сам процесс переосмысления роли полиграфии на современном этапе. Типография выбрала для себя очень интересную нишу — продукт «с впечатлением». И кажется, что это будет востребовано рынком.

**БРЕНДИНГ
РЕКЛАМНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ
ИНТЕРНЕТ-
РЕКЛАМА
POS-
МАТЕРИАЛЫ
DIGITAL**

**ДИЗАЙН
И РЕКЛАМА
22 ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ
ИНДУСТРИИ
12–15.04.2016
ЦДХ
МОСКВА**

**SIGNAGE
ВЫСТАВОЧНЫЕ
СТЕНДЫ
МАТЕРИАЛЫ
И ОБОРУДОВАНИЕ
РЕКЛАМНАЯ
СУВЕНИРНАЯ
ПРОДУКЦИЯ**

Реклама

12+

DESIGN-REKLAMA.RU

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Ориентир на успех: четкий план и специализация



Александр Леонов,
генеральный директор,
типография «Люксупак»,
[Тверь]

Полтора года назад мы были в гостях у одной из ведущих типографий по производству индивидуальной картонной упаковки Тверского региона «Люксупак» и общались с ее владельцем Александром Леоновым. Тогда на производстве была установлена пяткрасочная офсетная печатная машина KBA Rapida 105 и новый CtP Kodak Achieve. В тот раз наш разговор закончился на том, что это только начало технического перевооружения, ориентированного на производство упаковки класса «люкс».

И вот спустя всего полтора года мы опять приехали в «Люксупак», теперь уже по приглашению российского подразделения компании Bobst.

Хочется отметить, что это динамично развивающееся предприятие сделало большой шаг в кризисные годы и запустило уникальную фальцевально-склеивающую линию Bobst VisionFold 110, о чем нам подробно и рассказал Александр Леонов.

По плану

Хотя у нас было две фальцевально-носклеивающих линии азиатского производства, мы испытывали нехватку мощностей. Мы уже давно запланировали замену их на оборудование какого-нибудь ведущего мирового производителя. В результате осенью 2015 г. у нас заработала новая современная фальцевально-склеивающая линия Bobst VisionFold 110.

Эта инсталляция была произведена четко по плану обновления технологического оборудования на период 2014–2019 гг., в соответствии с которым предусмотрена установка в ближайшие годы и других видов оборудования (высечной автомат и т.п.).

Конечно, финансовые условия приобретения оборудования сейчас довольно сложные. Но нам помогает, что мы никогда не ощущали нехватки заказов. Многие жаловались

на кризис 2008 г., затем на кризис 2014–2015 гг. А мы их не ощутили: развиваем и наращиваем бизнес стабильно и планомерно. Так, установка и запуск KBA Rapida дали нами новый импульс в развитии. Во-первых, мы поняли, насколько удобно и эффективно работать на современном оборудовании ведущих мировых производителей. Во-вторых, на новой машине удалось добиться высокого качества печати, что помогло начать работу с новым классом заказчиков. В-третьих, возможности новой машины по лакированию помогли освоить различные эффекты по отделке оттисков, что также оказалось востребованным.

Только лидеры рынка

Рассматривая возможности приобретения послепечатного оборудования, теперь мы стали интересоваться продукцией лидеров этого рынка. И, конечно, довольно быстро пришли к выбору марки Bobst как главного игрока на рынке послепечатного оборудования для изготовления картонной упаковки и компании с большой историей. Так у нас и появилась линия Bobst VisionFold 110.

Надо сказать, что сейчас одна KBA Rapida 105 с большим запасом справляется с тем объемом, который раньше печатался на нескольких машинах. То же самое произойдет и с фальцовкой-склейкой. Надо сказать,



Новинка «Люксупак» — фальцевально-склеивающая линия Bobst Visionfold 110A2



Сейчас в «Люскупак» используются самые современные и экологичные допечатные процессы, построенные на оборудовании и материалах Kodak

Bobst VisionFold 110 оказался очень прост в работе и освоении. Наши операторы полностью его освоили за пару дней, да и сам монтаж занял столько же. Так что запуск линии прошел очень быстро. Но что самое главное, на этой машине мы можем спокойно работать на максимальной скорости (а она очень большая, до 350 м/мин). При этом она работает без единого сбоя и способна без остановки прогнать тираж в несколько десятков тысяч коробок. Нужно только успевать принимать готовые коробки и упаковывать. В общем, производительность и качество на высоте.

Со временем и с установкой нового современного оборудования у нас изменился и ассортимент. Полтора года назад это была в основном продукция для пищевых производств, которую заказывали в большинстве своем предприятия из города и области. Хотя были и заказы из более дальних регионов, но также в основном от пищевых производств, где требования к качеству все же несколько ниже, чем в других отраслях. Сейчас мы печатаем довольно много сложной упаковки для более требовательных рынков, например парфюмерно-косметического, а также много премиальной продукции и упаковки для торговых марок мирового уровня. Это результат появления у нас более серьезных технологий и оборудования мировых производителей. А благодаря новой фальцевально-склеивающей линии мы приобрели новые возможности, большие скорости производства и высокий стандарт качества отделки.

Рынок

Сейчас, по моему мнению, рынок упаковки стабилен. Причин для его сокращения не видно. Та продукция, упаковку для которой мы печатаем, на рынке востребована,

несмотря на кризис в стране. Скорее, даже можно предполагать увеличение потребления продукции, производимой в России, поскольку постоянный рост курса иностранных валют делает зарубежную продукцию все менее доступной даже без специальных санкций. Так что перспективы упаковочных типографий вполне радужные. Я считаю, мы выбрали правильное направление своего развития и продолжаем развиваться. Использование

оборудования ведущих мировых производителей действительно позволяет работать более эффективно и получать продукцию более высокого качества. Так что мы продолжим развивать наш бизнес на основе этих принципов.

К тому же главное в нашей компании — команда единомышленников, работающих на улучшение качества продукции и обслуживания клиентов. Наши клиенты могут быть уверены, что они в надежных руках профессионалов. Ведь люди покупают не упаковку — они покупают уверенность в завтрашнем дне. Передовые технологии и высокая квалификация наших сотрудников гарантируют им стабильность качественного результата в любое время.

Правильный выбор

Кстати, после установки VisionFold мы начали осваивать и новые технологии, например, изготавливать упаковку из кашированного микрофруктокартона, а также различные конструкции из него же для использования в местах продаж (лотки, диспенсеры). Это также востребованная продукция, и это направление мы будем развивать.

Что касается сотрудничества с компанией «Бобст СНГ», то здесь можно смело говорить о полном взаимопонимании. С первой единицей оборудования у нас все прошло спокойно и без всяких проблем. В компании даже постарались, чтобы машина к нам пришла немного быстрее, чем предполагалось по графику. Ведь производство у Bobst полностью загружено и поставки оборудования растягиваются во времени. Но для нас сделали исключение, что приятно. Машина VisionFold прибыла на наше предприятие через два месяца после подписания контракта. Установка оборудования прошла быстро и гладко, так что машина



KBA Rapida 105 значительно расширила возможности типографии и вывела ее на новый уровень



Существенной долей заказов типографии «Люксупак» стала парфюмерно-косметическая и другая сложная упаковка

сразу была запущена с тем уровнем производительности, который обещала компания Bobst. Теперь мы готовы к максимальной загрузке и ждем больше заказов. И в дальнейшем нашем развитии мы будем использовать оборудование Bobst: нам нужно обновлять вырубные прессы, нужно тиснение. В общем, если все пойдет по плану, то через какое-то время будет новый повод для нашей встречи.

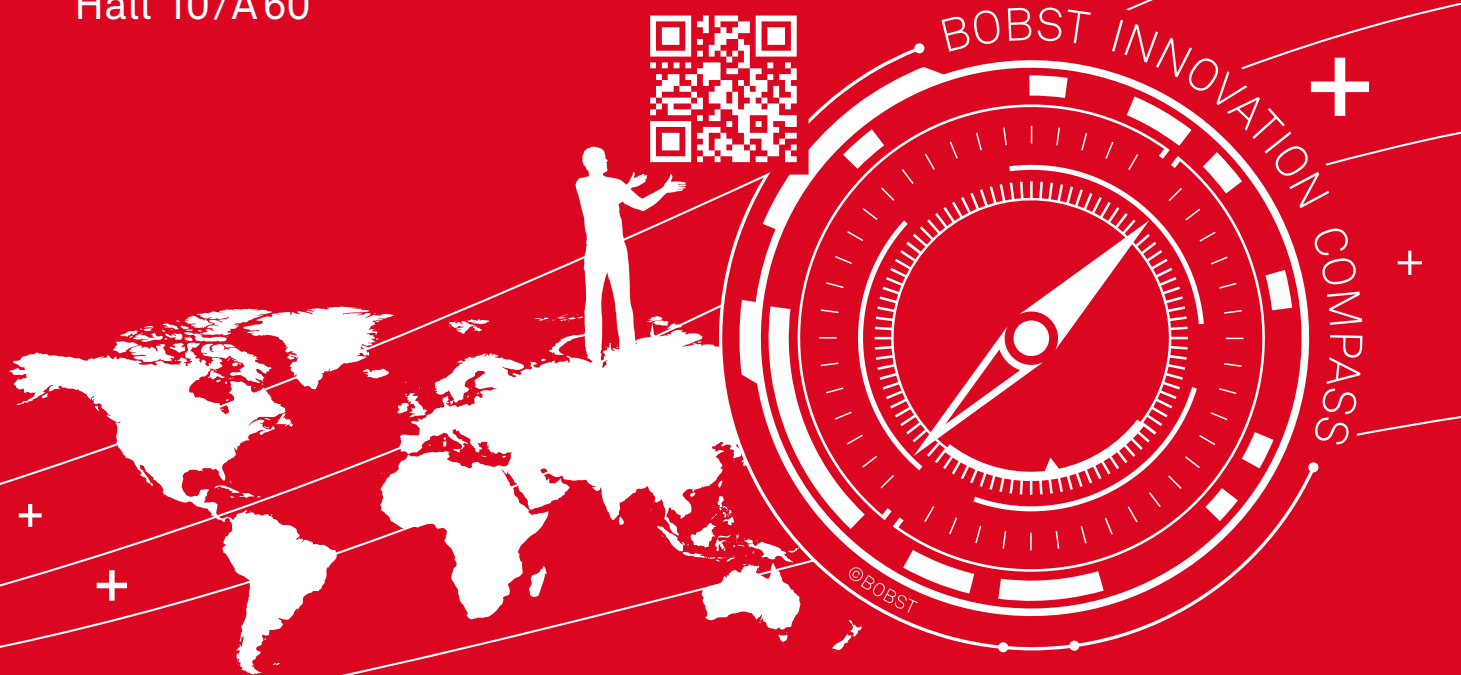
Со своей стороны можем сказать, что технологические возможности «Люксупак» стали класса «люкс». Особенно учитывая последние инсталляции — CтР Kodak, печатная машина KBA Rapida, новая кашировальная машина и теперь еще линия Bobst VisionFold — и это всего за последние нелегкие полтора года. Желаем «Люксупак» успехов в реализации всех поставленных задач и надеемся на приглашение в гости на следующую инсталляцию.



LEADING INNOVATION

VISIT US AT DRUPA

May 31 to June 10, 2016
Düsseldorf
Hall 10/A60



125
YEARS

FOR THE NEXT
GENERATION

www.bobst.com



Принципиальная типография, или Все по правилам



Андрей Валерьевич Хворостовский,
генеральный директор,
типография «Авант»
[Санкт-Петербург]

Всегда интересно, как люди приходят в полиграфический бизнес, как появляются новые полиграфические предприятия и как потом развиваются. В этой связи очень любопытной оказалась история Санкт-Петербургской типографии «Авант», которую нам рассказал ее владелец и генеральный директор Андрей Валерьевич Хворостовский. По современным меркам типография достаточно молодая. С начала ее собственной производственной деятельности прошло менее 8 лет, но при этом опыт у владельцев большой, а ее история уходит корнями в 90-е годы.

Предыстория

В полиграфию мы пришли достаточно давно, еще в 90-е гг. Это было время, когда

многие оказались перед выбором, что делать дальше: налаженная жизнь советских времен резко прекратилась. Бывая в зарубежных странах, приходилось обращать внимание, насколько красиво продаются там товары в магазинах. А у нас хотя и был дефицит, но первые признаки капиталистической экономики начали проявляться, и стало понятно, что товаропроизводителям нужна упаковка. И мы решили попробовать себя. Начинали с простого посредничества. Находили заказчиков, которым нужна упаковка, и пытались размещать заказы в существующих типографиях. В ряде случаев сами занимались разработкой упаковки, если по каким-то причинам заказчик не готов был этим заниматься или не умел. Таким образом, конструкторский отдел проектирования упаковки в компании появился самым первым. Потом был постепенно сформирован отдел допечатной подготовки.

Возможно, кому-то может показаться, что посреднический хлеб добывается легко: своего производства

иметь не нужно, нашел заказчика, нашел исполнителя и заработал. Но на самом деле это очень нервное и плохо контролируемое занятие, кто занимался этой работой — знает точно. За годы работы мы наладили контакты с целым рядом серьезных заказчиков с различными видами и объемами упаковки и подвести их мы никак не могли. Но для многих типографий мы были одним из многих заказчиков, и заказы они исполняли в порядке той очереди, которая им казалась наиболее правильной. Но это сотрудничество позволило научиться работать на упаковочном рынке: постоянно бывая на различных производствах, мы понимали их специфику, накапливали бесценный опыт и начинали думать о собственной производственной площадке. За что, собственно, им безумно благодарны.

Четкий план

Помимо уже развитых конструкторского и Pre-Press отделов мы решили далее строить собственное производство «с конца» технологи-



Парк печатных машин типографии «Авант» составляют две машины KBA Rapida 105, обе в шестикрасочном исполнении



Для изготовления форм используется Kodak Magnus 800 Quantum



Послепечатное оборудование для изготовления упаковки (вырубные прессы и фальцесклейки) тайваньского производства



Для изготовления упаковки со сложной отделкой используется машина трафаретной печати

ческой цепочки — склейки и упаковки. Свое производство мы сразу решили организовать правильно. Мы приобрели в собственность производственное здание и земельный участок в ближайшем пригороде Санкт-Петербурга, который позволил бы эту площадку развивать. Все было в заброшенном и сильно запущенном состоянии — без подъездов и дорог, коммуникаций и пр. Пришлось очень много сделать даже для первоначальной работы. Продолжаем это и до сих пор, увеличив первоначальные производственные площади в 4 раза. Нашей первой единицей оборудования стала фальцевально-склеивающая линия. Это позволило дополнительно увеличить контроль качества продукции и уменьшить зависимость от подрядчиков. Вскоре после фальцевально-склеивающей линии появился, как и задумывалось, вырубной автомат с удалением облоя. После него по порядку были введены в эксплуатацию листо-размотка, вклейка окошек, кашировальная линия, резальная станция, линия шелкотрафаретной печати и другое послепечатное оборудование. По сути, от подрядчиков теперь зависела только печать, что значительно упрощало задачу, но полностью ее не решало, особенно во время пиковых сезонных нагрузок. Поэтому приобретение собственной печатной техники было лишь вопросом времени.

Когда мы продумывали производство, изначально для себя сформулировали подход к ее развитию и приобретению оборудования. Мы хотели, чтобы наша типография была максимально удобной в плане производственной логистики, так как производство упаковки подразумевает большие объемы перерабатываемого картона, а перемещать его надо грамотно. Мы видели, какие трудности это создает в некоторых типографиях, особенно если цеха находятся на нескольких этажах. Поэтому и проектировали производство на одном уровне, с продуманными путями движения сырья и материалов, в том числе с учетом дальнейшего увеличения парка оборудования.

Другим принципом нашей компании стало приобретение только нового оборудования. Мы также наблюдали, с какими трудностями сталкивались предприятия, приобретающие «полиграфический хлам» в Европе. Поэтому все допечатное оборудование и печатные машины покупали новыми. Еще один принцип нашей типографии: все оборудование согласовано по форматам. У нас весь производственный цикл может производиться в формате 750x1050. Мы хотели уйти от проблем, с которыми сталкиваются типографии, имеющие оборудование разных форматов, на разных этапах производства.

Причем этот принцип был заложен еще до того, как в типографии начали приобретать печатную технику. Послепечатное оборудование изначально предполагало использование не менее этого формата, поэтому и выбирали с этим учетом. Приобретали его также новым, проверенного азиатского производителя. Но мы этим оборудованием очень довольны. У нас хорошая собственная сервисная служба, которая постоянно следит за состоянием техники, производим техническое обслуживание, ремонт и модернизацию.



Типовая продукция типографии — простые коробки для бакалейной продукции средними и большими тиражами...



...при этом немало и сложной упаковки с большим количеством дополнительной отделки

Выбор

Когда настала пора окончательно принимать решение о приобретении печатной машины, думали не очень долго. С одной стороны, был долгий период переговоров с «КБА РУС», с другой — мы сами внимательно смотрели на уже установленные и действующие печатные машины, сравнивали их характеристики, разговаривали с печатниками и механиками. Также параллельно сами учились. После анализа всей имеющейся у нас информации мы сделали однозначный вывод — первая машина будет точно КВА Rapida 105 в шестисекционном исполнении с лаковой секцией и удлиненной сушкой в приподнятом варианте. Примерно в это же время попали на один из семинаров, организованных компанией «КБА РУС», где узнали много интересного и актуального. Ну и, конечно, важно, что получили от лизинговой компании, с которой работает компания, хорошие условия финансирования сделки.

Почти сразу с установкой печатной машины было приобретено и запущено выводное устройство для изготовления печатных форм Kodak Magnus 800 Quantum. Таким образом, компания превратилась в типографию полного цикла по изготовлению упаковки. Определенный пул клиентов у нас уже был. Он нарабатывался годами. У нас сложились прочные партнерские связи, позволяющие нам успешно работать на рынке. У нас довольно много постоянных заказчиков, с которыми мы отработали все стадии производства и умеем учитывать все их интересы. Являясь чисто семейной компанией, мы стараемся очень чутко подходить к требованиям, просьбам и пожеланиям наших заказчиков. Стараемся им максимально помогать и подсказывать. Конечно, не все так легко. Бизнес есть бизнес, и мы работаем на рынке. Мы понимаем, что заказчики всегда не просто менять партнеров, поскольку «притирка» двух производств идет довольно долго, но это не значит, что у нас монополия на этих клиентов, поэтому стараемся работать не просто хорошо, а очень хорошо.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY

Мы делаем мир цветным!

От банкнот до сложной упаковки. Точность и разнообразность наших решений дают возможность вашим брендам быть уникальными. Мы выполняем цифровую печать и разнообразную отделку продукции. Мы обеспечиваем производительность, качество и прибыльность для ваших клиентов. Мы добавляем яркости в ежедневную жизнь людей во всем мире.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

Посетите нас
на **Друпе 2016**
31 мая – 10 июня
павильон 16, стенд C47

ООО «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский),
домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714, тел. (495) 782-13-77
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





Большое количество упаковки в типографии печатается большими сериями (в однотипном дизайне), и от типографии требуется очень высокая стабильность работы

Ниша

В своем большинстве мы работаем в сегменте относительно бюджетной упаковки, в первую очередь для сыпучих продуктов типа круп, каш и т.д. С одной стороны, это бюджетные продукты, и упаковка для них должна быть недорогой, а с другой — функцию «упаковка как продавец товара» никто не отменял — нам необходимо обеспечить визуально привлекательную и красивую упаковку за разумную цену. Задача довольно непростая. Мы пытаемся с ней справиться. Более того, продолжаем расширять свои возможности и производительность.

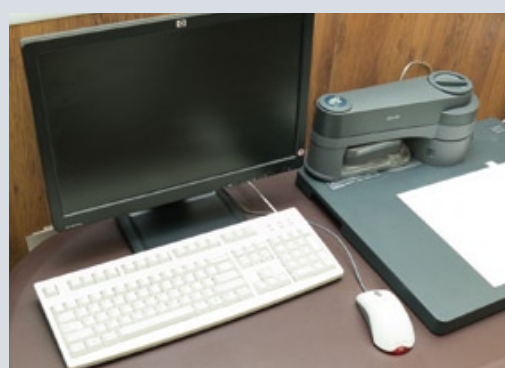


После установки первой печатной машины у нас «удвоился» и «утроился» парк послепечатного оборудования. А вскоре у нас появилась вторая печатная машина, аналогичная первой, правда, уже следующего поколения. Она также была специально приобретена в гибридном исполнении, то есть позволяет печатать и масляными, и УФ-красками. Это существенным образом упростило и удешевило процесс УФ-лакирования. Раньше для этого использовалась трафаретная печатная машина, что, с одной стороны, давало хорошее качество лакирования, но с другой — процесс был длительным и дорогим, а с появлением гибридной машины лакировать стало проще и дешевле. Помимо этого, вторая машина нам была нужна для успешного прохождения аудитов транснациональных компаний, согласно которому на производстве должно быть полное резервирование всего основного оборудования. А подобный аудит нам нужен для выхода на крупных международных заказчиков, поскольку наши возможности растут и мы хотим этого.

Единственное, жалко, что отечественного упаковочного картона производится мало, и на всех желающих его, к сожалению, не хватает. Закупка каждой следующей партии — как лотерея. Может, получится, а может, и не очень. А импортный картон для многих наших видов упаковки применять не получается, он просто не проходит по цене. Это, конечно, очень расстраивает. Но мы по жизни оптимисты, чего и всем желаем.



Картон строго заданного формата для каждого заказа готовится на собственной флаторезальной машине



Для обеспечения стабильно высокого качества печати в типографии «Авант» есть даже собственная колориметрическая лаборатория (большая редкость в упаковочных типографиях)

printech

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

14-17 ИЮНЯ
2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Оборудование и материалы для цифровой печати
- Оборудование и материалы для широкоформатной печати
- Оборудование и материалы для офсетной печати
- Оборудование и материалы для постпечатной обработки
- Программное обеспечение для печатных процессов
- Оборудование и материалы для изготовления рекламных конструкций

Организатор



Генеральный
информационный партнер

publish
ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

Получите билет на сайте!
printech-expo.ru

«Упаковка» с историей: полвека непрерывной работы



Слева направо: президент Komori **Йошихару Комори** вручает подарок от корпорации генеральному директору типографии «Упаковка» **Александру Макаренкову**

Слева направо: **Александр Макаренков**, генеральный директор, и **Сергей Митин**, коммерческий директор типографии «Упаковка», **Йошихару Комори**, президент корпорации Komori, **Михаил Маниович**, генеральный директор «ЯМ Интернешнл»

В начале февраля Москву посетила делегация Komori во главе с президентом и владельцем корпорации Йошихару Комори (Yashiharu Komori). В рамках визита было запланировано несколько мероприятий, среди которых было и посещение одного из самых крупных клиентов Komori в России — производственного объединения «Упаковка». Да и повод был подходящий: в прошлом году предприятию исполнилось 50 лет. В честь такого юбилея руководство корпорации Komori и его официального дистрибьютора в России и странах СНГ — компании



Парк печатного оборудования типографии «Упаковка» построен на современных печатных машинах Komori Lithrone S40



С этой машины — Komori Lithrone 40 — началось сотрудничество «ЯМ Интернешнл» и «Упаковки». На сегодняшний день она отпечатала уже более 300 млн отт.



Послепечатное оборудование для изготовления упаковки (вырубные прессы и фальцесклейки) азиатского производства

«ЯМ Интернешнл» — преподнесло руководству «Упаковки» свои подарки и поздравления.

Во время торжественного визита для делегации была организована экскурсия по предприятию. Об истории типографии, текущей ситуации и планах на будущее рассказал один из ее владельцев и генеральный директор — Александр Макаренков.

Предприятие ведет свою историю с 1965 г., когда по распоряжению Мосгорсовнархоза от

30 января было создано производственное объединение «Упаковка». Объединением оно было названо по той причине, что в его структуру вошло еще семь разных производственных площадок в Москве. С тех пор «Упаковка» в течение 30 лет была государственным предприятием, основной специализацией которого было изготовление картонной упаковки для различных товаров, в первую очередь, кондитерских изделий, замороженных продуктов, продовольственных товаров,

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
 - сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).
- из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи

1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

парфюмерии и косметики. В то время это было довольно мощное производство, где использовалось печатное оборудование Planeta.

Но развал Советского Союза привел к тому, что оно постепенно пришло в упадок и в начале 90-х годов прошлого века было признано банкротом. Для принятия решения о будущем предприятия комитет по банкротству назначил внешнего управляющего, которым и стал Александр Макаренков. В итоге «Производственное объединение «Упаковка» стало его детищем. Предстояла большая работа по сохранению и развитию предприятия. Во главу угла ставилось сохранение и упрочение связи с существующими заказчиками. И хотя это была весьма непростой задачей, учитывая, что к началу 90-х гг. оборудование было порядком изношено и требовало замены, тем не менее, определенные усилия по возрождению и развитию производства принесли свои плоды.

Любопытно, что во время экскурсии гостям показали ряд образцов упаковки, которые печатаются здесь очень много лет. Например, красно-черную упаковку для всем известных пельменей «Останкинских» и сейчас печатают здесь, как и много лет назад. Раньше такой дизайн использовался потому, что отпечатать продукцию более чем в две краски было очень сложно, а сейчас привычный дизайн стал товарным знаком и его нет необходимости менять. Более того, для сохранения привычного вида упаковки ее печатают на оборотной (немелованной) стороне картона, чтобы сохранить аутентич-



Допечатные технологии типографии обеспечиваются «ЯМ Интернешнл» и включают в себя термальное устройство StP компании Screen с современными пластинами FujiFilm



Флаторезки позволяют экономить картон, нарезая для каждого заказа строго необходимый размер

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

ный вид и тактильные ощущения. И это не единственный пример. Есть упаковка кондитерских изделий и косметической продукции, дизайн и вид исполнения которых не меняются уже несколько десятилетий, и их продолжают печатать в объединении «Упаковка». Впрочем, сейчас основной объем предприятия составляет сложная многокрасочная упаковка с элементами высокотехнологичной отделки.

Возвращаясь к истории: тогда, в 90-е годы, стало понятно, что на старом изношенном оборудовании производить стабильно качественную продукцию сложно. Конечно, прибегали и к сплошной сортировке продукции и разбору «по совпадению», чтобы в одну поставку попадала упаковка с более-менее одинаковой цветопередачей. Но это все равно были полумеры, типографии нужен был качественный шаг в развитии. Но достаточного количества средств на развитие предприятие выделить не могло, и первым приобретением стала небольшая и не столь дорогая KBA 72K. По словам руководства, было понятно, что это не самая лучшая машина для печати упаковки, но все же какое-то

развитие. Поэтому поиски лучшего решения продолжались, и в 2004 г. они закончились установкой первой Komori Lithrone 40. «Это была восстановленная машина, но в хорошем состоянии, — рассказывает Александр Макаренков. — При этом нас подкупила честность со стороны поставщика, который не только смог предложить выгодные условия сделки, но и полностью обеспечил гарантии работы этой машины. А уж оценить ее возможности нам удалось сразу же. Мы убедились, что на этой машине можно работать, выпуская продукцию очень достойного качества. И это не зависит от искусства печатника, мы поняли, что типография совсем не обязана зависеть от его умения «ладить» с машиной. В итоге у нас появились условия, чтобы организовывать производственные возможности в интересах заказчика, о чем раньше даже и речи не шло».

Надо отметить, что Komori Lithrone 40 в этой типографии отработала уже более 10 лет и продолжает успешно работать, отпечатав почти 300 млн листов. «Нам импонирует подход компании Komori, специалисты которой буквально говорят следующее: «Мы делаем технику с избытком по отношению к ожиданиям, то есть в оборудовании, которое мы продаем, есть то, на что вы даже не рассчитывали, но вам это понадобится». И это, конечно, поражает!» — отмечает Александр Макаренков.

Сложившееся надежное партнерство с Komori и «ЯМ Интернешнл» стало мощным стимулом для предприятия в собственном развитии и приобретении последующих машин. В 2006 г. здесь была установлена шестикрасочная Komori Lithrone S40 с секцией лакирования, а осенью 2011 г. приобретена третья машина Komori — шестикрасочная Lithrone S40, но на этот раз для печати УФ-отверждаемыми красками. Это дало возможность типографии выйти на новый уровень производства престижной упаковки, в которой используется металлизированный картон, сложные технологии двойного лакирования и т.д. И сегодня приличный объем кондитерской упаковки печатается именно таким способом.

Надо отметить, что здесь стараются работать с серьезными клиентами, прикладывая к этому большие усилия и создавая такие условия, чтобы им было выгодно и удобно работать с этим предприятием. Понятно, что в настоящее время всех интересуют вопросы цены, особенно когда речь идет о больших тиражах упаковки, а такие здесь не редкость. Поэтому для своих клиентов в «Упаковке» разработали ряд технологий, позволяющих снизить себестоимость производства, и за счет этого — отпускную цену. В частности, здесь используют УФ-машину для грунтовки дешевого макулатурного картона. В первой секции машины на картон наносится и закрепляется специальный грунт, а затем поверх него можно печатать качественное цветное изображение. В результате получается недорогая упаковка, которая выглядит отпечатанной на дорогом материале. Это выгодно и типографии, и заказчикам.

Такой подход к работе на рынке обеспечивает типографии «Упаковка» стабильный поток заказов, а благодаря тому, что за годы работы со многими сложились доверительные отношения, сформировался и пул надежных в финансовом отношении заказчиков. Так что даже сейчас, в кризисный период, здесь идет стабильная работа и даже думают о необходимости расширения производства...

TOYOINK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG
 trade

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

«Печатная Мануфактура»: от этикетки до упаковки



Анатолий Васильевич Николаенко,
генеральный директор,
«Печатная Мануфактура»,
[Ростов-на-Дону]

В середине февраля нам удалось посетить Ростов-на-Дону и побывать в типографии «Печатная Мануфактура». Это крупнейшее предприятие с почти 20-летней историей в своем регионе всем хорошо известно. За долгие годы своей работы оно стало известно на Юге России, и не только как поставщик качественной этикетки и упаковки, но завоевало уважение и доверие среди своих клиентов, предлагая высокое качество печати в минимальные сроки.

О том, как приходится типографиям в настоящее время, нам рассказал генеральный директор «Печатной Мануфактуры» Анатолий Васильевич Николаенко.

«Годом рождения предприятия мы считаем 1998 г. В нашем регионе очень сильны винодельческие и традиции производства

более крепких напитков. Тогда, в конце 90-х гг., рынок испытывал острую нехватку этикеточной продукции, поэтому мы с нее и начинали. У нас даже не было никакого оборудования — просто находили заказчиков и затем размещали заказы на разных предприятиях», — вспоминает Анатолий Васильевич.

Надо сказать, что в те времена посредничество было весьма распространенным явлением, но «Печатная Мануфактура» недолго оставалась чисто посреднической компанией, а довольно быстро переквалифицировалась в производственную: «Мы быстро поняли, что на рынке есть неудовлетворенный спрос на этикетки с тиснением фольгой — разместить заказ на тиснение в нашем регионе было весьма непросто. Поэтому мы решили приобрести оборудование для тиснения фольгой».

Такой подход к бизнесу оказался очень удачным. Во-первых, он позволил типографии сразу же иметь неплохой уровень собственной добавленной стоимости. Во-вторых, начать работу с самыми серьезными заказчиками в регионе. Ни для кого не секрет, что производители алкогольной продукции, как правило, хотят видеть на этикетках своей продукции большое количество «золота и серебра». Это и дань традиции, и соответствующие вкусовые пристрастия покупателей Южного региона.

Таким образом, отладка собственного процесса тиснения фольгой привлекла в типографию большинство региональных производителей алкогольной продукции. Объем за-

казов начал стремительно расти, что привело к необходимости установки следующей единицы оборудования для тиснения, а затем еще и еще. Сейчас в типографии уже пять единиц подобного оборудования.

«Разумеется, тиснением дело не ограничилось. Поскольку заказов стало много, мы решили приобрести и печатное оборудование, практически в один год приобрели несколько четырехкрасочных печатных машин Adast Dominant, ну а к ним еще ряд вспомогательного оборудования, в частности резальные машины и прессы для вырубки этикеток».

За достаточно короткое время типография стала хорошо известна на Юге России как поставщик качественной этикетки и надежный партнер, который обеспечивал выполнение всех договорных обязательств и по качеству, и по срокам. К тому же в типографии решили важнейшую задачу защиты этикетки от подделки, поскольку подделка алкогольной продукции известных марок была и остается серьезной проблемой для товаропроизводителей. В «Печатной Мануфактуре» освоили ряд уникальных технологий, повторить которые не так просто, среди которых и тиснение голографической фольгой, и печать по фольге, и микротекстурирование (тиснение с использованием очень мелких элементов дизайна).

Но вскоре стало понятно, что возможностей печатных машин Adast недостаточно для производства высококачественной этикетки, и в типографии появилась печатная



Все серьезные заказы в «Печатной Мануфактуре» печатают на машине Roland 706 LV



Допечатное оборудование в «Печатной Мануфактуре» от компании Heidelberg

приобретено не только печатное, но и оборудование для тиснения фольгой и конгревного тиснения на самоклейке! «Впрочем, выйти на этот рынок оказалось не так просто. У всех производителей алкогольной продукции были уже налаженные связи с другими производителями, а нас воспринимали как производителей «сухой» этикетки и не спешили заказывать у нас самоклейку. Потребовалось немало времени на то, чтобы убедить их в обратном: приходилось печатать тесты, доказывать, что мы можем работать лучше других и делать более интересные продукты. У нас есть собственная дизайнерская группа, которая разрабатывала оригинальное оформление этикеток, которые мы потом печатали. В результате ряд наших работ получил награды на престижных всероссийских конкурсах. В общем, постепенно вышли на определенный уровень».

Тогда в качестве еще одного направления развития ти-



Стопцилиндровый пресс для тиснения фольгой (слева) и пресс для вырубки этикеток стопой. С этих машин начинался бизнес типографии. Сейчас в ней работает по несколько таких машин

машина Heidelberg GTO, а чуть позже новая машина KBA Rapida 74: «Появление этой машины, конечно, — выход на совсем другой уровень относительно того, что у нас было. Мы смогли начать выпускать этикетки мирового уровня». Но, как выразился, Анатолий «расслабляться было рано». Примерно в это же время ликеро-водочный и винный рынок начал в массовом порядке переходить на самоклеящуюся этикетку, которую на офсетных машинах не печатают. Нужны были этикетки, отпечатанные на рулонной самоклейке. Это привело к тому, что в типографии было принято решение открыть собственное флексографское производство, в котором появилась машина Nilpeter, а также комплект дополнительного оборудования. И здесь «Печатная Мануфактура» оказалась верна себе. Было

пографии было принято решение начать изготовление упаковки. Упаковку время от времени заказывают все заказчики этикетки, поскольку подарочный алкоголь обычно продается в коробке. Поэтому следующими инвестициями «Печатной Мануфактуры» стали вложения в оборудование для изготовления упаковки. Были приобретены вырубные прессы, фальцевально-склеивающее оборудование, линии ВД- и УФ-лакирования, кашировальное оборудование, а также, по случаю, двухкрасочная машина формата В1. И вновь, как и с самоклеящейся этикеткой, было непросто выйти на рынок упаковки, это потребовало немалых усилий. Но привычка работать качественно и стабильно дала свои плоды — упаковка постепенно «пошла»: «Но если для печати этикетки машины половинного формата вполне до-



В типографии работает цех по изготовлению самоклеящейся этикетки флексографским способом, здесь есть многокрасочная печатная машина и комплексы для послепечатной обработки, в частности, для тиснения фольгой и конгревного тиснения



Комплекс оборудования для изготовления упаковки приобретен в Азии. В типографии есть все необходимое для изготовления самой сложной упаковки: вырубные прессы, фальцесклеивающее оборудование, лакировальная линия, машина для каширования отпечатанных листов на двухслойный гофрокартон

статочно, то для упаковки этого оказалось маловато. А печатать сложную упаковку на двухкрасочной, да к тому же неновой машине было сложно. И мы решили приобрести серьезную печатную машину формата B1. Так получилось, что компания manroland в лице ее тогдашнего дистрибьютора сделала нам более выгодное предложение, более того, они брали в зачет новую машину, имеющуюся у нас. В итоге у нас появился Roland 706 с лакировальной секцией. Таким образом, мы смогли начать активно работать на

тает она прекрасно, причем на всем, на чем приходится. А печатаем мы и на очень тонкой этикеточной бумаге, и на бумаге для последующего каширования на гофрокартон, и на плотном картоне. И никаких проблем — высочайшее качество печати на любом материале».

Шестикрасочная офсетная печатная машина Roland 706 LV HiPrint отличается своей универсальностью и высоким качеством, что особенно важно для печати упаковки и этикетки. Для обеспечения максимальной производи-



С такой «сухой» винной этикетки и начинался бизнес «Печатной Мануфактуры». Она и сейчас активно производится...

рынке упаковки. Эта машина полностью оправдала наши ожидания. А благодаря преимуществам лакирования в линию она позволяет рентабельно выпускать привлекательную упаковку».

Но вскоре после установки новой машины случился мировой экономический кризис. Но ситуация вскоре стала налаживаться, и в России появился новый дистрибьютор — компания «ВИП-Системы», с которой у «Печатной Мануфактуры» сложились хорошие деловые и личные отношения. «Когда компания «ВИП-Системы» стала дистрибьютором manroland, к нам сразу же приехали ее представители познакомиться, поинтересоваться, нет ли каких-то проблем, не нужна ли помощь. Это, конечно, подкупило. Но на тот момент, да и сейчас у нас с машиной все хорошо, печатает она прекрасно, причем на всем, на чем приходится. А печатаем мы и на очень тонкой этикеточной бумаге, и на бумаге для последующего каширования на гофрокартон, и на плотном картоне. И никаких проблем — высочайшее качество печати на любом материале».



...наряду с самоклеящейся этикеткой



SPL: бережёт каждую секунду.

Система одновременной смены форм (SPL™) является одним из многочисленных инновационных решений, которыми обладает новый **Roland 700 HiPrint**. Самая эффективная печатная машина в мире повысит вашу рентабельность за счет сокращения времени на приладку.

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.

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

АО «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.®



Производство престижной упаковки для алкогольной продукции — основная специализация типографии

тельности во всем диапазоне толщин запечатываемых материалов она была дополнительно укомплектована пакетом оснащения для этикеточных бумаг, который, среди прочего, включает систему разглаживания листов перед каждой печатной секцией. При этом формат машины был расширен для размещения большего количества этикеток. Для обеспечения стабильности технологических условий печати, а значит и собственно цвета, на длинных тиражах, характерных как для этикетки, так и для упаковки, Roland 706 LV HiPrint был оснащен системой термостатирования красочных аппаратов. Той же цели поддержания стабильности цвета служит комбинация скоростной системы контроля параметров печати ColorPilot и программного обеспечения okBalance, которое поддерживает стабильность цвета растровых изображений, даже при колебаниях растискивания или треппинга.

В результате «Печатная Мануфактура» стала серьезным производителем красочной упаковки, в том числе из микрогофрокартона. Именно из этого материала делаются коробки для подарочного алкоголя, а таковых в ассортименте типографии довольно много.

Однако одной из серьезных проблем, с которой столкнулась типография, стали кадры: «Производство у нас находится не в Ростове-на-Дону, а в 70 км от него — в городе Зернограде. Здесь нет специалистов, а ездить из Ростова далеко. Решали вопросом приглашением специалистов из разных городов (даже из Львова, Санкт-Петербурга и Минска), и они не только работали, но и обучали наших местных сотрудников. В результате создали команду профессионалов, которые не только могут работать на своем участке, но и совмещают несколько профессий, что в нашем случае очень удобно».

Дальнейшее развитие типографии было связано со строительством собственных офисных и производственных корпусов: «Сидеть на арендованных площадях стало невыносимо. Арендодатели бесконечно повышали арендную плату «просто так». В какой-то момент мы посчитали и решили, что выгоднее купить землю и построить собственные производственные площади. Что и сделали. Причем земли купили впрямь в надежде на дальнейшее расширение бизнеса. У нас были большие планы по развитию. Планировали совершенствовать флексографский участок, поскольку рынок этот важный, да и конкуренция на нем серьезная. Хотели ставить собственный гофроагрегат, поскольку сейчас приходится покупать листы двухслойного гофрокартона под каширование аж в Подмоскowie — ближе мы качественного гофрокартона не нашли. Но все это пока в планах. Изменилась финансовая система в России. Курсы валют выросли в разы, банковские проценты также. Сейчас даже с нашим немалым оборотом мы не сможем обслуживать кредиты и лизинги под такие сумасшедшие проценты. Seriously выросли цены на картон, в том числе и отечественного производства, а поднять цены заказчику очень сложно, его проблема цены на картон не интересует».

Насколько долго продлится эта ситуация, никто не знает, и подобных замороженных проектов в нашей стране довольно много. Причем в истории ростовской типографии «Печатная Мануфактура» огорчает то, что это действительно перспективное предприятие, активное и упорное в своих начинаниях: «У нас в области есть программа по развитию малого бизнеса. На это выделяются большие средства. Мы по всем статьям подходим, подали заявку на получение этой поддержки, прошли множество согласований, но пока ждем...»