

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ОФОРМЛЕНИЕ

№1, Февраль, 2017

ЧЕТЫРЕ ЭПОХИ ПОЛИГРАФИИ РОССИИ

УШЕШЬТЕ СЕРДЦА

В ДЕНЬ

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1 (114)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Попытка детализации, или Четыре эпохи полиграфии..... 2

СОБЫТИЕ

«Парето-Принт»: впереди новые рекорды..... 8

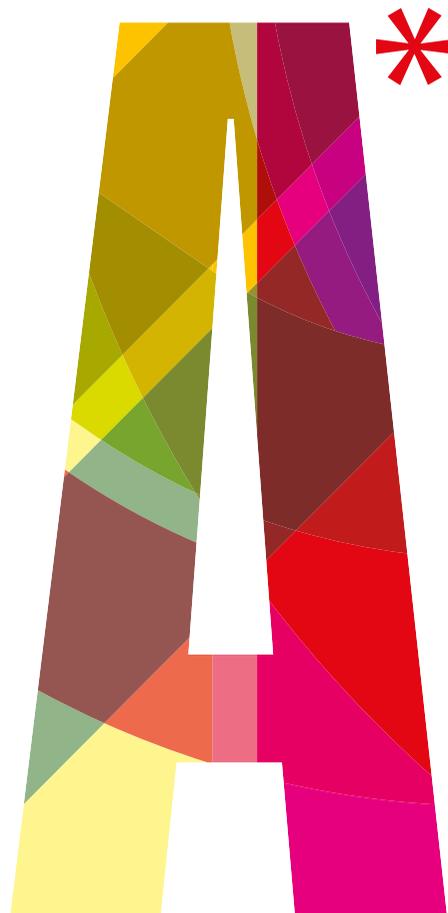
«ОктоПринт Сервис»: профессиональный подход..... 16

ОБОРУДОВАНИЕ

«Конверс»
«Конверс»: творческий подход, или Все из одних рук..... 11

«Московская Газетная Типография»
МГТ: возможности полиграфической комбинаторики..... 18

«Дитон»
«Дитон»: сам себе заказчик!..... 24



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

Красочно.

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

Переплетно.

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



Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 1	Фабрика офсетной печати..... вкладка
Агфа..... 21	FTP-Group..... клапан
ВИП-Системы..... клапан, 13	Heidelberg..... 7
ВМГ-Трейд..... 5	hubergroup..... 3
Дизайн и Реклама..... 23	KBA..... 27
ОктоПринт Сервис..... клапан	Kodak..... клапан
Реалайн..... клапан	Lamstore..... 15
Ситипринт..... вкладка	NCL..... 2-я обл.
Терра Системы..... клапан	Mars..... 22
	Printech..... 3-я обл.
	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. Улантjikова

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 20.02.2017
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Попытка детализации, или Четыре эпохи полиграфии

Как у любого бизнеса, у полиграфии должна быть своя история, свое развитие и перспективы. Мы будем рассматривать относительно «новую историю» отрасли и глубину просмотра ограничим «началом капитализма» в России, то есть 90-ми годами прошлого века. Так получилось, что автор этих строк так или иначе был активно вовлечен во все процессы, происходившие за прошедшие четверть века. Из этой четверти века двадцать с небольшим лет мы издаем полиграфические журналы, так что ситуация в отрасли за эти годы менялась на наших глазах. И для того чтобы понять, что и как менялось и в каком направлении будет идти дальнейшее развитие, попробуем проанализировать то, что уже случилось.

Анализируя происходившее за четверть века, события и направления развития полиграфии, можно условно разделить все на три неравных временных промежутка, назовем их эпохами.

Так получилось, что в наследство от Советского Союза отрасли досталась полиграфическая промышленность, мало соответствовавшая потребностям изменившегося уклада жизни. И хотя многие полиграфические предприятия Советского Союза были весьма передовыми для своего времени, все-таки их предназначение было несколько иным: выпускать относительно простую печатную продукцию огромными тиражами. Для другого полиграфические предприятия того времени подходили плохо, а перестроиться почти никто из них не смог, поэтому до настоящего времени дожили лишь единицы бывших флагманских полиграфических предприятий СССР, да и то в сильно изменен-

ном виде. Но речь не об этом. Начало 90-х годов было ознаменовано глобальными изменениями не только в российской полиграфии, это были глобальные изменения в мировом масштабе. Радикальным образом менялась индустрия по всему миру. Появилось огромное количество новых технологий, которых раньше просто не было.

Будущего без прошлого не бывает. Чтобы предположить, как будет развиваться отрасль, нужно хорошо представлять себе, как она развивалась и в каком направлении двигалась. В этой статье — наш взгляд на «капиталистическую» историю полиграфии России последних лет

Перестройка в полиграфии России совпала с глобальной технологической революцией, поэтому первую эпоху, которую переживала наша страна, мы назвали «эпохой технологий»

■ **«Эпоха Технологий».** Эта эпоха длилась примерно около 10 лет, с начала до конца 90-х годов. За это время произошло очень много технологических изменений. В полиграфию пришли компьютеры, радикальным образом изменив весь процесс допечатной подготовки печатной продукции. В этой связи изменилась работа не только типографий, но и редакционного и даже авторского персонала. Теперь издания делали не «наборные и репродукционные цеха типографий», а сами издательства и даже сами авторы.

Помимо этого, практически повсеместно доминирующим способом печати стал офсет. Высокую печать за 90-е годы демонтировали практически везде, глубокую, которой в СССР печатали огромное количество журналов, тоже. Формные цеха типографий сократились во много раз. Появившаяся в то же время технология прямого экспонирования форм начала активно внедряться в самых передовых предприятиях мира, появилась она и в России, пока в ограниченном количестве. Основой формных процессов того времени был вывод фотоформ с последующим изготовлением печатных в копировальных рамах. Впрочем, по сравнению с предыдущими технологиями это была революция.

В 90-е годы в России начали появляться и небольшие (тогда)

частные полиграфические предприятия. Многие из них с тех пор выросли в крупные современные производственные, но тогда это были небольшие предприятия, начинавшие порой с одной одно-двухкрасочной офсетной машины. Если в те годы удавалось найти инвестиции на печатную машину, даже относительно простую, это почти гарантированно обеспечивало успех. А если же это оказывалась машина одного из ведущих мировых производителей, да еще и новая, то типография автоматически становилась локальным лидером, и заказчики сами ее атаковали. Если же в этой типографии могли более-менее успешно освоить технологии производства, это гарантировало успех на долгие годы. Так что основным объектом инвестиций в то время была офсетная печатная техника и обслуживающие ее технологии. Что интересно, даже разразившийся в конце 90-х годов экономический кризис в России не очень сильно повредил отрасли, хотя, конечно, на некоторое время затормозил развитие. Впрочем, к началу нулевых годов ситуация в стране изменилась. Точнее, сменилась эпоха...

■ **«Эпоха Производства».** На самом деле четкую временную границу между двумя эпохами провести сложно, поскольку наиболее передовые типографии России переходили в эпоху производства раньше, чем в начале нулевых годов. Но все же основной переход начался примерно с началом нового века. Причинами стало сразу несколько важных событий. Так получилось, что кризис 1998–1999 гг. привел к тому, что в России стала формироваться собственная пищевая промышленность, которая потянула за собой необходимость производства упаковки. Те полиграфические предприятия, кто в конце 90-х – начале нулевых отследил эту тенденцию и переориентировал свое производство с «просто типографии» в «упаковочную типографию», как правило, получили мощный импульс к развитию. В то же время начала активно развиваться и флексографская печать, причем по той же самой причине. Суще-

ствовавших до этого производственных мощностей не хватало для растущей пищевой промышленности России.

Но были и другие причины развития полиграфии в России в нулевые годы. В стране начала активно развиваться периодика, причем самая разная. В Россию пришли почти все ведущие мировые издатели со своими газетами и журналами. Точнее, пришли они несколько раньше, но на начальном этапе почти весь «глянец» печатался за границей, а к началу нулевых годов начала складываться необходимость печатать его в России. Помимо этого, активно развивалась печать

газет. Оставшаяся с советских времен газетная техника почти вся пришла в негодность и требовала замены, более того, многие газеты продолжали выходить огромными тиражами. Конечно, пик потребления газет пришелся на начало 90-х гг. (тогда был зафиксирован мировой рекорд: газета «Аргументы и Факты» была отпечатана тиражом почти 33,5 млн экз.), но тогда еще было нечем печатать, поскольку газетная печать в СССР была хорошо развита и на десять лет этого хватило. Необходимость развития современных газетных производств возникла позднее, уже в нуле-



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

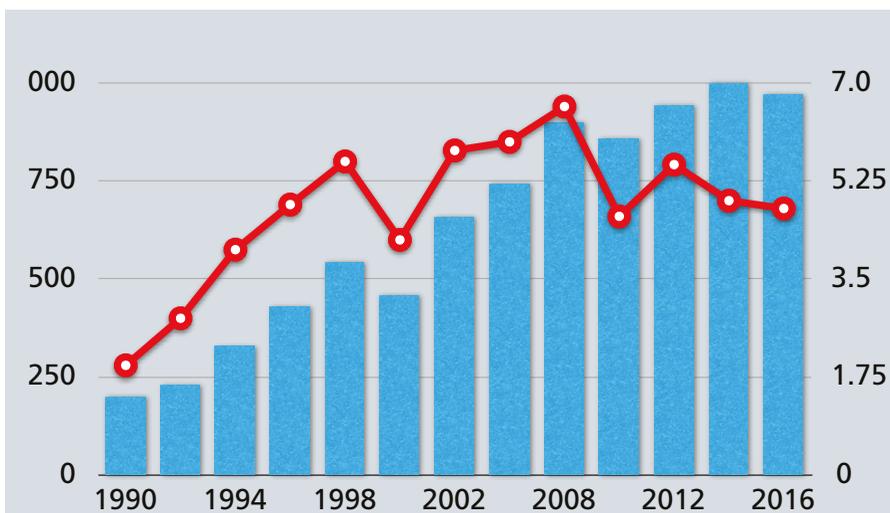


График объема полиграфического производства и обобщенного уровня доходности полиграфического бизнеса в России за последние 25 лет. Синие столбцы отображают общий объем производства, млрд долл. США (правая шкала). Красный график отображает приблизительный суммарный по отрасли объем доходов типографий, млн долл. США. Как можно заметить, за чуть больше чем 25 лет объем производства в отрасли вырос в четыре с половиной раза (средний темп роста более 16% в год), но рост идет неравномерно: были и большие ускорения, и серьезные падения. Суммарный объем доходов типографий также заметно вырос, но всего лишь в три раза, а с учетом того, что типографий на рынке стало больше, усредненные доходы каждой типографии в отдельности заметно сократились. Конечно, есть и те, у кого доходы заметно выросли, но есть и те, у кого сократились. Хотя такая оценка доходности больше напоминает «среднюю температуру по больнице», тем не менее она дает некое представление о платежеспособности отрасли и перспективах ее развития

вые. Даже рекламная полиграфия в те годы развивалась достаточно успешно. Период «дикого рынка» в стране постепенно заканчивался, а вместе с этим начала возникать потребность в рекламной продукции. В то время все типографии занимались наращиванием производственных мощностей, и отрасль развивалась скорее по экстенсивному пути. Примерно в то же время начались активные инвестиции в полиграфию со стороны. Хорошая загрузка полиграфических предприятий, высокая норма прибыли, относительно низкая конкуренция привели к тому, что на полиграфию обратили внимания инвесторы. Именно в то время в России появилось немало знаковых для сегодняшней России полиграфических предприятий, да и те, кто начинал в 90-е с небольшого производства, смогли существенно вырасти.

Кризис конца 90-х годов оказался очень полезным не только из-за роста спроса на упаковку. В середине 90-х годов импорт полиграфической продукции в Россию составлял, по разным оценкам, 600–700 млн долл., достигнув максимума к 1998 г. (более 750 млн долл.). При этом к концу 1999 г. эта величина сократилась до 400 млн. Конечно, не все потерянные 350 млн стали печататься в России, но все же существенная часть. Вообще за первую половину нулевых годов скорость роста отрасли составляла почти 15–17% в год. В нашей стране было считаное количество отраслей промышленности, которые могли развиваться такими темпами. Во второй половине нулевых годов темпы роста замедлились, а мировой экономический кризис 2008 г. и вовсе развернул тенденцию в обратную сторону. И тем не менее за нулевые годы объем производства печатной продукции в России вырос почти в два раза, с 3,2

до почти 6 млрд долл. Именно поэтому нулевые мы и решили назвать «эпохой производства».

■ **«Эпоха Экономики».** Следующий этап жизни полиграфии в нашей стране принято считать «кризисом». Начался он одновременно во всем мире, с глобального экономического кризиса 2008–2009 гг. Полиграфия нашей стране очень сильно зависит от мирового рынка, от курсов валют. Он вырос почти в 1,5 раза, а за ним последовал и рост цен, сторонние инвестиции в отрасль свелись практически к нулю, объемы полиграфической рекламы сократились в разы. В отрасли начался кризис. Многие типографии вошли в «режим ожидания». Привычка хорошо жить в «эпоху производства» сыграла злую шутку со многими предприятиями. Рост производства во всей отрасли в 15% в год нельзя считать нормой. Это «подарок судьбы», и то, что он закончился, было нормальным. Но в то время это было понятно далеко не всем. Когда первое опеченение от ситуации на мировом рынке прошло, началась «эпоха экономики». В это время приходит осознание того, что производить каждый год существенно больше, чем в предыдущий, можно лишь ограниченное время, а говорить о доходах можно только

тогда, когда типографии могут хорошо считать свои доходы и расходы. Разумеется, то же самое начали делать и заказчики полиграфических предприятий, всячески стараясь «прессовать» типографии по ценам.

Началась эпоха всеобщей оптимизации. Издатели стали очень внимательно просчитывать тиражи заказываемой продукции, клиенты — сворачивать неприбыльные или необязательные проекты, спонсоры — все чаще и чаще задумываться о необходимости финансирования тех или иных проектов. Хорошим примером жизни в разные эпохи может стать изучение такой продукции, как годовой отчет банка, крупной корпорации или страховой компании. В середине нулевых годов это были серьезнейшие дорогие полиграфические изделия, на которые тратился очень немалый бюджет, а сейчас — обычная простая брошюра, какой она и должна быть. В отрасли заговорили о «смерти полиграфии» как таковой. Многие связывали это с развитием интернета — якобы он отнимает клиентов у отрасли, но это лишь малая часть появившихся у нее проблем. А главная особенность «эпохи экономики» в том, что все учатся жить по средствам, исходя из задач и потребностей. Можно, конечно, печатать тиражи в сотни тысяч, затем проводить аудит и показывать рекламодателю его результат. Но если этот тираж потом не удастся распространить, просто потому что число реальных читателей существенно меньше, эффект от такой рекламы будет невелик. Поэтому лучше иметь тираж поменьше, но такой, который расходится, чем большой, но невостребованный. И тиражи стали довольно активно сокращаться. Но это пока еще не гибель отрасли, это ее оптимизация.

Что интересно, описанная выше оптимизация полигра-

фических заказов — проблема не российская, она общемировая. Может быть, в развитых странах этот процесс проходит не так болезненно, как у нас, но объясняется это просто: «эпоха экономики» в развитых странах началась гораздо раньше, чем в России, примерно на 15 лет. Когда в России полиграфия росла по 15–17% в год, журнальная печать в США ежегодно сокращалась на 3–4%. Более того, существенная доля журналов там вообще прекратила свое существование. Известно даже, что из полутора десятков полиграфических журналов в США сейчас выходит всего три-четыре.

Что же делать типографиям в эпоху оптимизации заказов? Как это ни странно звучит, оптимизироваться. Есть несколько путей работы на сокращающемся рынке. Среди них наиболее эффективны три: постоянная работа по снижению себестоимости, существенное повышение производительности производства и уход в высокомаржинальные ниши рынка. Первое позволяет получать большую прибыль на каждом заказе, второе нужно для того, чтобы за то же самое время производить существенно больше типовых заказов при стандартной прибыли. Третий путь наиболее

А что потом? (предсказание)

Еще одна тема, которую мы уже поднимали, но считаем необходимым напомнить о ней в рамках этой статьи. Возможно, кому то придет на ум вопрос «А что будет потом, после маркетинга?». Сейчас на эту тему можно только гадать. Опыта и знаний на эту тему ни у кого нет. Некоторые предпосылки позволяют говорить о том, что не исключен путь «второго круга». Как известно, развитие идет по спирали. И некоторые наблюдения за полиграфическими новинками говорят о том, что, возможно, скоро нас ждет новая «эпоха технологий» — но, разумеется, уже на другом уровне. Но с большей вероятностью мы придем к «эпохе индустриализации», когда полиграфическое предприятие станет полноценным производством. Не сферой услуг и не обслуживающей отраслью (печатаем что принесут), а именно производством. Когда появятся понятия «разработка продукта», «отладка производства продукта», «серийное производство», «уникальное производство», «продвижение продукта», «технология продаж продукта» и т. д. Отрасль разделится на части. Так же, как в начале 90-х издатели сами стали осуществлять допечатную подготовку своих изданий, теперь они с помощью современной цифровой офисной техники смогут изготовить и определенный тираж этого издания. Кому-то этого может оказаться достаточно.

Типографии станут специализированными фабриками по производству определенных видов продукции, которые они разработают и отладят, и будут продавать свое производственное время тем, кому такая продукция необходима. В ряде случаев типографии могут даже продавать и готовую продукцию. Конечно, это всего лишь предположение, даже не прогноз. Прогноз строится на каких-то объективных данных, а их у нас нет. Даже в развитых странах «эпоха индустриализации» в полиграфии пока не наступила. Полиграфия по-прежнему пока нечто среднее между сферой услуг, заказным производством и творчеством. И может, даже хорошо, что это так... Но мир все время меняется, так что к новым веяниям нужно готовиться заранее.

TOYO INK

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

перспективен, хотя и сложен для многих типографий — он связан с поисками этой самой ниши и ее разработкой.

Временной интервал «эпохи экономики» определить сложно. Началась она вскоре после мирового экономического кризиса в 2008 г. и, судя по всему, для большинства типографий еще не закончилась. Учиться жить по-новому в экономическом плане продолжают в той или иной степени все, тем более что жизнь не дает расслабиться. К общемировому кризису вскоре прибавился еще и новый кризис в России 2014 г., обусловленный целым рядом событий и по-своему изменивший ситуацию на рынке, причем в ряде случаев даже к лучшему (!). Санкции и контрсанкции привели к тому, что в России начали активно развиваться не только пищевая промышленность, но и сельское хозяйство, которое, в свою очередь, дает новый импульс пищевой промышленности, а та — производству упаковки. Так что даты окончания «эпохи экономики» пока не просматриваются. Но уже сейчас стало понятно, что нас ждет новая эпоха — «эпоха маркетинга».

■ **«Эпоха Маркетинга».** Так уж получилось, что развитие отрасли в ближайшем будущем станут определять уже совсем сложные факторы. Как сказал один из руководителей типографии: «Печатать теперь умеют все. Теперь нужно уметь разрабатывать и продавать». И судя по всему, это очень близко к истине. Конкуренция на рынке полиграфических услуг растет с каждым днем. Рынок заказов как минимум не растет. Точнее, незначительный рост мы все же фиксируем, но он скорее символический. При этом производительность типографий растет очень быстро. Сейчас современная печатная машина способна в разы увеличить продуктивность работы (выдачу продукции) по сравнению с машинами десяти-двадцатилетней давности. А поскольку даже в экономически сложные годы некоторое количество современных печатных машин в Россию все же завозилось, да и старые машины никуда не девались (в ряде случаев меняли владельца, но в производстве большинство из них оставались), производственная мощность отрасли растет существенно быстрее, чем рынок. Где заказчик будет размещать свои заказы? «Там, где дешевле», — ответят многие. Это, конечно, верно, но постоянное снижение цены имеет границы, и делать это могут лишь те, кто уже прошел этап оптимизации себестоимости и довел ее до минимума. Но даже если типография смогла это сделать, все равно свое преимущество нужно донести до заказчика. А значит, хочешь не хочешь,

заниматься маркетингом придется. Причем чем жестче конкуренция, тем больше. Бесконечное наращивание производственных мощностей и бесконечная оптимизация производства невозможны. Так что любое, самое быстроразвивающееся предприятие рано или поздно придет к тому, что дальнейшее расширение клиентской базы и объема заказов возможно только за счет маркетинга. Ровно семь лет назад, в феврале 2010 г., мы опубликовали статью «10 заповедей маркетинга». Наверное, тогда было для нее рановато, поскольку, как сейчас стало понятно, тогда мы находились в начале «эпохи экономики» и типографии видели перспективы в других способах развития. Сейчас как раз вовремя. Но при этом важно отметить, что за прошедшие семь лет многое изменилось, в том числе и маркетинг. Появилось много таких видов активности, о которых тогда еще было неизвестно. Сейчас многообещающим направлением развития может стать web-to-print, если его удастся полноценно реализовать. Это новый, пока еще малоизученный способ коммуникации с заказчиком; более того, это способ переложить на него часть работ и ответственности за результат. Многообещающим может стать и print-on-demand на новом уровне (например, когда изделие сначала продается, затем печатается). За всеми этими громкими иностранными названиями скрываются разные виды полиграфического маркетинга. Их в мире изобретено довольно много, важно понимать их суть и правильно накладывать на действительность.

Еще одним интересным направлением развития маркетинга предприятия может стать поиск уникальных и при этом высокомаржинальных ниш рынка. Это нелегко, но если удалось — это большой задел на перспективу. В таких нишах, как правило, практически нет конкуренции; как следствие, ценовая война не такая жесткая. Но поиск такой ниши — огромная и очень сложная аналитическая и маркетинговая работа.

Как нам кажется, главное понимать, что каждая эпоха характерна своим направлением инвестиций. Сначала — в технологию, затем — в оборудование для массового производства, далее — в решения для оптимизации производства и повышения продуктивности. А теперь — в маркетинг своих возможностей и развитие новых способов продаж и коммуникаций с заказчиком. Какими должны быть эти способы? Эпоха только начинается. Посмотрим лет через десять. ■



Оптимизация затрат крупных корпораций на полиграфическую продукцию (на примере годового отчета Сбербанка). Когда мы начинали выпускать журнал «Формат» (2004–2005 г.), для многих типографий печать годовых отчетов крупных корпораций была одним из самых желанных заказов. Денег на это корпорации, как правило, не жалели. Здесь было все: и дорогой дизайн ведущих креативных бюро, и самые разные запечатываемые материалы, и сложная отделка, и печать в 5–7 красок и т. д. Постепенно дизайн упрощался, а печать стала выполняться чуть ли не на обычных офисных принтерах. Экономия, однако...

#SmartPrintShop*



PUSH TO STOP

Концепция «**Push to Stop**»¹ – это то, как мы видим «умное производство» будущего, основанное на объединении рабочих процессов и интеллектуальных машин, которые позволяют обрабатывать все печатные заказы в полностью автономном режиме. Оператор участвует в процессе только в случае, если в этом возникает необходимость. Эта неоценимая характеристика позволяет вам сконцентрироваться на том, что действительно важно. **Simply Smart**².

* «Умная типография»

¹ «Остается лишь нажать «Стоп»

² «Просто. Умно»



Реклама

HEIDELBERG

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

«Парето-Принт»: впереди новые рекорды



Делегация компаний Kodak и NCL с группой журналистов и сотрудников «Парето-Принт» во время экскурсии по цехам типографии

В конце января тверскую типографию «Парето-Принт» посетила делегация, которую возглавили президент подразделения Kodak Print Systems Division Брэд Крахтен и директор по продажам в Европе д-р Питер Трамплер. Высокие гости специально приехали в Россию, чтобы своими глазами увидеть предприятие, ставшее крупнейшим в мире потребителем беспроцессных пластин Kodak Sonora XR.

Новость о мировом рекорде тверской типографии была опубликована еще летом прошлого года, во время выставки drupa 2016. Тогда руководство «Парето-Принт», корпорации Kodak и ее стратегического партнера на постсоветском пространстве компании NCL ограничились стандартными заявлениями об уникальных возможностях пластин Sonora: высоком качестве и стабильности печати, а также экологических и экономических преимуществах, которые они обеспечивают. Спустя полгода специалисты типографии могут поделиться опытом применения новой технологии.

Перед официальной частью директор по производству «Парето-Принт» Алексей Оборин провел для гостей небольшую экскурсию по предприятию, которое является одним



Президент Kodak Print System Division Брэд Крахтен (слева) вручает памятную награду «Крупнейший в мире потребитель пластин Sonora XR» генеральному директору «Парето-Принт» Павлу Арсеньеву



В «Парето-Принт» работают два выводных устройства Kodak Magnus VLF. Используемые ранее для проявки пластин процессоры демонтированы, теперь типография может работать только на беспроцессных пластинах Sonora XR



из крупнейших производителей книжной продукции не только в России, но и входит в ТОП-5 книжных производителей в Европе. Сегодня в типографии работает восемь листовых офсетных машин (в основном немецкой компании manroland), на которых печатают полноцветные издания, четыре рулонные машины для выпуска черно-белых изданий, а также широкая линейка оборудования для послепечатной отделки производства таких известных брендов, как Kolbus (Германия), Muller Martini (Швейцария), Meccanotecnica (Италия) и др. Стоит отметить, что некоторые машины, например поточная линия для

ниткошвейного скрепления, не имеют аналогов в России.

«В «Парето-Принт» мы всегда стремились внедрять самые инновационные технологические решения от ведущих мировых производителей, — подчеркнул позже генеральный директор типографии Павел Арсеньев. — Мы работаем с крупнейшими российскими и зарубежными книжными издательствами, а также другими заказчиками, которые предъявляют очень высокие требования к качеству выпускаемой



Участники пресс-конференции: директор по продажам Kodak в Европе Питер Трамплер, директор «Парето-Принт» Павел Арсеньев, директор компании NCL Екатерина Макеичева, президент Kodak Print System Division Брэд Крахтен

продукции и оперативности производства. Поэтому мы выбираем только такое оборудование и технологии, которые позволяют нам в полной мере им соответствовать».

В 2016 г. «Парето-Принт» выпустила 62 млн книг и брошюр, что на 1 млн больше, чем в 2015-м, а также около 22 млн книг в твердом переплете, а на этот год запланирован рост до 25 млн. Также компания достраивает новый корпус площадью 1500 м², в котором планируется установить оборудование для производства детских картонных книг-сэндвичей.

Беспроцессные пластины

Напомним, что в отличие от обычных термальных CtP-пластин их беспроцессные аналоги (process free) не требуют проявки. Прозкспонированные пластины сразу устанавливаются в печатную машину, где с первыми листами увлажнением с них удаляются остатки копировального слоя с пробельных элементов. Таким образом, исчезает необходимость в покупке и утилизации химии, значительно снижается потребление воды, экономится производственная площадь ввиду отсутствия проявочного процессора, уходят издержки по обслуживанию и содержанию проявочных процессоров, исчезает риск брака или разнотона, связанный с качеством процесса проявления пластин, снижается время изготовления печатных форм, и в целом повышается экологичность производства.

Но есть, конечно, и нюансы, которые отличают беспроцессные пластины от их процессных предшественников. В частности, на этапе их внедрения сотрудникам «Парето-Принт» пришлось привыкать к более тонкому копировальному слою. Но в рамках процесса интеграции новых расходных материалов специалисты компаний NCL и Kodak провели поэтапный инструктаж сотрудников «Парето-Принт», а также разработали комплекс мер по минимизации временных и материальных издержек на адаптацию к новому технологическому процессу. В результате типография за короткий срок вышла на запланированные показатели по эффективности производства.

Полный переход на беспроцессные пластины в «Парето-Принт» завершился в декабре 2016 г., тогда компания отпечатала с них более 40 млн листооттисков. По словам Алексея Оборина, новые пластины дали компании все заявленные

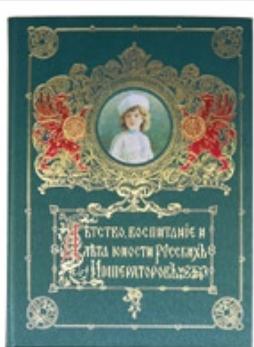
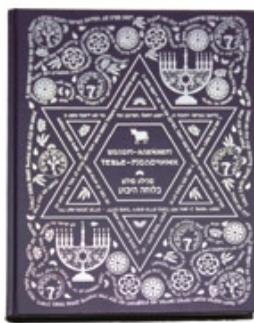
преимущества: повышение качества и стабильности, сокращение потребления воды и химии и др.

Объем потребления пластин в «Парето-Принт» в 2016 г. составил 297 000 м², что на 3% больше, чем в 2015-м. В 2017 г. ожидается дальнейший рост, и определенно это будут Kodak Sonora XR: использовавшиеся ранее проявочные процессоры были демонтированы, что лишний раз доказывает приверженность компании к беспроцессной технологии.

«Парето-Принт» и Kodak являются для нас ключевыми партнерами, а пластины Sonora XR — стратегическим продуктом. Наши специалисты приложили максимум усилий к тому, чтобы проект по переводу «Парето-Принт» на пластины Sonora XR прошел максимально быстро и гладко, — комментирует Екатерина Макеичева, генеральный директор компании NCL («НЦ Лоджистик»), которая является единственным дистрибьютором пластин Kodak на российском



Типография оснащена самым современным полиграфическим оборудованием: печатными машинами manroland, переплетными линиями от Kolbus и Muller Martini, фальцевальными комплексами MBO и т.д.



рынке. — Это была командная работа специалистов всех трех компаний на каждом уровне: от рядовых сотрудников до высшего руководства. И те преимущества, которые в итоге получила и типография, и все мы, определенно стоили затраченных усилий».

Kodak о будущем

Беспроцессные пластины Kodak Sonora были выпущены на рынок в 2012 г., и сегодня их использует более 4000 типографий во всем мире. В Kodak считают эту технологию очень перспективной: Брэд Крахтен, президент офсетного подразделения, рассказал, что корпорация уже вложила в производство этих материалов в США, Китае и Германии более 15 млн долл и в будущем будут сделаны новые инвестиции. Также Kodak планирует расширение продуктовой линейки: в частности, ведутся работы над созданием версии беспроцессной пластины Sonora, предназначенной для печати упаковки агрессивными УФ-красками. «Мы стремимся к тому, чтобы через три года треть выпускаемых пластин были беспроцессными», — подчеркнул Б. Крахтен.

Кстати, в Kodak не забывают и «фиолетовые» пластины, на которые приходится до 40% продаж в некоторых странах, включая Россию. Для укрепления позиций на этом рынке компания выпустила фотополимерные пластины Libra, но это тема для отдельного материала. В целом же, по словам Б. Крахтена, на мировом рынке наблюдается незначительное снижение объема потребления офсетных пластин — в пределах 1–2%, но в целом ситуацию можно считать, скорее, позитивной. Несмотря на рост объемов цифровой печати, офсет успешно удерживает свои позиции, в первую очередь за счет появления новых полиграфических продуктов, а также совершенствования самой технологии офсетной печати, в частности распространения высокорективных красок и диодных сушек.

С пожеланиями роста

Екатерина Макеичева убеждена, что рекорды «Парето-Принт» связаны с постоянным стремлением типографии внедрять самые современные и эффективные решения, повышая производительность своего предприятия. «В этом контексте Kodak и NCL являются оптимальными партнерами для «Парето-Принт», — говорит генеральный директор типографии Павел Арсеньев. — Продукция Kodak давно стала стандартом качества в индустрии, и мы убеждены, что российским полиграфистам необходимы инновационные и высокотехнологичные решения, так как только они помогут им успешно развивать свой бизнес в непростых экономических условиях».

В свою очередь, Брэд Крахтен вручил Павлу Арсеньеву символический земной шар, подчеркнув, что Kodak всегда будет не только предлагать наилучшие решения своим партнерам, но и оказывать им всю необходимую поддержку, что позволит увеличить прибыльность, эффективность и экологичность их бизнеса.

Главная продукция «Парето-Принт» — классические, шитые нитками, объемные тиражные книги, существенная доля которых полноцветная. Впрочем, здесь выпускаются и книги на клею, и брошюры, и периодические издания

«Конверс»: творческий подход, или Все из одних рук



Роман Шайхутдинов,
директор,
типография «Конверс»,
[Казань]

Чтобы понять, как живет полиграфическая отрасль, в каком направлении развивается, необходимо бывать в самых разных типографиях: в крупных и небольших, в центральных и региональных, причем самой разной специализации. Есть устойчивое мнение, что в настоящее время хорошо себя чувствуют те типографии, которые печатают упаковку, поскольку это товар востребованный, а другим полиграфическим предприятиям сложно, так как инвестиции в бумажную периодику и тем более в печатную рекламу стремительно снижаются. Наши прошлогодние репортажи из ряда типографий, среди которых

были и газетные, и журнальные, и рекламные, говорят о том, что на самом деле это не совсем соответствует истине. Еще раз убедились в этом мы, побывав в казанской типографии «Конверс» и пообщавшись с ее директором Романом Шайхутдиновым.

«Конверс» — относительно небольшое, но с богатой историей, разноплановое полиграфическое предприятие. Мы не раз замечали, что если типография начинает с самых «низов» — с Ромайора, то, как правило, всегда добивается успеха.

Казанская типография «Конверс» появилась в 1997 г. —

в этом году у нее двадцатилетний юбилей. Как рассказывает Роман, все начиналось с ИП: «В то время в регионе был спрос на простые этикетки для пищевой отрасли, которая в те годы активно развивалась в нашем регио-



На предприятии работает устройство для вывода офсетных пластин



Основа офсетного печатного парка «Конверс» — полуформатная печатная машина manroland 204. Помимо нее, есть еще Printmaster GTO и даже сохранившийся с момента основания предприятия Romayor 314





Помимо офсетного, в типографии есть цех цифровой печати, оснащенный оборудованием Хехо, а также цех широкоформатной печати



Для отделки печатной продукции используется линия трафаретной печати и простой пресс для тиснения фольгой



В типографии установлено все необходимое для производства типовой продукции. Для всех основных операций есть современные полиграфические устройства, что позволяет оперативно изготавливать самые разные виды продукции без привлечения субподряд



На производстве изготавливают и бумажные пакеты. Для этого оттиски ламинируют, затем вырезают на тигельной прессе и собирают вручную

не. Был приобретен Romayor 314, и на этой машине начали печатать простые этикетки, в большинстве случаев в одну краску. Это дало возможность начать развиваться, и вскоре была приобретена двухкрасочная машина Ryobi 3302, на которой начали печатать рекламную продукцию, в том числе и в цвете». Типография развивалась постепенно, опираясь на собственные силы и возможности. С увеличением объемов заказов приобреталось следующее поколение оборудования. «Вскоре после Ryobi мы приобрели еще одну японскую печатную машину – Hamada, тоже двухкрасочную, что сделало нас серьезной типографией в городе. Мы стали активно развиваться как универсальное производство, которое готово выполнять самые разные заказы».

Надо сказать, что печать цветной продукции на двухкрасочных машинах – задача довольно сложная, и как правило, это становится переходным этапом к чему-то более серьезному. Так и получилось в «Конверс»: вскоре помимо печатных машин было закуплено отделочное оборудование, а в 2008 г. было принято решение приобрести четырехкрасочную машину – Heidelberg Printmaster GTO 52. Это был серьезный прорыв и в качестве печати, и в производительности, что вывело предприятие на новый уровень.

Типография стала выполнять престижные высококачественные заказы, в том числе и для государственных структур республики. «Но довольно быстро мы поняли, что не хватает формата, да и объем заказов существенно вырос, – говорит Роман. – Нужно было переходить в другой формат печати. Нам повезло найти manroland 204 с очень небольшим пробегом. Специалисты компании «ВИП-Системы» нам помогли ее смонтировать и запустить, и сейчас мы на ней успешно работаем».

Вскоре в дополнение к печатной машине появилась и собственная система экспонирования печатных форм, что еще больше увеличило производительность и оперативность производства. Ранее формы делали по аналоговой технологии, для чего сначала нужно было на стороне вывести фотоформы и лишь потом изготавливать печатные формы. Все это требовало времени.

Развитие типографии «Конверс» не ограничилось только офсетной печатью. На предприятии появился цех цифровой печати, оснащенный оборудованием Хехо, цех широкоформатной печати с оборудованием разных производителей, подразделение сувенирной продукции, своя фотостудия и т.д.: «Мы стараемся стать для наших клиентов исполнителем всех необходимых им заказов. Конкуренция в городе большая, но таких предприятий, как наше,

ROLAND 700 *EVOLUTION*



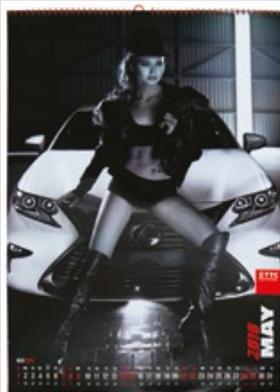
Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

АО "ВИП-Системы". 117 149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
Тел.: +7 (495) 258-67-03. Факс: +7 (495) 318-11-55. E-Mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



«Конверс» выпускает много календарей, в том числе своих презентационных с собственной фотосъемкой

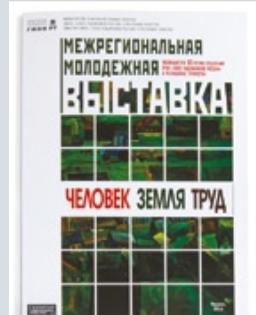
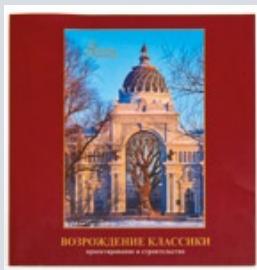
которое может сделать почти все, что нужно среднестатистическому заказчику, — немного. Клиентам удобно все получать из одних рук, к тому же это еще и выгоднее. Так что работы у нас достаточно».

В типографии «Конверс» о развитии думают постоянно. Так, некоторое время назад запустили интернет-сайт, через который можно размещать заказы, — он очень помогает продавать услуги. И такой подход успешно работает: «Сейчас мы принимаем заказы не только из Казани и окрестностей. У нас немало заказов из самых разных городов России, в том числе Москвы и Санкт-Петербурга, где, казалось бы, есть своя полиграфия. Но у нас хорошие цены, высокое качество, и мы никого никогда не подводили. А при использовании интернета и транспортных компаний, которые доставляют грузы по стране, становится неважно, где заказ напечатан».

В нашем городе исторически не очень высокий уровень цен на поли-

графические услуги. Хорошие в плане цен на печать 90-е прошли незамеченно, да и позже цены были относительно невысокие из-за того, что небольших типографий в городе много, и конкуренция между ними высокая. Но это не единственная причина. Мы успешно освоили печать сборных тиражей по типовой продукции: визитки, листовки, флаеры и т.д. На нашем формате 50x70 собираем несколько заказов на лист, что дает возможность держать очень хороший уровень цен, при этом оставаясь в прибыли».

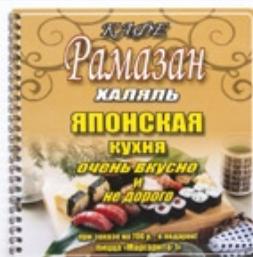
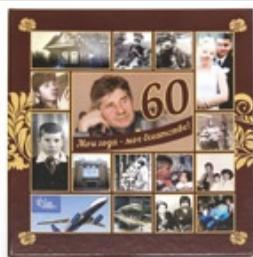
Еще один путь повышения эффективности работы типографии — успешное сочетание цифровой печати и офсета. Используя их одновременно, типография может оптимизировать затраты, просчитывая производство тиража тем или иным способом: «С большими тиражами, конечно, все понятно, но все чаще и чаще к нам приходят тиражи пограничные — в районе 200-400 экз. Благодаря наличию двух технологий



Высококачественная цветная многостраничная рекламная продукция, престижные каталоги, представительская продукция — все это специализация типографии



Недавно запущено производство бумажных и полиэтиленовых пакетов



Сочетание цифровой печати и богатой отделки позволяет изготавливать и типичную цифровую продукцию: фотоальбомы, меню и т.д.

высоким. Мы теперь поставляем их в самые разные города страны. У нас нет производственных линий по изготовлению пакетов, но при наших тиражах и разнообразии конструкций они и не нужны. Сборку мы производим вручную».

В типографии делают довольно много продукции с собственной торговой маркой: «Мы довольно много печатаем собственной продукции, которую раздаем существующим и потенциальным клиентам. Это наши рекламные затраты. Так проще показать наши разнообразные возможности. На словах или образцах, отпечатанных для других, все показать не получается. У нас есть все необходимое для того, чтобы сделать что-то креативное: от фотостудии и отдела дизайнера до разной отделки готовой продукции. Так что каждый год мы стараемся сделать что-то интересное. Заказчикам нравится».

В заключение Роман отметил, что рынок рекламной продукции в последние пару лет не прирастает, но и не падает, что тоже важно. Это в целом соответствует оценкам, которые мы получаем на основании анализа рынка. Но рост и развитие бизнеса вполне возможны за счет диверсификации (расширения спектра предлагаемых товаров и услуг), что в «Конверс» успешно применяют. Здесь постоянно ищут что-то новое и очень эффективно используют инструменты маркетинга. И это дает возможность уверенно смотреть в будущее.

печати, мы можем выбрать тот способ производства, который для данного заказа выгоднее. Более того, иногда цифровая печать помогает выполнить тираж очень быстро, что привлекает некоторых заказчиков».

А не так давно в «Конверс» запустили производство рекламных пакетов: «Мы делаем самые разные пакеты: разных размеров, с разными ручками, из различных материалов. На пакеты небольшими тиражами в 100-500 экз. спрос оказался

пара лет не прирастает, но и не падает, что тоже важно. Это в целом соответствует оценкам, которые мы получаем на основании анализа рынка. Но рост и развитие бизнеса вполне возможны за счет диверсификации (расширения спектра предлагаемых товаров и услуг), что в «Конверс» успешно применяют. Здесь постоянно ищут что-то новое и очень эффективно используют инструменты маркетинга. И это дает возможность уверенно смотреть в будущее.

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

- 17 микрон – гляцевая: **0,078** \$ за м²; – матовая: **0,084** \$
- 20 микрон – гляцевая: **0,089** \$ за м²; – матовая: **0,096** \$
- 24 микрон – гляцевая: **0,104** \$ за м²; – матовая: **0,112** \$
- 28 микрон – гляцевая: **0,130** \$ за м²; – матовая: **0,135** \$
- 30 микрон – вельвет(софттач): **0,528** \$ за м²
- 30 микрон – черный(софттач): **0,792** \$ за м²
- 75 микрон – гляцевая: **0,500** \$ за м²
- матовая: **0,950** \$ за м²
- 125 микрон – гляцевая: **0,790** \$ за м²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

На большие и постоянные объемы - скидки!

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

Термоклей диаметр 11 мм длина 300мм. 1 кг - **5.1507** \$

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

В пакке 35 метров. **34.81** \$ за пакку или **0.9945** \$ за метр

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

Ø 4мм от **0.00225** \$ за ед. Ø 5мм **0.00225** \$ за ед.

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15** \$ за м²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ

- 1486LT (100м x 9мм) - лента двустор.: **3.2095** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 7мм) - лента двустор.: **2.7085** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 8мм) - лента двустор.: **2.7079** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 5мм) - лента двустор.: **2.0822** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 3мм) - лента двустор.: **1.2523** \$ цена за рулон

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550;
890 x 608; 745 x 605; 1030 x 770

0,15 мм - **3,2** \$; 0,30 мм - **4,1** \$ цена указана за кв. м

Оптовым покупателям - скидки.

г. Москва, метро Пражская, ул. Подольских Курсантов, 3
г. Чебоксары, ул. Гагарина д.55, офис 310
г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ!
Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.

«ОктоПринт Сервис»: профессиональный подход



Руководство «ОктоПринт Сервис» с гостями и сотрудниками производственно-складского комплекса

Как должен развиваться цивилизованный бизнес по торговле полиграфическими расходными материалами? Многим кажется, что торговля расходными материалами — дело достаточно простое: завез на склад и продавай. Ни сервисного обслуживания, ни гарантии — как с оборудованием, да и среди полиграфических материалов нет скоропортящихся. Предложил типографии попробовать материал, ей понравилось, и можно продавать... Именно поэтому в нашей стране некоторое время назад появилось довольно много небольших компаний, но лишь немногие в итоге добились высоких

результатов. Причин несколько. Во-первых, сформировавшийся ценовой прессинг со стороны заказчиков привел к тому, что все хотят покупать материалы подешевле, что сложно обеспечить продавцу только за счет импорта. Во-вторых, при использовании любого материала нужна серьезная технологическая поддержка, что редко могут предложить небольшие компании. В-третьих, необходимость дешевизны вынуждает многих поставщиков продавать практически по заводской цене, что лишает их доходов на развитие. Поэтому к делу поставки расходных материалов нужно относиться серьезно, как к любому другому бизнесу, и постоянно его совершенствовать. О том, как это происходит в компании «ОктоПринт Сервис», мы увидели во время экскурсии по производственно-складскому комплексу в подмосковном Поварово.

Для многих видов расходных материалов важной становится не столько поставка, сколько производственная составляющая. Именно в этом случае можно иметь ту самую добавленную стоимость, которая позволяет компании зарабатывать на развитие, сохраняя нормальный уровень цен, приемлемый для многих типографий. «ОктоПринт Сервис» — многопрофильная компания, занимающаяся самыми разными видами полиграфических расходных материалов. Она сотрудничает с рядом серьезных партнеров с мировым именем: Continental, hubergroup, Weilburger, Zund и т.д. С их помощью компания организовала производство в России, и не только в Поварово (есть и другие производственные площадки, в том числе в регионах).

Экскурсия началась с цеха по нарезке и окантовке офсетных полотен. «ОктоПринт Сервис» является лидером российского рынка офсетных полотен с долей около 30%. Он поставляет полотна компании ContiTech, являющейся частью концерна Continental. Наш рынок требует наличия на складе огромного ассортимента форматов, типов окантовки (окантовочных планок), да еще и разных марок самих полотен. В России установлено много печатных



Цех по изготовлению резино-тканевых полотен: слева — автоматический раскрой и система карусельного хранения мастер-ролей полотен, справа — гидравлический станок для опрессовки металлических планок на резино-тканевой заготовке



На производственном участке в Поварово работают миксеры для изготовления разных расходных материалов: слева — для проявителя для офсетных пластин, справа — для силиконовой эмульсии или увлажнения

машин самых разных производителей, более того, даже одинаковые модели машин могут иметь отличающийся формат резины и даже тип используемых окантовочных планок. В итоге может быть огромное разнообразие вариантов, иметь которые в наличии может только производитель. Продавцу завозить готовый полный ассортимент практически нереально — нужны большие замороженные средства, что в текущих условиях очень невыгодно. «ОктоПринт Сервис» импортирует полотна в мастер-ролях, которые затем загружаются в станок для автоматического раскроя. И на этом станке в зависимости от текущих заказов нарезается нужное количество полотен того или иного типа, которые затем окантовываются на специальном гидравлическом прессе (единственном в России) с использованием специального двухкомпонентного клея. Тип планок для окантовки также выбирается в зависимости от заказа — есть полный ассортимент. Такой подход позволяет обеспечить, с одной стороны, практически бесконечный ассортимент продукции, а с другой — гарантирует высочайшую прочность окантовки, что важно в российских условиях, когда типографии полотна вырабатывают по максимуму.

В других цехах комплекса в Поварово специалисты компании нас познакомили с процессом изготовления других расходных материалов. В частности, проявителя для офсетных пластин, некоторых видов увлажнения для офсетной печати, силиконовой эмульсии для рулонной печати и некоторых других. Особенность этих материалов в том, что существенную их долю (порой до 95%) составляет вода.

Многие компании, кто занимается поставками подобных материалов, везут их из разных стран в готовом виде. Но везти через полмира воду крайне нецелесообразно. Вода тяжелая, перевозка стоит дорого. При этом в России вода есть...

Для изготовления растворов с нужным составом в компании сначала установили мощную систему очистки и подготовки воды (с использованием обратного осмоса). Для разных видов материалов нужны разные базовые составы воды (вплоть до полностью обессоленной). Система подготовки воды позволяет это делать. В результате процесс подготовки многих рабочих жидкостей для полиграфии сводится к смешиванию базовых концентратов (которые поставляются компаниями-партнерами и являются основой ноу-хау данного материала) со специально



Один из рядов складского комплекса компании «ОктоПринт Сервис»

подготовленной водой. Для собственно процесса смешивания используются промышленные миксеры объемом от 1 м³. Любопытно, что в производстве некоторых материалов применяется и отечественное сырье, если оно удовлетворяет требованиям по качеству, что дает возможность еще больше снизить себестоимость того или иного расходного материала.

Так же, как и с офсетной резиной, использование собственного процесса производства позволяет «ОктоПринт Сервис» получить огромное разнообразие вариантов, используя ограниченное количество базовых компонентов. При изготовлении, например, силиконовой эмульсии используется множество разных дополнительных компонентов (антистатика, биоциды, пеногасители и т.д.), которые в зависимости от задач типографии могут быть в разных пропорциях. Иметь на складе все варианты составов довольно накладно, а возможность собственного производства позволяет варьировать и корректировать состав при необходимости.

На производстве компании «ОктоПринт Сервис» работает небольшой штат очень высококвалифицированных сотрудников. Само предприятие работает по принципу пополнения неснижаемых остатков. Отгрузка товара заказчикам или региональным подразделениям компании проводится с центрального склада. Как только система учета склада определяет, что та или иная товарная позиция заканчивается, на производство приходит заказ на изготовление его определенного количества, и этот заказ исполняется и отправляется на склад. В процессе производства всей продукции проводится полный контроль на соответствие всем необходимым требованиям.

Надо сказать, что склад в Поварово весьма внушительный — на фото только небольшая его часть. По словам начальника склада, ежедневно отгружается примерно 35 тонн разных материалов, и это при том, что в компании есть еще и региональные склады.

Так что пример «ОктоПринт Сервис» — ответ на вопрос, поставленный в начале статьи. Именно так выглядит профессиональный подход к поставкам расходных материалов для полиграфии. Именно поэтому «ОктоПринт Сервис» — одна из немногих растущих компаний на этом рынке, хотя в целом рынок расходных материалов не растет. ■

МГТ: возможности полиграфической комбинаторики

Анна Гребенщикова,
зам. генерального по производству,
«Московская Газетная Типография»,
[Москва]

Руководство и коллектив «Московской Газетной Типографии» сохранили существовавшие ранее традиции по отношению к своему делу. Процесс оказания полиграфических услуг надежно отработан с соблюдением всех отраслевых стандартов. Кроме того, в типографии идет постоянный процесс обновления технологической базы. Все это позволяет сохранять качество выпускаемой продукции на традиционно высоком уровне. А комплекс современного оборудования — максимально сократить время от получения файлов до упакованного тиража; кроме того, удобное расположение типографии в непосредственной близости от Третьего транспортного и Садового кольца позволяет существенно сократить время доставки заказов. Насколько это важно для клиентов типографии, нам рассказала Анна Гребенщикова — заместитель генерального директора по производству и работе с клиентами ОАО «Московской Газетной Типографии».

ОАО «Московская Газетная Типография» (МГТ) появилось на рынке полиграфических услуг относительно недавно — в 2009 г., она была создана на базе легендарной типографии «Московская Правда», которая была построена в начале 70-х годов прошлого века. В то время ее производственное здание было одним из самых современных в стране, и что самое интересное, проект оказался настолько удачным, что позволяет успешно работать и сейчас спустя, 45 лет. Хотя, по словам Анны, за прошедшие годы многое изменилось: «Московская

Правда» всегда была передовым предприятием, все же годы брали свое, и к концу 2000-х стало понятно, что типографии нужна «свежая кровь». И тогда правительство Москвы совместно с Издательским домом «Московский Комсомолец» решили создать современное эффективное газетно-журнальное производство. Для нового акционерного общества «Московская Газетная Типография» правительство Москвы предоставило здание, а издательство — новейшее оборудование. Так у нас появилась современная, не имеющая аналогов в России комбинированная рулонная офсетная печатная машина, состоящая из моделей Goss Uniliner и Goss Universal 75 в комплекте с экспедиционным оборудованием Schur. Уникальность этой машины в том, что она способна решать задачи по выпуску

широкого спектра продукции с большой производительностью средними и большими тиражами, а самое главное, с коротким производственным циклом».

Все оборудование приобреталось новым, причем машины Goss были приобретены еще до перевода производства в Китай, так что все машины европейской сборки и высокого качества. Любопытно, что у них «открытый механизм», то есть кожухи машин прозрачные, что позволяет видеть, как все работает, следить



С момента появления «Московской Газетной Типографии» основные допечатные процессы ведутся на автоматизированной линии Agfa, состоящей из двух термальных CtP и устройства автоматической перфорации с оптическим определением положения изображения (фото слева). Используемые пластины также производства Agfa





за состоянием основных узлов, а это облегчает и обслуживание, и эксплуатацию машин. «Получается, что у нас сейчас самая новая универсальная газетно-журнальная типография в России, — замечает Анна. — После 2009 г., насколько мне известно, других серьезных машин подобного уровня никто не приобретал, по крайней мере новых. Это позволяет нам обеспечивать высокий уровень качества, большое разнообразие возможностей и высочайшую надежность производства, что и привлекает заказчиков, которым важна стабильность. А таких немало.



Печать большинства продукции производится на машинах Goss: Universal 75 и Uniliner, причем механизмы закрыты прозрачными крышками, чтобы они были видны

Кстати, расположение типографии является уникальным конкурентным преимуществом. Мы — единственная крупная газетная типография Москвы, расположенная почти в центре города, внутри Третьего транспортного кольца. Это позволяет очень оперативно осуществлять распространение отпечатанных изданий по городу, даже с учетом существующих транспортных проблем. Поэтому те заказчики, для которых скорость доставки является критичной (а это почти все серьезные газеты и еженедельные журналы), интересуются нашими услугами. Разумеется, не со всеми мы работаем, поскольку коммерческий аспект всегда существует, но интерес к нам есть. Более того, мы не стремимся заполучить всех заказчиков, не пытаемся «переманивать» клиентов из других типографий — ведем себя на рынке корректно. Кроме того, с некоторыми газетными предприятиями сотрудничаем и помогаем друг другу».

Надо отметить, что бизнес типографии состоит не столько в печати газет, сколько в изготовлении более сложных



В типографии МГТ работает мощный послепечатный комплекс оборудования: как экспедиционного (приемка и комплектовка тетрадей с печатной машины), так и оборудования для обработки тетрадей — ВШРА и линии КБС



В типографии печатают много газетной продукции разной красочности, объема и формата полосы

видов продукции. Уникальное полиграфическое оборудование позволяет печатать на любых бумагах (газетной, офсетной, каландрированной, легкомелованной и мелованной). Кроме того, у печатных машин довольно развитой фальцаппарат, позволяющий получать тетради самых разных форматов. А наличие серьезного послепечатного комплекса дает возможность «собирать» самые разные издания. Причем это могут быть и газетные продукты, скомплектованные из нескольких тетрадей (при необходимости с вложениями), и издания на скосе или со склеенным корешком: «У нас очень широкие возможности по изготовлению разных видов печатной продукции. Сейчас издатели ищут пути оптимизации своих затрат, и мы можем предложить практически неограниченное количество эффективных решений. У нас есть возможность печатать газеты и журналы всех возможных

форматов (в том числе нетрадиционных), мы можем делать издания на разных видах бумаг, можем комбинировать печать, получая на выходе технологию Cold Set и Heat Set в одном продукте. Не секрет, что в цене продукции, которую мы печатаем, доля бумаги довольно велика, и, если мы можем сократить объем используемой бумаги для издания, это становится выгодно и нашим заказчикам, что они, безусловно, ценят. Так получается, что далеко не все типографии имеют подобные возможности, и это обеспечивает нам хорошую клиентскую базу». В типографии есть и оборудование, оставшееся от «Московской Правды», которое находится в прекрасном состоянии: «У нас замечательное подразделение, занимающееся обслуживанием оборудования. Школа сохранилась еще с советских времен. Поэтому мы имеем возможность содержать все оборудование в идеальном со-

стоянии. И уверены, что машины нас не подведут».

Еще одна особенность типографии — уникальный допечатный комплекс на базе оборудования Agfa: «С компанией Agfa мы начали работать с самого начала. У нас уникальный дублированный автоматизированный комплекс изготовления форм. Пластины выводятся в полностью автоматическом режиме, они проходят через систему оптической приводки и пробивки (отверстия пробиваются в пластине на основании оптического определения места расположения приводочной метки). Автоматическая пробивка с оптическим позиционированием позволяет получать готовые формы, которые на печатной



Возможности фальцаппаратов печатных машин типографии позволяют выпускать журнальную продукцию нетрадиционных форматов, а возможность печатать отдельные части на мелованной бумаге позволяет изготавливать гибридные издания

машине сразу устанавливаются в заданную позицию — регулировка приводки практически не требуется». В типографии цех изготовления печатных форм находится в непосредственной близости от машин, поэтому само понятие «доставка форм в печатный цех» отсутствует. Более того, высокопроизводительный комплекс выводных устройств Agfa позволяет вывести весь комплект форм для двух больших печатных машин менее чем за час. Эта уникальная возможность дает определенные преимущества издателям: срок сдачи издания в печать может быть максимально приближен к графику печати.

Что касается обслуживания допечатного оборудования, то оно выполняется сервисной службой российского офиса Agfa: «С самого начала работы мы оценили высокий уровень их сервиса. Уже восемь лет нас обслуживают те же инженеры, что и после покупки! Причем они доступны в любое время и всегда готовы решать проблемы, которые, как следует отметить, возникают нечасто».

Надо сказать, что компания Agfa не только обслуживает оборудование, но и следит за необходимыми обновлениями программного обеспечения, улучшающими и ускоряющими работу типографии. Так, в конце прошлого года в типографии полностью обновили систему управления рабочими потоками Arkitex, которая здесь используется.

Avalon N8-90 XT



Самый быстрый термальный CtP - до 70 пластин формата B1 в час

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

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



Типография МГТ печатает самые разные журналы на мелованной, легкомелованной, офсетной и газетной бумаге

И подобные работы проводятся регулярно.

МГТ нашла свою нишу. Здесь печатают не так много газет, но зато много другой продукции: периодические журналы, сборники кроссвордов, каталоги торговых сетей, кулинарные издания и множество оперативных еженедельников. Анализ продукции, которую печатает типография, позволяет сделать вывод, что объем полиграфической продукции в нашей стране существенно больше, чем может показаться на первый взгляд. И это очень хорошая новость для рынка.

20-23 АПРЕЛЯ 2017

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

ФОТО ФОРУМ

ВЫСТАВКА

ФОТОВИДЕООБОРУДОВАНИЯ
ПЕЧАТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И АКСЕССУАРОВ



МЕРОПРИЯТИЯ

ПРОЕКТ «КИНО И ВИДЕО» • МАСТЕР-КЛАССЫ • ШКОЛА БЛОГЕРОВ
КОНКУРС И КОНФЕРЕНЦИЯ «ФОТОКНИГА-2017»
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ПРОДУКТ ГОДА»
АКЦИЯ «ПОКУПАЙ НА ВЫСТАВКЕ ПО ЦЕНАМ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ»

12+

Организатор



Генеральный партнер



PMD-FORUM.RU



Присоединяйтесь
ФОТО-Mobile-Digital ФОРУМ

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

11 – 14 АПРЕЛЯ 2017

МОСКВА, ЦДХ

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU



«Дитон»: сам себе заказчик!



Григорий Егоров,
директор,
типография «Дитон»,
[Санкт-Петербург]

Зачастую, когда речь заходит о перспективах полиграфического бизнеса, в основном говорят о производстве упаковки. Это кажется беспроигрышным вариантом, в то время как остальные направления в лучшем случае развиваются плохо, а в худшем — в обозримом будущем будут вынуждены уйти с арены. И хотя мы регулярно показываем на страницах журнала, что и другие направления полиграфии вполне успешно могут развиваться, мнение о перспективе упаковки и «бесперспективности» всех остальных направлений на рынке присутствует, особенно среди тех, кто судит отрасль лишь на основании случайных данных. Чтобы найти аргументы для корректной оценки ситуации,

мы посетили очень интересное полиграфическое предприятие в Санкт-Петербурге — «Дитон», нашим собеседником стал его директор Григорий Егоров.

Как все начиналось

В начале 90-х годов мы появились на рынке как рекламное агентство. Это было начало перехода экономики на капиталистические рельсы, и наше предприятие тогда было одним из первых серьезных рекламных агентств в стране. По мере развития бизнеса было принято решение о развитии собственной производственной базы, поскольку объемы продукции, которую необходимо было выпускать, росли, и отдавать все больше и больше денег на сторону было нелогично. И тогда, в 1998 г., было принято решение о создании собственной типографии со своим брендом, для чего было привлечено

финансирование по лизинговой схеме. Тогда это был один из первых полиграфических лизинговых контрактов в Санкт-Петербурге, а может и в стране. Мы сразу приобрели целый полиграфический комплекс оборудования, в котором были две малоформатные печатные машины (одна четырехкрасочная, другая — двухкрасочная) и необходимый набор послепечатного оборудования.



Есть в типографии «Дитон» и небольшая цифровая печатная машина



В настоящее время на производстве «Дитона» работают две печатные машины: полуформатный Heidelberg Spredmaster 74 и KBA Rapida 105 Universal листового формата



Изначально типография должна была выполнять заказы рекламного агентства, по возможности принимая со стороны дополнительные заказы. В то время в рекламном агентстве работало больше ста сотрудников, а типография как производственная площадка только начинала свою деятельность. Так что такой подход к распределению работы был вполне оправдан. Но спустя незначительное время ситуация существенным образом изменилась. И сейчас в типографии работает намного больше сотрудников, чем в агентстве, хотя и оно продолжает функционировать.

Специализация

Одной из нашей специализаций, кроме изготовления рекламной продукции, стал рынок изготовления календарной продукции — красочные календари для корпоративного сектора и для реализации через торговые сети. Это совершенно разные виды бизнеса, и заниматься всем нужно очень вдумчиво. Календари для продажи мы запускаем в производство через наше соб-



На предприятии много послепечатного и отделочного оборудования, ориентированного на производство книг малыми и средними тиражами, а также календарей. И то, и другое в «Дитоне» предпочитают делать с большой долей добавленной стоимости



ственное издательство. Кроме большого специализированного парка машин для успешной работы нужен огромный издательский опыт, опыт продвижения и позиционирования продукта, изучение покупательского спроса, реализация. Без сильного креативного и дизайнерского штата не обойтись, но даже и это все не спасает от ошибок. Календарь — «скоропортящийся» продукт, и в любой момент вы можете оказаться с грудой нереализованной продукции, возвращенной из торговых сетей, что, как ни печально, может привести к банкротству — это высокорискованный бизнес. Мы этим очень тщательно занимаемся. Любой промах — и убытки могут быть очень большими.

Оснащение

Хотя с основными специализациями нашей типографии мы определились довольно быстро, на производстве про-



На фото лишь малая часть огромной коллекции календарей, изготовленных в «Дитоне»

шло еще два техпереворота, из которых основное пришлось на 2008 г. К тому моменту мы уже переехали в свое собственное здание, нам казалось, что 5000 м² — это надолго, но на сегодняшний день этого уже маловато. Одновременно с переездом в новое здание инвестировали и в оборудование. Тогда у нас появились две печатные машины: пятикрасочный с лакировальной секцией Heidelberg Speedmaster 74 и пятикрасочная с лакировальной секцией KVA Rapida 105 Universal. И сей-

час, спустя годы, можно говорить о том, что это было правильное решение. Проблем ни с той, ни с другой машиной у нас не было, качество печати высокое, а выбор той или иной для производства конкретного заказа, как правило, у нас определяется экономикой.

Но у нас точно была необходимость в машине большого формата KVA Rapida 105, когда появилась еще одна специализация — полноцветные книги и альбомы. Мы

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.

ООО «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский),
БП «Румянцево», 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) 542-74-76, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

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



Красивая цветная книга в классическом переплете, со сложной отделкой — также специализация типографии «Дитон». Тематика книг, как правило, — искусство

лее того, книга, отпечатанная офсетом малым тиражом, — очень хороший продукт с добавленной стоимостью. Цифровая печать — другая модель бизнеса, и в рамках «Дитона» цифровая печать — это дополнение к офсетной.

Добавленная стоимость

Мы давно четко сформулировали свои специализации и тот продукт, который нам интересен. Нашим заказчикам мы можем предложить любые виды отделки — все делаем сами, практически все полиграфические технологии у нас есть, и в той или иной мере автоматизированные: в зависимости от задач. Мы очень любим интересную продукцию, и почти все, что мы изготавливаем, содержит немало той самой добавленной стоимости. Имея все технологии на одном производстве, мы можем предлагать заказчику и хорошие условия, и сроки, и гарантированное качество. Мы даже сознательно отказываемся от ряда заказов, поскольку ни упаковку, ни журнальную периодику нам печатать просто невыгодно. Это не значит, что мы не можем изготовить что-то из перечисленного. Просто в городе есть специализирующиеся на этом типографии. Ту же периодику выгоднее печатать на восьмикрасочных машинах с переворотом, и типографии с такими машинами у нас есть. Бывает, конечно, когда заказчик соглашается на выставленные нами цены, тогда мы можем напечатать что то непрофильное, но это бывает нечасто.

В своей стратегии мы все больше и больше хотим становиться «самозагружаемой» типографией. То есть сами формировать рынок, создавать и реализовывать свои продукты. Нам все больше и больше становится интересен этот путь: производи и продавай.

печатаем довольно много сложных дорогих книг. Работаем с музеями, с художниками, фотографами и серьезными издателями. Выпускаем книги своего издательства, как правило, это специализированные книги для художников и дизайнеров. Часто выпускаем какие-то событийные книги: к юбилеям и памятным датам. Зачастую такие издания малотиражные. 1000–1500 экз. — тираж большой, типичный — 500–700 экз., а порой и 150–200 экз. При этом все книги выполняем по классической технологии: офсетная печать, шитье нитками, твердый переплет, сложная обработка блока и т.д. Для их печати KBA Rapida 105 очень нам подходит, так как с листа мы по-

лучаем сразу 16-страничную тетрадь (или даже больше, если формат книги небольшой), что упрощает подборку и шитье блока. Кроме этого, была приобретена автоматическая линия по производству книжных крышек, книговставка, а также большой парк отделочного оборудования.

О «цифре»

Что касается применения цифровой печати для производства книг, мы ее используем, только понятие «малый тираж» у нас несколько отличается от принятого в отрасли. На «цифре» мы печатаем книги тиражом до 100 экз., да и то не всегда. У нас офсет хорошо приспособлен для таких тиражей. Бо-



Такую необычную продукцию также делают в «Дитоне»