

# ФОРМАТ

№1 ФЕВРАЛЬ, 2022



# Вечные Ценности: Каталоги Товаров

(Мультимедийные)



# ROLAND 700 *EVOLUTION*

## Сотворение прибыли

Инновационные технологии и необычайная гибкость ROLAND 700 *EVOLUTION* обеспечивают значительное увеличение рентабельности типографий на ключевых позициях рынка упаковки и коммерческой печати по всему миру.

### The Evolution of Print.

[manrolandsheetfed.com](http://manrolandsheetfed.com)

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



АО «ВИП-Системы». 117149, 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](mailto:vipsys@vipsys.ru)  
[www.vipsys.ru](http://www.vipsys.ru)



**manroland**  
sheetfed

**WE ARE PRINT.®**

# ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №1 (159)-2022

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Каталог товаров: его величество стабильность ..... 2

### ИНТЕРВЬЮ

Владимир Антохин, «Гейдельберг-СНГ»

Программы лояльности, или Стимулирование долгосрочных отношений .... 6

Сергей Спилка, компания «ВИП-Системы»

Маркировка товаров: неизбежность для упаковочного бизнеса ..... 9

Дмитрий Мокин и Алексей Агарков, «Хегох Евразия»

Критерии лидерства, или Экзамен на прочность ..... 12

### ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Текора-Принт», Краснодар

Упаковочный тренд, или Возможности роста в кризис ..... 15

Типография «Люксупак», Тверь

Качественный скачок, или Путь повышения производительности ..... 18

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография Gold Print, Москва

Фундамент устойчивости: «Быстро, добросовестно и за разумные деньги» .... 22

Типография «РК-Копи», Москва

Инженерная печать, или Лучшее решение для проектной документации» .. 25

### ИСТОРИЯ

«Чертили черными чернилами чертеж». .... 28

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м<sup>2</sup>) компании «Илим».

#### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 1	Heidelberg..... 7
ВИП-Системы..... клапан, 2-я обл.	Lamstore..... 11
Илим..... 3-я обл.	NCL..... клапан
ОктоПринт Сервис..... клапан	PrintDaily..... вкладка
Смарт-НН..... 5	Ricoh..... 23
Терра Системы..... клапан, 17	Viva-Star..... 21
Фабрика офсетной печати..... вкладка	WideLAB Company..... 27
hubergroup..... 3	Xerox..... 13
Bobst..... 4-я обл.	Yam International..... клапан

#### Учредитель Издательство «Курсив»

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

#### Журнал «Формат»:

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

#### Адрес редакции:

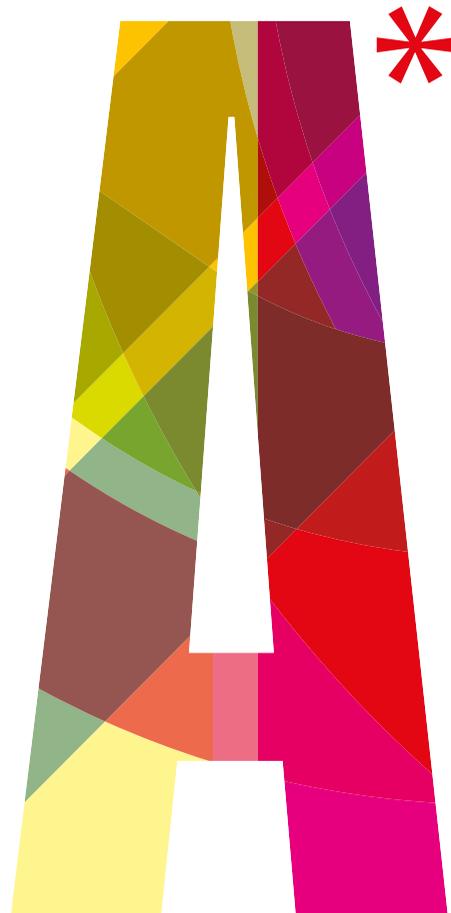
129226, Москва,  
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6  
Тел.: (495) 617-66-52  
E-mail: kursiv@kursiv.ru  
[www.kursiv.ru](http://www.kursiv.ru)

#### © Издательство «Курсив»

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

#### ВНИМАНИЕ!

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



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

# Красочно.

#### Полиграфия

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

# Переплетно.

#### Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;  
Фальцовка—«оконный фальц», микрокасеты;  
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.



[www.alfa-design.ru](http://www.alfa-design.ru) (495) 221-74-94



# Каталог товаров: его величество стабильность

**З**ададимся вопросом: есть ли такие виды полиграфической продукции, спрос на которые будет постоянным? Желательно всегда или хотя бы достаточно продолжительное время. При этом ни тиражи, ни объемы, ни периодичность не снижались, а лучше росли бы (или оставались в текущих величинах). Современные реалии говорят о том, что существование таких видов продукции весьма сомнительно. Тиражи и объемы любой выпускаемой сегодня полиграфической продукции меняются, причем очень быстро. В основном в сторону уменьшения. Типографии вынуждены менять технологии производства, поскольку зачастую тиражи становятся настолько малыми, что печатать их приходится уже другими способами (с рулонной печати переходить на листовую, с листовой на «цифру» и т.д.). Тем не менее можно отметить один вид печатной продукции, на производство которого не оказали серьезного влияния ни кризис, ни пандемия (за исключением лишь одного сегмента этого бизнеса — см. справку на с. 5). Речь пойдет о каталоге товаров.

## Каталог или интернет?

Для довольно большой группы товаропроизводителей каталог собственных товаров является необходимым рабочим инструментом, без которого невозможно (или крайне сложно) продавать свою продукцию. Несмотря на развитие интернет-

продаж есть категории товаров, которые хочется посмотреть (потрогать, понюхать) вживую, прежде чем приобретать. Например, отделочные материалы (керамическая плитка, обои, половые покрытия, гардины и т.д.), мебель, двери, сантехника, освеще-

---

**Как ни странно, такой вид печатной продукции, как каталог товаров, стабильно и с заметной регулярностью выпускается многими товаропроизводителями, невзирая на кризис и пандемию. Каталог товаров является современным инструментом продаж, без которого невозможно представить продвижение ассортиментной линейки, а потому производители охотно инвестируют в изготовление каталогов, обеспечивая загрузку профильным типографиям**

---

ние (люстры, бра, торшеры и т.д.). К этой группе товаров можно отнести огромное количество и других видов продукции — от канцелярских принадлежностей и игрушек до инструментов, шин, колесных дисков, запасных частей, а также парфюмерии, косметики и домашней химии. Все это люди приобретают в магазинах, где товар можно увидеть вживую. Многие, конечно, для выбора необходимой продукции пользуются магазинами, но затем приобретают товары в интернете, поскольку так дешевле. Таковы реалии текущего момента, и с этим все мирятся. При всем старании интернет-продажи не смогут «убить» точки продаж, где товар представлен «лицом». Это с одной стороны...

Но есть и другая. К примеру, средних размеров производитель мебели выпускает несколько сотен наименований товаров, выставить которые даже в очень большом магазине — задача непростая, если вообще осуществимая. Средний производитель керамической плитки имеет одновременно 400–600 коллекций, в каждой из которых десятки видов. И так далее: тысячи видов игрушек, сотни шин и колесных дисков, тысячи видов электротоваров... Чтобы представить покупателю весь ассортимент, необходимы огромные магазинные площади, которые вряд ли окупятся даже у крупных товаропроизводителей. Да и «заморозить» придется огромное количество товаров на полках магазинов, что

тоже не очень выгодно. В итоге уже много лет назад был найден неплохой выход. В относительно небольшой торговой точке размещается ограниченный спектр товаров (как правило, наиболее популярных), при этом есть каталог, в котором представлена вся товарная линейка. Посетитель магазина, конечно, не сможет увидеть вживую весь ассортимент, но грамотный продавец покажет товар, близкий по качеству, фактуре, исполнению, и укажет в каталоге аналогичные варианты. Это существенно расширяет возможности выбора покупателю и упрощает жизнь продавцу.

Многие могут возразить, что гораздо удобнее выбирать товар через интернет, сидя дома в комфортных условиях. Возможно, это удобнее, но далеко не все готовы приобретать товары, не видя их в реальности. Помимо этого, нельзя списывать со счетов и профессионального продавца, который подскажет, посоветует и предложит аналоги. Конечно, бывает, что продавцы не всегда являются профессионалами своего дела и компетентны в некоторых вопросах, а порой имеют и собственные интересы. Однако каталог в этом не виноват. Нам кажется, что формат очных магазинов, где товар можно увидеть в реальности, будет жить еще очень долго, по крайней мере, для довольно большой группы товаров. И интернет составить им конкуренцию не сможет. Возможно, сам процесс приобретения товаров все чаще будет уходить в онлайн, но процедура выбора сохранится за реально существующей торговой точкой. А значит, и каталоги товаров будут вполне востребованной полиграфической продукцией.

### Рынок печатных каталогов

Когда каталоги товаров только стали появляться в России, они предоставлялись, как правило, оригинальным товаропроизводителем и были на иностранных языках, поэтому большинству российских покупателей оценить можно было в основном только иллюстрации. Постепенно процесс выпуска каталогов стал прерогативой региональных дистрибуторов товаров, и их стали

издавать на языке той страны, где товар продается, а не где производится. В результате каталоги в России стали русскоязычными. Процесс их производства также постепенно перебирается в Россию. Выпускать каталоги за рубежом, возможно, и дешевле, но придется учитывать транспортное плечо и, вероятно, таможенную пошлину, которую необходимо платить за изделие, не предполагающееся к продаже.

В результате для целого ряда типографий производство каталогов товаров стало если не основным, то весьма доходным видом бизнеса. Причем типографий, которые бы специализировались на

такой продукции, на рынке нет. Каталоги изготавливают самые разные полиграфические компании: печатающие журнальную периодику, рекламно-коммерческую продукцию, занимающиеся цифровой печатью и т.д. В результате такие заказы распределяются по рынку, и у каждой конкретной типографии складывается ощущение, что таких заказов мало и появляются они нерегулярно.

Попытаемся понять объем этого рынка и оценить, насколько он перспективен для полиграфического бизнеса. Ограничимся лишь небольшой частью этого сегмента печатной продукции, поскольку учесть все виды бизнеса, которым может



**huber**  
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81  
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78  
Екатеринбург +7 343 243 52 16  
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58  
Самара +7 909 370 67 89  
Тверь +7 964 630 99 81

понадобится каталог товаров, не представляется возможным.

■ **Мебель.** В России около 5 тыс. производителей мебели, среди которых около 300 крупных игроков, выпускающих каталоги ежегодно средним тиражом 5–7 тыс. экз. Объемы каталогов весьма внушительные — доходят до 250 страниц. Средним можно считать 120 полос. Стоимость экземпляра такого каталога примерно 180 руб. Из числа относительно небольших производителей мебели некоторые тоже выпускают свои каталоги, но меньшими объемом и тиражом. В среднем можно считать, что рынок пополняется каталогами объемом 48 полос, тиражом около 1000 экз. и ценой одного экземпляра 100 руб. Таких каталогов примерно тысяча наименований. Стоит сказать о доли импортной мебели, но она в основном рассчитана на обеспеченную публику, которой относительно немного. Каталоги в этом сегменте, безусловно, тоже есть, но поскольку объемы их незначительные, то ими можно пренебречь. В результате мебельная индустрия обеспечивает полиграфию России

### Особенности производства

Поскольку каталог используется для выбора товаров, его производство становится довольно серьезной задачей в плане качества печатаемых изображений. Воспроизвести достоверно все нюансы цвета плитки, мебели, обоев или губной помады, шоколада, мороженого очень непросто, требуется огромное мастерство и фотографов, и ретушеров, и печатников.

Зачастую заказчики таких каталогов придирчиво относятся к качеству цветопередачи в тираже, разнооттеночности, которая может возникнуть в процессе печати, и другим параметрам. Порой, заказчики желают присутствовать на приладках и создают этим определенные проблемы типографиям. Раньше считалось, что наиболее сложно печатать каталоги живописи и других произведений искусства, но теперь можно утверждать, что к этому виду продукции прибавились еще и каталоги товаров.

Впрочем, одной печатью дело не ограничивается. Подобные каталоги в торговых точках становятся продукцией с повышенной интенсивностью использования, поэтому необходимым становится и сплошное лакирование страниц для снижения интенсивности загрязнения, и использование шитья нитками вместе с мягкой обложкой (КШС — клеевое шитое скрепление), что не все типографии могут выполнять. Так что браться за производство каталогов товаров имеет смысл только в том случае, когда есть четкое понимание требований к этому изделию.



объемами заказов примерно на 750–850 млн руб.

■ **Двери.** В России в настоящее время около 400 производителей дверей. С одной стороны, не так много, но практически все они выпускают каталоги своей продукции и, что немаловажно, практически полностью покрывают потребности страны (более 90% продаваемых в России дверей отечественного производства, еще 6% добавляет Беларусь). Каталоги небольшие — средним объемом 32 полосы и средней ценой 80 руб., но тиражи внушительные — 5–7 тыс. экз. У каждого продавца дверей есть каталоги. Таким образом, общий объем полиграфических заказов, создаваемых «дверным» производством составляет около 300 млн руб.

■ **Светотехника.** Довольно любопытная категория. В России насчитывается почти 1500 производителей светотехнических изделий. Помимо этого, существует примерно 300 довольно серьезных импортеров светотехнических изделий. Ведущие импортеры выпускают внушительные каталоги, которые используются во всех магазинах электротоваров по всей России. Объемы таких каталогов достигают 350 страниц (в среднем примем 250), тиражи — 5–6 тыс. экз. Стоимость такого каталога примерно 300 руб. за экземпляр. Российские производители также добавляют к этому свою весьма внушительную долю. Примерно 500 крупных российских производителей вы-

пускают каталоги, объем которых доходит до 200 полос при тираже 3–4 тыс. экз. и стоимостью 200 руб. Около 1 тыс. относительно небольших производителей с каталогами 48 полос, тиражом 1 тыс. экз. и ценой экземпляра 100 руб. Таким образом, светотехническая отрасль России создает объем полиграфических заказов примерно на 1,2 млрд руб.

■ **Спорттовары.** В России зарегистрированы более 2000 компаний: производителей и продавцов спортивных товаров. Большинство спортивных товаров в России иностранного производства, продажи которых разделяются на три канала: через крупные розничные магазины (собственные или мультибрендовые), гипермаркеты и интернет.

Обложки товарных каталогов. Несмотря на активность многих компаний в интернете, они активно издают каталоги из года в год. Объемы каталогов варьируются от 64 до 340 полос, красочность 4+4, общее исполнение близко к премиальному



Обложки туристических каталогов, выпущенных до пандемии. Одна из туристических компаний выпускала до десятка каталогов по разным туристическим направлениям. За 2021–22 гг. каталоги, по всей видимости, не печатались

Таким образом, каталоги имеют компании, продающие сложные спортивные товары (велосипеды, горнолыжное оборудование, авто/мотоспортивное оборудование и т.д.). Кроме того, есть и простые каталоги спортивной одежды и обуви. По разным оценкам, примерно треть продавцов спортивных товаров выпускают каталоги. Средний объем — 100 полос, тиражи не очень большие (3–4 тыс. экз.). Так что каталоги спортивных товаров создают объем заказов для полиграфии примерно на 250–300 млн руб.

Указанные выше виды каталогов позволяют получить отрасли примерно 2 млрд руб. Однако существует еще немало видов товаров, для продажи которых необходим или желателен печатный каталог, — парфюмерия и косметика, кондитерские изделия, алкоголь, игрушки и т.д. Таким образом, полученные цифры можно смело увеличить в 8–10 раз, чтобы получить примерный объем полиграфических заказов, создаваемых каталогами товаров, а это 16–20 млрд руб. Важно отметить, что в эту цифру не входят каталоги торговых сетей, которых также производится достаточно много. ■

## Туристический каталог

Для ряда типографий печать туристических каталогов являлась серьезным и прибыльным видом бизнеса. Практически все ведущие туроператоры выпускали объемные красочные многостраничные каталоги туристических направлений с подробным описанием отелей, экскурсий, достопримечательностей и т.д. В России до недавнего времени было зарегистрировано около 5 тыс. туроператоров, среди которых около 200 крупных игроков федерального уровня. Крупные игроки обеспечивают выездной туризм по 7–10 направлениям, для каждого из которых обычно печатается отдельный каталог. Небольшие туроператоры работают по одному или нескольким направлениям (обычно не более трех). Федеральные туроператоры работают с десятком тысяч локальных турагентств (и выпускают свои каталоги тиражом 7–10 тыс. экз.), небольшие туроператоры — с 1–2 тысячами агентств (печатают свои каталоги тиражом около 2 тыс. экз.). Впрочем, не все мелкие туроператоры выпускают собственные каталоги. Туристические каталоги обычно переиздаются два раза в год, некоторые ограничиваются одним годовым выпуском. И лишь немногие туроператоры перевыпускают каталоги каждый квартал. Средний объем каталога туроператора — около 64 полос, хотя бывают и существенно большие по объему издания.

Если пересчитать в объемы полиграфической продукции, то получается, что в год туристическая индустрия готова заказывать порядка 10–12 тыс. наименований каталогов суммарным тиражом 8–12 млн экз. Среднестатистическим приемом каталог формата А4 тиражом 5 тыс. экз. и объемом 64 полосы. Средняя цена производства тиража такого каталога в текущих условиях — 300–400 тыс. руб. в зависимости от региона и вариантов исполнения, или примерно 80–100 руб. за экз. Таким образом, туристическая индустрия обеспечивала полиграфической отрасли стабильные ежегодные заказы в объеме 1–1,2 млрд руб.

Так было... Пандемия серьезно ударила по туристическому бизнесу и, как следствие, по бизнесу типографий, выпускающих туристические каталоги. Сколько сейчас таких каталогов производится в России, сказать, к сожалению, невозможно. Туроператоры пытаются работать и в текущих условиях, но объемы каталогов сократились почти в 10 раз. Инвестировать в каталоги тоже нет смысла, поскольку сейчас сложно планировать бизнес даже на пару месяцев вперед. Впрочем, если ситуация с мировым туризмом начнет восстанавливаться, то и производство печатных каталогов возродится.



г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178,  
тел: (831) 281-81-88

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА  
ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ ПО ПЕРЕМОТКЕ БУМАГИ



- Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества
- Расфрловка бумаги в любой формат

**САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ!**



типография

Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178Ж  
8 800-444-26-40, zakaz@apd52.ru

**СБОРНЫЕ ТИРАЖИ**  
выгодное решение для вашей рекламы

Печатаем по низким ценам —  
листочки от А7 до А3, плакаты А2 и А1,  
визитки, буклеты, брошюры, папки

Принимаем заказы онлайн 24/7  
на нашем сайте:

[apd52.ru](http://apd52.ru)

Доставка по всем городам России

# Программы лояльности, или Стимулирование долгосрочных отношений



**Владимир Антохин,**  
руководитель подразделения  
«Расходные материалы»,  
«Гейдельберг-СНГ»  
[Москва]

**В** любой сфере бизнеса, связанной с предоставлением услуг, компании, как правило, заинтересованы в долгосрочных отношениях со своими клиентами. Инструментом, стимулирующим такие отношения, являются различные программы лояльности, позволяющие на взаимовыгодных условиях заключать договоры на длительный срок. Производители полиграфического оборудования обычно стремятся поощрить клиентов за выбор их продукции и услуг, предоставляя гарантии сервисного обслуживания, обеспечивая своевременную поставку запасных частей и расходных материалов. В компании «Гейдельберг-СНГ» мы поинтересовались у руководителя подразделения «Расходные материалы» Владимира Антохина, какие варианты сотрудничества предлагает компания своим клиентам.

**Зачастую полиграфические предприятия связывает с поставщиком оборудования не только контракт на поставку оборудования, но и договоры в других областях смежного бизнеса, в частности на поставку расходных материалов. Предусмотрены ли в компании «Гейдельберг-СНГ» подобные схемы работы с клиентами?**

— На сегодняшний день в концерне Heidelberg предпринимается много уси-

лий для того, чтобы компания имела прогнозируемый, стабильный доход от долгосрочных договоров с клиентами. К ним относятся договоры на продажу оборудования по подписке, долгосрочные сервисные договоры, а также договоры на поставку расходных материалов. Каждый такой договор предусматривает индивидуальный набор решений и услуг, необходимый конкретному клиенту, и предлагает различные бонусы, которые позволяют клиентам пользоваться нашими услугами на более выгодных условиях. Разработка подобных программ лояль-

**Объем продаж расходных материалов в компании «Гейдельберг-СНГ» увеличился в 2021 г. более чем на 10% по сравнению с объемом прошлого года. Этому способствуют увеличение количества долгосрочных договоров на поставку расходных материалов и разработка различных программ лояльности**

ности укладывается в общую стратегию работы концерна Heidelberg на рынке и имеет вполне объяснимые причины. Ведь продажу полиграфического оборудования нельзя назвать предсказуемым и стабильным бизнесом — проекты поставки дорогостоящего оборудования прорабатываются длительное время, заключаются далеко не каждый день и подвержены влиянию многих факторов: внешне-экономической ситуации, стабильности валюты, что сильно сказывается на инвестиционном климате и возможностях наших клиентов вкладывать в оборудование и развитие производства. Поэтому концерну необходим сегмент бизнеса, который будет покрывать текущие расходы компании: в данном

случае речь идет об услугах сервиса, продажах запасных частей и расходных материалов. В связи с этим разрабатываются программы для развития долгосрочных контрактов.

**Как российские типографии реагируют на возможность заключить долгосрочный договор с поставщиком оборудования? И какие преимущества дает клиентам участие в программах лояльности?**

— Могу отметить, что сегодня клиенты охотнее заключают договоры на поставку расходных материалов. Например, только за декабрь прошлого года мы подписали 3 контракта на поставку CtP-устройств и пластин. По нашим наблюдениям, клиентам выгоднее становится платить не столько за владение оборудованием, сколько за пользование им. Например, типография получает в пользование CtP-устройство с договором на его полное сервисное обслуживание в течение определенного срока и поставку всех необходимых расходных материалов. Также определяется объем поставок пластин на конкретный период. В итоге по договору типографии гарантировано приоритетное сервисное обслуживание, срочный выезд сервисного инженера, поставка запасных частей в короткие сроки, а также оригинальных расходных материалов, сертифицированных производителем данного оборудования. Это является своего рода страховкой для типографии, что сроки сдачи тиражей будут соблюдены и производственный процесс не будет нарушен. Основное, что приобретает клиент — это спокойствие и гарантию стабильной работы.

**Изменился ли объем продаж расходных материалов, поставленных «Гейдельберг-СНГ» за прошедший год?**

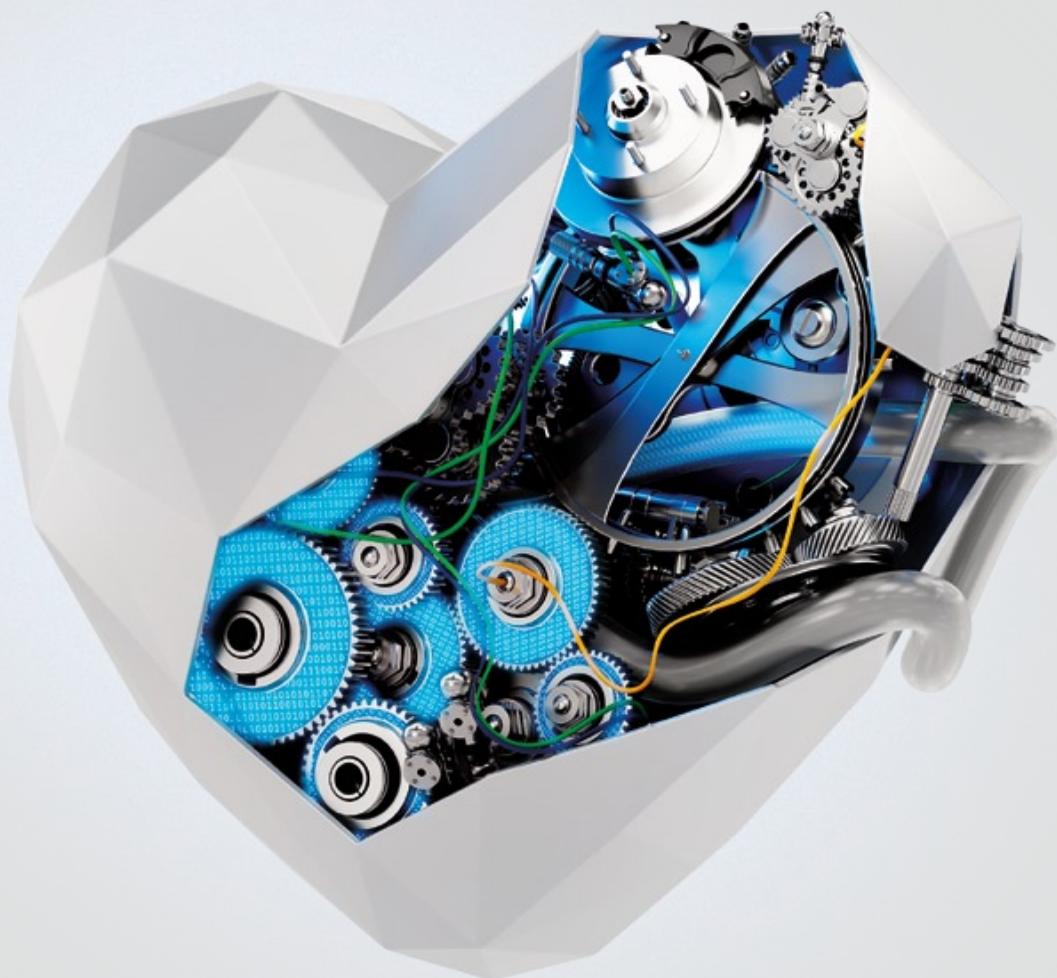
— Если говорить в абсолютных цифрах, то в 2021 г. у нас наблюдается рост продаж расходных материалов порядка 10% к объему предыдущего года. Стабильным спросом пользуются краски. В прошлом году мы отмечали 15-летие продаж на российский рынок флагмана в линейке красок Flint Group — марки Novavit 918 Supreme bio, качеству которой доверяет большинство клиентов



# Любовь к эффективному сервису. Онлайн и на производстве.

Если вам нравится, когда печатная машина показывает наилучший результат, выбирайте партнера, который заботится о производительности так же, как и вы. Узнайте о полном пакете наших сервисных услуг и международной сети, о быстрой, надежной поддержке и высококлассных цифровых решениях.

➔ [heidelberg.com/ru/passionforperformance](https://heidelberg.com/ru/passionforperformance)



Реклама

**HEIDELBERG**

ООО «Гейдельберг-СНГ»  
141407, МО, г. Химки,  
ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1.  
Тел. +7 495 995 04 90, Факс +7 495 995 04 91  
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

«Гейдельберг-СНГ». Можно говорить также об уверенном росте доли беспроцессных пластин. Клиенты по достоинству оценили преимущества беспроцессной технологии и выбирают пластины Saphira thermal plate ND 300 для своего производства. К сожалению, прошлый год привел к резкому увеличению цен на расходные материалы, и эта тенденция продолжится. На примере пластин — с начала декабря 2021 г. по январь этого года биржевые индексы стоимости алюминия выросли более чем на 10%. Продолжится также рост тарифов на логистику. Все это справедливо и для цен на краску, химию и т.д. Практически все производители лакокрасочных материалов объявили о повышении цен на их продукцию.

**Что «Гейдельберг-СНГ» может предложить клиентам в связи с ростом цен на расходные материалы?**

— Если говорить, например, о формных пластинах, то в нашей линейке под брендом Saphira представлены материалы как европейского производства для выполнения более требовательных работ, так и экономически выгодный вариант производства из Китая. При этом перед клиентом не ставится компромиссный выбор: бюджетнее — значит в ущерб качественным характеристикам. Пластины Saphira китайского производства, наоборот, отличаются высокой стабильностью (как правило, это основная причина нареканий к другим азиатским пластинам). Heidelberg их успешно продает не только в России, но и в Западной Европе, что говорит о высоком качестве расходных материалов. С началом пандемии, когда актуальным стал вопрос о снижении себестоимости продукции, многие типографии перешли на пластины производства из Китая. У нас, в отличие от других поставщиков, нет разделения по поставкам в разные страны в зависимости от места производства пластин. Будучи транснациональной компанией, концерн Heidelberg предлагает одни и те же решения клиентам по всему миру и предоставляет выбор в области страны-производителя расходных материалов, если такой вопрос для клиента является принципиальным. Так что, такой выбор является одной из возможностей для клиента сократить затраты.

Вторым вариантом может стать заключение долгосрочного договора на поставку пластин. Такой договор дает типографиям гарантию фиксированной цены на расходные материалы на оговоренный срок. Для нас, безуслов-

но, это определенные риски. Конечно, мы не ожидали такого «ралли» цен на алюминий и не могли его спрогнозировать, поэтому нам пришлось заключать с клиентами дополнительные соглашения в связи со сложившейся на рынке ситуацией. И надо сказать, клиенты с пониманием к этому отнеслись.

**Сильно ли отразились на финансовых результатах компании Heidelberg кризисные явления в полиграфической отрасли и экономике в целом?**

— На любой кризис можно посмотреть не только с отрицательной стороны. Выход из зоны комфорта всегда подталкивает находить рациональные решения, адаптироваться, что в итоге движет к прогрессу. Прошедший год доказал, что полиграфия — гораздо более живучая отрасль, чем могло показаться. Например, в 2021 г. концерн продал больше единиц оборудования, чем годом ранее. Компания Heidelberg показывает хорошие финансовые результаты как в целом по концерну, так и по России в частности.

**Расширилась ли линейка расходных материалов Heidelberg за этот год?**

— В ассортименте расходных материалов у нас действительно произошли изменения. Дело в том, что у некоторых наших поставщиков в течение 2021 г. были некоторые проблемы со сроками поставки в силу объективных причин. Вследствие этого мы вынуждены были искать альтернативные решения. Увеличение ассортимента коснулось резинотканевых полотен. Новинкой стали анилоксовые валы Saphira PLP. Они производятся на заводе Heidelberg с использованием инновационной запатентованной технологии Pulse Laser Process, которая обеспечивает исключительную точность гравировки и позволяет добиться высочайшего качества лакирования. Кроме того, обновился ассортимент офсетных полотен — в линейке Saphira были представлены полотна 400-й серии.

Мы фокусируемся не столько на производителе, сколько на потребностях клиента и области применения наших продуктов — у нас представлены расходные материалы для разного типа работ. Таким образом, под общим брендом могут быть товары разных производителей, но их отличает высокое качество и эффективность, которую гарантирует Heidelberg. Все продукты проходят многоступенчатый отбор специалистами как самого завода, так и «Гейдельберг-СНГ».

В планах на текущий год — расширение ассортимента красок, тестиро-

вание пластин производства других фабрик. Поясню, с чем это связано. Мы находимся в постоянном поиске. С одной стороны, в нашей линейке расходных материалов есть абсолютные лидеры продаж, которые полностью удовлетворяют потребности наших клиентов, но с другой — как показывает практика, ситуация может очень быстро меняться по независящим от нас причинам. Поэтому мы должны быть готовы к любому развитию ситуации и иметь запасные варианты. Ведь во главе угла: клиент и его потребность в расходных материалах, которую мы как поставщик должны полностью закрывать и гарантировать бесперебойность поставок.

**Весной прошлого года вы анонсировали запуск онлайн-магазина по продаже расходных материалов. Как показал свою эффективность этот инструмент продаж?**

— Надо сказать, когда мы запускали онлайн-магазин в апреле прошлого года, у нас были весьма скромные цели в этом направлении. Однако практика показала, что этот инструмент оказался действительно очень удобным и позволяет клиентам размещать заказ на расходные материалы буквально нажатием нескольких клавиш. В свою очередь, нам такой формат работы позволяет оперативнее обрабатывать заказы. К январю 2022 г. мы перевыполнили годовой план уже в 3,5 раза.

Совершенствование этого инструмента продолжается — сейчас ведется тестирование онлайн-магазина уже на новой платформе. Его пилотный запуск состоялся в США, и примерно через год мы начнем внедрение и в России. Новый продукт содержит дополнительные опции, которые позволяют отслеживать состояние заказа, рассчитывать точную стоимость доставки, будет налажена прямая связь онлайн-магазина со складом, что позволит проверять наличие товаров на нем (сейчас мы делаем это вручную). Плюс в том, что проект запущен именно в США, в стране со схожей географией — большой территорией, многими часовыми поясами, а также похожей логистикой и принципами наполнения складов и т.д. Поэтому к моменту внедрения этого продукта в России он будет полностью апробирован, и количество вопросов со стороны клиентов по работе онлайн-магазина будет сведено к минимуму. В итоге мы получим готовый инструмент. Пока мы следим за запуском онлайн-магазина у наших коллег, принимаем участие в обсуждении, высказываем наши пожелания по его работе. ■

# Маркировка товаров: неизбежность для упаковочного бизнеса



**Сергей Спилка,**  
директор,  
компания «ВИП-Системы»  
[Москва]

**В** последнее время многие типографии, занимающиеся производством упаковки и этикетки, сталкиваются с задачей нанесения на свою продукцию уникальных штрих-кодов. В нашей стране еще в 2019 г. было принято постановление Правительства РФ «О системе маркировки товаров средствами идентификации и прослеживаемости движения товаров», в котором описаны правила маркировки товаров, на которые в обязательном порядке должна наноситься информация в виде специально сгенерированных кодов. Поначалу действие этого закона распространялось на относительно небольшие группы товаров, но к настоящему времени маркировка должна применяться к довольно широкому спектру продукции (в том числе лекарства, табак). Например, постановление Правительства Российской Федерации от 15.12.2020 г. № 2099 ввело правила обязательной маркировки молочной продукции уникальным кодом, который должен располагаться на упаковке товара, быть хорошо видимым и автоматически считываться с помощью систем сканирования. Чтобы выполнить государственные требования, многие производители молочной продукции заказывают нанесение кодов непосредственно у производителей упаковки или этикетки. Мы решили пообщаться на эту тему с директором российского офиса компании «ВИП-Системы»

*Сергеем Спилка, поскольку в силу своей профессиональной деятельности он активно участвует в решении вопросов, связанных с нанесением штрихкодов в рамках полиграфических производств.*

## **Сергей, с чем связана активность типографий в области освоения процесса маркировки товаров?**

— До недавнего времени обязательная маркировка требовалась относительно небольшому перечню товаров (шубы, фотоаппараты, шины и т.д.), поэтому не так много производителей сталкивались с необходи-

## **Постановление Правительства РФ, касающееся вопросов маркировки товаров с помощью нанесения кодов «Честный знак», затрагивает все больше групп товаров. В этой связи типографии, занимающиеся производством упаковки и этикетки, заинтересованы в приобретении оборудования для печати кодов Data Matrix. Одно из таких решений предлагает компания «ВИП-Системы»**

мостью обязательной маркировки. В последнее время к прежнему списку товаров добавилась молочная продукция, бутилированная вода и пиво. Это те товары, с которыми каждый гражданин сталкивается ежедневно. В результате появилась необходимость маркировать огромные объемы продукции. Реально — это десятки миллиардов единиц продукции. В связи с этим в большинстве упаковочных типографий возникла задача нанести коды на изготавливаемую продукцию — упаковку и этикетку. При этом количество самих типографий, которым пришлось столкнуться с этой задачей, возросло многократно.

## **Как сейчас организуется процесс маркировки?**

— Существуют несколько вариантов. Прежде всего сам товаропроизводитель может маркировать товары, используя те или иные способы нанесения кодов. Другой путь, когда товаропроизводитель получает готовые наклейки с кодом, которые он размещает на упаковке своего товара. Третий путь, когда код наносится непосредственно на упаковку или этикетку в типографии, и товаропроизводитель получает готовую упаковку с уже нанесенным и проверенным (верифицированным) кодом. В настоящее время используются все три варианта нанесения кодов на упаковку, но наиболее перспективным считается именно типографский.

## **В чем преимущество типографского метода?**

— Для товаропроизводителя в этом случае задача нанесения предусмотренных государством кодов, безусловно, упрощается. Во-первых, у него всегда есть готовая к использованию упаковка с нанесенным кодом маркировки, отсутствуют капитальные вложения на установку дорогостоящего печатного оборудования, соответственно отсутствуют и затраты на поддержание печатного оборудования в работоспособном состоянии, нет необходимости в закупках расходных материалов, программного обеспечения и т.д. Более того, если товаропроизводитель сам закупает коды идентификации, то эти коды имеют относительно небольшой «срок жизни», в течение которого товар с данным кодом нужно выпустить в реализацию. Если же коды закупает типография, то их «срок жизни» увеличивается до 365 дней, что существенно повышает гибкость использования упаковки и позволяет более свободно принимать решения, когда и какие товары запускать в реализацию. Во всех смыслах товаропроизводителю выгодно передать функции нанесения маркировки типографии. В положении о маркировке товаров прямо не говорится, что наносить коды должны именно типографии, но существует понятие «сервис-провайдер», то есть организация (юридическое лицо), которое по поручению товаропроиз-

водителя наносит средства идентификации (принято, что таким средством является код Data Matrix) на потребительскую упаковку или этикетку. Формально нанесением кодов может заниматься не обязательно типография. Вполне возможно, что это будет отдельная компания, которая сама не печатает упаковку, а осуществляет только нанесение и контроль. Впрочем, большинство сходится во мнении, что процесс нанесения кодов проще организовать именно в типографиях.

**Очевидно, что печать кодов — это лишь малая часть задачи маркировки товаров?**

— Концепция сквозной маркировки продукции разработана специально созданным государственно-частным партнерством ЦРПТ (Центр Развития Перспективных Технологий). Этот центр стал оператором единой национальной системы цифровой маркировки и прослеживаемости товаров «Честный знак». У этого партнерства есть дочерняя структура SPT Service, главная задача которой интеграция цифрового и аналогового печатного оборудования с необходимым программным обеспечением для нанесения кодов маркировки, а также обеспечение процесса дистрибуции кодов маркировки между участниками оборота товаров, сервис-провайдерами и информационной системой маркировки товара «Честный знак». Это взаимодействие осуществляется с помощью специально разработанного программного комплекса. Проще говоря, недостаточно нанести код, необходимо проконтролировать его читаемость, удалить из партии готовой упаковки те единицы продукции, которые не проходят контроль читаемости, и сформировать необходимые отчеты. Для осуществления этих задач

в типографии (сервис-провайдере) должен быть установлен серьезный программно-аппаратный комплекс, причем собственно процесс печати кода «Честный знак» — не самая сложная часть. Компания SPT Service создала сеть для защищенной доставки кодов в типографию, обмена информацией, передачи отчетов и т.д. В свою очередь, у компании SPT Service есть группа подрядчиков, которые оснащают типографии средствами нанесения кодов, то есть печатающими устройствами. Одним из таких поставщиков является компания «ВИП-Системы».

**Сколько сейчас типографий подключены к системе маркировки товаров «Честный знак»?**

— В настоящее время существует уже более 90 сервис-провайдеров, в большинстве из них работают наши системы печати, хотя, конечно, есть и альтернативы. Типографии вместе со своими заказчиками имеют возможность выбора.

**Какие решения предлагает компания «ВИП-Системы» для нанесения маркировки?**

— Для печати кодов мы поставляем печатное оборудование Domino марки K600i. Это довольно гибкое решение, позволяющее струйным способом печатать коды маркировки на самых разных материалах, самого разного формата. По сути, это струйная печатающая головка, которую можно объединять в блоки, обеспечивая нужную ширину печати. Принтеры K600i используют чернила с УФ-отверждением, что обеспечивает возможность печати на большом разнообразии материалов. Чернила Domino имеют сертификат, разрешающий их применение для контакта с пищевыми продуктами. Мы можем монтировать печатные устройства K600i на различные виды полиграфического оборудо-

ования. Это могут быть печатные машины (рулонные флексографские или глубокой печати), перемотчики, ламинаторы, инспекционное оборудование и т.д. Практически любое транспортирующее оборудование может использоваться для нанесения кодов. Помимо печатающего устройства K600i, нужна еще и УФ-сушка на основе как ртутных ламп, так и полупроводников. Причем у Domino есть любопытные чернила, которые могут отверждаться разными видами УФ-сушек.

**Почему вы решили представлять на рынке именно решения Domino? Каковы были критерии выбора?**

— Первые попытки внедрения системы маркировки товаров показали необходимость в строгом обеспечении работоспособности системы. Мне как представителю печатного бизнеса предложили взять обязанности по обеспечению сервисной поддержки «печатной части» проекта. Принтеры Domino уже были установлены у ряда клиентов, и наша компания занялась их сервисным обслуживанием. Параллельно пришлось организовывать поставку запчастей, логистику, сервисную помощь от производителя и т.д. В результате мы подписали с Domino контракт о сервисном обслуживании и возможности продаж оборудования, поскольку одно без другого сложно представить. Мы вложились в сервис Domino, поскольку выход из строя этого оборудования, по сути, парализует типографию, — в итоге она не сможет отгрузить заказчику продукцию. Мы расширили штат сервисных инженеров, у каждого из них с собой есть все необходимое для любой сложности ремонта принтеров Domino. Когда мы разрабатывали концепцию сервиса Domino в России, за основу взяли принципы работы Domino в США. Причины



*Требование обязательной маркировки распространяется сегодня на часть товаров повседневного спроса, в частности на питьевую воду и молочную продукцию. Производители обязаны размещать на упаковке маркировку «Честный знак», который позволяет гарантировать подлинность приобретаемой потребителями продукции*

простые: обе страны имеют большую территорию, производства разбросаны по всей стране и сервис нужен максимально оперативно.

**Были ли у вас случаи установки системы маркировки не в типографии, а непосредственно у товаропроизводителя?**

— Мы общаемся с разными производителями молочной продукции, и такие вопросы периодически возникают. Однако появление у производителя подобной системы существенно усложняет процесс работы молочного предприятия, что не дает возможности рекомендовать им подобные решения. На одном из молочных комбинатов нам рассказали, что пятитонную цистерну молока нужно разлить по упаковкам за очень короткое время (буквально минуты). Малейший сбой в системе маркировки рискует испортить всю цистерну. Использование уже готовой маркированной упаковки позволяет существенно снизить риски потери продукта. Впрочем, SPT Service готов организовать процесс маркировки непосредственно у товаропроизводителя и взять на себя определенные обязательства, вплоть до финансовой компенсации потерь, если они возникнут.

**Правильно ли мы понимаем, что постепенно всем типографиям, которые работают с упаковкой, придется столкнуться с необходимостью организовать у себя процесс маркировки?**

— С 2024 г. в России будет введена маркировка всех групп товаров, попавших в Единую информационную систему. Соответствующий законопроект уже принят на федеральном уровне. Система маркировки и прослеживания товаров необходима для борьбы с распространением некачественной продукции и контрафакта.

На сегодняшний день большинство серьезных игроков, которые производят молочную продукцию, бутилированную воду или пиво, уже установили печатные системы маркировки или находятся в процессе этого. На мой взгляд, большинству товаропроизводителей будет удобнее получать уже маркированную упаковку или этикетку. Мы уже говорили, что у этого подхода много преимуществ. Даже если у товаропроизводителя и типографии годами налаженные связи, в ближайшее время может выясниться, что если у типографии нет технической возможности для нанесения маркировки, то производителю придется искать других исполнителей.

**В каком направлении, на ваш взгляд, будет развиваться история с маркировкой товаров?**

— Поскольку в ближайшей перспективе все товары, как продовольственные, так и промышленные, будут маркироваться, встанет вопрос о нанесении кодов Data Matrix на самые разные виды упаковки — картонную коробку, сухую этикетку, гофрокоробку и другую тару, в которую пакуются товары. Сейчас мы в основном говорим о флексографских типографиях, но в скором будущем это коснется и офсетных производителей. Более того, сам маркировочный код Data Matrix заменит все другие коды на упаковке. Именно этот код будут считывать на кассе в магазине, по нему будет осуществляться оплата и вывод товара из оборота. В большинстве случаев упаковка будет маркироваться в типографиях. Использовать наклейки с кодами постепенно перестанут, поскольку этот вариант не очень надежен — стикер может отклеиваться, его можно снять или переклеить на другой товар. Так что упаковочным типографиям нужно уже сейчас задуматься о своем довольно близком будущем и внедрять технологии маркировки упаковки. Иначе можно и не успеть... 📄

## ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

### ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок

На большие и постоянные объемы - скидки!

### ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон

### ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

### СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

### ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

### БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

### КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

### УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

### КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

### КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

### ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

### КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

### САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва,  
метро Пражская,  
ул. Подольских  
Курсанов, 3

г. Чебоксары,  
ул. Патриса Лумумбы  
д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург,  
ул. Химиков 18

г. Ульяновск  
ул. Ленина  
д. 50/115,  
+7-8422-303711

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](mailto:info@lamstore.ru) [www.lamstore.ru](http://www.lamstore.ru)

**БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно. У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: [discount@lamstore.ru](mailto:discount@lamstore.ru), подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!**

# Критерии лидерства, или Экзамен на прочность



**Дмитрий Мокин,**  
менеджер по отраслевому  
маркетингу,  
«Хероx Евразия» [Москва]



**Алексей Агарков,**  
менеджер по развитию биз-  
неса в коммерческой печати,  
«Хероx Евразия»

**И**стория цифровой печати в России прочно связана с компанией Хероx. Представительство компании в нашей стране открылось еще в 1974 г. Многие российские типографии начинали свой бизнес с устройств Хероx DC 12 или DC 250. Долгие годы понятие «цифровая печать» в России было неразрывно связано с брендом Хероx и прочно с ним ассоциировалось. Постепенно на российском рынке активизировались и другие игроки цифрового печатного бизнеса, создав конкурентную среду в борьбе за позиции лидера. В компании «Хероx Евразия» мы побеседовали с менеджером по отраслевому маркетингу Дмитрием Мокиным и менеджером по развитию бизнеса в коммерческой печати Алексеем Агарковым о ситуации на рынке цифровой печати и распределении позиций между поставщиками цифровых решений.

**Ощущает ли компания Хероx в России на себе бремя лидерства или этот статус перехватил кто-то другой?**

**Дмитрий Мокин:** Говорить сейчас об абсолютном лидерстве на рынке цифровой печати, как это было 15–20 лет назад, было бы неправильно. Цифровые машины для производства рекламно-акцидентной продукции составляют четыре–пять производителей, два из которых (включая Хероx) обеспе-

чивают довольно большой объем продаж, остальные — заметно меньший. Да, с учетом передовых технологий, которые мы предлагаем в последние годы, мы ощущаем себя лидерами — по принципу «Первый среди равных». Причем такая ситуация сохраняется уже

## Надежность и стабильность — два ключевых параметра, которые, как считают в компании «Хероx Евразия», должны характеризовать поставщика, претендующего на право лидерства в отрасли

много лет, рынок оборудования показывает относительную стабильность.

**Что понимать под стабильностью? Это означает, что на цифровом рынке ничего не происходит?**

**Дмитрий Мокин:** В акцидентной коммерческой цифровой печати за последний десяток лет практически не было никаких заметных инновационных разработок. Все разработки носят, скорее, эволюционный характер или улучшают второстепенные характеристики. С другой стороны, объемы цифровой печати за это вре-

мя экстенсивно очень сильно выросли. Для многих участников рынка цифровая печать становится все более серьезным бизнесом.

**Однако на цифровых машинах появилась возможность изготавливать продукцию с добавленной стоимостью. Разве это нельзя считать серьезной инновацией?**

**Алексей Агарков:** Да, безусловно, это прорыв в области цифровой печати. Надо сказать, что первые разработки в этой области начались примерно 10 лет назад, это были робкие попытки предложить нечто большее, чем обычная цветная печать. Большого спроса на это тогда не возникло, да и результаты были не очень впечатляющими. Первые дополнительные цвета и бесцветный тонер (имитирующий лакирование) появились на машине Хероx Color 1000. Однако в то время рынок был не готов к «выходу за стандартную цветную печать».

**Сейчас что-то изменилось?**

**Алексей Агарков:** За последние два–три года компания Хероx существенно продвинулась в этом вопросе. В нашей линейке представлены решения, позволяющие типографиям печатать продукцию с добавленной стоимостью. Например, машина серии Хероx Iridesse Production Press специально разработана для печати в шесть цветов за один проход, при этом ассортимент дополнительных цветов весьма широкий. Помимо этого, дополнительные цвета теперь можно использовать на младших машинах Хероx Versant Press и даже на самой младшей коммерческой машине Хероx PrimeLink. Так что сегодня пользователь оборудования Хероx любого уровня получает возможность работать с дополнительными цветами. Без сомнения, это большой шаг вперед.

**Насколько востребована данная возможность рынком?**

**Алексей Агарков:** Многие типографии высказывают желание развиваться в этом направлении. Из всех проданных в России машин Хероx Iridesse Production Press только одна была установлена в четырехцветной конфигурации. Остальные приобретались с разным набором дополнительных цветов. Что касается опций для младших машин, то и здесь у нас вполне заметные успехи. Существенная доля (более 30%) новых машин Хероx Versant 280 Press заказываются с опциями, позволяющими ис-

# Как двигаться К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ?



Цифровые печатные машины Xerox®

Развивайте бизнес с великолепным качеством цветной печати.

[www.xerox.ru](http://www.xerox.ru)

**xerox**™

пользовать дополнительные цвета. Плюс к этому, многие заказчики, уже имеющие машины Xerox Versant 180 Press, докупали модули для печати дополнительными цветами. Так что в плане производства продукции с добавленной стоимостью мы однозначно лидируем на рынке. Впрочем, лидерство — это более сложное понятие, определяемое не только количеством проданного оборудования.

**Что еще вы вкладываете в понятие «лидерство»?**

**Дмитрий Мокин:** Однозначно — надежность и стабильность. Два прошедших пандемийных года заставили многих по-другому смотреть на развитие рынка. Когда случился локдаун в 2020 г., произошло резкое падение объемов печати у многих наших заказчиков. Когда объемы начали восстанавливаться, все мы столкнулись с проблемами поставок. Разорванные логистические цепочки, закрытие заводов на карантин, нарушение морских перевозок привели к перебоям с поставками запчастей, расходных материалов. Это вынудило разрабатывать новые механизмы поддержки наших заказчиков. Мы тогда задумались: что именно становится приоритетным для наших клиентов? На второй план стали уходить многие вопросы, которые раньше, казалось, всерьез волновали заказчиков. Экономия нескольких процентов на расходных материалах, получение чуть более блестящего или, наоборот, матового оттиска и т.д. оказались не столь важны, как надежность и способность поставщика обеспечить бесперебойную работу типографии. Все понимают, что времена непростые, сбои и неравномерность поставок возникают у всех поставщиков, и для клиентов важным было то, как компания с этими проблемами справляется. Причем справляется планомерно и предсказуемо. Нам удается практически все ситуации разрешить. Можем сказать, что этот экзамен мы выдержали.

**За счет чего удалось этого достичь?**

**Алексей Агарков:** В первую очередь, за счет созданной годами разветвленной инфраструктуры. У нас большая партнерская сеть: это и сервисные возможности, и буферные склады, и различные виды поддержки. В сложные времена мы смогли опереться на эту инфраструктуру и сделали так, что партнеры из разных регионов могли страховать друг друга. Если, например, в одном из регионов возникла проблема и региональный партнер по объективным причинам не мог решить задачу клиента, на помощь приходили партнеры из других регионов. Во многих регионах партнер-

ская сеть дублируется, задействуется несколько партнеров. Именно это делает всю систему устойчивой. Клиенты это оценили. Серьезных, долговременных сбоев в работе ни у кого не было.

**Как эта инфраструктура позволяет реализовывать продукцию Xerox?**

**Дмитрий Мокин:** Мы стараемся помогать нашим партнерам в регионах, повышать их квалификацию, способствовать развитию их бизнеса. Чем дальше от центра находится типография, тем менее важно для нее, как организована поддержка в Москве. Клиенты стремятся получить помощь и поддержку от своих региональных поставщиков, и если она организована на местах, это весомый аргумент в пользу того или иного производителя. Мы много лет инвестировали в региональную партнерскую сеть и продолжаем это делать. Это одна из основных задач лидера рынка, как нам кажется. Эти многолетние вложения помогли компании преодолеть сложные времена. Более того, ушедший 2021 г. мы считаем успешным для компании Xerox в СНГ. Невероятный год! Это характеризуется не только высоким объемом продаж и перевыполнением плана. Появились заделы на будущее. Мы даже отмечаем некоторые новые тенденции в печатном бизнесе.

**Какие, например?**

**Алексей Агарков:** Прежде всего, стоит отметить активность в развитии печатных подразделений в различных производственных структурах, In-Plant Printing (дословно «печать внутри завода»). Целый ряд производственных структур, особенно в регионах, за два прошлых года столкнулись с проблемами получения печатной продукции в нужные сроки и с должным качеством. В итоге многие крупные предприятия пришли к решению организовать собственные полиграфические производства, чтобы ни от кого не зависеть. На самом деле эта тенденция была заметна и раньше, но пандемия выявила ее острее. У нас уже есть ряд интересных поставок в такие структуры. Причем производственные компании создают буквально образцовые печатные подразделения, где все организовано строго «по инструкции» и успешно работает. Идеальные клиенты...

**На рынке периодически обсуждается тема взаимодействия Xerox и Fujifilm и перспектив появления аналогичных машин от другого поставщика. Можете это прокомментировать?**

**Дмитрий Мокин:** Xerox и Fujifilm продолжают поддерживать тесные взаимоотношения, и деятельность Xerox на наших локальных рынках не измени-

лась. Я не могу комментировать, какие рынки другие компании выбирают для осуществления операционной деятельности, но Xerox продолжит предлагать ряд решений и услуг, отвечающих потребностям наших клиентов.

**Какие новинки Xerox представил в последнее время на рынке?**

**Алексей Агарков:** За прошлый год у нас вышло довольно много новинок. Во-первых, сменилось поколение машин Xerox Versant. Новые машины получили новые цифровые индексы и, помимо этого, могут печатать на более плотной бумаге, вплоть до 400 г/м<sup>2</sup>. Это расширяет возможности их использования, а с учетом дополнительных цветов, которые на них успешно применяются, можно говорить о сегменте цифровой упаковки как о потенциальной сфере применения этих машин. Во-вторых, как уже упоминалось, появилась возможность использовать дополнительные цвета на машинах Xerox Versant 280 и Xerox PrimeLink C9070. Например, благодаря флюоресцентным тонерам можно получить интересные визуальные эффекты. Эти машины прекрасно запечатывают конверты, а с появлением на них дополнительных цветов открываются новые возможности. Все поставщики бумаги имеют в коллекции конверты, выполненные из дизайнерских бумаг. Печать на них персонализированной информации «золотом» или «серебром» является одним из трендов рынка.

**Дмитрий Мокин:** Ряд новинок появится и в этом году. О большинстве из них пока говорить рано, но об одной сказать стоит. Для всех цифровых машин среднего и старшего сегмента появляется полноценный вакуумный самонаклад с присосками, реализующий принцип отделения листов, как в офсетных машинах. Все чаще клиенты стремятся печатать на самых сложных материалах. Не так давно, например, мы печатали тесты на бумвиниле («золотом» по темному материалу для обложки книг, имитация классического тиснения по переплетной крышке). Есть опыт печати по ламинатам. Таким образом, для надежного отделения листов было решено сделать полноценный вакуумный механизм подачи.

**Лидерство на рынке никому отдавать не собираетесь?**

**Дмитрий Мокин:** Никогда и не отдавали и не собираемся. Наши конкуренты успешно развиваются, но и мы не сидим, сложа руки. Успешный, хотя и трудный, 2021 год сделал нас сильнее и позволяет уверенно смотреть в будущее.

# Упаковочный тренд, или Возможности роста в кризис

**В** развитых странах нередко встречаются примеры семейного полиграфического бизнеса. В нашей стране семейственность в полиграфии только начинает формироваться. Самым первым частным полиграфическим предприятиям в России в лучшем случае 30 лет, и говорить о поколениях владельцев пока рано. Тем не менее, интересные примеры есть. Один из них — краснодарская типография «Текора-Принт», являющаяся частью крупного полиграфического предприятия «Текора». Нашими собеседниками стали Игорь и Маргарита Пахомовы, владельцы типографии «Текора-Принт», которые рассказали о возможностях развития бизнеса в пандемийный период.

## Флексографский бизнес

«Текора-Принт» всего несколько лет работает на рынке, при этом собственно компания «Текора» имеет более чем 20-летний опыт в области полиграфического производства. «В начале 2000-х гг. полиграфический бизнес развивался стремительно. Именно тогда началась история компании «Текора» с двухкрасочной машины GTO, которую приобрели родители моей жены, — рассказывает Игорь. — Очень скоро к ней добавился Speedmaster 52, а затем Speedmaster 74. Наш край, как известно, житница России, и здесь сосредоточено довольно много производств, которым нужна упаковка и этикетка.



**Маргарита Пахомова,**  
зам. директора,  
типография «Текора-Принт»  
[Краснодар]



**Игорь Пахомов,**  
директор,  
типография «Текора-Принт»  
[Краснодар]

Спустя некоторое время компания «Текора» начала развиваться в области флексографского производства самоклеящейся этикетки. В компании появилась первая флексографская машина Mark Andy, а впоследствии и другие виды флексографского оборудования: перемотчики, бобинорезки и т.д. Более того, была установлена широкорулонная флексографская машина для гибкой упаковки. Однако в результате несчастного случая часть производственного парка было утрачено, что нанесло компании серьезный ущерб, но предприятие выстояло и вскоре продолжило развитие».

Игорь пояснил, что присоединился к семейному бизнесу как раз в тот тяжелый период: «На тот момент я заканчивал университет (по специальности строитель), и мне предложили помочь ликвидировать последствия несчастного случая. Несколько месяцев ушло на восстановление цехов. После этого я продолжил работу в семейной компании уже на полиграфическом поприще». Начинать Игорь с должности менеджера по работе с клиентами, нарабатывал собственную базу заказчиков, вникал в особенности бизнеса. Через некоторое время стал подменять технолога, еще больше углубляясь в производ-



В типографии «Текора-Принт» была инсталлирована шестикрасочная машина RMGT 920ST-6 с секцией лакирования. Новое печатное оборудование позволило компании продолжить развиваться в направлении производства картонной упаковки и сухой этикетки в Краснодарском крае



*Часть комплекса послепечатного оборудования для производства упаковочной продукции: вырубной пресс, резательный комплекс, фальцевально-склеивающая линия*

ственный процесс. По словам Игоря, все это было полезно, поскольку удалось узнать всю «кухню» изнутри.

Развитие компании в основном шло в сторону флексографии: этот сегмент бизнеса казался более перспективным. Однако параллельно развивалось офсетное производство, руководством которого все больше занимались Игорь и Маргарита. По прошествии времени владельцы предприятия предложили Игорю с супругой создать собственную компанию и начать более детально работать со своими заказчиками. Так появилась «Текора-Принт».

### Сегмент картонной упаковки

«Прежде всего мы дополнили наше офсетное производство УФ-лакировальной машиной, — рассказывает Игорь Пахомов. — У нас с женой было четкое понимание, что именно этой услуги не хватает предприятию, поскольку часть этикеточной продукции требовала наличия сплошного или выборочного УФ-лакирования. Приобретение оказалось удачным, это позволило привлечь к работе с нами серьезных заказчиков и выпускать продукцию с отделкой. Простая этикетка уже не приносила заметных доходов (цены достигли минимума), а на лакировании можно было зарабатывать».

Руководители типографии «Текора-Принт» всегда считали производство картонной упаковки одним из интересных вариантов развития предприятия. К имеющемуся оборудованию — офсетным печатным машинам, тигельным прессам для вырубки и тиснения — было решено приобрести фальцевально-склеивающую линию. «Будучи на выставке в Китае, мы купили такую машину, — рассказывает Маргарита. — Производительность у фальцевально-склеивающей линии была намного выше, чем требовалось для выполнения наших заказов на упаковку, поэтому мы стали загружать ее сторонними работами. Оказалось, что в этом есть определенная потребность в нашем регионе».

Однако в планах у Игоря и Маргариты стояла задача развивать офсетное направление, для чего требовалось обновление также печатного парка: «Мы начали всерьез задумываться о приобретении современной печатной машины, на которой можно будет производить как упаковку, так и этикетку. Анализ рынка показал, что интерес к сухой этикетке в регионе высок, поэтому мы рассматривали вариант покупки полуформатной машины, способной запечатывать как картон, так и тонкую этикеточную бумагу. Финансовых средств категорически не хватало, привлечь кредит было сложно, так как мы были

еще молодой компанией, и наша «капитализация» казалась банкам недостаточной для выделения необходимой суммы». На семейном совете Игорь, Маргарита и ее отец Андрей Владимирович обсуждали различные варианты решения этого вопроса, выбор в основном стоял между машинами двух производителей: Koenig&Baueer и RMGT. «С большим трудом нам удалось получить кредит на неплохих условиях, — продолжает Игорь. — Сначала нам казалось, что будет легко приобрести бывшую в эксплуатации машину из Европы. По слухам, во время пандемии там высвободилось некоторое количество печатной техники. Однако оказалось, что это не так просто. Покупать машину по фотографиям, не увидев вживую, мы были не готовы. Поехать в Европу самим, протестировать оборудование было практически невозможно. Поэтому решили не рисковать и рассмотреть вариант приобретения новой машины. В компании «Терра Системы» нам сначала предложили печатную машину половинного формата, а затем RMGT 9-й серии. При близкой цене RMGT 9 обладает существенно большим печатным полем, чем полуформатные машины, а это при производстве этикетки и упаковки прямой путь к получению прибыли. Порой лишний сантиметр формата позволяет разместить дополнительный ряд этикеток на лист, что реально повышает эффективность производства».

В итоге в августе 2021 г. в типографии «Текора-Принт» была инсталлирована новая шестикрасочная машина RMGT 920ST-6 с секцией лакирования. «Мы очень довольны нашим выбором, — отмечает Маргарита. — Все преимущества печатной машины, которые мы обсуждали, показали себя в работе. Компания «Терра Системы» прекрасно провела проект поставки. Не думаю, что кто-то мог бы справиться лучше. Дело в том, что мы выбрали приподнятую машину, и ее нужно было монтировать на специальный подиум, который мы построили из стальных конструкций. Это нетипичный монтаж, но поставщик успешно с ним справился».

Сегодня компания «Текора-Принт» занимается изготовлением этикетки и картонной упаковки. Такая двойная специализация позволяет более гибко работать с клиентами. Кроме того, существуют заказчики, которым нужны оба вида печатной продукции. В этой связи «Текора-Принт» становится для клиента приоритетным поставщиком полиграфических услуг, поскольку всегда удобнее работать с меньшим числом

партнеров, особенно если поставщик устраивает и по качеству изготавливаемой продукции, и срокам производства, и ценообразованию. С учетом того, что в семейном бизнесе есть еще и флексографское направление, позиции группы «Текора» на рынке становятся интересными для многих. «Пандемия показала, что потенциал российского сельского хозяйства и обрабатывающих отраслей достаточно высок, — комментирует Игорь. — Целый ряд наших клиентов, с которыми «Текора» работает многие годы, в последние пару лет демонстрируют существенный рост объема заказов упаковки и этикетки, который за пандемию резко увеличился. Сказывается сокращение внешних

контактов, снижение внешнего спроса на сырье, больше прихо-



Производство сухой этикетки и картонной упаковки является основными направлениями деятельности «Текора-Принт»



Картонная упаковка с фигурной вырубкой, УФ-лакированием, прозрачными окошками и т.д.

дится перерабатывать на местах. В итоге от пандемии все только выиграли. В частности, мы приобрели новую печатную машину вместо планируемой бывшей в эксплуатации, за счет этого получили весомые конкурентные преимущества на рынке и увеличение количества клиентов, а значит, и дальнейшие возможности развития нашего предприятия».



RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

**“ЕСЛИ ВЫ ЗАБОТИТЕСЬ О КАЧЕСТВЕ,  
ПРИБЫЛЬ ПОЗАБОТИТСЯ О СЕБЕ САМА”**

Масааки Имаи, «Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний»

**RMGT 9**  
формат А1+



**TERRA SYSTEMS**  
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 [www.terrasystems.ru](http://www.terrasystems.ru)  
TERRA СИСТЕМЫ – эксклюзивный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology в России, Украине, Беларуси и странах Балтии

# Качественный скачок, или Путь повышения производительности



**Александр Леонов,**  
директор,  
типография «Люксукак»  
[Тверь]

**С**емь единиц оборудования Bobst работают в настоящее время на производственной площадке тверской типографии «Люксукак»: три вырубных прессы Bobst Novacut 106 E и четыре фальцевально-склеивающих линии различной модификации — две Bobst Visionfold, Bobst Expertfold и Bobst Ambition. Только за последние полтора года на предприятии введены в эксплуатацию четыре машины Bobst, что позволило полностью модернизировать участок вырубки, заменив производственный парк на современное оборудование швейцарского производителя, и серьезно

повысить ресурсные возможности участка фальцовки и склейки картонной упаковки. В беседе с директором типографии «Люксукак» Александром Леоновым мы попросили прокомментировать причины высокого темпа развития полиграфического предприятия и оценить преимущества использования высокопроизводительного оборудования.

## Интенсификация производства

Типография «Люксукак» в последние годы показывает устойчивый рост объемов выпускаемой продукции, что позволяет компании осуществлять инвестиции в развитие и увеличивать производственные мощности. Одна из недавних установок — введение в эксплуатацию очередного вырубного прессы Bobst Novacut 106 E, ставшего третьим на производственной площадке «Люксукак». «Данная инсталляция носит не спонтанный характер, — отмечает Александр Леонов. — Решение о замене всего парка вырубного оборудования было принято еще в начале 2020 г. в связи с нехваткой мощностей на этом участке. Одним из вариантов развития производства виделся в увеличении единиц оборудования. Однако я внимательно прислушиваюсь к мнению коллег и партнеров, которые опытнее и мудрее меня. В очередной раз, считая, сделал правильный выбор, последовав по пути повышения производительности и замены количества на качество. Первый вырубной пресс Bobst Novacut 106 E появился у нас на смену оборудования азиатского производи-

теля в конце 2020 г. И теперь на предприятии уже три аналогичных вырубных прессы Bobst, благодаря которым мы полностью модернизировали производственный участок вырубки».

## Потенциал оборудования

Каждый из трех Bobst Novacut 106 E был установлен на площадке «Люксукак» с разницей в полгода, и сегодня Александр Леонов может озвучить преимущества замены парка вырубного оборудования: «На самом деле в полной мере оценить потенциал и преимущества оборудования Bobst можно лишь в том случае, когда это оборудование эксплуатируется, когда есть постоянный объем заказов и стабильная загрузка. Когда стоит задача увеличения выработки качественной продукции в единицу времени, как в нашем случае, — тогда это Bobst! Например, с появлением нового оборудования Bobst мы реально смогли повысить производительность вырубного участка на 30%. Это позволило нам получить запас прочности. У нас даже появились свободные смены. И я счастлив от этого. Это означает, что у компании есть перспективы роста. Результативность работы оборудования можно оценить также по такому важному параметру, как его стабильность, показателем которой является минимальное количество остановок в процессе работы. Отмечу, что при выборе оборудования мы уделяли внимание различным нюансам, в частности наличию возможности дополнительных регулировок. Обычно на оборудовании китайского производства таких опций довольно



Так сейчас выглядит цех вырубки в типографии «Люксукак». За последние полтора года на производственной площадке установлены три вырубных прессы Bobst Novacut 106 E, что позволило типографии увеличить производительность участка на 30%



много, при этом на Bobst они стоят отдельных денег. И мы удивлялись, как без этого можно работать? Начав эксплуатировать оборудование Bobst, мы поняли, что на самом деле этих дополнительных опций и не требуется. Работа ведется без остановок на заданной скорости, которую позволяет тираж или материал, обычно это 6000–8000 листов/ч. Операторам остается лишь отслеживать показания мониторов и обеспечивать своевременную подачу и снятие палет».

### Причина и следствие

Александр подчеркивает, когда к началу 2019 г. на предприятии заработали в полную силу три высокопроизводительные печатные машины (две Koenig&Bauer Rapida 105 и Speedmaster CD 102 от Heidelberg), на предприятии возникла необходимость в увеличении мощностей послепечатного комплекса. Тогда в типографии «Люксупак» появилась новая (в дополнение к двум установленным ранее) фальцевально-склеивающая линия в современной модификации Bobst Expertfold, а впоследствии принято решение о замене парка вырубного оборудования. «Вслед за увеличением производительности вырубного участка встал вопрос о необходимости дополнительных возможностей по фальцовке и склейке. В итоге в конце прошлого года мы установили четвертую на нашем предприятии фальцевально-склеивающую линию Bobst Ambition в полной комплектации. Кроме того, дооснастили одну из наших фальцесклеек модулем Handypack GT — системой съема коробок с ленты, обеспечивающей удобство работы оператора», — рассказывает Александр. Однако теперь сложилась обратная ситуация. С увеличением парка послепечатного оборудования и высвобождением рабочих смен в типографии «Люксупак» рассматривают вопрос о приобретении еще одной машины для УФ-печати. «Мы



Новое вырубное оборудование Bobst показывает стабильность в работе и высокую надежность



Александр Леонов, директор типографии «Люксупак», и Глеб Газукин, генеральный директор «Бобст СНГ»

хотим наработать компетенции в этом вопросе, — комментирует Александр, — протестировать наши задумки, выполнить ряд экспериментальных работ по печати интересных сюжетов. Наличие одной УФ-печатной машины не дает свободу для таких тестирований в силу постоянной загруженности заказами».

Таким образом, увеличение производительности печатного цеха ведет к модернизации послепечатного участка, равно как и наоборот. Однако важным условием для этого является ежегодно увеличивающийся объем заказов «Люксупак». Этот рост обеспечивается благодаря как активной позиции самой типографии в плане привлечения заказчиков, так и самому действенному рекламному инструменту — сарафанному радио. Кроме того, нередки случаи, когда клиенты также вырастают, и их потребность в той или иной упаковке увеличивается.

### Ликвидность

Помимо вышеперечисленных преимуществ использования ин-



Фальцевально-склеивающая линия Bobst Ambition в полной комплектации была установлена в «Люксупак» в конце прошлого года



Одну из фальцевально-склеивающих линий Bobst оснастили модулем Handpack GT. Система позиционирует коробки на транспортировочной ленте для более удобного их съема оператором

новационного европейского оборудования, Александр отмечает еще один аргумент в пользу выбора бренда Bobst: «Кроме стоимости самого оборудования, мы также думаем об остаточной его стоимости на вторичном рынке, ликвидности. Мы понимаем, что продать бывший в эксплуатации Bobst не составит никакого труда, в отличие от оборудования любого другого бренда. С другой стороны, авторитет типографии, использующей бренд Bobst на своем производстве, выше в глазах заказчика. Однако на это обращают внимание не только клиенты, но и банки, которые выдают нам кредиты. Они оценивают нашу кредитоспособность в том числе и таким образом».

### Метры квадратные

Одним из условий дальнейшего развития предприятия Александр видит в увеличении про-

изводственных площадей. «Совсем недавно казалось, что имеющихся площадей будет достаточно еще долго, но сейчас ощущается их нехватка, — говорит Александр. — Если пересчитать количество выпускаемой нами продукции на квадратные метры занимаемой площади, то выработка получается очень хорошая, мы эффективно используем каждый сантиметр. Однако уже сейчас нужно думать о расширении. Пока мы решили задействовать наш склад готовой продукции — его мы переместим на другую площадку, а вместо

склада будет организован участок конгрева и тиснения фольгой. Освободившееся место займет как раз вторая УФ-печатная машина, которую мы планируем в скором времени установить».

Еще одним фактором для расширения Александр Леонов называет потребность клиентов в хранении готовой продукции в течение увеличенного срока. На сегодняшний день это один из трендов в упаковочном сегменте. «Профицит производственных мощностей, избыточность типографий на полиграфическом рынке позволяет клиентам диктовать условия, на которые типографии вынуждены соглашаться. Если один из игроков рынка предлагает какие-либо удобные для клиента условия сотрудничества, то рано или поздно это становится общим условием для всех игроков рынка, иначе сложно выдерживать конкуренцию», — отмечает директор типографии «Люксупак».

### В тренде — упаковка

Продолжая тему конкуренции на рынке, мы поинтересовались у Александра, как он относится к тому, что многие типографии стремятся войти в сегмент производства упаковки, и не осложняет ли такая тенденция работу на рынке специализированным производствам? «Тот факт, что непрофильные типографии пробуют работать в упаковочном сегменте, это, с одной сто-



Одно из недавних приобретений «Люксупак» — устройство для переворачивания палет



Типография «Люксупак» выпускает широкий ассортимент упаковочной продукции, преимущественно премиальной — для косметических товаров, алкоголя и кондитерских изделий



Всего на предприятии работают четыре фальцевально-склеивающих линии Bobst различной модификации

прежде чем продать, его нужно запаковать, иначе ни одна торговая сеть не возьмет товар на реализацию. Тем не менее появление новых игроков на упаковочном рынке вряд ли составит заметную конкуренцию гигантам этой отрасли. Справившись с несколькими упаковочными заказами, это вовсе не означает, что типография сможет выполнять такие заказы в долгосрочной перспективе. Чтобы удержаться в этом сегменте, требуется много разных составляющих. Одним из них является умение делать разноплановую упаковочную продукцию. Ни одна крупная упаковочная типография в России не имеет четкой специализации. У нас тоже ее нет. Мы производим упаковку для пищевых продуктов, кондитерских изделий, премиальные коробки под косметические товары, фармацевтические препараты и многое другое. Считаю, что узкая специализация не дает предприятию возможности для роста, да и рынок, в конце концов, имеет предел, если говорить о каждом из видов упаковки. Однако будущее, конечно, за картонной упаковкой. В мире прослеживается тренд отказа от пластика, перехода на более удобную переработку мусора. Даже при существенно увеличении продаж через интернет, упаковка все равно еще долго будет оставаться востребованной», — заключил Александр.

роны, хорошо. Небольшие производители получают возможность заказывать упаковку, типография — освоить новое для себя направление и равномерно загрузить производство, невольно происходит повышение квалификации кадров, поскольку работа в упаковке требует новых знаний и умений, открываются дополнительные рабочие места и т.д. Желание завоевать позиции в упаковочном секторе вполне понятно. Чем привлекает упаковка? Она является необходимой составляющей товарной линейки: если компания производит некий продукт, то



### НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



### РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,  
ВЕРСТКА



ОФСЕТНАЯ  
ПЕЧАТЬ



ЦИФРОВАЯ  
ПЕЧАТЬ



ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ  
РАБОТЫ



ДОСТАВКА  
ТИРАЖА



В производстве упаковки используются всевозможные виды отделки (лакирование, тиснение фольгой, конгрев), а также фигурная вырубка, вклейка прозрачных окошек, печать по металлизированным материалам

г. Москва,  
ул. Электровзаводская,  
д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05  
sale@vivastar.ru  
vivastar.ru



# Фундамент устойчивости: «Быстро, добросовестно и за разумные деньги»



**Павел Курдин,**  
директор,  
типография Gold Print  
[Москва]

**Н**екоторое время назад, в разгар пандемии, высказывались сомнения насчет того, что сложившуюся ситуацию не переживет множество полиграфических компаний и не выдержат в первую очередь небольшие предприятия. Практика показала, что устойчивость у участников полиграфического рынка оказалась существенно выше, чем предполагали. В начале февраля мы побывали в московской типографии Gold Print, работающей в сегменте цифровой печати и сумевшей не только сохранить, но и развить свой бизнес.

## Самостоятельный путь

Путь становления типографии Gold Print может служить примером для тех, кто желает развиваться самостоятельно. «До создания собственной типографии в 2012 г., я работал в других полиграфических компаниях, — рассказывает Павел Курдин, директор типографии Gold Print. — Довелось освоить и допечатные процессы, и послепечатные операции, был и резчиком, и менеджером по работе с клиентами. Так что опыт наработан самый разнообразный. По мере накопления клиентской базы приходит понимание, что если работать на себя, то можно более эффективно выполнять заказы и зарабатывать существенно больше. В итоге решил начать свой бизнес в об-

ласти предоставления полиграфических услуг».

Первые самостоятельные шаги Gold Print начинала с переразмещения заказов. «Имея определенную клиентскую базу и людей, которые готовы работать непосредственно с тобой, можно было продолжать работу без наличия собственного оборудования. Опыт в полиграфическом бизнесе позволял решать многие вопросы, и мы вполне успешно выполняли заказы для своих клиентов, размещая тиражи в сторонних типографиях. Так мы проработали три года, постепенно формировали финансовую подушку, что позволило вскоре приобрести полиграфическое оборудование и начать изготавливать продукцию самостоятельно», — говорит Павел.

## Производственная база

Первую цифровую печатную машину в Gold Print приобрели в 2015 г., ей стала Konica Minolta младшей серии, позволившая производить большой ассортимент востребованной заказчиками полиграфической продукции. Вскоре добавилась вторая машина более старшей модели. Помимо этого, приобрели также комплекс послепечатного оборудования. Сейчас у Gold

Print две производственные площадки: одна — в Москве, в районе Третьего кольца, предназначенная для оперативного изготовления срочных заказов, вторая — в Московской области, где сосредоточены только послепечатные процессы. «Мы не специализируемся на одном виде продукции, а изготавливаем практически весь возможный ассортимент — от визиток, открыток и приглашений до листовок, брошюр, каталогов и даже упаковки. Основную часть заказов выполняем сами, однако если тиражи большие или формат не позволяет — печатаем офсетом на стороне. Послепечатные операции стараемся делать на собственной площадке в Подмоскovie, где установлено оборудование для вырубки, листоподборки, разных видов скрепления, ламинации большого формата», — отмечает директор типографии Gold Print.

## Смена поколения машин

Не так давно в типографии Gold Print была установлена новая цифровая машина Ricoh Pro C5300S. Это младшая профессиональная машина компании Ricoh, которая заменила собой имевшиеся на предприятии машины другого производителя. «Изначально мы планировали приобрести машину Ricoh



Основой цифрового парка типографии Gold Print является печатная машина Ricoh Pro C5300S, обладающая высокой производительностью и универсальностью

ЦПМ  
RICOH  
**Pro C5300**

**RICOH**  
imagine. change.



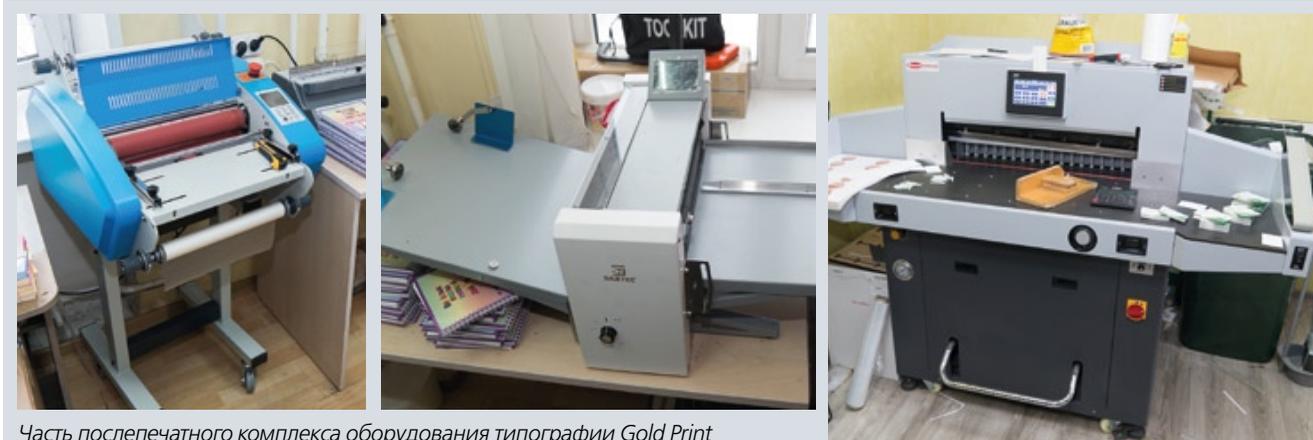
Реклама

## ПРОМЫШЛЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ В КОМПАКТНОМ ИСПОЛНЕНИИ!

Дуплекс  
до 360 г/м<sup>2</sup>

Скорость печати  
80/65 стр/мин  
(до 256 г/м<sup>2</sup>)

Вакуумная  
подача



Часть послепечатного комплекса оборудования типографии Gold Print

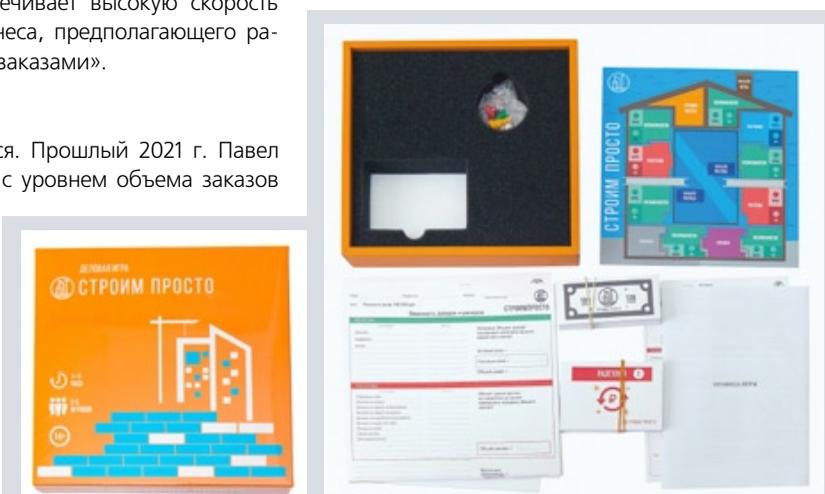
серии 7200, однако пандемия внесла свои коррективы, и мы решили действовать постепенно, начав переоснащение цифрового парка с младшей модели, — поясняет Павел. — Нам требовалась смена поколения машин на более современные и надежные. Нарастив приличные объемы печати, мы отмечаем, как ни странно, что работа на клик-контракте для нас не самое выгодное решение. С одной стороны, удобно, что запчасти и расходные материалы включены в клик-контракт, но многие запчасти не выхаживают полный обещанный пробег. При этом у нас существенный объем продукции (более 70%) имеет не стопроцентную заполняемость листа цветными изображениями, а платить за клик приходится полную стоимость. Нам это показалось невыгодным, и мы решили выйти из клик-контракта и закупать расходники по мере необходимости. В компании Ricoh нас услышали и предложили хорошее решение. Печатную машину мы приобрели у компании Ricoh напрямую, а расходные материалы покупаем у их партнера — компании «Конми», в которой очень оперативно реагируют на все наши запросы. Сначала было сложно привыкать к новой машине, к новым настройкам, но с помощью инженеров Ricoh мы во всем разобрались, и сейчас никаких претензий к качеству и производительности новой машины у нас нет, все отлично работает. Машина поддерживает широкий ряд материалов и обеспечивает высокую скорость печати, что важно для нашего цифрового бизнеса, предполагающего работу с разными и часто сменяющимися друг друга заказами».

### Привлечение заказчиков

На объемы заказов в Gold Print не жалуются. Прошлый 2021 г. Павел называет успешным, его результаты сравнимы с уровнем объема заказов в допандемийные времена. «У нас универсальная цифровая типография, — отмечает Павел, — как правило, мы выполняем заказы на типовую полиграфическую продукцию, необходимую клиентам для решения их задач. Преимуществом нашего предприятия считаю выполнение заказов быстро, добросовестно и за разумные деньги. Если и случаются недочеты в нашей работе, то стараемся быстро исправлять, чтобы заказчик остался

доволен. Это самое главное для того, чтобы клиент хотел с нами работать и дальше». Привлекать заказчиков помогает также удобное расположение — оперативная типография находится в небольшом бизнес-центре, в котором арендуют помещения много других компаний. «Мы вложились в рекламу на цифровых картах города, — говорит Павел, — оказалось, что это неплохо работает. Из соседних офисов и бизнес-центров к нам также обращаются заказчики. Многие из них становятся постоянными. Тем не менее мы сотрудничаем с клиентами из других городов и регионов, оперативно выполняя и доставляя продукцию по всей России».

Опыт типографии Gold Print показывает — если ответственно и профессионально подходить к делу, грамотно решать вопросы маркетинга и экономики, то заказы для небольших полиграфических производств универсальной направленности будут обеспечены.



Типография Gold Print изготавливает практически весь возможный ассортимент печатной продукции — от визиток, открыток и приглашений до листовок, брошюр, каталогов и даже упаковки

# Инженерная печать, или Лучшее решение для проектной документации

**Т**ипография «РК-Копи» специализируется на печати чертежей, схем, проектной документации для строительных и проектных организаций. Для инженерной печати на предприятии используют высокопроизводительные широкоформатные принтеры HP Page Wide XL, оснащенные автоматическим фальцовщиком. Компания на сегодняшний день имеет две производственные площадки — в Москве и Санкт-Петербурге. Генеральный директор московской типографии «РК-Копи» Кирилл Тихонов рассказал, чем

инженерная печать отличается от обычной цифровой полиграфии и какие современные решения используются на производстве, чтобы соответствовать стандартам печати в этом узкоспециализированном направлении.

## Узкопрофильный бизнес

Типография «РК-Копи» вышла на рынок в 2014 г. Ее владельцами являются братья Тихоновы — Кирилл и Роман. До основания собственной компании молодые люди работали в крупной проектной компании в Санкт-Петербурге, занимающей-



Основатели компании «РК-Копи» Роман и Кирилл Тихоновы



В компании «РК-Копи» установлены три широкоформатных принтера HP PageWide XL (два из них на производственной площадке в Москве и один в Санкт-Петербурге). Они используются для печати инженерной документации

ся разработкой планов строительства и реконструкции объектов недвижимости и культурного наследия. Как пояснил Кирилл, в компании был организован собственный полиграфический участок для изготовления необходимого объема проектной документации, где и работал он с братом. «Доход был не всегда стабильным и зависел от количества проектов, которые вела компания, — поясняет Кирилл. — Чтобы оборудование не простаивало, мы запустили рекламу на просторах интернета в поисках аналогичных заказов на инженерную печать. Востребованность на печать чертежей, планов, схем и т.д. со стороны строительных, архитектурных, проектных компаний оказалась достаточной, чтобы задуматься о создании собственного печатного бизнеса в этом сегменте».

Братья Тихоновы начинали с небольшого помещения в 20 м<sup>2</sup> в Санкт-Петербурге, постепенно наращивая объем заказов и приобретая необходимое для инженерной печати оборудование. Производственные площади компании «РК-Копи» увеличивались из года в год, как и количество персонала, а интерес в поиске заказов вскоре распространился на Москву, где в последние годы число реализуемых строительных и реставрационных проектов превышает объемы строительных работ в любом другом городе. В 2017 г. в Москве появляется офис «РК-Копи», а вскоре и собственная производственная база. Кирилл взял на себя руководство московским производством, а Роман возглавляет компанию «РК-Копи» в Санкт-Петербурге. Сегодня это два самостоятельных предприятия инженерной печати площадью 250 м<sup>2</sup> каждый.



Комплекс послепечатного оборудования компании «РК-Копи»: резательная машина, а также фальцевальные устройства, предназначенные для фальцовки листов различных форматов



Инженерная документация сшивается в папки формата А4 на пластиковую пружину на таких брошюровщиках

### Специфика

«Инженерная печать имеет свою специфику, как и свои преимущества по сравнению со стандартной цифровой полиграфией, — отмечает Кирилл. — Инженерная печать — это всегда крупные заказы. Один проект дает стабильную загрузку типографии и включает целый пакет разноплановых работ — чертежи разных форматов, планы, исполнительную документацию, конструкторскую, проектную, рабочую и т.д. Все эти специфические документы необходимо сшить в папки А4, обычно на пластиковую пружину, в правильном порядке и отрезать зазачку. Иногда один заказ занимает сотни коро-

бок. В стандартной же полиграфии необходимо ежедневно выполнять большой объем мелких заказов, чтобы эффективно использовать производственные мощности и показывать прибыльность предприятия. Тем не менее мы не пренебрегаем листовыми цифровыми заказами и берем в производство банеры, брошюры на скобе и пружине, наклейки. Для изготовления этих работ у нас установлено соответствующее цифровое печатное оборудование в Санкт-Петербурге».

### Инженерное оборудование

Для выполнения основного потока заказов на инженерную печать на обеих площадках «РК-Копи» используются современные и высокопроизводительные инженерные системы HP Page Wide XL с автоматическим фальцовщиком. Одно такое устройство широкоформатной печати установлено в Санкт-Петербурге, а два — в Москве в силу большей загрузки производственной площадки в столице.

«Как правило, цифровые компании, которые занимаются печатью инженерной документации, выбирают для оснащения площадки несколько широкоформатных принтеров и один фальцовщик, — рассказывает Кирилл Тихонов. — Мы сами так работали до создания своей компании и понимали, что такой подход к выбору оборудования проигрывает в производительности. Поэтому мы решили пойти по другому пути и стали искать профессиональное оборудование для печати проектной документации. Рассматривали разные варианты — Осé, KIP, HP. Оборудование HP однозначно имеет преимущества в плане надежности, длительного срока службы, высокой производительности до 600 л/ч. Это очень много для инженерной документации. Преимущество еще и в том, что печатное устройство оснащено фальцовщиком, поэтому после печати чертежи сразу же фальцуются необходимым образом, их остается лишь сшить в папку. Для оптимиза-

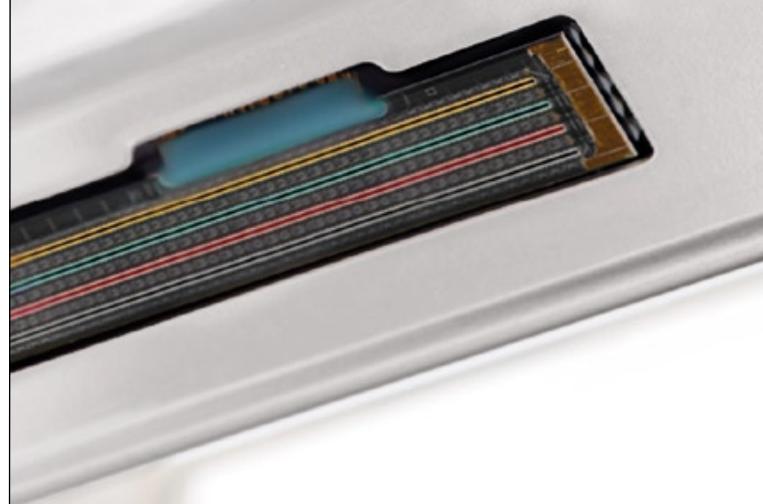


Парк листового оборудования для цифровой печати типографии «РК-Копи» используется для выполнения простых работ, необходимых основным заказчикам

ции производства это имеет огромное значение. Да, само оборудование имеет высокую стоимость и требует серьезных первоначальных вложений, однако в долгосрочной перспективе эти затраты окупаются сполна. Достаточно сказать, что благодаря высокой автоматизации оборудования для работы на нем требуется лишь один оператор, а за счет встроенного в линию фальцевального устройства нет необходимости в отдельном сотруднике на участке фальцовки. С учетом того, что персонал стоит очень дорого, получается заметная экономия ресурсов. Кроме того, важно учитывать — когда объемы заказов становятся большими, начинаешь задумываться о том, как можно было бы автоматизировать те или иные операции. Поэтому наш выбор в пользу широкоформатных принтеров HP Page Wide XL более чем оправдан с экономической точки зрения, производительности, надежности, высокого разрешения печати (четкость линий, воспроизведение мелких шрифтов, подписей ответственных лиц на проектной документации и т.д. — одна из особенностей инженерной печати), а также долговечности срока службы отпечатанных документов. Так что с позиции правильности инвестиций мы не сомневаемся в своем выборе оборудования».

Первый в «ПК-Копи» широкоформатный принтер HP Page Wide XL был установлен в 2018 г. на площадке в Санкт-Петербурге, а с открытием производства в Москве здесь были поставлены две единицы оборудования этого поставщика. Принтеры приобрелись у российского дилера HP — компании WideLAB Company. «С компанией-поставщиком WideLAB Company у нас заключен сервисный контракт на обслуживание наших принтеров. Кроме того, у этой компании мы покупаем оригинальные расходные материалы. Хотел бы отметить высокую квалификацию инженеров, что позволяет нам как пользователям устройств получать сервис на очень хорошем уровне и оперативное реагирование на наши запросы», — подчеркнул Кирилл Тихонов.

Еще несколько важных изменений произошло на производстве после появления оборудования HP Page Wide XL. «Мы стали делать заказы во много раз быстрее, — отмечает Кирилл. — Например, если раньше изготовление комплекта проектной документации занимало до 10 дней, то сейчас 3–4 дня. Особенность выполнения проектных работ еще и в том, что в файле, который присылает заказчик, может содержаться набор самых разных работ, отличающихся по формату. Программное обеспечение в HP PageWide XL распознает файлы и автоматически группирует их на печать в зависимости от формата. Преимущество HP Page Wide XL еще и в том, что оно позволяет загружать сразу четыре рулона разной ширины. Программное обеспечение автоматически задает очередность печати и использование нужного рулона для каждого документа. В плане автоматизации — это фантастика! Обычно операторам самим приходится разбирать файл и сначала печатать все работы одного формата, затем другого, поскольку рулонная зарядка на иных широкоформатных устройствах, как правило, одна. В случае с HP PageWide XL есть возможность загрузить заказ «поток» и получить на выходе сразу подобранный и сфальцованный пакет материалов. У нас три разные модели HP Page Wide XL — 4500, 4200 и 4100. На площадке в Санкт-Петербурге установлен принтер HP PageWide XL 4500 с более дорогим фальцовщиком, который позволяет к тому же подрезать корешок для навивки на пружину — такая особенность существует при фальцовке под формат А4. Пожалуй, лучшего профессионального решения, чем HP PageWide XL, мы еще не встречали».



## Самый быстрый широкоформатный принтер для черно-белой и цветной печати

До 50% экономии на общих производственных затратах

Печать в условиях самых сжатых сроков благодаря широкому спектру принтеров PageWide XL. Теперь вы сможете печатать цветные и черно-белые задания на 60% быстрее по сравнению с самыми быстрыми черно-белыми светодиодными принтерами. Подготовка заданий к печати занимает на 50% меньше времени благодаря программному обеспечению HP SmartStream. Оставьте прошлое позади. Будущее уже наступило!

Прошлое. Настоящее. PageWide

Дополнительные сведения на веб-сайте  
[www.hp.com/go/pagewidexl](http://www.hp.com/go/pagewidexl)



Принтер HP PageWide XL



WIDELAB

WideLAB Company  
+7 (495) 642-34-32, +7(925) 200-52-42  
Москва, ул Зорге, д. 15, корп 1, этаж 1, пом. IV, комн. 2  
[www.widelab.ru](http://www.widelab.ru) [daniil@widelab.ru](mailto:daniil@widelab.ru)



# «Чертили черными чернилами чертеж»

**З**адача тиражирования чертежей была всегда актуальной. Любой масштабный проект требовал наличия множества копий оригинального чертежа. Изготовить их методом перечерчивания вручную было делом неблагодарным. Впрочем, в советское время некоторые конструкторские бюро действительно делали несколько оригинальных копий чертежей вручную. Существовала даже профессия чертежник-копировщик. Хотя это, скорее, исключение, чем правило.

До конца 1870-х гг. чертежи копировали вручную столько раз, сколько было необходимо. Впоследствии была разработана технология копирования чертежей, которая получила название цианотипия. Принцип был следующий: сначала на листе бумаги чертили чертеж карандашом. Затем высококвалифицированный копировщик переносил чертеж на кальку, вычерчивая его уже при помощи туши. Тушь нужна была для того, чтобы получить более высокую оптическую плотность штриха, поскольку предполагалась дальнейшая засветка. Копировать чертеж порой было сложнее, чем начертить оригинал, так как никакой возможности стереть, замазать или подкорректировать линию уже не было. Ошибся — копируй заново.

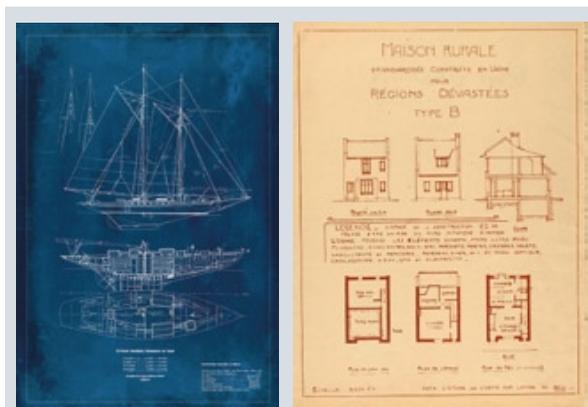
Чертеж на кальке, собственно, и являлся оригиналом. Кальку накладывали на специальную светочувствительную бумагу, полученную пропитыванием бумажного листа специальным составом, в который входит 30%-й раствор аммиачного лимоннокислого железа (цитрат железа аммония) и 12%-й раствор железосинеродистого калия (она же красная кровяная соль). После высыхания такая бумага становится чувствительной к УФ-излучению. Под воздействием УФ-излучения (например, просто под солнцем) происходит химическая реакция, и на экспонированных участках покрытие становится нерастворимым, образовывается турбулева синь и поверхность получается ярко-синего цвета. Закрепленные отпечатки заключаются в его промывке водой. Растворимые в воде соли железа (III) вымывались, а труднорастворимая соль оставалась. Получался негатив чертежа, в котором линии были белыми, а фон — синим. Именно поэтому копии чертежей называли «синьками» (с англ. яз. — Blue Print). Термин «синька» и технология изготовления копий чертежей таким способом существовали довольно долго, в Советском Союзе вплоть до 1960-х гг. Применялась эта технология и в полиграфии, например для корректурных распечаток оригиналов. Их можно было заставить в типографиях вплоть до середины 1980-х гг. Впрочем, «синьками» продолжали называть копии даже после того, как они перестали быть синими.

В мире «синьки» выводились из употребления, заменяясь в конце 1920-х — начале 1930-х гг. диазотипией. Впрочем, принцип получения копий мало изменился — по-прежнему с ориги-

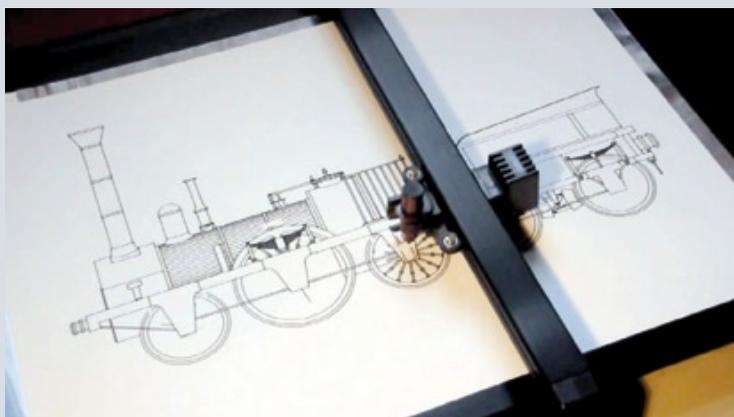
нала чертежа делали кальку-копию, через которую засвечивали светочувствительную бумагу. А вот состав светочувствительной бумаги полностью изменился. Теперь стали использовать соли диазония, разрушающиеся под действием света (достаточно мощного УФ-излучения, которое получали в специальных копируемых рамках с ртутно-кварцевыми лампами). Этот процесс дает позитивный отпечаток (незасвеченные области темные, засвеченные — светлые). Проявка осуществлялась обработкой парами аммиака («сухой» процесс), а не промыванием водой, что обеспечивало более аккуратные и недеформированные чертежи. Цветовая гамма полученных чертежей была разной, но важно, что получались контрастные позитивные чертежи, хотя и с цветными оттенками.

Позднее в мире появилась электрография, которая получила развитие и в Советском Союзе. Выпускались специальные машины серии ЭРА, в которых использовалась специальная селеновая пластина и порошок, который прилипал в экспонированные места, откуда переносился на бумагу. В тех организациях, где использовались машины серии ЭРА, прижился термин «поэрить» или «отэрить», что означало «скопировать».

Далее процесс копирования чертежей стал цифровым. Сначала появились координатные «перьевые» плоттеры, использующие маркеры или ручки, которые перемещались по бумажному листу специальной головкой, а затем им на смену пришли струйные печатные устройства, которые используются в настоящее время. ■



Технологии копирования чертежей: цианотипия (слева) и диазотипия (справа)



Слева — электрографический репродукционный аппарат ЭРА, справа — координатный «перьевой» плоттер



# **КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ**

- Расходные материалы и оборудование
- Техническая поддержка и обучение специалистов заказчика

[www.tanzor.ru](http://www.tanzor.ru)

Москва +7 (495) 734-91-67

Санкт-Петербург +7 (812) 702-66-66

[zakaz@tanzor.ru](mailto:zakaz@tanzor.ru)

[technologist@tanzor.ru](mailto:technologist@tanzor.ru)

# Baltink



## БУДУЩЕЕ УЖЕ НАСТУПИЛО!

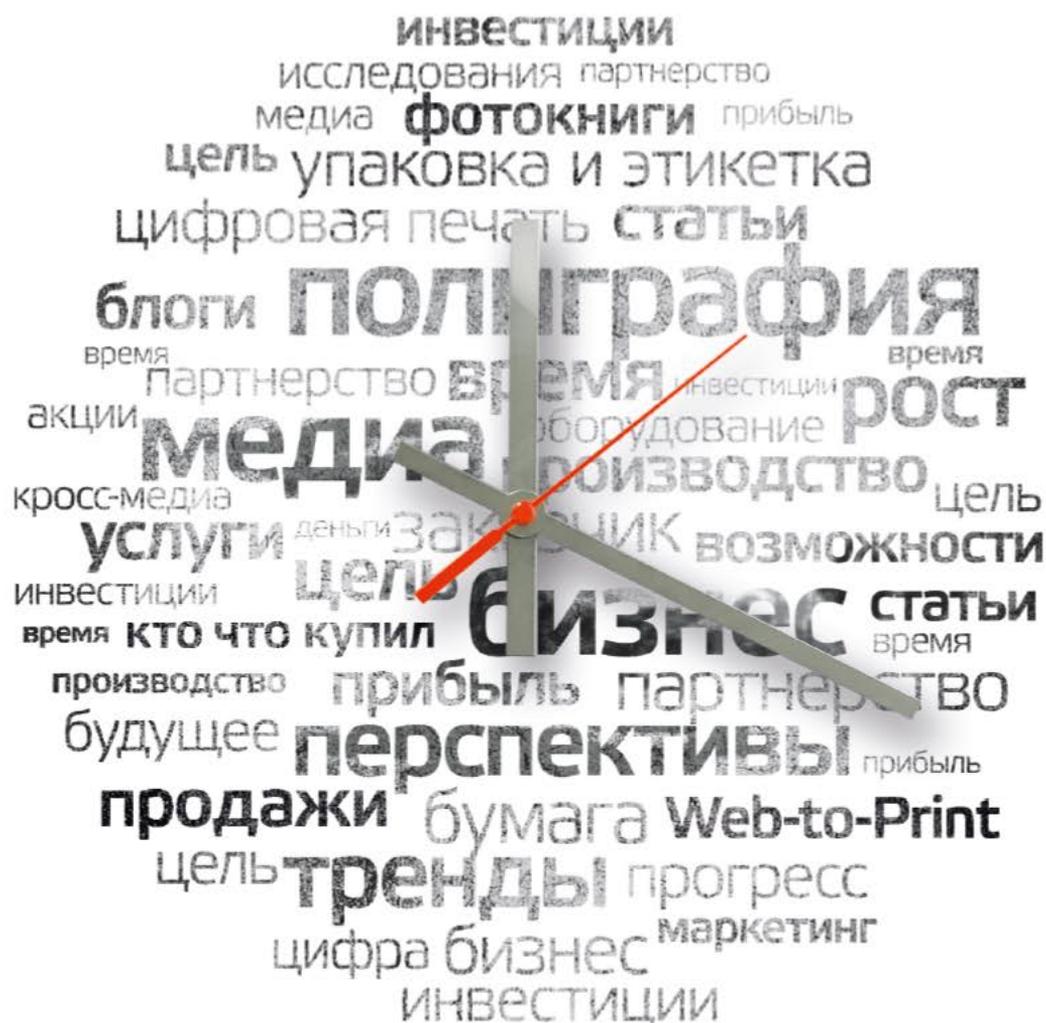
Первые в РФ барьерные  
биоразлагаемые покрытия

**Доказанная устойчивость:**

- к жиру и маслам\*
- к воде и влаге воздуха\*
- к моющим средствам\*

СОЗДАЙТЕ ПО-НАСТОЯЩЕМУ  
ПЕРЕРЕБАТЫВАЕМУЮ  
УПАКОВКУ!

\*Запросите техлист и закажите тест материала: [technologist@tanzor.ru](mailto:technologist@tanzor.ru)



Информационно-аналитический портал  
для тех, кто принимает решения

**Print Daily.ru**

## Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

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

Вместе с Издательством «Курсив»

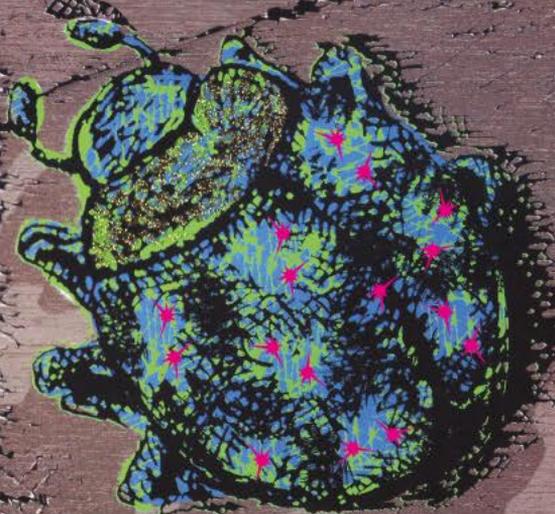


**ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ**

**+**

**ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ**

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе  
Эффективней*



С М У К Р

**5**

красок  
за 1 прогон

Тиражи ЭКЗ.

от **250**

**ОТДЕЛКА**

**ОТТИСКОВ**  
трафаретной  
печатью

# ПРИРОДА — НАШЕ ВДОХНОВЕНИЕ



[www.ilimgroup.ru](http://www.ilimgroup.ru)



[www.omelaper.ru](http://www.omelaper.ru)

# Иновационная гибкость



## КАРТОННАЯ УПАКОВКА

### Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.