

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

PRINTART

№ 2, март, 2010



ЭКОНОМИКА



АНАЛИТИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(52)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Немного о прибыли и причинах, ее порождающих 4
Метод расчета себестоимости заказа, с помощью которого можно легко определить, выгоден ли он для типографии или нет

МАТЕРИАЛЫ

«Европапир»

Материалы для творчества, или Что можно изготовить из бумаги? 10

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с представителями компаний: «Ксерокс Россия», «НЦ Лоджистик» (NCL), «Формат»/«Полиграфические валы» и «Выражайтесь печатно»

МАРКЕТИНГ

РР в типографии: быть или не быть? Разбираемся в вопросе 20
Для чего нужна РР-компания типографии и собственно с чего ее нужно начинать?
Вы получите основные рекомендации и ознакомитесь с примерным планом маркетинговых действий на год

ТЕХНОЛОГИИ

Типография «Алмаз-Пресс»

В руках грамотного технолога конструирование всего печатного процесса ... 26

ОБОРУДОВАНИЕ

«МТинвест»

Брошюровка «по-новому», или Как «сломать» стереотипы 30

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл	КРО 25	Фабрика офсетной печати вкладка
Альфа-Дизайн 33	Ксерокс СНГ 13	Формат Лтд 17
Выражайтесь печатно. 19	МТинвест 31	Формула цвета . вкладка
Гейдельберг СНГ 29	ОктоПринт Сервис 7	NCL (НЦ Лоджистик) . 15
Европапир 2-я обл	Офсетная типография №21 23	Printdesign 5
КБА 4-я обл	Типография №11 27	Viva-Star 9

Обложка отпечатана в типографии «**Фабрика Трафаретной Печати**».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован УФ-лак OKTOSCREEN 808065 с эффектом «песка», предоставленный компанией «**ОктоПринт Сервис**».
Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электрозаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 29.03.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Hiflex на «Первом»

4 марта 2010 г. на «Первом полиграфическом комбинате» состоялась пресс-конференция, посвященная завершению этапа внедрения на предприятии автоматической системы управления полиграфическим производством Hiflex MIS. В отечественной практике это стало первым опытом комплексной автоматизации типографии в России. Проект по установке системы управления стартовал еще в январе 2007 г. и проходил в несколько этапов. Спустя три года благодаря Hiflex MIS удалось объединить все бизнес-процессы в единый автоматизированный комплекс. Сегодня она контролирует и связывает производственные циклы на ППК – от калькуляции и обработки заказа, планирования и производства до отгрузки готовой продукции и анализа планово-экономических показателей.

Как отметил генеральный директор «Первого полиграфического комбината» Дмитрий Дементьев, слаженная и эффективная работа крупного полиграфического предприятия невозможна без системного управления. Для ППК таким комплексным и всеобъемлющим решением из всех предлагающихся на рынке программных продуктов в области управления производством стала система Hiflex. «На сегодняшний день Hiflex MIS оптимизировала работу всего комбината. Она позволяет нам обеспечивать более оперативную работу с клиентами, практически полностью исключить ошибки при расчетах заказа, автоматизировать документооборот, а также повысить эффективность принятия управленческих решений за счет получения актуальной и достоверной информации на всех этапах. Аналитический модуль позволяет автоматизировать расчет плановой и фактической себестоимости, и что самое важное, сразу оценивать экономическую эффективность того или иного заказа. Таким образом, мы получили удобный инструмент и гибкое управление себестоимостью и ценообразованием. Несомненно, данная система дает нам сегодня ряд конкурентных преимуществ перед нашими партнерами», – подчеркнул Д. Дементьев.

По словам исполнителей проекта на ППК, начальника IT-отдела Виктора Лаптева и специалиста по АСУ Сергея Неженского, на пути внедрения системы на комбинате пришлось преодолевать проблемы как технического порядка, так и сложности адаптации персонала к новым условиям работы. Результатом проделанной работы стало сокращение времени расчета заказа с одного дня до 10–15 мин, количество участвующих в калькуляции отделов уменьшилось с 3-х до 1, а число возможных расчетов в день увеличилось с 10–12 до 45–60 благодаря возможности быстрого перерасчета при изменении параметров заказа. Эффективность работы производственного отдела также возросла, поскольку система автоматически формирует производственный план с учетом всех временных затрат и расчетов, используемых при составлении калькуляции, а также сразу предоставляет готовый спуск полос и выстраивает оптимальную технологическую цепочку на базе имеющегося парка оборудования ППК. А перевод всех расчетов плановой себестоимости продукции в систему Hiflex позволяет автоматически получать отчеты по продажам с актуальными данными и планово-фактический анализ по итогам каждого месяца. Благодаря тому, что все отделы и службы ППК владеют единой базой данных и информацией о состоянии заказа, сокращается время на различные согласования, повышается производительность предприятия и сводится к минимуму влияние человеческого фактора.

Немного о прибыли и причинах, ее порождающих

Любое коммерческое предприятие ставит своей целью прежде всего «извлечение прибыли». В течение многих лет существования условного капитализма в нашей стране прибыль в большинстве случаев «извлекалась» сама собой. Но времена изменились, и теперь о процессе формирования прибыли приходится задумываться уже всерьез. Вот и мы решили посвятить этому очередную статью.

Для начала определимся, что такое прибыль. Хотя эта тема настолько обширна, что можно написать целую диссертацию. В общем виде прибыль — это превышение в денежном выражении доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и сбыт этих товаров и услуг. Однако прибыль бывает разной: валовой, экономической, бухгалтерской, чистой, внутренней, монопольной и т. д. Мы не станем углубляться в эту тематику. Нас будет интересовать прибыль в банальном понимании этого слова: как объем реальных денежных средств, которые приносит бизнес владельцам и руководителям предприятий и они вправе использовать их так, как сочтут нужным (в самом широком смысле этого слова). Иначе говоря, прибыль — это тот объем денег, который остается после того, как предприятие закрыло очередной временной этап (месяц, квартал, год и т. д.) и рассчиталась по всем своим обязательствам за этот срок. Применительно к полиграфическому пред-

приятию в таком случае прибыль можно рассчитать путем вычитания из денежной суммы (оборота), полученной типографией за выполнение заказов за определенный промежуток времени, всех затрат, связанных с выполнением этих работ, в том числе прямых и косвенных расходов, а также вспомогательных и «страховочных». Попробуем разобраться, как оценить величину прибыли полиграфической компании. При этом мы не будем прибегать к математическим и бухгалтерским методам расчета прибыли, а упростим задачу и пос-

том и затратами. Если оборот можно реально посчитать, то корректно посчитать затраты довольно сложно. Сразу оговоримся, что методик расчета затрат довольно много, но, на наш взгляд, самой понятной и простой, хотя и требующей большого количества математических вычислений, является методика расчета так называемой «позаказной себестоимости», когда себестоимость рассчитывается для каждого заказа отдельно. Этот способ очень полезен для последующего анализа экономики предприятия, так как можно четко увидеть, какие заказы выгодны, а какие нет. Впрочем, у этого способа есть и недостаток (см. справку на с. 6). Итак, перечислим, какие затраты существуют у среднестатистической типографии:

Позаказный метод расчета себестоимости заказа, помимо экономической, выполняет еще и аналитическую задачу. С его помощью можно легко определить, какие заказы типографии выгодны, а какие — нет

■ **Расходные материалы понятные.** Таким странным названием будем обозначать материалы, расход которых на каждый заказ можно легко посчитать: бумага, картон, пластины, специальные лаки и т. д. То есть это те материалы, которые расходуются во вполне понятном объеме на конкретный заказ.

■ **Расходные материалы укрупненные.** Невозможно посчитать, сколько на данный заказ ушло смывочного раствора, проявителя для пластин или клея в линии бесшвейного скрепления. Но это отнюдь не означает, что эти материалы не тратятся. Их расход можно посчитать только укрупненно

читаем, так сказать, «на пальцах» (с вполне разумной погрешностью до 10–12%).

Как уже было сказано, прибыль — это разница между оборо-

■ Страховочные затраты

Далеко не все руководители типографий знают, что это такое и для чего нужно. Но при этом с проблемами, для решения которых предназначены эти затраты, сталкивались, пожалуй, все типографии. Простой пример: во время печати срочного и важного тиража ломается печатная машина. Даже самая передовая техника от этого не застрахована. Что делать? Во-первых, машину нужно ремонтировать. Хорошо, если она на гарантии и можно вызвать инженера от поставщика. А если нет? Откуда брать средства на оплату ремонта? Понятно, что это расходы непредвиденные, но перевести их в категорию необязательных не получится, они неизбежны. Обычно на ремонтные работы тратится часть прибыли. Это единственно возможный путь, но он очень неудобен и чреват опасностями. А если нужной суммы на счету предприятия просто нет (прибыль уже успели потратить)? Где взять нужные средства? Хорошо, если оборот типографии позволяет их «выдернуть». Но это уже зависит от величины нужной суммы и оборота и не всегда это получается... И это было только «во-первых».

Во-вторых, «подвисшие» заказы нужно все равно выполнять. Поступать так, как делают некоторые типографии («...У нас машина сломалась, подождите неделю, может, починим») не очень корректно, да и при серьезных заказах можно налететь на штрафные санкции. Поэтому заказы придется перерасмещать. Раньше, когда норма прибыли в полиграфии была большой, перерасмещение лишь несколько уменьшало прибыль и особых проблем не создавало. Но при сниженных ценах и жестких сроках исполнения перерасмещение может оказаться напрямую убыточным. А значит, нужно «выкручиваться».

Вот чтобы иметь возможность «выкручиваться», существуют страховочные суммы, которые отчисляются с каждого заказа в некий «фонд», где они хранятся и откуда их можно при необходимости легко достать. На практике это осуществляется по-разному: это может быть и просто аккуратное ведение бухгалтерии, не допускающей, чтобы этот фонд оказался прибылью, с которой придется регулярно платить налог. Может быть отдельный счет и даже «отдельная полка в сейфе». Мы сейчас не говорим, как это делать. Важно, что делать это необходимо.

В этот фонд отчисляются небольшие суммы с каждого заказа, которые на самом деле учитываются в его себестоимости в явном виде. Проще всего эти суммы считать как процент от себестоимости всего заказа. Большинству типографий 2–3% достаточно. При этом важно понимать, что эти деньги не являются убытком, это тоже прибыль, просто такой «перезачет» позволяет сохранить ее при «вынимании». При этом предприятие может установить для себя определенный предел накоплений фонда (обычно становится понятно из практики) и по его достижении переставать откладывать средства, увеличивая прибыль. А после того, как средства из этого фонда будут частично или полностью израсходованы на «страховые случаи», опять начинать его пополнять тем же способом.

Не следует путать данный способ «самостраховки» с прямыми затратами на страхование. Некоторые страховые компании предлагают страхование производств, в том числе и полиграфических. Но что лучше, что хуже — решать каждому индивидуально. Важно только, что в нашем случае страховые накопления остаются прибылью, а в случае со страховой компанией — затратами. Но с другой стороны, при сложной поломке или ЧП (пожар, наводнение) накоплений в страховом фонде может не хватить, а страховая компания должна по идее компенсировать все если, конечно, удастся доказать, что пожар — и есть страховой случай при страховке «от пожара». Для страховых компаний это не всегда очевидно, да и выплачивают они порой по своим собственным представлениям «что сколько стоит» и «что насколько пострадало».

➤ Репроцентр: 5 x Heidelberg Primesetter 102, Heidelberg Delta 8.2, Heidelberg Metadimension 5.2, Heidelberg Signastation 9.06, Kodak Matchprint A2, EFI ColorProof XF 3.1 + Epson 9800

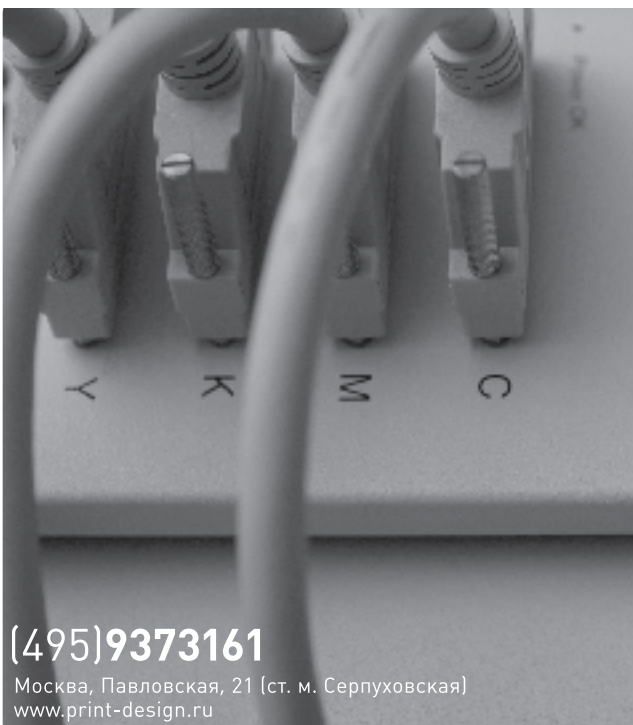
➤ Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66

➤ Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart Renz Super-700, Renz AutoBind 500, Renz ECL-700

➤ Широкоформатная типография: HP Scitex TJ 8300 (TurboJet), Fotoba, HP Scitex XL 1500 5m (XLJet Premium), HP Scitex XL 1500 3m (XLJet Premium), Scitex Vision Idanit Novo HP Designjet 9000, Neolt 250, Formosa FSE 111, Alumaker, Micron DEP-2

➤ Контрольно-измерительное оборудование: Techkon RT120, Techkon RS 400, GretagMacbeth Eye-One

ДИЗАЙН-СТУДИЯ РЕПРОЦЕНТР ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ



(495) 9373161
Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

Показательная себестоимость: достоинства и недостатки

Этот метод расчета себестоимости заказа подразумевает вычисление прямых и косвенных затрат на каждый заказ в отдельности. Метод строится на учете прямых затрат, построенных на нормах времени и выработке и нормах расхода материалов. Необходимо знать заранее, что на изготовление определенной продукции требуется вполне конкретное количество бумаги, пластин и других материалов, а также трудозатрат рабочих (в человеко-часах), которые тоже стоят денег. Сюда же добавляется и часть постоянных затрат, не зависящих от данного заказа и рассчитываемых как взвешенная доля от общих затрат предприятия, потраченных на свое существование. К сожалению, такой расчет себестоимости может быть выполнен только после того, как заказ уже изготовлен и как закончился определенный календарный срок. Поскольку только тогда можно иметь в действительности представление о том, сколько реально потратило предприятие.

Таким образом, использовать данный способ для предварительного расчета себестоимости будущего заказа довольно сложно, приходится применять вероятностный анализ. Во время стабильного рынка и стабильной загрузки это делать можно, так как вероятность ошибки невелика и можно прикинуть общий объем затрат на конкретный заказ, используя опыт ранее выполненных заказов. Но в условиях нестабильного рынка корректно вычислить себестоимость заранее очень сложно, если не сказать — невозможно. Поэтому для предварительных расчетов лучше использовать другой метод, построенный по «избыточной типовой модели». На этом принципе работают обычно все системы расчета заказов, точнее — должны работать, если их грамотно проектировали. Но для анализа экономической эффективности предприятия и вычисления прибыли лучше работает показательная модель расчета себестоимости.

на единицу времени, обычно на месяц. Чтобы перейти на показательный расчет, придется взвешенно разделить общий расход подобных материалов на число заказов.

■ **Трудозатраты прямые.** На выполнение каждого заказа тратится рабочее время работников разных специальностей. Если у них есть нормы времени и выработки, которые выражены в стоимости человеко-часов, то прямые затраты на труд рабочих также легко считаются и добавляются к себестоимости заказа. Впрочем, в большинстве типографий прямые затраты считаются еще проще: приладка бригаде стоит столько-то, 1000 листового прогона — столько-то. Нужно лишь сложить и перемножить.

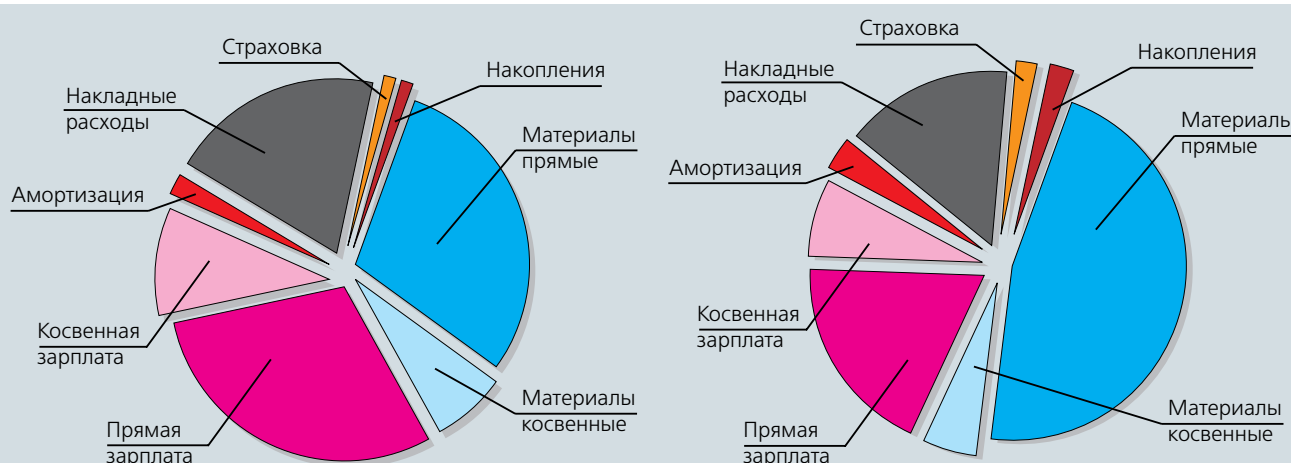
■ **Трудозатраты косвенные.** Намного сложнее посчитать, какова доля мастера цеха или бухгалтера в данном заказе. А зарплату им платить все равно надо. Поэтому эти затраты считаются примерно так же, как и укрупненные расходные материалы, взвешенно пересчитываются на каждый заказ.

■ **Накладные расходы.** Не будем подробно описывать всю структуру накладных расходов типографии, тем более, что у каждой они свои. Основная суть в том, что типографии нужно платить за помещение, коммунальные услуги (вода, отопление, мусор и т. д.), электроэнергию, охрану и еще

много за что. В большинстве случаев существуют еще лизинговые или кредитные платежи.

■ **Амортизация.** С каждым оттиском печатная машина теряет частичку своей товарной стоимости. И после того, как машина отпечатает определенное их количество, она превратится в металлолом. И после этого будет стоить столько же, сколько металлолом. А значит, часть средств с каждого оттиска нужно возвращать инвестору в виде амортизационных отчислений. Если оборудование находится в лизинге, то всю амортизацию считает реальный владелец оборудования, но если оно куплено «за свои», то его нужно переводить в часть прибыли, чтобы вернуть самому себе потраченные средства. Причем амортизируются не только печатные машины, а любое оборудование, используемое в типографии. Амортизация — это часть накладных расходов и считается взвешенным методом на единицу заказа. Впрочем, в ряде случаев, например, для печатной машины можно считать амортизацию и напрямую, выделяя в себестоимости отчисления на один оттиск.

■ **Необязательные расходы.** Время от времени



типографии приходится оплачивать и необязательные затраты (командировки, реклама и маркетинг, обучение и т. д.) В принципе от них можно отказаться, что и сделали многие типографии. Однако, как показывает практика, эти затраты хоть и плохо влияют на себестоимость, зато могут повлиять на увеличение оборота и, как следствие, прибыли. Но их влияние на оборот носит вероятностный характер, а покрыть эти затраты необходимо, поэтому в любом случае их придется учитывать в себестоимости заказов. Считать напрямую их нельзя.

■ **Страховочные затраты.** Это один из самых редко используемых в нашей полиграфии видов затрат. Здесь не идет речь об оплате страховки оборудования или здания (это накладные расходы). Имеется в виду формирование страховочного фонда, который позволит избежать существенных трудностей при возникновении непредвиденных ситуаций. Подробнее об этом см. справку на с. 5. Конкретную величину страховочных затрат каждое предприятие определяет самостоятельно, но самое важное, что о них нельзя забывать, иначе могут возникнуть проблемы, с которыми будет справиться нелегко.

■ **Накопительные затраты.** Еще один вид необязательных затрат. Точнее — даже не затрат, а обязательного перераспределения прибыли. Для развития предприятия время от времени нужны средства на инвестиции: покупку нового оборудования, строительство и реконструкцию здания и т. д. Конечно, проще это делать за счет кредитов. Но сторонние деньги сейчас стали дороги, да и нет смысла связываться с кредитами при желании купить относительно недорогое оборудование. Брать кредит на покупку нового погрузчика или лазерного принтера, конечно, можно, но лучше все же на это копить

самостоятельно, отчисляя в себестоимость каждого из заказа небольшую сумму. Методика работы здесь точно такая же, как и со страховочными затратами. Это даже не затраты, а часть прибыли, но определенным образом ограниченной по видам использования.

Здесь перечислены основные виды затрат и отчислений, которые

необходимо учитывать при вычислении себестоимости. Но их список на этом не заканчивается. Многие предприятия могут добавить свои уникальные затраты.

Теперь посмотрим, как, собственно, эту себестоимость посчитать. Прямые затраты считаются в явном виде: потратили тонну бумаги, нужно эту тонну списать

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

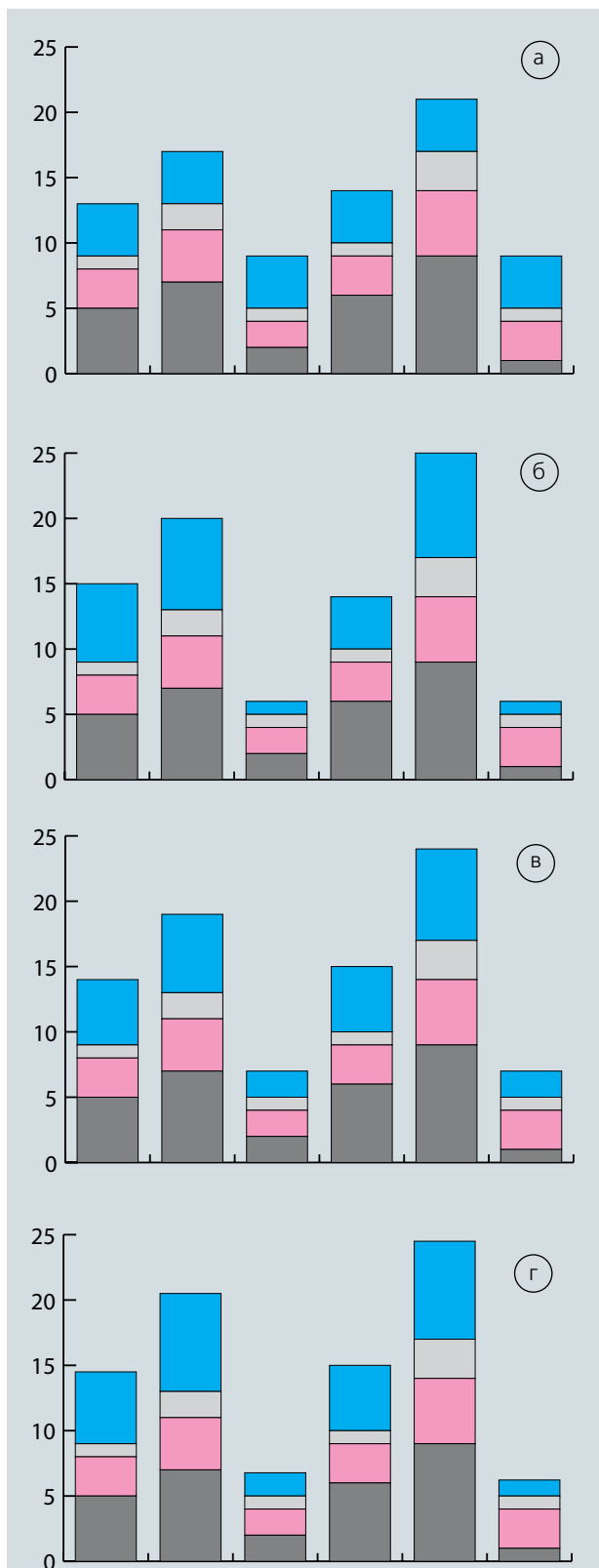
Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798

Вспомогательный персонал

В ряде случаев типографии приходится прибегать к привлечению большого количества подсобных рабочих на выполнение вспомогательных работ. И вопрос, как оплачивать труд этих работников, не всегда ясен. Если это вспомогательные рабочие, то они должны оплачиваться из косвенных затрат. Но при этом они участвуют в выполнении конкретной работы и могут быть задействованы в другой. Поэтому корректнее их считать как основные производственные единицы и списывать их зарплату напрямую в конкретный заказ, который они выполняют (или в несколько заказов, если они их выполнили). В противном случае может получиться типовая на сегодняшний день ситуация, когда заказы с большой долей ручного труда кажутся по себестоимости небольшими, что вроде как оправдывает использование ручного труда. Правильный подсчет полностью меняет ситуацию.





Графики изменения себестоимости заказа при различных моделях «взвешивания» косвенных затрат (показаны на графиках голубым цветом): а) простое деление поровну, б) пропорционально машинному времени, в) пропорционально нормам времени, г) пропорционально затратам на выполнение операции. На графиках темно-серым цветом показаны затраты на материалы, розовым — прямые и косвенные трудозатраты, светло-серым — амортизация, накопления и прочее

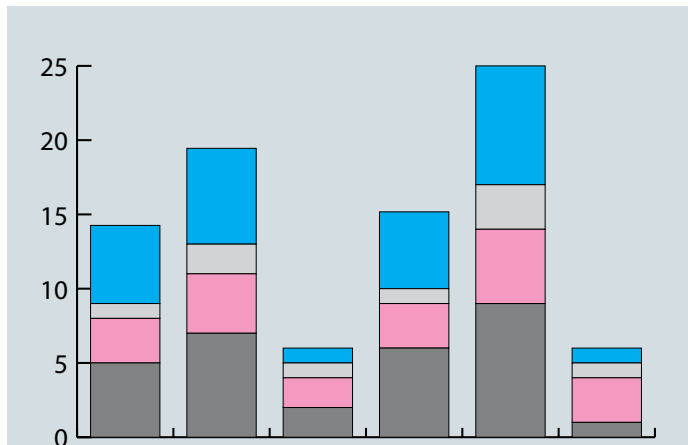


График изменения себестоимости заказа при «взвешивании», построенном на понятии базовой себестоимости (в показанном случае величина косвенных затрат, отнесенных на каждый заказ, пропорциональна базовой себестоимости). На графике серым цветом показаны затраты на материалы, розовым — прямые и косвенные трудозатраты, светло-серым — амортизация, накопления и прочее

в себестоимость; отпечатали в смену 10 листов по 5000 экз., печатникам за это нужно заплатить. Но с другими затратами ситуация сложнее: чтобы понять, сколько отчислить на конкретный заказ, нужно пройти процедуру «взвешивания» каждого заказа. Понятно, что суммарные усилия типографии по производству журнала объемом 200 полос и тиражом 100 тыс. экз. намного больше, чем при печати 1000 экз. листовки А4. Но где критерий, насколько больше? И какую часть общих затрат списывать на те или другие виды работ? Предприятие должно выбрать себе критерий «взвешивания». Подробнее об этом в справке на с. 9.

Попробуем объяснить, что получилось и как этим пользоваться. Общие накладные затраты в любом предприятии должны быть известны. Они складываются из оплаты косвенных трудозатрат (зарплаты тем сотрудникам, кто не получает деньги за прямую выработку), укрупненных расходов материалов, накладных расходов, амортизации и необязательных затрат (если они есть). Количество заказов, выполненных в единицу времени, известно. Прямые затраты на каждый заказ тоже известны. Принимаем за основу, что прямые затраты будут основным критерием «взвешивания». Теперь необходимо просуммировать отдельно все прямые затраты и отдельно все косвенные. Затем разделить косвенные затраты на прямые. Получить таким образом соотношение косвенных затрат к прямым. По сути, полученная величина будет означать, что на каждый рубль основных затрат приходится столько-то рублей косвенных. Этот показатель (доля косвенных затрат) сам по себе имеет хороший оценочный потенциал. Необходимо стремиться к постоянному снижению этого показателя.

Далее все просто. К прямым затратам на каждый заказ нужно добавить произведение прямых затрат на долю косвенных затрат. Таким образом, можно получить вполне корректную величину себестоимости каждого заказа. Если затем к ней добавить процент на самостраховку и накопление, то получится искомая величина. Конечно, она получена несколько грубо и оценочно, но другим способом просчитать что-то в полиграфии довольно сложно, учитывая, что все заказы сильно отличаются друг от друга, и вывести точное значение себестоимости, как это делается в промышленном производстве, почти нереально.

Прибыль (простая, человеческая) из этого получается уже совсем легко. Нужно из оборота вычесть себестоимость всех заказов. Вот только оборот — понятие вероятностное! Мало сде-



Процедура «взвешивания»: результат зависит от методики

Как уже сказано в основной статье, нам нужно посчитать, какую долю общих затрат предприятия списать на себестоимость конкретного заказа. Вопрос этот не простой, и здесь придется выбирать из нескольких существующих методов тот, который данной типографии подходит наилучшим образом. Важным становится критерий, определяющий «вес» данного заказа в общем объеме производства. Таких критериев может быть несколько:

■ Простое деление поровну. Если типография изо дня в день занята одной и той же работой (например, печатает ежедневную типовую газету), то вопрос взвешивания отпадает сам собой. На каждый заказ приходится равная доля общих затрат, и, как следствие, их можно просто поделить на число заказов. Впрочем, такой вариант встречается нечасто.

■ Пропорционально машинному времени. Если в типографии используется одна печатная машина (или несколько однотипных), то очень косвенно с большой долей погрешности можно поделить общие накладные расходы на каждый заказ пропорционально времени, которое он занял на машине. Хотя такой подход не учитывает, например, отделочные работы, а они в ряде случаев могут стоить едва ли не больше, чем печать. Таким подходом можно пользоваться только для очень грубой оценки.

■ Пропорционально затраченным нормам времени. Это хороший критерий оценки, он позволит достаточно равномерно «разложить» накладные затраты на отдельные заказы. Есть только одна неприятность. Если в типографии используются разные технологии: как высокоавтоматизированные, так и ручные, то такой расклад будет давать не самые надежные результаты. На дешевые долговременные ручные операции придется больше накладных расходов, чем на автоматизированные, что даст не очень корректную себестоимость каждого заказа.

■ Пропорционально затратам на выполнение операции. Если в качестве критерия использовать произведение затраченных часов на стоимость часа, то ситуация выправляется: дешевые ручные операции станут «весить» меньше, чем более дорогие автоматизированные, и оценка себестоимости будет несколько точнее.

Вот такие достаточно простые способы «взвешивания» могут быть использованы при оценке себестоимости конкретного заказа. Но к сожалению, эти сравнительно простые способы подсчета не дают хороших результатов прежде всего потому, что не учитывают оборачиваемость материалов, в первую очередь бумаги. Если учитывать только нормы затраченного времени без материалов, то получится, что на простой заказ, например, печать нескольких десятков тысяч несложных предвыборных плакатов, может приходиться меньше общих накладных расходов, чем на пару десятков сложных конструкций для оформления мест продаж, которые клеят и собирают вручную. Поэтому наиболее корректно, на наш взгляд, использовать сложные критерии, основанные на понятии базовой себестоимости, под которой следует понимать следующее: прямые расходы на материалы плюс прямые расходы на зарплату основных сотрудников, задействованных в производстве этой продукции. Сюда же можно добавить и амортизацию того оборудования, которое считается прямо, а не косвенно. Главная проблема метода взвешивания в том, что он довольно сложен, и вручную его провести будет проблематично. Впрочем, во всех типографиях сейчас учет заказов компьютеризирован. А значит, можно подготовить сравнительно простую вычислительную систему (например, даже в программе Excel), которая будет все это считать сама. На наш взгляд, только такой подход даст надежный результат.

лать работу на определенную сумму. Нужно эту сумму еще и получить. Задолженность по оплате услуг, к сожалению, стало нормальным явлением. Но помимо обычной задолженности, есть еще и «мертвые долги», получить которые уже, скорее всего, не получится. И принимая в работу тот или иной заказ, рано «вешать» его стоимость в оборот, есть вероятность, что он не будет оплачен. Можно, конечно, требовать предоплату, но это не всегда возможно. Так что опытные финансисты считают оборот с некоторой поправкой на его неполное исполнение. Какой — каждый решает сам исходя из своего опыта.

В заключение хочется еще раз отметить, что все, сказанное в этой статье, к понятию бухгалтерия не относится. Это способ понять, сколько денег мы реально зарабатываем, если вообще зарабатываем. Пусть грубо, но лучше, чем ничего. В одной из следующих статей мы поговорим о том, как прикинуть себестоимость продукции в момент приема заказа в работу и исходя из этого назначать цену. Следите за публикациями!

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 737 63 53

Материалы для творчества, или Что можно изготовить из бумаги?

Компания «Европапир», стремясь к расширению своего предложения на российском рынке и ориентируясь на потребности своих клиентов, с прошлого года начала поставки дизайнерской бумаги на правах эксклюзивного дистрибутора. На сегодняшний день ассортимент представлен коллекциями металлизированной бумаги Galaxy Metallic и матовой бумаги с тиснением Fancy Emboss.



Подарочные пакеты — «классическое» использование дизайнерской бумаги



Одно из перспективных направлений использования дизайнерской бумаги — рекламные вкладки в журнальную периодику



Использование дизайнерской бумаги в изготовлении престижной упаковки, праздничных открыток и конвертов, а также переплетов книжных изданий

«Глядя металлизированных оттенков»

Коллекция Galaxy Metallic включает как гладкую металлизированную бумагу четырех различных плотностей (110, 120, 250 и 300 г/м²), так и с микрорельефным тиснением плотностью 110 г/м². Бумага этой серии представлена в 10 цветовых решениях.

Бумага с металлизированным покрытием предназначена для офсетной и цифровой печати. Она хорошо поддается послепечатной обработке: выборочному лакированию, тиснению (в том числе различными видами фольги) и сложной вырубке. Особенность этой бумаги в том, что она имеет антискретчевое покрытие, которое предотвращает появление на ней механических повреждений.

Сфера использования такой бумаги достаточно разнообразна: от изготовления малоформатной продукции — визиток, поздравительных открыток, приглашений, конвертов, до обложек разных изданий и рекламных вкладок в журналы. Бумага с микротиснением хорошо подходит для ламинирования картона и плотной бумаги для изготовления переплетов книг, а также упаковки — подарочных пакетов и коробок.

«Причудливое тиснение»

Матовая бумага из коллекции Fancy Emboss поможет создать не-

повторимый стиль и эстетику полиграфической продукции. В ассортименте 8 насыщенных цветов 3-х оригинальных текстур: холст, корд и лен плотностью 110 г/м².

Правда, сама бумага не предназначена для печати полноцветных изображений. Самым лучшим применением для нее будет изготовление упаковки класса «люкс», например, для косметической продукции или ювелирных изделий. Также ее можно использовать для ламинирования гладкого или гофрированного картона при изготовлении книжных переплетов или различных систем для хранения документов. Цветная бумага с различными видами тиснения способна внести элементы индивидуальности в корпоративный стиль компании: рекламные папки, фирменные подарочные пакеты с логотипом, обложки блокнотов или брошюр с корпоративной символикой и многое другое.

Более того, сегодня «Европапир» имеет возможность предложить клиентам производство бумаги фирменных цветов по индивидуальному заказу. Таким образом, любая компания может выбрать бумагу из трех представленных видов тиснения и заказать ее в собственном корпоративном цвете.

Ассортимент дизайнерской бумаги «Европапир» постоянно расширяется, как и новые эксклюзивные услуги поставщика!



Развитие наших клиентов — инвестиции в будущий бизнес

Ф: Каким для компании Xerox выдался 2009 г.?

ВК: Было бы неправдой сказать, что год прошел легко... Если во всей экономике кризисные явления, то они не могли не затронуть и нас. Но мы прошлый год провели настолько успешно, насколько это можно было бы сделать в существующих условиях. Еще в середине 2008 г. стало понятно, что наступающий год будет очень непростым, и планировали его исходя из реалий складывающейся ситуации. Сейчас можно сказать, что и по продажам, и по другим направлениям деятельности в 2009 г. мы выполнили то, что планировали. Для нас приоритетными были две задачи: удержать существующих заказчиков и сделать для них максимум возможного, чтобы помочь им развить свой бизнес, и постараться не растерять собственные ресурсы.

Ф: Вы имеете в виду персонал?

ВК: Персонал — в первую очередь, но не только. В последние годы у нас было сформировано несколько программ развития нашего бизнеса, которые также хотелось сохранить и, по возможности, развивать в 2009 г. Надо признать, что с этими задачами мы справились. Отток людей у нас, конечно, был, это естественный процесс, но при этом приходили и новые.

Ф: Что это за программы развития бизнеса, и почему их нужно было сохранять?

ДМ: В течение последних лет в качестве одной из важных маркетинговых задач компания Xerox видит развитие бизнеса своих клиентов. Для этого готовились и проводились обучающие курсы, разрабатывалась методическая литература, главная задача которых — помочь клиентам выстроить продажи своих услуг. В нашей стране во вполне успешные предыдущие годы полиграфическая продукция продавалась «сама собой», и руководители полиграфических предприятий не призывали уделять внимание маркетингу, организации активных продаж, поиску клиентов. В «тучные годы» об этих в общем-то привычных в мире вещах у нас можно было не задумываться. Но в 2009 г. «счастли-



Валерий Кузьмич,
руководитель подразделения
отраслевых решений и маркетинга
«Ксерокс Россия»



Дмитрий Мокин,
менеджер
отраслевого маркетинга
«Ксерокс Россия»

вым» образом совпало два момента: с одной стороны, мы успели подготовить целую серию мероприятий и методических пособий для наших клиентов по этим темам, а с другой — общее падение рынка привело к тому, что на все это появился спрос.

Ф: Вы говорите о различных методах обучения клиентов правилам продаж?

ДМ: В общем, да. В полиграфии мы к этому только подходим, хотя в мировой практике опыт уже наработан. В нашей стране сравнительно легко можно организовать тренинг для менеджеров торгового зала, продавцов потребительских товаров. А вот пригласить серьезного консультанта или тренера по корпоративным продажам почти никто из полиграфистов себе позволить не может. Таких специалистов в России не так много, и их услуги обходятся недешево.

Ф: А Xerox может организовать обучение на таком уровне?

ДМ: В самой корпорации обобщен и творчески переработан опыт ведущих консультантов в этом вопросе. Но заокеанские подходы не во всем актуальны для России, поэтому мы здесь «приземляем» накопленный опыт к нашей действительности. Разработанная методика примерно на 60% состоит из иностранных материалов и 40% добавляется из российского опыта и практики. Я занимаюсь этой работой в компании уже почти пять лет, и к 2009 г. эту методику стало возможно достаточно широко тиражировать и внедрять у наших клиентов. Вообще, наша программа — это не только обучение в узком смысле, хотя

самая заметная часть — обучающие семинары для отделов продаж наших клиентов. В прошедшем году мы провели семь таких мероприятий, из них всего два в Москве. Причем в регионах эта работа востребована, пожалуй, даже больше, чем в столицах: там и рынок беднее, и число потенциальных клиентов меньше, а вот желание творчески работать зачастую выше.

Ф: Получается, для вас это определенная форма услуг клиенту, дополнительный бизнес?

ВК: Да, это услуга, и услуга востребованная, но самостоятельным бизнесом она для нас не является, во всяком случае, пока. Если мы и берем за это деньги, то только для покрытия наших расходов. Для нас бизнесом по-прежнему остается продажа оборудования, но нам также важно, чтобы проданное оборудование было постоянно загружено. В конце концов, наши клиенты продают своим клиентам «клики», и у нас, в свою очередь, эти «клики» выкупают. А значит, для нас жизненно важно, чтобы оборудование у клиента не просто стояло, а работало. И нужно, чтобы клиент умел находить себе заказы, и мы помогаем построить этот процесс.

Ф: Так чему же конкретно вы обучаете своих клиентов?

ДМ: В основном все сводится к грамотному построению маркетинга: как спланировать деятельность продавцов, как провести переговоры с заказчиком, как вступить в контакт с новым клиентом, как выбирать себе целевого клиента, как проводить «день от-

крытых дверей» и т. д. Кажется, что все это знают, но многие полиграфические компании не соотносят маркетинговые знания со своим бизнесом. Кстати, очень многое из того, что рассказываем мы, можно прочитать и в вашем журнале...

Ф: Да, маркетинг в полиграфии — одна из важных для нас тем. И очень хорошо, что кто-то еще (в данном случае компания Херох) начинает данное направление развивать со своей стороны...

ДМ: Пожалуй, одним из главных результатов 2009 г. можно считать то, что все это стало нормально восприниматься полиграфическим сообществом. И те усилия трех-четырех предыдущих лет, когда мы готовили и обкатывали эти программы, не прошли напрасно.

Ф: Хорошо, а на продажи это как-то повлияло? Ведь вы все же коммерческая организация и должны зарабатывать деньги.

ВК: Разумеется, должны. Но эту работу необходимо рассматривать как некие инвестиции. Все наши тренинги и круглые столы мы проводим в основном для наших клиентов, а не для всех желающих. Соответственно, более грамотный и более профессиональный лояльный клиент для нас — это будущий капитал. Ему будет легче выстоять в конкурентной борьбе, он будет больше печатать и ему понадобится больше наших материалов и в перспективе — нашего оборудования. Это известная истина: чем больше интеграция заказчика с поставщиком, тем больше вероятность продолжения совместной работы. Более того, сейчас, помимо маркетинга, мы разрабатываем и программы технологического развития клиентов. Многие почему-то думают, что цифровая печать — это просто: вот сюда заряжается бумага, отсюда появляется готовое изделие.

Ф: А разве это не так? Не в этом ли преимущества цифровой печати?

ВК: И в этом тоже. Но, разумеется, чтобы получать продукцию должного уровня, требуются все же технологические знания. Мы в этой связи пытаемся сформировать что-то вроде «банка знаний», в котором хранится опыт всех успешных решений тех или иных полиграфических задач, даже самых уникальных.

ДМ: Мы стремимся, с одной стороны, изучить успешный опыт отдельных наших клиентов, а с другой — сделать его доступным всем заинтересованным клиентам. Для этого у нас есть разные возможности: от простых семинаров до интерактивных конференций. Разработана даже специальная программа под названием «Расширенная технологическая поддержка», задача которой как раз рас-

пространить среди всех наших клиентов набор пусть простых, но необходимых базовых знаний. Наши технологические консультанты занимаются сбором и анализом типичных и не очень типичных вопросов и делают их доступными «банку знаний». Более того, в полиграфии на нехватку технологических знаний зачастую накладывается очень упрощенное понимание вопросов экономики производства. Простое наблюдение: как только руководитель типографии начинает вникать в экономическую сторону работы своей типографии, он довольно быстро приходит к пониманию необходимости внедрения автоматизированной системы управления, поскольку без нее надежно контролировать себестоимость продукции практически невозможно.

Ф: Если резюмировать, то получается, что ваша задача — вырастить себе грамотного профессионального заказчика, который даже в существующих сложных условиях научится зарабатывать деньги. И когда он их заработает, то принесет их вам, приобретая новое оборудование.

ВК: Та часть нашей работы, о которой мы сегодня говорим, направлена на поддержку и развитие существующих клиентов. Нам интересно, чтобы клиенты росли не только количественно, но и качественно. Наше оборудование позволяет это делать: начиная с достаточно недорогих и доступных видов оборудования, постепенно расширять свой бизнес, приобретая более дорогое и производительное, имеющее большие возможности.

Ф: Получается, что свое благополучие вы связываете с развитием существующих клиентов, а как же новые? Поиском новых занимаетесь?

ВК: Конечно. Мы этим занимаемся и будем заниматься впредь. Ничего принципиально нового мы здесь не изобрели: участвуем в выставках, проводим различные региональные мероприятия, менеджеры по продажам активно ведут работу по привлечению новых клиентов. При этом важно понимать, что тут ситуация становится многовариантной: можно искать клиентов в существующих секторах бизнеса (например, в той же традиционной полиграфии), а можно и в смежных областях.

Ф: Подразумеваете модное нынче транспросмо?

ВК: Ну и его, конечно. Хотя это направление одно из самых сложных. Сейчас у Херох есть все необходимое для полноценной работы на этом рынке: и программное обеспечение для анализа, отбора и подготовки рекламных подач, и система для ведения баз самих транзакционных рассылок, и программное

обеспечение для печати переменных данных, и собственно устройства печати разных классов, и даже системы для физической рассылки и анализа откликов на эти рассылки. Наши технологические возможности в этой области далеко опережают возможности потенциальных клиентов извлекать максимальную выгоду из этих технологий. Наш рекламный рынок до этого пока не созрел.

Ф: А до чего созрел?

ДМ: Весьма перспективным видится, например, печать книг по требованию. Причем в самых разных областях: как в издательствах, так и в библиотеках или системах дистрибуции печатных изданий. Уже есть ряд успешных установок соответствующих систем, и мы планируем развивать накопленный опыт. Другая тема, в которой мы видим возможности для развития, — печать продукции для конечных потребителей: от книжного «самиздата» до фотокниг, и здесь у наших клиентов тоже есть определенные успехи. И уже заметно, что на всех перспективных направлениях все большее значение имеет программное обеспечение и его интеграция в бизнес-процессы.

Ф: То есть цифровая печать от полиграфии будет уходить?

ДМ: Полиграфия сама постоянно меняется. Если раньше цветоделение считалось чисто типографской задачей, то теперь это, скорее, издательское или даже дизайнерское дело. Так что печать книг по требованию или фотоальбомов — это тоже полиграфия, только несколько измененная. И такие изменения будут проходить постоянно, особенно под влиянием современных коммуникационных и IT-технологий.

ВК: Но при этом у цифровой печати есть и еще один важный стимул развития — экономика. Как только руководители типографий начинают всерьез задумываться об экономической эффективности своей деятельности, то они довольно быстро приходят к пониманию того, что есть целая группа заказов, которые чисто экономически выгоднее делать на «цифре». И тогда «цифра» появляется в традиционной полиграфии. А в текущий момент времени это становится все более востребованным.

Ф: То есть вы видите серьезные перспективы в развитии цифровой полиграфии в нашей стране?

ВК: Рыночная ситуация нас к этому приведет. Все-таки полиграфия — это отрасль обслуживающая, и при поступательном развитии экономики будет развиваться и она. Здесь важно правильно сориентироваться.

Фотопродукция нового поколения: полиграфическая услуга для массовых потребителей

Рынок фотопродукции нового поколения – альбомов, фотокниг и другой «креативной фотопродукции» — один из самых быстрорастущих сегментов полиграфии. В 2009 г. в Европе было реализовано более 14 млн фотокниг. Объемы продаж в Европе увеличиваются ежегодно более чем на 35%, и на динамике роста практически не сказалась негативная экономическая ситуация.

Фотокнига: технология производства

Прием заказа

На потребительском рынке способ формирования заказа имеет решающее значение для коммерческого успеха. В решениях Xerox могут быть реализованы разные варианты, причем все модули программного обеспечения локализованы для России.

- **Фотокиоск** – для локальных розничных точек приема заказов. Фотокиоск похож на терминал для оплаты услуг, а установленное программное обеспечение **Imaxel** позволяет неискушенному пользователю быстро сверстать фотоальбом, загрузив фотографии со своего носителя.
- **Удаленная верстка** осуществляется клиентом у себя дома с помощью несложной специализированной программы, а затем готовый заказ передается в типографию – через интернет или лично. В таком режиме можно работать с системой **M-Photo** или с модулем **Imaxel iDesk**.
- **Веб-создание** альбома предусматривает постоянное подключение к интернету и работу с программой (например, **Imaxel iWeb**), запускаемой на удаленном сервере.

При любом способе формирования заказа необходима интеграция с производственным процессом типографии. И **M-Photo**, и **Imaxel** предоставляют гибкие средства для этого.

Печать заказа

Преимущество решений Xerox в их масштабируемости, в возможности подобрать подходящие печатные мощности для любого объема производства.

Для небольшого фотосалона оптимально подойдет машина **Xerox 700 PRO**. Для типографии, предполагающей совмещать печать фотокниг с традиционной полиграфической загрузкой, – машины **Xerox DocuColor 7002** и **8002**. А крупному централизованному производству стоит обратить внимание на флагман – Xerox **iGen4**.

Какая бы печатная техника Xerox не была выбрана – качество печати, стабильность, надежность и простота обслуживания создадут стабильный фундамент для бизнеса.



Фотореальность: проект imagebook.ru

Леонид Русанов, руководитель проекта:

«Наш проект зародился почти 4 года назад, коммерческая реализация началась в конце 2007 года. Мы используем технологическую базу типографии П-Центр, печатные машины Xerox. Начинали с написания собственного программного обеспечения, но сейчас пришли к использованию решения M-Photo.

Сегодня можем с уверенностью сказать, что рынок готов к потреблению нашей услуги. Несмотря на явно выраженный сезонный характер спроса в среднем рост составляет от 10% до 20% в месяц. И кроме того, в эти трудные экономические времена люди все же не стали экономить на своих впечатлениях и воспоминаниях.»

Фотопродукция: экономика

Для цифровой печати характерна более высокая маржинальность, чем для традиционной полиграфии. В случае же потребительских услуг этот разрыв становится особенно заметным.

Пример продукции:

Фотокнига формата А4 в твердой обложке, 20 страниц.

Прямые затраты (бумага, печать, переплет)

350 руб

Розничная цена

900 руб

**Приглашаем на
ФОТОФОРУМ-2010!**

15-18 апреля

Москва, Крокус-Экспо, стенд 8-160

www.xerox.ru

129085, Россия, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.10

Тел.: (495) 956-92-02, (495) 780-62-92

Факс: (495) 956-37-06, **Бесплатный по России: 8 (800) 700-00-32**



Поставка расходных материалов должна быть отдельным бизнесом



Екатерина Макеичева,
генеральный директор
«НЦ Лоджистик» (NCL)
[Москва]

Ф: Относительно недавно в структуре группы «НИССА» появилась новая компания — «НЦ Лоджистик» (NCL). Расскажите, какие функции она выполняет?

ЕМ: Образование компании NCL связано с решением выделить бизнес расходных материалов в отдельное направление. Ведь еще пять лет назад компанию «НИССА» никто не воспринимал как поставщика расходников. Да и сама позиция компании была направлена в большей степени на поставку полиграфического оборудования. Тем не менее, удачно стартовав в продажах CtP Kodak и Cтео, «НИССА» оказалась в тройке лидеров и, по сути, уже вошла в бизнес расходных материалов, но долгое время продажа расходников оставалась одним из подразделений компании «НИССА ЦЕНТРУМ». Вскоре пришло понимание того, что специфика поставок допечатного оборудования и пластин к ним отличается. Причем чем больше наращивались объемы последних, тем больше эти отличия проявлялись. И прежде всего в логистических схемах. Таким образом, чтобы поддерживать выбранный лидерский курс и дальше развиваться в данном направлении, самым логичным шагом стало выделить поставки расходных материалов в самостоятельную сферу деятельности.

Ф: Сколько потребовалось времени, чтобы перестроить работу?

ЕМ: Компания NCL появилась в конце 2008 г. Весь прошлый год мы потратили на сам процесс обособления и перестройки инфраструктуры таким образом, чтобы это, во-первых,

прошло безболезненно для существующих продаж и клиентов, а во-вторых, позволяло в трудное время сохранять свои позиции и темпы развития. Огромную благодарность хочу выразить нашим клиентам за поддержку и помощь в наших преобразованиях. Без этого нам было бы сложно быстро и эффективно достигать поставленных перед собой целей. Фактически за год с небольшим нам удалось выполнить все поставленные задачи: увеличить свою долю рынка, перестроить инфраструктуру и полностью перейти на совершенно иную логистическую схему, которая позволяет на местах получать

За год с небольшим нам удалось увеличить свою долю рынка, перестроить инфраструктуру и полностью перейти на совершенно иную логистическую схему

расходные материалы достаточно оперативно. Таким образом, первый этап формирования компании можно считать завершенным.

Ф: Для реализации новых проектов выбрано не самое подходящее время. Не кажется?

ЕМ: Как раз наоборот, я считаю, что для создания NCL все сложилось наилучшим образом. Сложно подобрать более удачный момент, чем перестроить всю инфраструктуру именно во время кризиса, пока все привыкают к новым изменившимся условиям. В любом случае мы оцениваем все произошедшие с нами перемены как позитивные и необходимые для дальнейшего развития бизнеса расходных материалов как отдельного направления. Сегодня, имея твердую почву под ногами в виде хорошо отлаженной инфраструктуры, мы готовы к дальнейшему развитию продаж. Ради чего, мы, собственно, и создавались.

Ф: Что в вашем случае подразумевается под «расходными материалами»? Что вы поставляете?

ЕМ: Основной фокусировкой нашей компании является продажа цифровых пластин Kodak. Я глубоко убеждена, что сохранять лидерство можно, только специализируясь на одном, максимум двух продуктах. Я не знаю ни одной компании, которая бы занимала ведущие позиции по поставкам одновременно пластин, красок, резины и т. д. Как правило, у компании всегда есть основной продукт, на продажи которого она ориентируется, и ряд вспомогательных. Если же она является интегральным поставщиком самых разных расходных материалов для типографий, это означает, что ни в одном из поставляемых продуктов занять пальму первенства ей не удастся.

Ф: Вы работаете с клиентом напрямую или у вас есть сеть филиалов?

ЕМ: На сегодняшний день NCL имеет собственные представительства с отдельными складами, налаженными транспортными каналами и соответствующей инфраструктурой в тех же региональных центрах, где располагаются филиалы группы «НИССА». Мы прекрасно понимаем, что без хорошо отработанных логистических и складских услуг говорить о развитии бизнеса расходных материалов бессмысленно. Поставлять пластины из Москвы напрямую клиентам, которые находятся за тысячи километров, не эффективно. Политика нашей компании строится на очень внимательном отношении к удаленным от центрального офиса заказчикам. И мы понимаем, насколько им важно иметь в непосредственной близости надежного поставщика, поэтому делаем все необходимое для того, чтобы наша продукция доставлялась в нужном объеме и точно в установленный срок.

Ф: Помимо, собственно, продаж пластин, существует ли у вас техническая или технологическая поддержка?

ЕМ: Безусловно. Мы очень активно применяем на практике все то, что скрывается под понятием «синергетический эффект». Поскольку компания NCL входит в группу «НИССА», мы имеем возможность предложить вместе с контрактом на поставку пластин также сервисные контракты на выгодных для клиен-

та условиях, техническую поддержку в различных вариациях и т. д. Объем нашего сотрудничества ограничен лишь рамками пожеланий клиента — от поставки пластин до комплексного пакета услуг, набор которого оговаривается в каждом конкретном случае.

На мой взгляд, было бы неправильным не использовать тот опыт и знания, накопленные за все время инсталляций полиграфического оборудования группой «НИССА», которая остается лидером на российском рынке по количеству установок CtP-устройств Kodak. Мы не просто продаем цифровые пластины, вместе с этим предлагаем свои знания в области цифрового допечатного оборудования, отлаженные технологии. Наши специалисты хорошо разбираются в том, как можно использовать тот или иной продукт, чтобы получить максимальный результат.

Ф: Не планируете ли вы в дальнейшем расширить ассортимент предлагаемых продуктов?

ЕМ: На сегодняшний день нас полностью устраивает сложившаяся ситуация и сотрудничество с компанией Kodak. Не хотелось бы переоценивать свои ресурсы. На текущий момент мы име-

ем положительные тенденции роста наших продаж и нам нужно им соответствовать. Если мы увидим, что наши возможности опережают темпы роста, то будем думать над расширением ассортиментной линейки.

Ф: Вы ведь не единственный поставщик пластин Kodak. Есть и конкуренты?

ЕМ: По термальным пластинам мы являемся единственным официальным поставщиком Kodak в России. И не думаю, что есть повод сомневаться в успешности наших продаж. По итогам всех предыдущих лет, и 2009 г. в том числе, наша компания занимает первое место по продажам термальных пластин среди других поставщиков аналогичной продукции в России.

Ф: Если не секрет, можете назвать, какую долю рынка в процентном соотношении вы занимаете?

ЕМ: К сожалению, в последние годы основные игроки рынка практически не делятся информацией об оценках собственного бизнеса, и сформировать сегодня целостное представление стало достаточно сложно. По нашим подсчетам, если взять за 100% весь цифровой рынок пластин, то доля компании NCL по итогам 2009 г. составляет поряд-

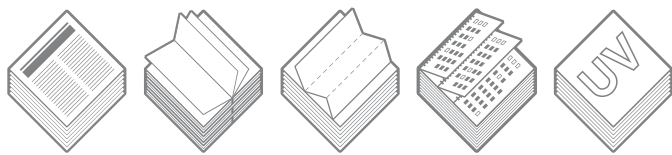
ка 30%. За прошлый год мы увеличили свое присутствие на рынке примерно на 5%. И надо отметить, за последние два года наш объем продаж не сократился несмотря даже на кризис.

Ф: Скажите, как строятся ваши отношения с Kodak на сегодняшний день?

ЕМ: Самым главным изменением в нашем сотрудничестве стало то, что теперь компания Kodak осуществляет импорт пластин своими силами. Это очень смелый шаг, о котором нам вместе удалось договориться. В результате сегодня мы имеем фиксированные сроки доставки из Европы и таможенной очистки товара с погрешностью не более двух дней. Все это мы считаем одним из своих конкурентных преимуществ. Мы оптимистично настроены на взаимное и продуктивное сотрудничество с компанией Kodak и в дальнейшем. В плане собственных ресурсов мы посчитали возможным договориться с Kodak продвигать еще и фиолетовые пластины его производства на российский рынок. Если еще два года назад это было для Kodak не актуально, то сейчас компания нацелена на результативные продажи. А нам это интересно с точки зрения еще одного продукта для бизнеса.

От бюджетных до элитных решений

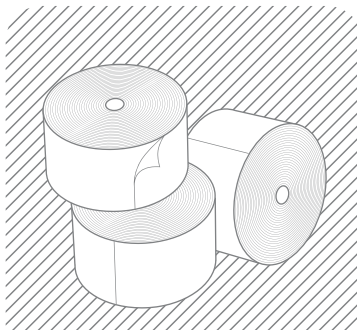
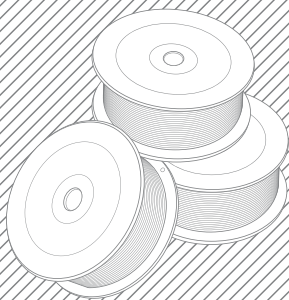
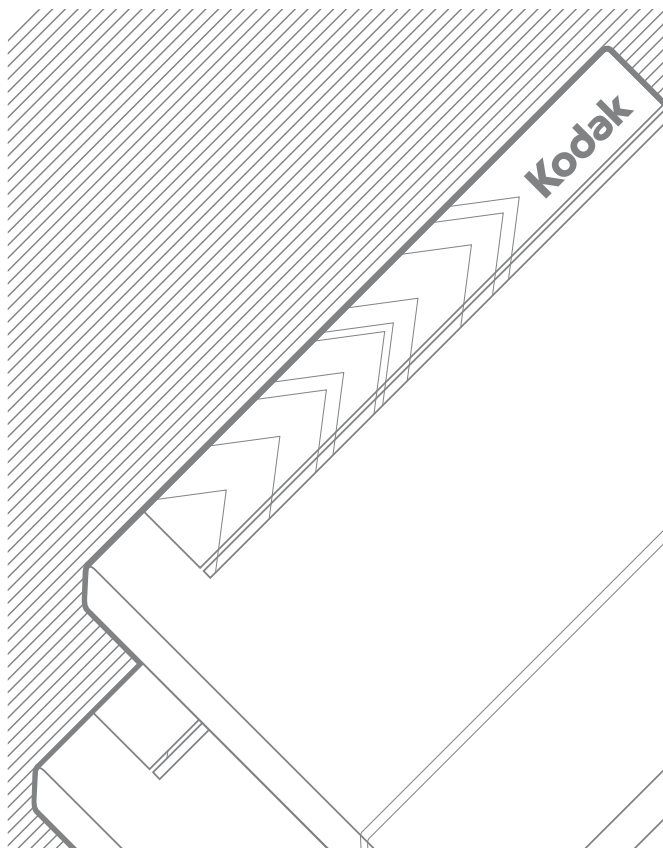
Расходные материалы для полиграфии



NCL предлагает линейку высококачественных продуктов от мировых брендов: **KODAK, TRELLEBORG, BUSCH, LÖTTERS DRAHT**, которые способны удовлетворить потребности полиграфического предприятия любого масштаба.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 40 15
Санкт-Петербург +7 (812) 640 03 67
Екатеринбург +7 (343) 220 37 35
Новосибирск +7 (383) 209 07 73



Как вырасти в кризисный год?



Сергей Сергеев,
директор, к.т.н.
«Формат» /
«Полиграфические валы»
[Рыбинск]

Ф: Сергей, расскажите, пожалуйста, о вашей компании как «Формат», так сказать, «Формату».

СС: Мы начали свою деятельность на базе Рыбинского завода полиграфических машин. И вот уже 17 лет основной нашей специализацией является изготовление и ремонт полиграфического оборудования. С первых дней работы мы стали предлагать услуги по восстановлению листовых офсетных машин «Планета». Это было очень актуально для многих отечественных типографий, которые лишились возможности обслуживания и ремонта данного печатного оборудования в связи с прекращением совместного производства машин объединением «Рыбинск-Полиграф-

маш» и фирмой «Планета». Сегодня собственные конструкторские разработки и технологии позволили нам не просто восстанавливать и осуществлять замену изношенных деталей, но и освоить производство новых запасных частей. Таким образом, мы можем говорить фактически об изготовлении новых листовых машин на нашем производстве. Еще одно из главных направлений деятельности компании — гуммирование (обрезинивание) валов для любых полиграфических машин с использованием как российских, так и импортных материалов.

Ф: Восстановлением и производством валов занимаются достаточно много компаний. Как вы оцениваете свое положение среди конкурентов?

СС: Если сравнивать нас с другими отечественными производителями печатных валов, то нашу про-

щика Chase Elastomer. Эта компания специализируется на производстве резины для полиграфической промышленности. Именно специализация и постоянная апробация резин позволили ей сделать одни из самых лучших резиновых смесей для печатных валов среди других европейских производителей. Соответственно, благодаря использованию материалов Chase Elastomer мы выпускаем полиграфические валы такого высокого качества, что они нисколько не уступают валам западных поставщиков по своим печатным характеристикам. Это позволяет говорить о нашем несомненном преимуществе по отношению к конкурентам.

Ф: Как это отражается на ценовой политике вашей компании?

СС: Надо отметить, что большинство клиентов хорошо понимают, что покупая валы из качественного, хотя и дорогого материала, они экономят, поскольку такие валы служат в несколько раз дольше, чем выполненные из дешевой резины, при этом качество печати с ними несопоставимо выше. Поэтому наша продукция пользуется большим спросом. И кстати сказать, в условиях кризиса это понимание стало еще яснее, что сыграло свою положительную роль на наших продажах даже в такое непростое время.

Ф: Кризисный период сильно на вас повлиял?

СС: Прошлый год выдался очень сложным. Одни типографии разорились, другие — значительно сократили объемы выпуска продукции. Среди них есть и наши клиенты, которые на протяжении нескольких лет пользовались валами нашего производства. Многие заказчики стали отказываться от наших услуг, переносить сроки платежей, откладывать обслуживание машин до лучших времен. Для нас это был серьезный удар. Влияние кризиса мы почувствовали уже в конце 2008 г., когда объемы стали падать с невероятной быстротой. Мы поняли, что пришло время что-то менять. Нами было принято решение пересмотреть стратегию продаж и всего маркетинга предприятия.

В прошлом году мы приняли решение пересмотреть стратегию продаж и всего маркетинга предприятия. Высокое качество нашей продукции и активная работа по привлечению клиентов позволили компании преодолеть кризис практически безболезненно. Результатом нашей работы стал прирост на 8% в 2009 г., а по итогам первых двух месяцев 2010 г. рост составил 41%

дукцию можно отнести к верхней ценовой категории. При изготовлении валов мы используем резиновые смеси английского постав-



Станок для шлифовки валов

Ф: В чем заключалась ваша новая маркетинговая политика в условиях кризиса?

СС: Прежде всего мы усилили отдел продаж. Ввели очень жесткие нормы на каждого менеджера и строго следили за их выполнением. Провели несколько тренингов по активным продажам, обучались сами и обучали менеджеров тому, что умеем. Существенное увеличение активности менеджеров и руководства явилось результатом того, что продажи не только не упали, а даже стали расти. И если в начале 2009 г. намечался спад продаж, то со второго квартала мы стали выправлять ситуацию и на конец прошлого года имели увеличение объемов на 8%. Если учитывать, что рынок расходных материалов для полиграфии снизился в среднем на 20–30%, то можно сказать, что наши результаты превзошли все самые оптимистичные прогнозы. Высокое качество нашей продукции и активная работа по привлечению клиентов позволили компании преодолеть этот кризис практически безболезненно.

Ф: Но, как показывает практика, одним увеличением активности отдела продаж ситуацию не решить...

СС: Да, безусловно. В течение всего 2009 г. мы занимались новыми разработками, которые представили на выставке «Полиграфинтер». Во-первых, мы первые в России начали производство флексогилиз (sleeves). На западе направление флексографской печати с использованием флексогилиз широко распространено, а у нас оно только начинает развиваться. Тем не менее, мы стараемся отвечать требованиям развивающегося рынка и не отставать от западных конкурентов. Поэтому много усилий было затрачено на освоение этого направления. Проведены многочисленные эксперименты с различными материалами (стеклопластиками, углепластиками и др.) В результате мы нашли правильное решение поставленной задачи, получили готовый продукт, который прошел апробацию на одной из крупнейших типографий

Москвы. Заказчик остался доволен полученными результатами. Сегодня к нам с каждым днем все больше обращаются клиенты для изготовления данного вида продукции.

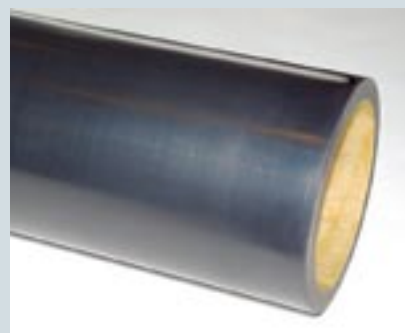
Еще одна новинка 2009 г. — «губчатая резина». В полиграфии она не нашла широкого применения, но используется в мебельной и деревообрабатывающей промышленности. С ее помощью наносится лак на деревянные поверхности. Производством валов из такой резины занимается очень мало производителей, так как процесс этот весьма сложный, потому что для вулканизации резины требуется специальный автоклав.

В прошлом году мы также открыли программу обменного фонда валов различных печатных машин. Данное предложение стало возможным с расширением парка станочного оборудования. Программа позволит типографиям сократить сроки замены валов и не потребует дополнительных вложений на содержание склада запасных валов.

Все перечисленные решения были приняты нами для сглаживания последствий кризиса, и все они оказались правильными. А такой немаловажный фактор как настрой всей команды на успех и перспективное развитие позволил нашей компании легко преодолеть трудное время.

Ф: То есть вы теперь знаете, как выжить в условиях кризиса?

СС: Я помню из детства такой лозунг: «Учиться, учиться и еще раз учиться!» В сложившейся обстановке «мирового кризиса» его можно перефразиро-



Помимо валов для печатных машин, мы изготавливаем перфорированные валы и гильзы для флексопечати

вать: «Работать, работать и еще раз работать!», и тогда можно преодолеть кризис с ростом объемов производства и с новыми разработками. Мы даже не задумывались о кризисе, мы просто работали! Результатом нашей активности стал прирост на 8% в 2009 г., как я уже упомянул в начале, а по итогам первых двух месяцев 2010 г. рост составил 41%.



Изготовление, обрезинивание и ремонт ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ВАЛОВ:

- офсетной печати;
- УФ-красок и лакирования;
- флексопечати;
- ламинирования;
- высокоскоростного вращения

ООО «Полиграфические валы»
 152900, Россия, Ярославская обл.,
 г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
 Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
 Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru,
rezina@formatltd.ru

Повод для гордости: первая сертифицированная цветопроба в России



Ольга Балан,
генеральный директор
«Выражайтесь печатно»
[Москва]

Ф: Ольга, ваша компания уже много лет оказывает услуги по допечатной подготовке. И будучи лидером на этом рынке, вы в своем роде являетесь индикатором активности типографий. Как менялась у вас загрузка в кризисный период?

ОБ: По выводу CtP-пластин еще в марте 2009 г. мы наблюдали стабильный рост и считали, что все разговоры про кризис — не более, чем шутка. Однако в мае мы ощутили падение заказов на наши услуги, которое наблюдалось и все летние месяцы. За этот период объемы упали на 20–25%. Тем не менее, со второй половины прошлого года прослеживается четкая тенденция к увеличению числа заказов на CtP. А вот вывод фотоформ от падения не оправился и остается стабильным на посткризисном уровне.

Ф: Уменьшение количества заказов отразилось на работе вашего препресс-бюро?

ОБ: Да, нам пришлось сократить смены. В нашем репроцентре работают три производственных участка — «Центр» (на Тверском бульваре), «Север» (на Звездном бульваре) и «Юг» (на ул. Профсоюзной). До кризиса во всех офисах сотрудники работали по 8 часов в 3 смены. Однако на «Юге» с середины 2009 г. мы были вынуждены оставить сначала две, а затем и одну смену. Только сейчас этот участок заработал по 16 ч в день. Вокруг него уже сформировалась своя клиентская база, заказы растут и, надо сказать, с февраля

2010 г. там уже достаточно хорошая загрузка.

Ф: Вы сказали, что отмечаете рост заказов на изготовление CtP-форм. Связано ли это с тем, что клиенты постепенно отказываются от старых технологий?

ОБ: Очевидно, что спад заказов на вывод пленок и аналоговые цветопробы произошел не только из-за кризиса, но и потому, что CtP-технология все больше завоевывает рынок. Хотя по-прежнему остаются типографии, которые предпочитают аналоговый способ изготовления печатных форм. Скорее всего потому, что они не хотят нарушать отлаженный годами производственный процесс.

Ф: Вы не думаете, что типографии со временем приобретут собственные CtP-устройства и ваши услуги могут стать не нужны?

Наша компания является сегодня единственной в России, прошедшей процедуру сертификации Fogra. И теперь все изготавливаемые нами цветопробы являются контрактными, а значит, соответствуют строгим требованиям, которые прописаны в международных стандартах и общепризнаны в мировой практике

ОБ: В ближайшем будущем вряд ли будут активно покупать устройства CtP-вывода. Все же последствия кризиса для многих типографий остаются ощутимы. И потом организовывать собственный допечатный участок имеет смысл только

для крупных полиграфических предприятий. А если у типографии 1–2 машины, то это не всегда рентабельно. Подобных компаний на рынке еще достаточно много. Так что работы нам хватит надолго. Конечно, многие клиенты, работая с нами, уже убедились, что CtP-технология обладает несомненными преимуществами перед аналоговой. Некоторые из них, имея хорошие мощности и высокую загрузку, уже купили собственные устройства вывода CtP-форм. Но, тем не менее, бывают случаи, когда при возникновении проблем с оборудованием они обращаются к нам, и мы выступаем для них в качестве надежной подстраховки.

Ф: С каким количеством типографий вы работаете, и кто он — ваш профильный клиент?

ОБ: В общей сложности мы сотрудничаем с 50 типографиями. Из них 10–15 размещают заказы каждый день, остальные заказывают пластины с периодичностью в 2–3 дня, а есть клиенты, которые, как я уже говорила, используют нас в качестве подстраховки. В основном наши клиенты — средние и мелкие типографии. Это определяет и структуру наших заказов: чаще всего выводим печатные формы второго и третьего форматов, в меньшей степени — полного формата. Самыми крупными мы считаем тех клиентов, которые заказывают от 300 м² пластин в месяц, то есть около 10 комплектов форм в день.

Ф: Изменились ли, на ваш взгляд, требования заказчиков к допечатной подготовке?

ОБ: Сейчас и клиенты типографий стали более требовательны к качеству полиграфических работ, и, соответственно, наши заказчики требуют от нас безупречной подготовки печатных форм. Как известно, большинство разногласий возникает по цветопередаче. Именно поэтому все больше клиентов одновременно с изготовлением форм заказывают цветопробы. Мы предлагаем вывод как аналоговых, так и цифровых цветопроб. Для клиента очень важно убедиться в правиль-

ности доредакционной подготовки и корректной передачи цвета до печати тиража. Изготовление цветопроб дает возможность выявить ошибки на этапе препресса и избежать серьезных финансовых потерь. Понимая важность этого технологического этапа, в ноябре 2009 г. мы установили новый комплекс цифровой цветопробы на базе широкоформатного принтера Epson Stylus Pro 7900 и программно-растрового процессора EFI Color Proof XF v4.0.

Ф: А цифровое цветопробное устройство, на котором вы до этого работали, уже не устраивало?

ОБ: На тот момент, когда мы покупали свой первый цветопробный принтер AGFA Grand Sherpa 50 (2004 г.), это было единственное цифровое устройство, позволяющее получать контрактную цветопробу. Но спустя всего несколько лет клиенты стали отмечать, что отклонения от заданных координат воспроизводимых цветов стали превышать допустимые стандартом значения. Приятно, что клиенты самостоятельно проводили спектрофотометрические измерения полученных отпечатков, внимательно отслеживая их качество. Но поскольку мы являемся ведущей компанией по предоставлению доредакционных услуг, то посчитали невозможным предлагать цветопробу, не соответствующую международным стандартам.

Ф: В чем тогда преимущество нового цветопробного комплекса?

ОБ: Однозначно ответить на этот вопрос сложно. За пять лет технологии цифровой печати сильно изменились. Принтер Epson Stylus Pro 7900 в составе цветопробного комплекса представляет собой абсолютно новое поколение широкоформатных принтеров. В нем реализована система десятицветной печати. И если его сравнивать с другими подобными устройствами, то именно этот принтер обеспечивает самый широкий цветовой охват. Здесь применяются новые пигментные чернила собственной разработки Epson. Благодаря им достигается стабильный результат по цветопередаче. Но самое главное, что выведенные нами на данном устройстве цветопробы были протестированы Fogra по целому ряду показателей. В конце 2009 г. мы получили сертификат, который подтверждает, что наши цветопробы действительно соответствуют стандарту ISO 12647-7:2007. Таким образом, наша компания стала единственной в России, прошедшей процедуру сертификации процесса изготовления контрактных цифровых цветопроб в рамках программы FograCert.

Ф: Клиенты уже успели оценить ваши новые возможности?

ОБ: Прошло еще не так много времени. Но надо сказать, что с декабря 2009 г. по февраль этого года заказов на изготовление цифровых цветопроб у нас стало больше по сравнению с показателями этого же периода прошлых лет.

Ф: Чем вы это объясняете? Вырос спрос на цветопробу или возникла потребность именно в сертифицированной цветопробе?

ОБ: Я могу это объяснить тем, что сегодня стала востребована в большей степени цифровая це-

ветопроба, чем аналоговая. Она дает более качественный результат и по стоимости дешевле, поскольку для аналоговой цветопробы еще необходимо вывести пленки. Кроме того, один из наших ведущих префлайт-инженеров провел серьезную работу по оптимизации печати на цветопробном устройстве. В результате мы добились практически полного воспроизведения (на 97%) библиотеки цветов Pantone, за исключением нескольких металлизированных и флуоресцентных пантонов, которые невозможно воспроизвести средствами струйной печати.

Ф: Изменилась ли у вас цена на цифровую цветопробу после того, как вы получили сертификат Fogra?

ОБ: Стоимость изготовления самой цветопробы не изменилась. Однако чтобы иметь официальное подтверждение, что цветопроба действительно контрактная, необходимо заказать

размещение на ней шкалы Fogra и соответствующий отчет, который гарантирует, что отклонения значений цвета не превышают разрешенных международным стандартом допусков. Эта услуга оплачивается отдельно, поскольку не всем клиентам требуется документальное подтверждение. Но мы рекомендуем нашим клиентам на этом не экономить во избежание проблем с воспроизведением цвета на тиражном оттиске. Это особенно важно при выполнении ответственных работ, когда печать тиража в типографиях заказывают рекламные агентства или дизайн-студии. Тем не менее независимо от того, воспользуется ли клиент дополнительной услугой или нет, все наши цветопробы являются контрактными, а значит, при их изготовлении соблюдаются строгие технологические нормы, которые прописаны в международных стандартах и общепризнаны в мировой практике.

**КОНТРАКТНАЯ
ЦИФРОВАЯ
ЦВЕТОПРОБА
от 270 руб.**

Первая российская компания
с **сертификатом** на
изготовление **цветопроб**
FograCert № 23581

Цветопробы **соответствуют**
стандарту ISO 12647-7:2007

Точность воспроизведения
 $\Delta E < 3$ для 97% **цветов** шкалы
Pantone Solid Coated

**ВЫРАЖАЙТЕСЬ
ПЕЧАТНО** (495) 739 11 00
www.printoffice.ru

PR в типографии: быть или не быть?

Разбираемся в вопросе



свою продукцию типографиям, а те в свою очередь — услуги по печати своим заказчикам. Эффективный результат такого взаимодействия во многом определяется тем, насколько открыто компания информирует клиентов о своей деятельности и в какой степени это способствует формированию благоприятного имиджа. Именно эти цели преследует PR-активность любого предприятия, в том числе и полиграфического. Определенные шаги в плане выстраивания «связей с общественностью» предпринимает в той или иной мере каждая типография, однако как это нужно делать грамотно, знают далеко не все. Попробуем разобраться в самых азах PR-кампании.

Стройте взаимоотношения в своей сети

Типография является частью всей системы взаимоотношений в обществе. Соответственно, чем активнее ведет себя типография, тем она заметнее для других участников этой же системы, в том числе и для заказчиков полиграфической продукции.

Прежде чем приступать к активным действиям типографии необходимо определить так называемую свою сеть, то есть обозначить для себя те компании, с которыми имеются или могут возникнуть взаимоотношения: поставщики, лизинговые компании, банки, инвесторы, транспортные компании,



Дарья Лысковец,
менеджер по PR и рекламе
«Гейдельберг-СНГ»

Каталог типографии, наглядно демонстрирующий варианты использования различных полиграфических технологий. На каждой странице показана одна из многих возможностей, которую может выбрать заказчик: печать на сложных бумагах, тиснение фольгой, конгрев, лакирование, печать с использованием дополнительных красок и т. д.



Сегодня понятие «PR» приобрело широкую популярность. Очень часто между PR и рекламой ставят знак равенства. Это не совсем так: PR ориентирован на повышение репутации компании в обществе, позиционирование ее как лидера и завоевание доверия, а целью рекламы является получение прибыли.

Полиграфия одна из тех отраслей, где коммуникационные связи имеют очень большое значение. Ведь она довольно тесно связана со сферой предоставления услуг: поставщики оборудования и расходных материалов предлагают

Табл. 1. План PR-активности компании на 20XX год*.

Вид активности	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Рассылка персонализированных писем	■											
Пресс-релиз о запуске новой машины			■									
День открытых дверей для СМИ				■								
Конкурс «Мэтр Полиграфии»									■	■	■	
Создать на сайте рубрику «10 типичных ошибок при подготовке макета»		■										
Круглый стол для заказчиков							■					
Репортаж о предприятии (журнал «Формат»)						■						
Интервью с имидж-заказчиком								■				
Рассылка поздравительных открыток (с эффектом drip-off)												■

* В этот план может быть включена информация по размещению рекламы и другим маркетинговым мероприятиям. Каждый вид активности может быть расписан по этапам реализации с указанием сроков и ответственных лиц.

расположенные по соседству фирмы и т. д. Все они — ваши потенциальные заказчики. Известен случай, когда, например, одна компания, занимающаяся проведением мероприятий, выбрала типографию только из-за того, что та располагалась в одном с ней здании (в данном случае не стоял ни вопрос качества, ни цены). А Вы

знакомы со своими соседями? Вы когда-нибудь высылали буклет о своей типографии, например, вашему поставщику расходных материалов, или вашему интернет-провайдеру? Если у вас еще нет своего буклета, тогда Вы уже знаете с чего начать.

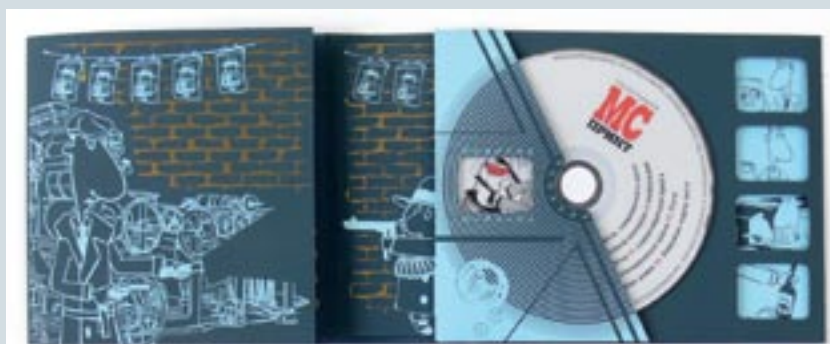
Четко сформулируйте свои достоинства, определите главное и делайте

акцент именно на эти преимущества, выстраивая взаимоотношения в своей сети. Разработайте план PR-активности (см. табл. 1), определите цель (позиционирование типографии, повышение имиджа, популяризация той или иной услуги и т. д.), в соответствии с которой поставьте задачи.

Сделайте сайт информативным

Сайт типографии должен быть интересным и полезным для заказчиков полиграфической продукции (посмотрите на свой сайт со стороны, глазами ваших заказчиков). Иногда мне пришлось сталкиваться с тем, что последними в списке новостей были сообщения, например, об участии в выставке, которая состоялась два года назад. Как этим можно заинтересовать посетителей? Сайт должен быть «живым».

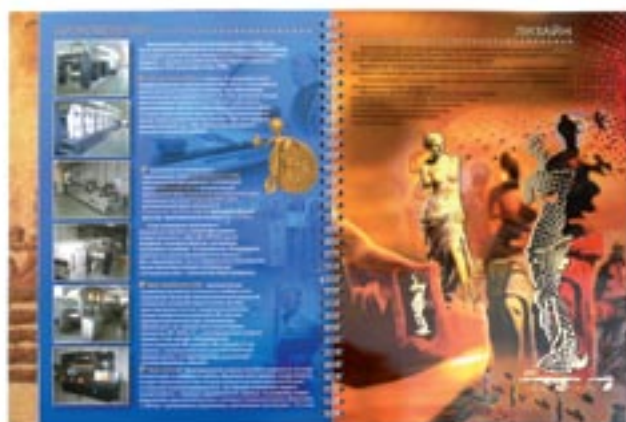
Весьма любопытный презентационный комплект типографии: специально разработанная упаковка для компакт-диска. Конструкция упаковки оригинальная, причем при открывании она определенным образом сдвигается, и изображения в вырубленных окошках меняются на другие. Содержимое диска тематическое: «полиграфические мультфильмы»



7 апреля в рамках выставки «Дизайн и реклама» в центральной зоне семинаров (№1) с 14.00 до 15.30 состоится серия докладов:

- **Будущее печати. Уникальные преимущества печатной продукции.** Мовсумова Екатерина, руководитель по маркетингу/РМА «Гейдельберг-СНГ»
- **Возможности полиграфии для брендовых и корпоративных коммуникаций.** Яковлева Екатерина, специалист Print Media Academy Heidelberg
- **Как правильно выбрать типографию.** Дубровская Марина, директор «Келла Дизайн», С.-Петербург
- **PR для типографий.** Лысковец Дарья, PR-менеджер «Гейдельберг-СНГ»

Приглашаем всех желающих принять участие.



Например, кроме стандартных разделов, таких как: О типографии, Новости, Услуги, Оборудование, — могут быть и такие информативные и развлекательные разделы: Награды и достижения, Пресса о нас, Статьи о полиграфии, Web-камера, 5 шагов работы с типографией, Реализованные проекты, Интерактивный опрос.

Расскажите на сайте об истории своей типографии, о сотрудниках, ведущих специалистах, о тех, кто стоит у руля. Разместите их фотографии (это будет работать и с точки зрения внутреннего PR). Очень важно иметь на сайте не просто перечисление своих возможностей (например, то, что вы умеете делать тиснение фольгой — будет понятно специалисту, но не человеку, который впервые заказывает печатную продукцию), размещайте рядом образцы применения той или иной технологии (это дополнительно натолкнет на новые идеи ваших заказчиков).

По возможности укажите на сайте, кто ваши клиенты, опубликуйте их отзывы (особенно если это широко известные компании). Конечно, это возможно только в том случае, если у вас не заключены договора о конфиденциальности, и вы получили согласие своих заказчиков.

Разместите информацию, которая будет полезна потенциальным клиентам, например, простые шаги работы с типографией или как сделать свой буклет. Сегодня многие типографии сталкиваются с макетами, которые сверстаны с ошибками и не годятся к печати. Одни берутся дорабатывать файлы самостоятельно, другие — возвращают их заказчику — здесь могут быть разные решения. Создайте на сайте раздел, в котором будут описаны не только ваши требования к макетам, но и даны рекомендации, на что следует обратить внимание при подготовке макета, опишите также наиболее часто встречающиеся ошибки.

Пусть на вашем сайте присутствует и элемент развлечений (конечно, это должно соприкасаться с полиграфией или быть ориентировано на ваших заказчиков). Например, см. сайт www.gt-trendhouse42.de. Можно публиковать сведения, на первый взгляд не связанные с деятельностью вашей типографии, — календарь выставок по рекламе, дизайну или других культурных мероприятий, например, концертов или художественных галерей. Эта информация станет дополнительным поводом зайти именно на ваш сайт. К примеру, одна

Добротный сделанный каталог типографии, специализирующейся на изготовлении элитной этикетки. Часть каталога посвящена имеющимся и отработанным технологиям (причем как офсетным, так и флексографским). Во второй части каталога собраны готовые реальные образцы ранее изготовленных этикеток



французская типография, у которой много заказчиков из музыкальной среды, публикует на своем сайте список своих любимых песен. Эта же типография занимается привлечением спонсоров из числа своих заказчиков к рок-фестивалю, а взамен организаторы фестиваля печатают в этой типографии свои рекламные материалы — от пригласительных билетов до программ (www.impremedia.fr). А одна из российских типографий выкладывает на свой сайт весьма любопытные и веселые мультипликационные ролики собственного изготовления, посвященные полиграфии. Многие заходят на сайт просто, чтобы их посмотреть (www.mcprint.ru).

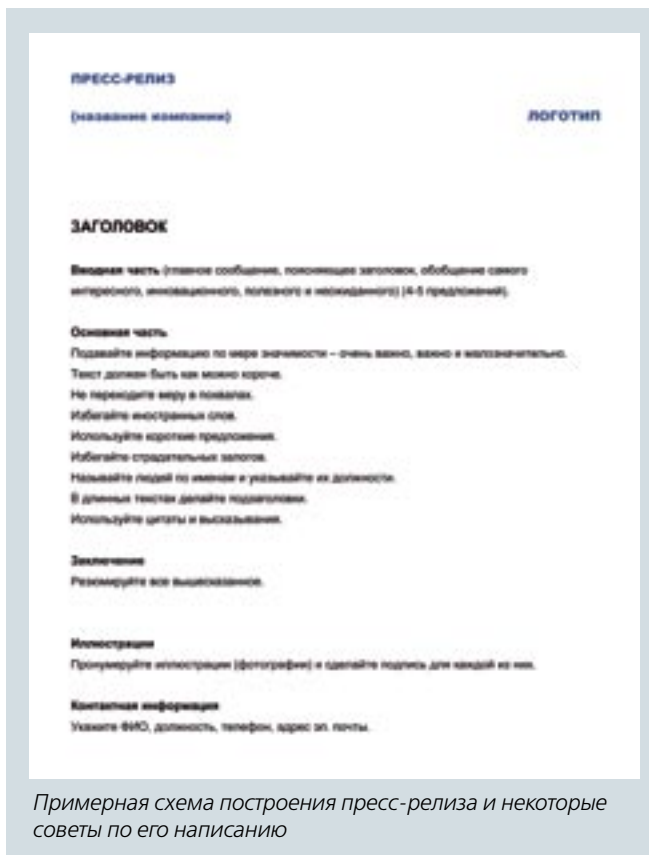
Конкурсы

Весьма положительно на имидж типографии влияет участие в отраслевых конкурсах. Вне зависимости от конечного результата это даст бесценный опыт. Если типография победила в той или иной номинации, то можно будет с уверенностью и аргументированно заявлять, что Вы — профессионал и производите первоклассную продукцию. Диплом победителя разместите на почетном месте в офисе и на сайте. О вас будут говорить в прессе, приводить в пример. Если же ваша типография не вошла в число победителей, тогда у вас есть возможность посмотреть на продукцию своих коллег по цеху, отследить наиболее привлекательные технологии, получить рекомендации специалистов. Например, на одном из конкурсов, который проходил в Минске, типография обратилась к жюри с просьбой прокомментировать ее работу (это была печать тестового задания, работа была выполнена на высоком уровне, но в ней были ошибки). В итоге она получила (совершенно бесплатно) экспертное мнение и рекомендации по улучшению качества печати.

Всегда говорите о своих наградах, достижениях, званиях. Размещайте эту информацию на сайте. Например, вы являетесь предприятием-партнером компании Heidelberg, используйте этот логотип в своих рекламных материалах и на сайте. Партнерство со всемирно известным немецким концерном создаст о вас благоприятное мнение, повысит доверие к вашему предприятию.

Общение с прессой

Используйте любой повод заявить о себе в средствах массовой информации: запуск нового оборудования, ап-



робация новой серии красок или внедрение новой технологии. Определите перечень изданий, которые могут быть интересны вашим заказчикам. Установите хорошие отношения с журналистами этих изданий, поддерживайте с ними контакты и приглашайте на проводимые типографией мероприятия.

При общении с прессой делайте акцент на новости своей компании и ее деятельности. Повышайте свой авторитет, станьте экспертом. Пусть к вам обращаются за комментариями и берут интервью. Публикации в прессе улучшают имидж, повышают узнаваемость и создают доверие к вашей типографии. Они воспринимаются благожелательно,

ПЕЧАТЬ
В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ!

**ОФСЕТНАЯ
ТИПОГРАФИЯ**

www.offset21.ru

**ЦИФРОВАЯ
ТИПОГРАФИЯ**

www.zifra21.ru



им верят больше, чем рекламе. Публикации более информативны и требуют меньше затрат. Реклама умирает, а статьи живут. Схема написания пресс-релиза представлена на с. 23.

Кроме того, размещая рекламу в журнале или газете, предложите редактору сделать о вас статью, взять интервью или подготовить репортаж о типографии. Если Вы получили согласие, убедитесь в том, что реклама и статья будут опубликованы не рядом, а на разных страницах (а даже лучше в разных номерах). Обязательно попросите прислать материал на согласование перед публикацией.

Наиболее эффективно работают публикации — так называемые «случаи из жизни» — материалы о благоприятном опыте работы заказчика с типографией, о том, что именно в вашей типографии смогли решить ту или иную проблему, сделали то, что, например, в других не смогли.

Прямая рассылка

Вы когда-нибудь рассылали письма своим заказчикам? Это уникальная возможность наиболее оперативно рассказать о последних изменениях на предприятии. Хорошо составленное, персонализированное письмо о вашей типографии и ее возможностях создадут приятное впечатление у потенциальных и существующих клиентов. Также можно разослать буклет с образцами вашей продукции. Конечно, предварительно вами должна быть составлена и проработана база для рассылки.

Семинары

Отличным инструментом для повышения лояльности клиентов является проведение семинаров на базе типографии для заказчиков полиграфической продукции, рекламных агентств и дизайн-студий. Это уникальная возможность продемонстрировать свое производство, показать различные образцы продукции, рассказать о современных тенденциях. К тому же это еще один способ установления партнерских дружеских отношений. Такой опыт есть у Санкт-Петербургской группы компаний «Келла», где регулярно проводятся семинары для неполиграфистов.

Ищите и используйте возможности заявить о себе — и это будет работать на вас и приводить к вам новых заказчиков!

✎

Каталог возможностей книжной типографии. Именно поэтому для его создания специально продумывались тема и сюжет, причем так, чтобы наилучшим образом показать полиграфические технологии, которые компания может предложить своим заказчикам для оформления книжных изданий. Те заказчики, кому посчастливилось получить такой каталог, бережно его хранят



БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

...с праздничной символикой



В наличие на складе.
От 20 руб/шт.
Ассортимент мотивов
и размеров.
Для упаковки подарков.
От 10 шт.

...чистые для печати



В наличие на складе.
От 16 руб/шт.
Ассортимент цветов и размеров.
Для допечатки шелкографией
и тиснения.
От 50 шт.

...с Вашим логотипом



Индивидуальное изготовление.
Разработка макета.
От 100 шт.
Срок производства 3-12 дней.
Оперативный
расчёт стоимости.



В руках грамотного технолога конструирование всего печатного процесса



Игорь Щеголев,
главный технолог
«Алмаз-Пресс»
[Москва]

С момента своего создания в 1997 г. типография «Алмаз-Пресс» сделала своей основной специализацией печать журнальной продукции. Для ее выпуска большими тиражами и с высоким европейским качеством был подобран соответствующий набор оборудования и технологий, отвечающий требованиям журнального производства. Сегодня владения одной из крупнейших российских типографий насчитывает тысячи квадратных метров производственных площадей и десятки единиц современной техники от ведущих мировых производителей. На наш вопрос главному технологу типографии «Алмаз-Пресс»: «Сложно ли выпускать журналы, работая на таком крупном производстве?», Игорь Щеголев ответил однозначно: «Это просто».

Стандартный процесс для нестандартных изданий

Сама по себе печать журналов, действительно, несложный процесс, поскольку он давно известен, хорошо отлажен, и главное — стандартизирован. Но производственный процесс выпуска глянцевого журнального издания является по трудоемкости и интенсивности лидером в отрасли. Требуемое высочайшее качество в сочетании с минимальными сроками прохождения заказов накладывают

повышенные требования к технологической подготовке и стабильности производственного процесса. Поэтому для того, чтобы было «просто», необходим ежедневный непрерывный мониторинг всех технологических процессов. Нужно понимать и чувствовать физику этих процессов. Это понимание позволяет вовремя производить технологические коррекции, предотвращая сбои в производстве.

Еще до того, как появились первые мировые полиграфические стандарты, мы уже вели работы в типографии по регламентации печатного процесса, вводили и собственные варианты профилирования для различных типов бумаг. Ведь, по сути, все журнальные форматы известны, для их производства используются совершенно определенные виды бумаг, выходят издания с заданной пе-

ремя с успехом применялся для цветоделения нашими заказчиками. Но когда в январе 2006 г. вышел стандарт Fogra 39, разработанный специалистами немецкого института полиграфической промышленности, то приведенные в нем показатели полностью совпадали с полученными нами! Правда, если честно, стандартный «фографский» профиль получился лучше нашего. И это понятно, разве одна типография может тягаться с целым научно-исследовательским институтом? С тех пор мы решили больше «не изобретать велосипед». Сегодня мы ориентируемся на мировые стандарты. Все готовые профили можно скачать с сайта www.eci.org, заказчику нужно только правильно их использовать, а мы, в свою очередь, все технологические параметры печати приводим к соответствующим международным стандартам.

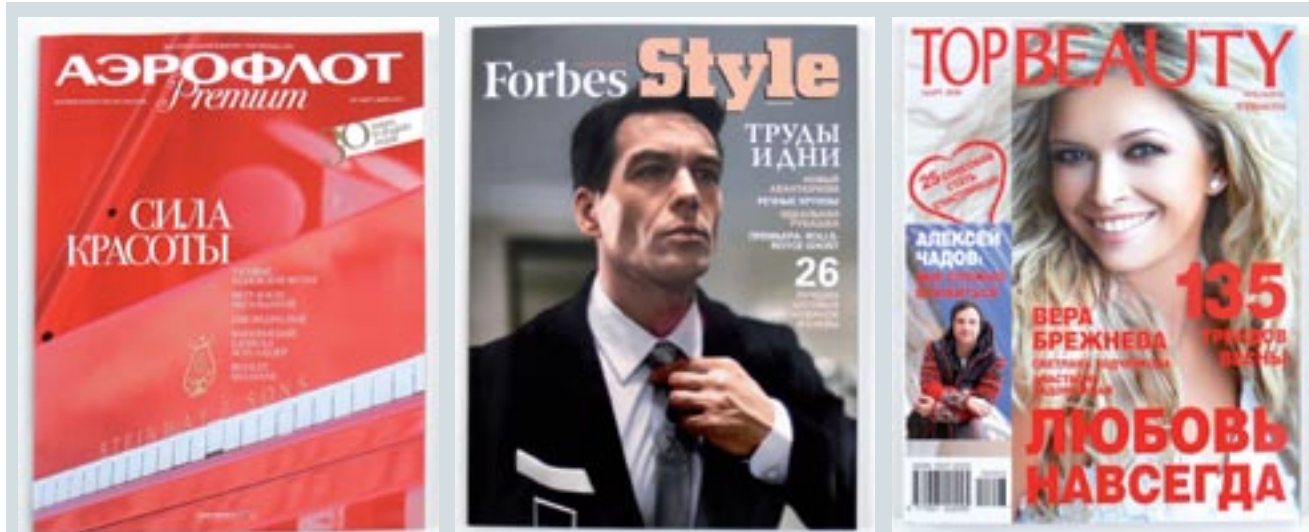
Внедрение стандартизации позволило «Алмаз-Пресс» успешно вести конкурентную борьбу за короткие сроки выпуска журналов. Показательно, что сегодня в числе наших заказов немало еженедельных изданий, таких как: «Афиша», «Итоги», «News Week», «OK!», «Grazia» и многие другие. Срок их производства не превышает 24 часов.

Кроме того, совершенно очевидно, что каждый из выпускаемых нами журналов индивидуален, а у клиентов имеются свои особые требования. Для того, чтобы их удовлетворять, необходим персональный подход к заказчику, поэтому об универсальной стандартной технологии, применимой ко всем печатным работам, речь идти не может. Уже много лет мы реализуем на предприятии индивидуальные программы производства с учетом пожеланий клиента и технологических особенностей самого издания. В рамках используемых нами международных полиграфических стандартов мы разрабатываем индивидуальные технологические рекомендации, которые применяем для печати журналов. Такая практика взаимного сотрудничества позволяет быть в постоянном диалоге с клиентами, чутко реаги-

Наш статус обязывает постоянно совершенствовать технологии, внедрять новые материалы. Это необходимо, чтобы иметь возможность предложить своим заказчикам всегда нечто большее и раньше, чем они могут от нас этого потребовать

риодичностью, а значит, все это можно подвести под некий стандарт.

Довольно длительное время мы проводили тестовую печать на различных видах бумаг, в основном на мелованных из отбеленной целлюлозы, предназначенных для рулонной печати. В результате была разработана методика на основе статистических методов анализа для построения цветовых профилей, обработано огромное количество данных и получен профиль для бумаг типа 1 и 2, который некоторое



Издавания категории «премиум» требуют особого внимания при изготовлении

вать на их требования, а это, в свою очередь, способствует тому, что мы очень быстро можем перестроиться с одной схемы работы на другую, так как все производственные программы оптимизированы под нашу технологию и хорошо отлажены.

Стабильность препресса – гарантия высокого результата

Заказчик, как правило, видит уже готовое издание таким, как каждый из нас может видеть его в киосках. И оценивает первым делом качество воспроизведения изображений. Но для того, чтобы получить гарантированно высокий результат печати, что, безусловно, является непременным условием для выпуска гляцевых журналов, важно соблюдение многих факторов. Помимо упомянутой выше стандартизации печатного процесса, огромную роль имеет и собственно оборудование, и высококвалифицированные печатники, а также исходная подготовка всех материалов, в частности, печатных форм.

Уже в течение семи лет в нашей типографии используются термальные CtP-устройства для изготовления форм – Creo Trendsetter VLF сверхбольшого формата. Надо сказать, появление современных методов CtP перевернули мировое представление о полиграфии. Благодаря CtP-устройству был полностью стандартизирован и стабилизирован процесс допечатной типографской подготовки.

Если аналоговая технология изготовления печатных форм позволяла достаточно свободно

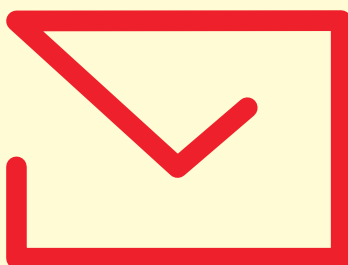
корректировать цветопередачу еще на этапе вывода пленок, что порой могло стать причиной спорных моментов между типографией и заказчиком, то CtP-технология досконально точно воспроизводит заложенные в изображение координаты цвета, не допуская ни малейшего вмешательства извне. Вывод форм с применением CtP – это очень стабильный процесс. И использование CtP-систем позволило типографии «Алмаз-Пресс» выйти на значительно более

высокий уровень качества выпускаемой продукции.

Власть над цветом

Отслеживать корректность цветопередачи при печати нам помогает система автоматического контроля цвета QTI, которой оснащены все наши рулонные машины. В типографии «Алмаз-Пресс» установлена единственная в России система денситометрического контроля CCS Bruner, основанная на измерениях

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



Журнал «Сноб» имеет сложную конструкцию: вложения, индексную вырубку, использование разных бумаг и т. д.



не только оптических плотностей плашек, но и на определении и автоматической коррекции цвета по «балансу серого». Благодаря постоянному автоматическому денситометрическому контролю печатных оттисков появилась возможность одновременного контроля по нескольким важнейшим печатным характеристикам. В частности, во время печати сканеры считывают с поверхности движущегося бумажного полотна метки совмещения и контрольные шкалы печати и сравнивают полученные данные с установленными параметрами, автоматически и одновременно производя несколько видов технологических регулировок. Таким образом, за то время, пока скорость машины достигает тиражной, происходит полное совмещение краски на лице и обороте бумажного полотна.

Установленные на печатных машинах автоматические устройства контроля качества печати измеряют каждые 2 мин в каждой зоне ряд характеристик (растискивание, треппинг, контраст печати и т. д.) Благодаря современной измерительной технике можно узнать, что происходило с оттиском на протяжении всего процесса печати, и использовать полученные данные для совершенствования технологии. В результате это позволяет нам повышать качественные характеристики выпускаемой продукции до уровня европейских стандартов, а заложенные в систему CCS Bruner

различные принципы контроля печати — предлагать индивидуальные технологические решения для настройки печатного процесса.

Дополнительные премудрости

Издатели многих гляцевых журналов постоянно работают над повышением рейтинга собственных изданий. Чтобы заинтересовать как своих рекламодателей, так и читателей, приходится прибегать к разного рода «премудростям». Речь идет о сложной отделке, размещении в журнале всевозможных вставок, вкладок или клеек. Типография такого уровня, как наша, которая работает в нише производства журналов первого эшелона, обязана отвечать и предугадывать подобные требования.

Скажем, в таких журналах, как «Cosmopolitan», «Men's Health», «Домашний Очаг», периодически вкладываются сашеты, промо-образцы косметической продукции — шампуней, кремов и т. д. Для автоматизации приклейки образцов необходимо продумать этот процесс с точки зрения технологии журнального производства. Важно, например, чтобы рекламный модуль, на который необходимо разместить такой дополнительный элемент, располагался на первой полосе тетради. И здесь играет большую роль тесное взаимодействие с клиентом, который должен продумать очередность рекламных полос таким образом,

чтобы для нашего производства было оптимально выполнить поставленную задачу. Также одним из технологических решений явилось то, что нам пришлось продумать специальную неплотную поэкземплярную упаковку издания, когда в один журнал размещается сразу несколько сашетов и от этого оно «распухает». Хотя, надо отметить, на сегодняшний день приклеек стало заметно меньше.

Одной из особенностей гляцевых журналов является их большая полосность. Но и это не проблема для нашего производства. Использование современных технологических клеев позволяет прочно скреплять достаточно толстые журналы, причем

так, что даже с большой шириной корешка его можно спокойно перегнуть пополам.

Примером одного из наших самых сложных изданий можно назвать журнал «Сноб». Он отпечатан на двух разных бумагах, имеет многообразные вставки, вклейки, индексную вырубку и оригинальную специально спроектированную под него упаковку. Выпуск подобного уровня журналов стал возможен благодаря внедрению инновационных решений в «Алмаз-Пресс».

Наш статус обязывает постоянно совершенствовать производственные технологические процессы, внедрять новые материалы. Например, не так давно мы выполнили серию печатных тестов с использованием стохастического метода растривания. Была проведена работа по внедрению в производственный процесс стандарта Fogra 43L для печати стохастическими растрами на бумагах типа 1 и 2. В этом случае предъявляются еще более высокие требования к стабильности печати и качеству технологической подготовки материалов.

Мы регулярно проводим тестирование разных бумаг, красок, офсетных пластин для изготовления печатных форм, новых технологических и технических производственных решений, чтобы иметь возможность предложить своим заказчикам всегда нечто большее и раньше, чем они могут от нас этого потребовать.

IPEX 2010

18-25 мая, павильон 8

NEC, Бирмингем, Великобритания

www.ipex.heidelberg.com

HEI PRODUCTIVITY*

*** Высокая производительность.** Рынок требует предельной производительности и высокого качества. Работайте максимально эффективно, используя качественные, надежные и высокоскоростные решения Heidelberg. Именно производительность является вашим главным конкурентным преимуществом.

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А.
Тел.: +7 495 775 80 20 Факс +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

Брошюровка «по-новому», или Как «сломать» стереотипы

Мы уже не раз писали о том, что современная российская полиграфия переживает новый виток своего развития. Так сложилось, что в предыдущие годы в нашей стране сначала активно развивались допечатные процессы, затем печатные. А вот послепечатными серьезно стали заниматься лишь три-четыре года назад. И тут подоспел кризис. Но факт остается фактом: интерес к послепечатному и отделочному оборудованию по-прежнему выше, чем к другим полиграфическим процессам.

Ведь именно послепечатная область наиболее разносторонняя и вариабельная. Зачастую один и тот же вид продукции можно изготовить различными способами, а выбрав правильный — смоделировать производство наиболее экономически рентабельным методом. А поскольку к вопросам экономической эффективности типографии в последнее время обращаются все чаще, то, по всей видимости, настал момент поговорить о продукции швейцарской компании Bograma, поставщиком которой в России с начала этого года стала компания «МТинвест».

Надо сказать, что фирма Bograma является производителем послепечатного оборудования более 20 лет. Несмотря на это она не очень хорошо известна в нашей стране во многом и по той причине, что в России отделочные процессы долгие годы развивались бессистемно. Стоит заметить, что компания специализируется на продвижении альтернативных технологий. Прежде чем им появиться, необходимо было, чтобы хорошо развились традиционные технологии, после изуче-

ния недостатков которых стало возможным предлагать иные решения. С этим Bograma успешно справилась.

Bograma AG — это семейная компания. Ее название расшифровывается как BOchsler GRAPhic MACHines, где BOchsler — фамилия основателя. Производственная база Bograma находится в Швейцарии, что позволяет ей гарантировать «швейцарское качество». Какие же альтернативные технологии предлагает этот производитель? Почему их эффективно использовать, особенно в текущий момент, когда все ограничены



Изготовление шитых скобами брошюр сложной формы полностью автоматизируется



Устройство для подачи сфальцованных тетрадей или готовых шитых брошюр на дальнейшую обработку (например, вырубку, разрезку или дофальцовку)



Форма рекламных материалов может служить дополнительным визуальным эффектом, привлекающим потенциальных потребителей к изучению содержимого брошюры. В данном случае представлены многостраничные рекламные брошюры без скрепления, изготовленные при помощи фальцовки и вырубки по сложному контуру с использованием вырубных штампов

в инвестициях? Давайте поговорим о некоторых технологических задачах в полиграфии и о способах их решения фирмой Bograma.

Дофальцовка

Как известно, диверсификация в последнее время становится жизненно важной задачей для всех типографий, в частности, для газетных. Сейчас в ряде случаев тиражи газет сократились, и, как следствие, появились свободные мощности. Можно было бы ор-



Брошюры или развертки упаковки с пробивкой отверстия типа Euro-Hall легко обрабатываются за один прогон в линию



Линия для изготовления брошюр из отпечатанных листов: лист фальцуется, к нему добавляется обложка, затем все прошивается проволоочными скобами, еще раз фальцуется по месту сгиба ножевым фальцем, затем брошюра обрезается с трех сторон, либо вырубается по сложному контуру, либо проводится разделение «двойников» с одновременной подрезкой по трем сторонам, после чего готовые брошюры выкладываются на транспортер

ганизовать производство другой продукции, но у газетных машин есть существенное ограничение — фальцевальный аппарат. В большинстве случаев при печати газет на выходе, как правило, получаем издание формата А3. А для производства книжно-журнальной продукции требуются форматы А4 и А5. Конечно, есть возможность дооснастить фальцаппарат газетной машины устройством «третьего» фальца и получать продукцию формата А4 или А5 «двойником». Такое решение требует существенных инвестиций, и типографии идут на этот шаг крайне редко. В таких случаях оборудование компании Bograma окажется очень

MT INVEST
www.mt-invest.ru

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5, тел: +7 (495) 787- 04-22, факс: +7 (499) 183-11-84

MT ПОСТАВКА MT МОНТАЖ MT СЕРВИС MT КОНСАЛТИНГ MT ОБОРУДОВАНИЕ Б/У

info@mt-invest.ru



BOGRAMA AC
BOCHSLER GRAFISCHE MASCHINEN

Пневматические и фрикционные самонаклады
Передаточные вакуумные столы
Модули для ножевой фальцовки
Модули для шитья на скобу
Устройства для наружной и внешней фигурной высечки
Каскадные приемные устройства
Стекеры для приема продукции малого формата
И это еще не все...

Идеальное решение для вашего производства

MBO
SCHNEIDER
SENATOR

EHRET
RICHTER pro-book

RODA
GIDIA

Tech **ni** **Fold**
SIGMA

SOLEMA
BOGRAMA AC
BOCHSLER GRAFISCHE MASCHINEN

EQS

кстати. Она выпускает сравнительно недорогие устройства ножевой фальцовки, которые предназначены для дофальцовки продукции формата А3 в А4 или А4 в А5. Главная особенность фальцевальных машин Vograma в том, что они могут фальцевать готовые тетради, полученные с рулонных машин. Для этого, в частности, предназначено устройство Knifefold unit SFP 550, где 550 — максимальная длина продукции при максимальной ширине 430 мм. Для того, чтобы автоматизировать работу по дофальцовке, ножевое устройство необходимо оснастить системой подачи тетрадей и системой их приемки. В настоящий момент производится серия самонакладов для подачи тетрадей, отличающихся форматами продукции, типом их подачи (фрикционные и пневматические) и производительностью. Для приемки готовой продук-

ции существует целый ряд каскадных выводных транспортеров, а в случае изготовления продукции очень малого формата можно использовать специальный выводной стекер, укладывающий готовую продукцию в стопу. При печати продукции на рулонном агрегате тетрадей формата А3 с последующей дофальцовкой в формат А4 можно сконфигурировать линию в составе: самонаклад тетрадей TA15, модуль ножевой фальцовки и выводной транспортер SAB 450 ECO. Наличие различных модулей, таких как самонакладов и приемных устройств позволяет предложить заказчику оптимальное для него решение и по возможностям, и по цене. Возможность использовать такой комплекс независимо от печатной машины и его относительная дешевизна (в 10–20 раз) по сравнению с дооснащением фальцевального аппарата являются определяющими факторами при выборе оборудования в пользу Vograma.

Оборудование для вырубки брошюр

Обычно брошюры имеют прямоугольную форму. Традиционные технологии их изготовления другого не предусматривают. Вне зависимости от того, какой метод — потетрадный или полистный — используется при изготовлении брошюры, она все равно будет прямоугольной. А если нужна брошюра сложной формы? Задача становится трудно решаемой. Можно попытаться это сделать на тигельных прессах, но это малоэффективно и рискованно. Попадание скобы брошюры на режущие кромки штампа выведет его из строя, и дальнейшая работа станет невозможной. Компания Vograma целенаправленно занимается решением вопроса изготовления брошюр сложной формы и выпускает для этого серию специализированных вырубных прессов BS MULTI различных по формату и производительности. Эти машины можно встраивать в рабочий поток вкладочно-швейно-резальных агрегатов (ВШПА) параллельно устройству трехсторонней обрезки или после него. В устройствах BS MULTI обрезка готовой брошюры производится не ножами, а специальным штампом с нужной геометрией. Впрочем, можно установить и специальные ножи, например, для разделения двойников с автоматической обрезкой припусков. Причем за один «удар» может быть вырублен как внешний, так и внутренний контур брошюры, что позволяет получать изделия самой замысловатой формы. Если задача по изготовлению брошюр сложной формы встречается нечасто, то приобретать производительную машину серии BS MULTI, предназначенную для встраивания в ВШПА, нет смысла. Можно купить недорогую автономную машину Punch Machine BS ECO 350/550 и дооснастить ее, например, самонакладом тетрадей TA15 и каскадным приемным транспортером SAB 450. Это позволит получить отдельно стоящую автоматизированную линию для изготовления брошюр разнообразной формы, производительность которой будет в несколько раз выше, чем у вырубного тигельного пресса.

Для еще большей эффективности работы компания Vograma производит устройство удаления облоя, которое может быть установлено сразу после вырубного пресса как при работе в линию с ВШПА, так и при автономной работе.

Приемка малоформатной продукции

Современные фальцевальные машины могут иметь большое количество фальцевальных кассет (до 16-ти) и секций ножевого фальца. Как следствие, есть возможность сложить бумажный лист много раз до размеров почтовой марки. Сфальцевать-то сфальцуют, но при наличии стандартного выводного транспортера аккуратно собрать их становится невозможно (они просто рассыпаются). Известно, что фальцевальные машины работают довольно быстро, и собирать вручную продукцию малого фор-



Для изготовления продукции со скругленными углами можно использовать традиционный угло-кругильный агрегат, но качество кругления будет посредственным. Лучше всего для этого применять брошюрную вырубку, причем либо со специальными кругильными ножами, либо с использованием специального штампа



Технологическое производство сверхмалоформатных брошюр возможно только на машинах Vograma



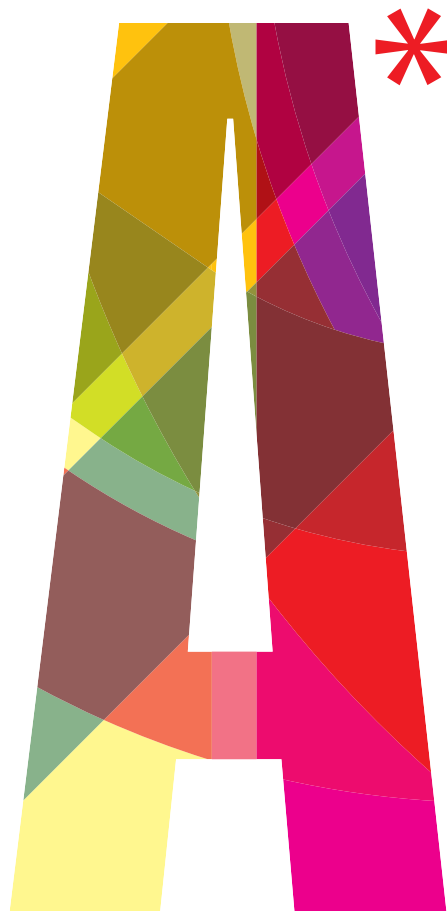
Выводной транспортер, разработанный для аккуратной укладки в стопы заданного размера продукции малого формата, обрабатываемой «двойником» (а также по три, четыре и более экземпляров одновременно)

мата очень трудоемко. Для решения таких проблем компания Vogranta производит серию стекowych приемных устройств, например, Stack Delivery STA 550, которые могут укладывать малоформатную продукцию (формат не менее 5х5 см) в стопы. Оператор собирает готовые привертки, что намного проще, чем каждый экземпляр в отдельности.

Брошюры на фальцмашине

Помимо операционных линий, выполняющих определенную операцию, Vogranta производит и комплексные поточные линии для изготовления брошюр. Традиционно существуют две технологии их производства, скрепленных на проволоочную скобу: потетрадный подбор на ВШРА с шитьем проволокой по корешку и полистная подборка на вертикальных башнях с последующим шитьем проволокой и одногибной фальцовкой. Все эти способы используются давно и хорошо известны. Но представим себе, что все страницы будущего буклета умещаются на одном печатном листе, да еще и несколько раз (для малоформатной продукции, например, восьмистраничного вкладыша в компакт-диск — это нормальное явление). При традиционной тетрадной технологии лист приходится разрезать на части, каждую отдельно фальцевать и загружать в ВШРА (причем у ВШРА будет задействована только одна станция самонаклада). Такое использование агрегата крайне неэффективно, не говоря уже о том, что придется потратить много времени на разрезку листа. При полистной подборке ситуация несколько упрощается, но придется еще больше времени потратить на нарезку листов на малые форматы.

У компании Vogranta альтернативный взгляд на технологию изготовления таких брошюр. Для этого она предлагает использовать линию Booklet line 550. Целиком запечатанные листы загружаются в фальцевальную машину (обычно компании MBO), где они фальцуются таким образом, чтобы получать заготовки для вкладышей в CD (они могут быть в два, три или четыре потока). Затем эта заготовка подается транспортером в секцию шитья проволокой HFA 550, где и прошивается скобами. Их одновременно можно установить до 8. Это означает, что из одного листа можно делать до 8 готовых изделий при шитье на одну скобу или до 4 изделий при шитье на две. В случае, если изделию требуется обложка, отпечатанная на другой бумаге, между фальцмашинной и устройством шитья проволокой можно установить самонаклад обложек UA 550.



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



А нужно ли это кому-нибудь?

Кому сейчас нужно ввязываться в производство каких-либо уникальных видов продукции, когда и на типовую спрос существенно пошатнулся? Но во-первых, на специфическую продукцию как раз спрос может быть только выше и стабильнее, если, конечно, удастся найти того, кому это нужно. Ну а во-вторых, уникальная продукция может оказаться выгоднее типовой. Взгляните на представленные на фотографии образцы. Все, что здесь показано, было взято совершенно бесплатно на вокзалах в Швейцарии. Это расписания движения поездов сверхмалого формата, выпускаемые на нескольких языках и лежащие в большом количестве во всех доступных местах. На брошюрах большего формата реклама и подробное описание различных акций (например, «проезд семьи на лыжный курорт со скидкой»). Изготовление брошюр подобного типа позволяет железным дорогам Швейцарии существенно экономить по сравнению с традиционными видами полиграфической продукции. При этом расписание в таком виде очень удобно (влезает в портмоне в карман для кредитных карточек). И даже сейчас в эпоху тотальной экономии расписания распространяются бесплатно. У нас расписания тоже печатают. Но почему-то продают за деньги, да и пользоваться ими не так удобно. Может, РЖД пора перенимать опыт?



Сшитый полуфабрикат попадает в секцию ножевой фальцовки SFP 550, такую же, как была описана технология дофальцовки газет. Она фальцует полуфабрикат по линии шитья проволокой. После этого заготовка попадает в станцию вырубки BS ECO 550, в которую обычно установлены прямые ножи для разделения заготовок и обрезки припусков. В линии Booklet line 550 рекомендуется использовать две секции вырубки BS ECO 550, чтобы иметь большую производственную гибкость. Первая секция проводит обрезку переднего края, вторая обрезает «голову» и «хвост», а также разделяет заготовки. Можно, конечно, обойтись одним модулем BS ECO 550, который сразу будет вырубать готовые брошюры, но это имеет смысл делать только в том случае, если их формат всегда одинаковый (установив один штамп, можно вырубать сразу весь тираж). Наличие двух секций BS ECO 550 позволяет легко перенастраивать машину на новый формат. Есть версии вырубных машин с возможностью одновременной установки ножей для обрезки переднего края продукции и ножей для ее разделения на потоки с подрезкой. Любопытно, что эти секции могут не только проводить обрезку брошюр, но и параллельно (!) наносить перфорацию, пробивать отверстия для крепления брошюр в папках-скоросшивателях или делать индексную вырубку. После секции вырубки устанавливается каскадный или сток-вый выводной транспортер.

В результате получается весьма оригинальная линия для изготовления брошюр. Особенно эффективно ее использование для производства малоформатных изданий, все страницы которых умещаются на одном печатном листе. Впрочем, при необходимости можно установить подряд несколько самонакладов обложек, увеличив тем самым число страниц в брошюре. Более того, линию вообще можно сконфигурировать иначе, ис-



Ножевой фальцаппарат для «дофальцовывания» тетрадей или фальцовки по линии шитья при изготовлении брошюр

пользуя другие модули из линейки оборудования Vograma.

Может возникнуть резонный вопрос: «А зачем нужно создавать альтернативную систему брошюровки? Чем традиционные плохи?» Во-первых, такая технология позволяет в разы увеличить производительность. Например, Booklet line 550 может изготавливать до 32 тыс. буклетов в час при работе в четыре потока. ВШРА аналогичной производительности не выпускаются. Во-вторых, она избавляет от промежуточных технологических операций: резки отпечатанных листов, их фальцовки и т. д. Нужно лишь правильно сделать спуск полос перед печатью, а затем загрузить отпечатанные листы в линию для изготовления буклетов. Дальше все произойдет автоматически!

Вот такие нестандартные брошюровочные технологии предлагает компания Vograma. Есть на что обратить внимание. Важно, что зачастую альтернативный подход позволяет получить систему намного более эффективную и при этом стоящую существенно дешевле традиционной, то есть не только решить технологические задачи, но и значительно сэкономить на инвестициях. Ну и самое главное — теперь все это доступно и для российских полиграфистов. Благодаря компании «МТинвест» — официальному представителю Vograma AG в России и СНГ.