

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

СИМФОНИЯ

№2, МАРТ, 2012

КАКО ОНИ МОГУТ ВЫЙТИ
В БИЗНЕС,
ИСПОЛБЕНЫ СТАРЫЕ МЕТОДЫ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(70)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

В поисках новых клиентов, или Где взять дополнительный доход. 4
Как оценить перспективы по увеличению собственной доли финансового пирога?
Оценив число потенциальных и реальных заказчиков, типография может сделать вывод о необходимости тех или иных действий

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Подобед, Наталья Михайлова, «Регент-Арт»
Творческая мастерская «Регент-Арт», или С чего начинается сезон 12

МНЕНИЕ

Информация из первоисточника, или Чем впечатлил Kodak. 16
Своими впечатлениями о поездке в штаб-квартиру Eastman Kodak Company в Рочестере поделились участники тура: представители Первого полиграфического комбината, ИД «Комсомольская правда», «Алмаз-Пресс»

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Форт Диалог»
Прыжок в первый формат, или Страховка от стояния на месте 20
Типография «Любавич»
Инвестиции в оборудование: реакция на рынок или способ выжить? 22
Типография «Аркол»
Оперативность как рецепт успеха 26
Типография «Зетапринт»
Движущие силы развития, или Как стать заметным игроком. 28

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Типография Print Space
Продукты семейства Prinergy, или Как укротить рабочий поток. 31

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн. 27	Регент-Арт 15
Артезаинк-М 25	Типография №11 30
Выставка «Дизайн и Реклама» ... 2-я обл	Фабрика офсетной печати. вкладка
Выставка «Фотофорум» 3-я обл	Формула цвета вкладка
Гейдельберг-СНГ 9	Agfa Graphics 7
НИССА Центр 21, 33	KBA 11
НЦ Лоджистик (NCL) 19	Viva-Star 10
ОктоПринт Сервис 5	Yam International 4-я обл

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. Электrozаводская, 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. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star.
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 06.04.2012
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Презентация бумаг MOHAWK I-Tone для HP Indigo

14 марта в Московском государственном университете печати им. И. Федорова на базе демонстрационного центра HP Indigo компания «Европапир» совместно с «НИССА Центр» и Hewlett Packard провели семинар по специальным материалам. Главной темой мероприятия стало представление новых сертифицированных дизайнерских бумаг Mohawk I-Tone, которые впервые презентовались представителем производителя — территориальным менеджером по продажам Тамарой Дайне. «История Mohawk началась в 1872 г., и сейчас это инновационная, ориентированная на высокие экологические стандарты компания, — заявила в своей презентации Тамара. — С 2008 г. Mohawk является партнером HP Indigo в США и теперь активно развивает свой бизнес в России совместно с «Европапир». Технология I-Tone, разработанная специально для печатных систем HP Indigo, обеспечивает великолепную адгезию чернил ElectroInk и неограниченный срок хранения бумаги. Особенность данной технологии заключается в том, что специальный компонент добавляется непосредственно в формулу бумаги при изготовлении, а не наносится сверху на готовую бумагу». Большинство материалов Mohawk I-Tone превосходно подходят и для ксерографических машин других производителей.

Компания «Европапир», являющаяся эксклюзивным поставщиком Mohawk Fine Papers, предлагает широкий складской ассортимент коллекции бумаг Mohawk I-Tone. Пока стандартные поставки в Россию этих бумаг осуществляются в формате 320x460 мм.

Отдельное внимание Тамара Дайне уделила уникальной коллекции Mohawk Panoramic для воплощения новых идей в области фоторешений. Особенность ее заключается в том, что отпечатанные фотографии на развороте располагаются ровно, без разрывов, не нарушая картинку, и без привычного желобка в центре готовой фотокниги.

Во второй части мероприятия Алена Юченкова, менеджер по маркетингу «Европапир», рассказала гостям семинара об «индижных» бумагах других производителей, которые присутствуют в ассортименте компании. Представитель компании HP Илья Зайцев сделал доклад о стратегии развития направления запечатываемых материалов для оборудования HP Indigo, а также ознакомил присутствующих с рядом решений, направленных на поддержку в работе заказчиков. Менеджер по продажам компании «НИССА Центр» Андрей Малочкин в рамках своей презентации рассказал о новых решениях HP Indigo, планируемых к показу на выставке drupa в этом году.

Компания «Европапир» примет участие в выставке «Фотофорум» (12–15 апреля 2012 г., МВЦ «Крокус Экспо»), где представит специальные материалы и бумаги, предназначенные для цифровой печати, широкого спектра фоторабот и широкоформатной печати. Стенд «Европапир» — № 308, зал 7, павильон 2.

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати». Тел.: (495) 362-10-79.

В поисках новых клиентов, или Где взять дополнительный доход

Любопытное наблюдение: даже если руководитель типографии в беседе сообщает, что у него загрузка близка к 100%, он при этом всегда непременно добавит: «Но хотелось бы еще больше клиентов и денег». Это кажется парадоксом, тем не менее встречается сплошь и рядом. Не будем разбираться в том, как такое возможно, а поговорим о другой задаче — где же взять этих самых клиентов и возможности дополнительного заработка. Общая теория маркетинга подразумевает, что при грамотной организации работы по поиску и привлечению клиентов эта задача вполне решаемая. По сути, она сводится к двум подзадачам: как получить новых клиентов и как сделать так, чтобы существующие клиенты размещали больше заказов (платили больше). Теоретически есть еще и третья составляющая, но пока она в нашей стране реализуется редко (см. справку на с. 7). Для того, чтобы разобраться в том, как это осуществить, рассмотрим все многообразие клиентов и разобьем их на группы, чтобы понять, с кем и как нужно работать (и нужно ли).

Итак, клиентов типографии можно смело разделить на 11 групп, из которых 10 основных и одна дополнительная.

■ **Общее количество потенциальных клиентов.** Теоретически на рынке существует бесконечное количество потенциальных клиентов. Но на самом деле оно конечно, а бесконечным его можно считать применительно к возможностям типографии. На рынке всегда присутствует многократно больше клиентов, чем типография даже гипотетически может обслужить. Реальное количество потенциальных клиентов зависит от профиля полиграфической компании. Например, для рекламной типографии потенциальными клиентами можно

считать общее количество юридических лиц в данной стране (или даже в нескольких странах), поскольку так или иначе всем им нужны полиграфические услуги. Если типография узкоспециализированная (скажем, газетная), то число потенциальных клиентов у нее многократно меньше (это все газетные издательства), но все равно во много раз больше, чем типография способна обслужить. Так что в теории считается, что объем потенциальных клиентов бесконечен, а реальное число клиентов типогра-

Оценив число потенциальных и реальных заказчиков, типография может сделать вывод о необходимости приложения сил в ту или иную область действий и понять перспективы по увеличению собственной доли финансового пирога

фии конечно, и, более того, многим кажется, что оно мало. Попробуем разобраться, почему так происходит и как влиять на ситуацию.

■ **Теоретически возможные клиенты.** Из всей группы потенциальных клиентов нужно отбросить тех, кто не может быть клиентом типографии ни при каких условиях, например в силу географической удаленности. Все же крайне маловероятно,

что ежедневную газету из Владивостока решат печатать в Калининграде. Теоретически, отпечатать ее возможно, причем даже дешево, но вот доставить ее вовремя из одного города в другой не удастся даже самолетом. Могут быть и технологические ограничения, скажем, в способе печати, формате печати и других параметрах. Проще говоря, если клиенту нужно нанести изображение на футболку, то вряд ли его следует считать потенциальным клиентом газетной типографии.

■ **Знающие о типографии.** Далее из оставшегося многообразия клиентов нужно отбросить еще одну большую группу потенциальных заказчиков, которые о типографии никогда не слышали и ничего про нее не знают. Они просто не смогут разместить заказ в типографии, которая им неизвестна. И скорее всего, клиент не станет перед следующим заказом предпринимать специальные усилия, чтобы узнать о новой типографии. Даже если представить, что речь идет о клиентах, которые из желания сэкономить каждый новый заказ просчитывают в нескольких типографиях, все равно это будут типографии, о которых заранее известно. И лишь совсем небольшая группа «экспериментаторов» может найти в Интернете или где-то еще совсем новую для себя типографию и попробовать в нее обратиться. Таким образом, получается, что клиентом может быть только тот, кто знает о существовании типографии.

■ **Знающие о возможностях типографии.** Дальнейшее сокращение потенциальных клиентов происходит из-за того, что они не знают о

возможностях той или иной типографии. Желая напечатать свою продукцию (пусть это будет газета), клиент может считаться потенциальным только в той типографии, которая газеты печатает. Более того, клиент должен знать, что та или иная типография печатает газеты, иначе он даже не будет туда обращаться. А специально изучать возможности типографий клиент самостоятельно не будет. Пример с газетой довольно грубый, здесь все довольно очевидно, но вот о более сложных аргументах при принятии решения потенциального клиента необходимо информировать, и это задача типографии.

■ **Клиенты, о которых знают менеджеры типографии.** В современном мире есть и другая форма работы, причем более эффективная — это активный поиск клиента. Существует отдельное, вполне конкретное количество клиентов из предыдущих групп, о которых знают менеджеры типографии. При этом совсем не факт, что эти клиенты знают о типографии. При активном поиске информация о таких клиентах может быть найдена в различных открытых или распространяемых на коммерческих условиях источниках информации (базах данных). Возможно, что клиентов в данной группе даже больше, чем тех, которые что-то знают о типографии. Однако для того, чтобы этот клиент стал приносить типографии деньги, он должен перейти в одну из следующих групп и как минимум должен находиться...

■ **В контакте с менеджером.** Эта группа может формироваться активно (при активном поиске клиентов, когда менеджер типографии сам ищет клиентов) и пассивно (когда клиенты сами ищут контакта с менеджерами типографии). С точки зрения классификации клиентов не так важно, как решена задача контакта с менеджером. Важно то, что этот контакт состоялся. Менеджер типографии и клиент знают друг о друге. Разумеется, эта группа клиентов существенно меньше, чем все предыдущие, но на самом деле только этих клиентов, входящих в данную группу, типография может считать для себя реальными потенциальными заказчиками, с которыми можно работать.

■ **Обратившиеся в типографию.** Еще меньшая группа клиентов готова рассматривать типографию как потенциального исполнителя заказов. И они готовы обратиться в типографию как минимум за получением первого коммерческого предложения на выполнение пробного заказа. Эта группа клиентов уже совсем реальная, но, к сожалению, существенно меньше, чем предыдущая. В нашей стране вполне возможна ситуация, когда, даже дойдя до такого уровня взаимо-

отношений, клиент твердо знает, что он печататься в типографии не будет, и обращение ему нужно для других целей, например, чтобы представить своему начальству «набор конкурентных предложений». Тем не менее именно эта группа наиболее важна для потенциального роста числа зака-

зов в типографии, и коммерческие руководители полиграфических компаний должны прикладывать максимум усилий для работы именно с этой группой, даже понимая, что «в ней много случайных людей».

■ **Размещающие пробные заказы.** Разумеется, из тех, кто обратился в ти-

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



huber
group

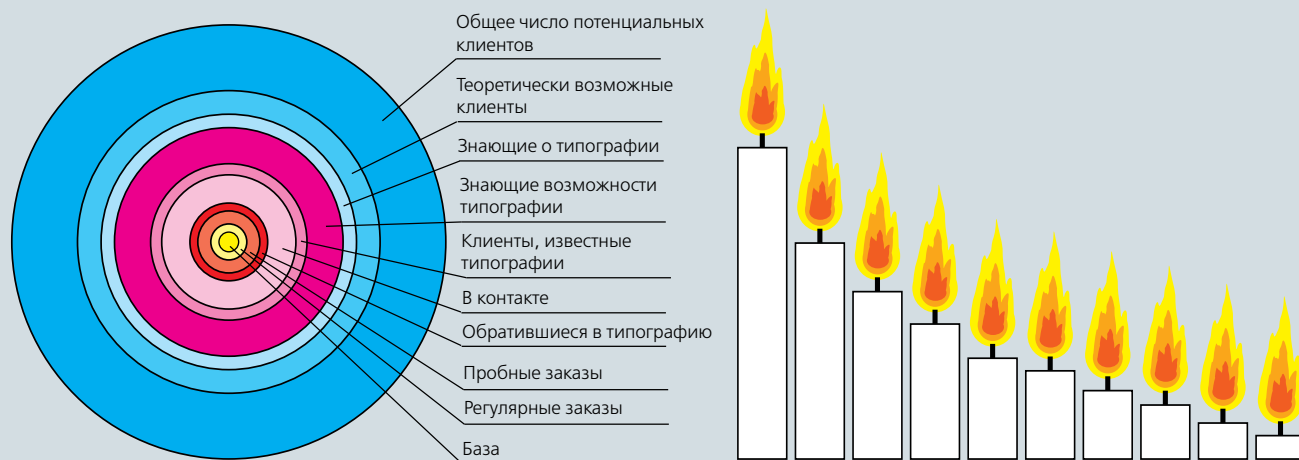


Рис. 1. Два способа визуализации изменения (сокращения) числа реальных клиентов по сравнению с общим объемом потенциальных. Слева — методика «мишени», справа — «тающей свечи». Построив ту или иную диаграмму для собственной типографии, можно примерно оценить успешность (или неуспешность) собственной работы с клиентом. Данная методика также позволяет оценить перспективность (или бесперспективность) маркетинговой или коммерческой активизации типографии на рынке

пографию, до первого заказа доходят далеко не все. Одним не нравятся условия, другим сроки, а кто-то, как мы отмечали выше, заранее знает, что размещать заказ не планирует. Но на этом уровне маркетинговая служба типографии уже может проводить реальные подсчеты. Как правило, доля состоявшихся заказов по отношению к потенциальным (предыдущая группа) — заранее известная величина, и тут вполне можно строить прогнозы. Так что, имея представление о количестве контактов в предыдущей группе, можно говорить о том или

ином количестве пробных заказов. Причем к работе с этой группой клиентов уже должны подключаться технические и технологические службы типографии. Их задача, чтобы пробный заказ прошел как нельзя лучше.

■ **Регулярные клиенты.** Эта группа клиентов реально приносит типографии доход, и, разумеется, ей должно уделяться особое внимание. Это те самые клиенты, которые размещают в типографии некий объем заказов относительно регулярно. Скорее всего, они размещают только часть име-

Неэффективные клиенты

Как уже говорилось в основной статье, такие клиенты обычно есть у всех не очень молодых типографий. С одной стороны, их можно считать регулярными, но при этом их спектр заказов или специфические требования перестали быть для данной типографии выгодными. Обычно так происходит по мере роста предприятия. Начав с малоформатной офсетной машины и печати, скажем, конвертов или бланков, со временем типография приобретает печатные машины большого формата и начинает специализироваться на другом виде продукции. А группа клиентов «на конверты» остается. И как эффективно выполнять их заказы? Оставлять специально для них малоформатную печатную машину (и всю инфраструктуру для нее) — невыгодно, брать и переразмещать заказы — тоже непонятно зачем.

Зачастую есть и другая категория подобных клиентов — так называемые клиенты со стажем. Как правило, если типография работает с заказчиком долгие годы, то такой постоянный клиент может «выдавить» у руководства типографии уникальные условия по срокам, ценам, дополнительным услугам. Особенно часто подобное происходило в начале кризиса 2008 г. А по мере развития предприятия и рынка в целом выясняется, что при исполнении этих условий у типографии может заметно снижаться эффективность работы.

Существует и еще одна часть неэффективных клиентов: друзья или родственники хозяев или директоров типографии. Как правило, работа в этом случае ведется на «неэкономических» взаимоотношениях. Мы не можем давать рекомендации, как работать с подобной группой клиентов. С одной стороны, подобную практику, скорее всего, следует пре-

кращать, но с другой — все зависит от договоренностей и обещаний. Так или иначе, проблему решать придется. Это можно делать организационными методами, например передвигать неэффективные заказы на менее загруженное время или выполнять их на не самом передовом оборудовании. Можно решать дискуссионными методами, прибегнув к переговорам и предприняв попытку «договориться». Наверное, можно использовать и волевой метод, предложив пересмотреть условия работы, но нужно быть готовым к тому, что клиент уйдет и «разнесет славу». Так что в каждом случае подход должен быть индивидуальным. Возможно, работая с тем или иным клиентом на уникальных условиях, руководство типографии решает не экономические, а политические или маркетинговые задачи, но тогда и «финансирование» этих работ следует проводить как «затраты на маркетинг», а не как «прибыль от выполненного заказа».

В последнее время владельцы типографий нанимают на руководящие должности «обученных бизнесу» людей с соответствующими дипломами. Очень часто такие люди даже не пытаются оценивать ситуацию иначе как с чисто экономической точки зрения. «Нам это невыгодно» — и до свидания. Наверное, это правильно. Но практика показывает, что прогресс компании не всегда связан только с практической точкой зрения. Впрочем, здесь мы переходим в область «частных взаимоотношений», которые экономикой не описываются... Так что, скорее всего, те или иные неэффективные клиенты в типографиях всегда были и будут впредь. Не зря мы выделили их в отдельную группу, поскольку и работать с ними нужно совсем по-другому.

■ Немного об активном поиске клиентов

Здесь возможен парадокс: число заказчиков, о которых знают менеджеры типографий, может быть больше, чем число заказчиков, знающих о типографии. И задача менеджера типографии — добиться того, чтобы заказчик о типографии узнал. К сожалению, в нашей стране это делается очень грубо и не всегда корректно. Практически единственный путь — узнать телефон директора заказчика и позвонить ему, настойчиво предлагая «личную встречу». Вероятно, в ряде случаев это работает, раз такой подход продолжается из года в год. В развитых странах поиск новых клиентов проводится намного корректнее: приглашают на презентацию типографии, рассылают бесплатные билеты на выставку, в которой участвует типография, отправляют журнал, в котором опубликованы материалы о типографии и т. д.

Пока, к сожалению, подобной культуры у нас нет, да и про активный поиск клиентов многие типографии слышали «краем уха». Весь активный поиск заключается в найме на работу «активных молодых людей», которым выдается телефон, Интернет и «процент от привлеченных клиентов». И вот они занимаются тем, что изо дня в день прозванивают по одним и тем же не очень достоверным базам данных, скачанным из Интернета.

При этом важно понимать, что «активный поиск клиентов» — это большая перспектива развития типографии, да и вообще любого другого бизнеса. Но выполняться эта работа должна аккуратно, не создавая раздражения для потенциального клиента. А зачастую бывает наоборот. После некоторых видов «активного поиска» с типографией вообще не хочется иметь никакого дела...

ющихся у них заказов. По размеру эта группа еще меньше предыдущей, поскольку в результате пробной печати некоторые заказчики могут «отвалиться», соответственно, размер этой группы находится в явной зависимости от того, насколько успешно были выполнены пробные (а также и все последующие) заказы. Маркетинговый отдел типографии в состоянии на основе анализа действий регулярных клиентов проводить прогнозирование загрузки типографии и объем планируемой выручки.

■ **База (постоянные клиенты).** Наконец, те клиенты, которых следует считать основой экономической эффективности работы типографии. Это клиенты, которые все свои заказы размещают в одной типографии. Они предельно лояльны к выбранной компании и довольны сотрудничеством с ней. Как правило, в данную категорию попадают довольно опытные клиенты, которые понимают, что если в типографии их все устраивает, то «от добра добра не ищут». В идеале типография должна стремиться к тому, чтобы любой клиент, разместивший пробный заказ, попал в «базу». Этим необходимо заниматься маркетологам типографии, но, к сожалению, у нас это встречается довольно редко.

Есть и еще одна группа клиентов, которая в том или ином виде существует у всех «возрастных» типографий. С одной стороны, это могут быть и регулярные клиенты, но в силу ряда причин переставшие быть для типографии эффективными. Эта и есть та дополнительная группа, и что с ней делать, можно прочитать в справке на с. 6.

Встает резонный вопрос, зачем нужна такая классификация и какую пользу из нее можно извлечь? Для начала попробуем изобразить все сказанное графически. Обычно применяется два метода визуализации этого процес-

Looking at the future.

Бриллианты в семействе фиолетовых пластин
без химической обработки

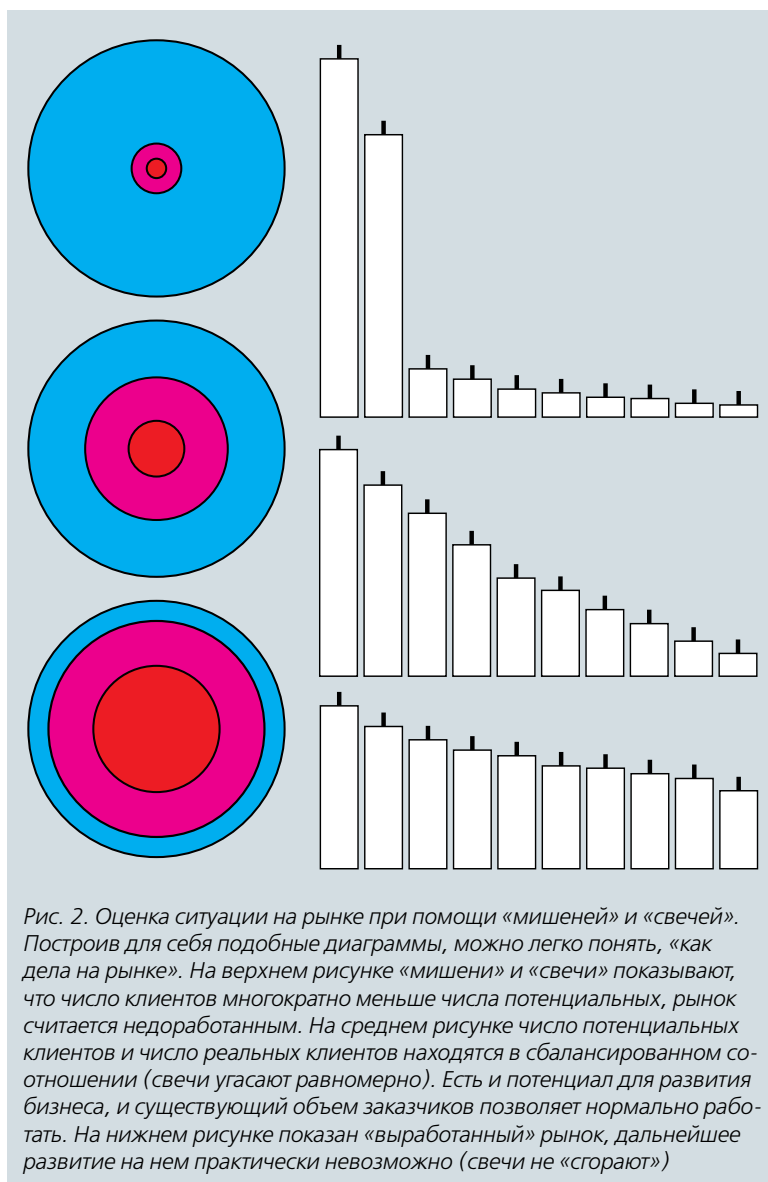
:N94VCF, :Azura Vi

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2104
факс (495) 234-2111





са: метод «мишени» и метод «тающих свечей» (рис. 1). Подобные рисунки нужны для того, чтобы попытаться хотя бы очень приблизительно оценить успехи своей деятельности. При хорошей организации работы с клиентами свечи должны «сгорать» относительно равномерно, то же самое должно происходить и с диаметрами элементов мишени. При большой неравномерности (рис. 2) можно легко оценить, в каком направлении следует предпринимать усилия по привлечению заказчика.

Вряд ли для кого-то является тайной, что предприятие должно работать в двух плоскостях: привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Первое действие должно быть направлено на перевод потенциальных клиентов из группы «теоретически возможных» в группу «знающих о типографии» и «знающих о возможностях типографии». Зачастую группа «теоретически возможные» существенно больше, чем две следующие группы. К сожалению, на этом этапе у типографии нет никаких контактов с представителями этих групп, и обеспечить их нужной информацией можно только опосредованно: через Интернет, средства массовой информации, выставки и т. д. Очень часто руководители типографий игнорируют необходимость работы с этими группами клиентов («нас и так все знают»). Знали бы эти руководители, как они ошибаются... Никто их не знает, и более того, совсем

Повышение стоимости заказа

На самом деле это самый перспективный путь увеличения доходности полиграфического предприятия. Необходимо добиться того, чтобы единичный заказ, размещенный клиентом, стал для типографии более прибыльным. Теоретически существует три пути для достижения этого:

- повышение цены на конкретный заказ;
- увеличение нормы прибыли внутри заказа (снижение себестоимости);
- повышение величины добавленной стоимости.

Следует отметить, что первый путь, скорее всего, неприемлем или требует очень уж сложных приемов работы с клиентом. Убедить заказчика в необходимости «поднять цену» в существующих условиях практически невозможно. Нужна супераргументация, чтобы клиент на это согласился. И вероятность осуществления этого плана стремится к нулю.

Второй путь вполне реален и действенен, но, к сожалению, в последние годы запасы по снижению себестоимости многие типографии уже выработали, и дальнейшее ее снижение вряд ли будет эффективным либо окажется для типографии очень болезненным.

О третьем пути в последнее время все больше говорят, особенно западные экономисты. Частично он перекликается с предыдущим пунктом. Одной из возможностей увеличения добавленной стоимости как раз и является снижение себестоимости заказа, однако это только часть работы, причем не самая большая. Есть и вторая, более действенная, — это усложнение самого заказа, например добавление различных видов отделки, печати с дополнительными цветами, увеличение объема издания, а также оказание клиенту ряда дополнительных услуг (например, хранение файлов, доставка тиража и т. д.), за которые также можно брать деньги.

даже не стремится узнать. Если клиент реальный (размещающий заказы в другой типографии), то вполне возможно, что он и не думает о том, чтобы поинтересоваться возможностями какой-либо еще типографии. Но для этой «другой» типографии именно этот неизвестный клиент принципиально важен. В условиях вяло растущего рынка совсем новых клиентов нет, и, по сути, стоит задача переманить клиента у другой типографии. Поэтому принцип «кому надо, нас сами найдут» не работает. Никому ничего не надо. Надо это только самой типографии. Поэтому когда доводится слышать, что «у нас хороший сайт в Интернете, про нас там все узнают», приходится возражать, что узнают только те, кто захочет узнать, кто будет специально искать информацию о типографиях. Никто другой на сайт не попадет. Так что без грамотно продуманной маркетинговой компании здесь никак не обойтись. Иначе между группами «теоретически возможные клиенты» и «знающие о типографии» образуется бездонная пропасть и новые клиенты будут появляться случайным образом.

Что касается удержания клиентов, которые «разместили пробный заказ», то тут совсем другая технология маркетинга. Здесь нужно применять все инструменты повышения лояльности заказчика. Главная задача — добиться того, чтобы он не ограничивался разовыми заказами и по возможности «принес» весь свой объем работ. В данном случае уместны методы

HEI PRODUCTIVITY



DISCOVER
HEI
drupa 2012



3-16 мая,
Дюссельдорф,
павильон №1
www.heidelberg.ru

Бесперебойный производственный процесс, надежные и эффективные ресурсы – гарантия окупаемости типографии. Heidelberg поможет вам максимально эффективно использовать скорость, качество и надежность оборудования для выпуска экономически выгодной печатной продукции. Высокая производительность – ваше главное конкурентное преимущество.

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

HEIDELBERG

Попробуем подсчитать

Попробуем провести пробный подсчет количества возможных клиентов для типографии, специализирующейся на печати периодических изданий (журналов) в крупном регионе, например в Ленинградской области.

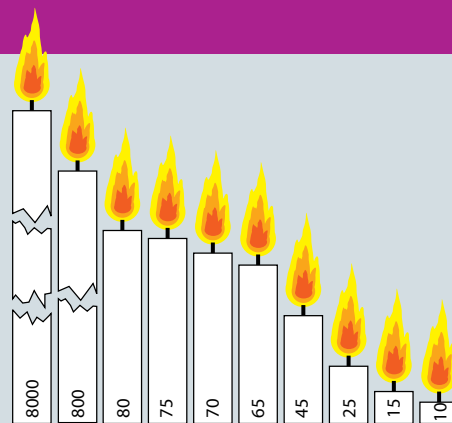
Общее число журналов, зарегистрированных на территории России, около 21 тыс. наименований, но регулярно выходят лишь 40% из них. Таким образом, базой для расчета можно считать около 8,5 тыс. журналов. Из всей этой совокупности в Северо-Западном регионе издается не более 10% всех журналов. Именно их и придется считать возможными кандидатами на печать. Вероятность, что поедут печататься из Москвы или из других регионов, невелика. Таким образом, получаем не более 800–850 потенциальных клиентов. Далее следует прикинуть, сколько из них знают о типографии. В зависимости от известности и стажа работы эта величина может колебаться от 10 до 70%. Как правило, уровень осведомленности о себе типографии завышают. Им кажется, что о них знают больше людей, чем на самом деле. Поэтому когда типография определит для себя эту величину, лучше всего ее поделить пополам, тогда это будет более-менее похоже на правду. В нашем примере возьмем минимальную величину 10%, то есть 80 изданий.

Теперь необходимо пройти по цифрам с другой стороны, точнее, взять

те цифры, которые типографии гарантированно известны. Пусть в нашей тестовой типографии печатается 15 постоянных журналов. Из них 10 — это издания тех издательств, которые все свои заказы отдают тестовой типографии. Это будет наша «база». Далее известно, что еще около десятка изданий пробовали печататься в типографии, но по каким-то причинам продолжать не стали.

Проанализировав обращения в типографию с теми или иными запросами, можно обнаружить, что еще около двух десятков изданий запрашивали в типографии предварительные просчеты. А с учетом активного поиска клиентов можно считать, что в контакте с менеджерами находятся еще два десятка потенциальных клиентов. В итоге мы получаем следующую картину. Регулярно печатаем 15 изданий, еще десять попробовали, но ушли (всего 25), еще два десятка запрашивали информацию, но не решились печатать (уже 45 изданий), а менеджеры в контакте в общей сложности с 65 изданиями. И это в случае, когда даже минимальный процент известности дает около 80 изданий.

Разумеется, все эти цифры взяты нами «с потолка», и ориентироваться нужно только на свои данные. Но какие выводы можно сделать из такого мини-исследования? Менеджеры по поиску



клиентов работают достаточно плохо. Они в контакте даже с меньшим количеством клиентов, которые случаются «автоматически» при минимальной маркетинговой активности типографии. Велика величина несостоявшихся клиентов (нужно разбираться, почему). Ну и, наконец, взятый нами процент известности необходимо активно повышать. В нашем примере даже минимального количества знающих о типографии хватает для увеличения числа клиентов в разы, но такой пример, скорее, идеализированный. Важно понимать: те, кто не знают о типографии, все равно где-то печатаются и особого стремления «познакомиться» у них, вероятнее всего, нет. Более того, если типография работает на нишевых рынках (например, печатает только гляцевые журналы тиражом от 50 тыс. экз.), то тогда число потенциальных клиентов для нее стремительно сокращается (в нашем примере таких изданий не более 100). В этом случае, если посчитать число реальных клиентов, используя те же пропорции, мы получим в лучшем случае одно издание (!), чего вряд ли будет достаточно типографии. А значит, нужен активный маркетинг как в начальной стадии (сделать так, чтобы о типографии узнали), так и на стадии увеличения доли сохранившихся клиентов.

«экономического поощрения» (каждая типография вправе их сама разрабатывать), а также технологии повышения лояльности (см. «Формат» № 6-2011).

В заключение предлагаем обратить внимание на справку на этой странице, в которой приводится действительное соотношение числа потенциальных и реальных заказчиков и делается вывод о необходимости приложения сил в ту или иную область действий. Подобную диаграмму для профильной продукции неплохо бы построить каждой типографии и исходя из нее попытаться понять, что на самом деле происходит и есть ли перспективы по увеличению доли финансового пирога, который достается типографии.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ express

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Формат № 2-12



КБА на Друпe Цифра встречается с офсетом

Мы будем рады Вас видеть!

ООО «КБА РУС»: 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,
E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru
Представительство в Южном Федеральном округе:
Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru

Творческая мастерская «Регент-Арт», или С чего начинается сезон



Екатерина Подобед,
продукт-менеджер
«Регент-Арт»



Наталья Михайлова,
маркетинг-менеджер
«Регент-Арт»

К началу весеннего сезона поставки бумаги готовятся всегда основательно. Здесь, как и в мире высокой моды, проходят показы новых коллекций, ведутся разговоры о модных тенденциях, об игре цвета и фактуры материалов. Проводятся даже распродажи коллекций прошлого сезона, что, несомненно, привлекает клиентов, следящих за полиграфической модой. О том, какие приятные сюрпризы в бумажном сегменте ожидают типографии в наступившем году, мы поинтересовались у компании «Регент-Арт».

Ф: Расскажите, как у вас начался новый сезон?

НМ: Полиграфический год традиционно начинается для нас с выставки «Дизайн и Реклама». Это первое яркое отраслевое событие года. Мы всегда принимаем в нем участие и тщательно готовимся к этому мероприятию. Формат выставки подразумевает свободу в выражении собственных идей, поэтому каждый раз мы стараемся продумать оригинальное оформление, организовать интересные и запоминающиеся презентации. И этот год не исключение.

На предстоящей выставке «Дизайн и Реклама» мы выступим в рамках концепта «Регент-Арт» в основе каждого полиграфического шедевра». Мы исходили из того, что бумага применяется для изготовления практически любой полигра-

фической продукции — поздравительных открыток, подарочной упаковки, книг и журналов. Более того, с бумагой связано много ручной работы. Именно

Сегодня мы отмечаем большой интерес клиентов к натуральным бумагам из хлопка, бамбука или из переработанного сырья, а также бумагам с сертификатом FSC. Причем популярна как экологическая «с виду» — натуральная на ощупь, так и экологическая «по сути» — изготовленная с соблюдением всех экологических норм бумага. При этом появилось понимание того, почему она стоит дороже обычной

поэтому наш стенд будет представлять собой творческую мастерскую, где ежедневно будут проводиться мероприятия,

направленные на поддержание творческой атмосферы. Так, например, специально приглашенный художник в течение нескольких часов в дни работы выставки будет делать зарисовки как самой экспозиции, так и гостей стенда. В качестве основы для шедевров художника, безусловно, будет использована бумага из ассортимента «Регент-Арт». В первый день работы выставки на нашем стенде пройдет мастер-класс совместно с компанией Swarovski и фабрикой Gmund. Художник по стразам покажет возможности декорирования наших бумаг. Участникам мастер-класса будет предоставлена возможность сделать шедевр своими руками и забрать его с собой на память. Мы надеемся, что наша «творческая мастерская» будет очень живой благодаря непрерывному процессу творческого созидания.

Помимо этого, мы хотим пригласить гостей выставки на два интересных семинара: 11 апреля в 16:15 в Зоне семинаров №2 пройдет презентация новинок фабрики Gmund, а 12 апреля там же в 11:00 мы расскажем об ассортименте концерна Arctic Paper и их уникальных дизайнерских бумагах Munken.

Ф: Какие новинки вы подготовили для ваших клиентов в этом году?

ЕП: Мы постоянно обновляем свой ассортимент, чтобы удовлетворить потребности клиентов, соответствовать тенденциям и требованиям рынка. Как уже сказала Наталья, в рамках выставки мы покажем некоторые из наших новинок. В частности, очень интересными, на наш взгляд, будут новинки от фабрики Gmund, но пока мы хотим сохранить интригу и раскрывать секреты до презентации не будем. Вообще, надо сказать, фабрика Gmund всегда очень креативно подходит к созданию и продвижению своих коллекций. И мы очень гордимся, что в течение многих лет сотрудничаем с этой фабрикой, причем на эксклюзивных началах.

Также мы представим коллекции от наших новых партнеров,

с которыми укрепили отношения в прошлом году. Например, коллекцию Saturn английской фабрики James Cropper. Бумага имеет такое название, поскольку обладает тонким тиснением в полоску, символизирующим кольца Сатурна. При этом она выдержана в классическом, даже консервативном английском стиле и представлена, так скажем, «кабинетными» цветами — темно-зеленым, темно-синим, бордовым и т. д. Эта коллекция сразу вызвала интерес у российских покупателей. В связи с обновлением коллекций бумаг на выставке мы объявим о распродаже коллекций предыдущего сезона. Не пропустите!

Ф: Если говорить о моде на бумагу, то какие тенденции сегодня вы могли бы выделить?

ЕП: Еще совсем недавно наблюдался бум на металлизированные дизайнерские бумаги, сегодня же мы отмечаем большой интерес клиентов к натуральным бумагам из хлопка, бамбука или из переработанного сырья (recycle), а также бумагам с сертификатом FSC. Причем популярна как экологическая «с виду» — натуральная на ощупь, так и экологическая «по сути» — изготовленная с соблюдением всех экологических норм бумага. Еще пару лет назад, когда поставщики предлагали нам экологическую бумагу, мы понимали, что пока спроса на нее в России нет. Сейчас ситуация изменилась. Теперь уже сами клиенты запрашивают экологически чистую бумагу. При этом появилось понимание того, почему такая бумага стоит гораздо дороже обычной. Ведь вторсырье должно подвергаться очень тщательной переработке, причем без использования вредных технологий. И процесс производства такой бумаги гораздо сложнее, чем из чистой целлюлозы. Например, у ArjoWiggins есть

калька, изготовленная из вторичного сырья. При этом она сохраняет необходимую прозрачность материала. Чтобы этого добиться, нужно выполнить идеальную очистку сырья.

Ф: Сегодня поставщики бумаги стремятся включить в свой ассортимент или расширить уже существующую линейку бумаг для цифровой печати. Что компания «Регент-Арт» может предложить в этой связи своим клиентам?

ЕП: До недавнего времени типографии использовали одну и ту же бумагу как для офсетной, так и для цифровой печати. Сейчас в типографиях стали трепетнее относиться к оборудованию, и большинство цифровых клиентов, особенно тех, которые приобретают новые машины, требуют бумагу, одобренную производителями цифрового оборудования. В нашем ассортименте имеются мелованные и дизайнерские бумаги, одобренные как HP Indigo, так и производителями лазерных цифровых машин, в том числе Херох. Надо сказать, что не только производители бумаг, но и мы как поставщики также тестируем бумаги совместно с представительствами производителей цифрового оборудования, работая в направлении расширения нашего ассортимента бумаг для цифровой печати.



Корпоративный календарь компании «Регент-Арт» выполнен на дизайнерской бумаге Saturn глубокого красного цвета фабрики James Cropper

По поставкам сертифицированных бумаг мы тесно сотрудничаем с HP Indigo. У этой компании есть специальный сайт для владельцев цифровых машин HP Indigo, где вывешен список бумаг, сертифицированных для использования на машинах данной марки. Причем условием того, чтобы попасть в этот список, является не только наличие сертификации, но и возможность поставки этой бумаги со склада в течение 24 ч. Мы как партнер HP Indigo берем на себя такие обязательства, поскольку это требование цифровой оперативной печати.

Ф: Как, по вашим оценкам, объем продаж дизайнерской бумаги растет в последние годы?

ЕП: За последние два года продажи дизайнерской бумаги нашей компании заметно выросли в основном за счет того, что мы активно стали развивать направление продаж этих бумаг в регионах. Однако рынок растет медленнее, чем мы, поскольку после кризиса он так и не достиг прежних объемов.

Вообще вычислить объем потребления дизайнерской бумаги достаточно сложно. Согласитесь, что дизайнерская бумага не является предметом первой необходимости. Без нее можно обойтись при изготовлении большинства видов продукции. Точно оценить объем этого рынка невозможно. Дизайнерская бумага — это складская позиция. Большая часть ввозимой в страну такой бумаги не реализуется сразу, а попадает на склад, где может лежать годами. В 2007–2008 гг. у всех поставщиков были очень большие товарные запасы дизайнерской бумаги, и не исключено, что до сих пор эти позиции



Коробка для вееров дизайнерской бумаги английской фабрики James Cropper. Коллекция выдержана в классическом, консервативном стиле, что привлекает к ней внимание российских потребителей

распродаются, поскольку такой бумаги сразу много не покупают — 1000 листов считается уже хорошим заказом!

Ф: Как вы относитесь к бытующему на рынке мнению, что потребление бумаги будет снижаться?

НМ: Этот вопрос в последнее время задают довольно часто. Ответ на него, как правило, зависит от той категории людей, которым данный вопрос адресован. Те, кто достаточно восприимчив к гаджетам и цифровым технологиям в целом, обычно говорят, что «бумажные носители скоро уйдут, нет смысла покупать печатные издания, когда их можно читать в электронном виде». Другие делают прогнозы, что еще долгое время продержутся гляцевые издания, сохранятся красивые, добротные книжные издания, да и упаковка тоже никуда не исчезнет. И то, и другое мнение имеет право на существование. Но на мой взгляд, в одночасье ситуация кардинально не изменится. Все

же остаются люди, и их немало, для которых ту же книгу или журнал привычнее читать в бумажном виде.

ЕП: Мне кажется, что постепенно «бумажные» издания действительно будут уходить. Посмотрите, ведь современные дети все больше используют гаджеты и все меньше читают издания в печатном виде, и они абсолютно отражают эту тенденцию. На мой взгляд, со временем бумага уменьшит свои объемы в качестве информационного или рекламного носителя, но ее роль для создания художественных ценностей, декоративного искусства, безусловно, сохранится. Кроме того, сохранится и рынок упаковки.

Ф: Тем не менее, сокращение тиражей продукции очевидно, а значит, и заказов на бумагу будет меньше. Вас как поставщика бумаги не пугает такая ситуация?

ЕП: Мы занимаемся поставкой достаточно широкого ассортимента материалов. Даже если продажи

мелованных бумаг уменьшатся, поскольку именно они в основном используются для производства журнальной и рекламной продукции, тиражи которой сокращаются в первую очередь, то это не должно негативно сказаться на нашем бизнесе в целом. Мы ко всему прочему поставляем материалы для производства упаковки и этикетки — это и картоны (графические, чистоцеллюлозные, мелованные, макулатурные, специальные — в частности, для стаканчиков или замороженных продуктов), и этикеточная бумага, и самоклеящиеся материалы, в том числе для цифровой печати, и полипропиленовые пленки и т. д.

Кроме того, даже в ассортиментной линейке мелованных бумаг у нас представлены совершенно уникальные коллекции, которые используются для специальных проектов. Например, бумага «Арктик Вольюм» производства концерна Arctic Paper — это мелованная бумага повышенной пухлости, на которой можно напечатать довольно толстую книгу, но при этом она будет легче, чем отпечатанная на обычной мелованной бумаге. К тому же эта бумага обладает уникальным свойством: обычно гляцевые офсетные отпечатки на ней получаются матовыми и очень естественными. Такого эффекта невозможно добиться при офсетной печати на обычной матовой мелованной бумаге. Другим интересным материалом являются офсетные бумаги Munken: они тонированы в массе, представлены натуральными оттенками и могут использоваться для создания дизайнерских, высокохудожественных работ.

Следует отметить, что и продажа дизайнерских бумаг для нас достаточно прибыльный бизнес. Дизайнерские бумаги хоть и низкооборачиваемый товар, но с довольно высокой маржинальностью.

Таким образом, за счет широкого ассортимента компании и высокого профессионализма сотрудников «Регент-Арт» представляет собой устойчивую и эффективную структуру.

НМ: Добавлю также, что у нас постоянно прорабатываются новые направления бизнеса. Мы тщательно анализируем рынок, оцениваем потребности наших клиентов, которые, в свою очередь, расширяют производственные мощности и также следят за тенденциями рынка. Мы реагируем на любые изменения рыночной ситуации и запрашиваем у поставщиков интересующие наших заказчиков материалы или ищем новых производителей. Так что у нас идет непрерывная работа над расширением ассортимента и повышением качества обслуживания клиентов компании.

Хотелось бы также отметить, что в этом году заработал обновленный сайт «Регент-Арт». На нем можно найти описание любых наших бумаг, их технические характеристики, а также отправить в компанию сообщение, на которое оперативно реагируют наши специалисты, и без ответа оно точно не останется. Мы нацелены поддерживать и развивать наш сайт, чтобы он представлял собой насыщенный информационный источник для клиентов и способствовал нашей продуктивной работе.



**Дорогие друзья и уважаемые коллеги,
«Регент-Арт» приглашает Вас на выставку
Дизайн и реклама 2012!
(10 апреля – 13 апреля)**

10 апреля — Открытие выставки!

12:00 – 19:00 — время работы выставки.

В этот день на нашем стенде № 8-35 Мастер класс:

«Дизайнерские бумаги «Регент-Арт»

и стразы Swarovski — делаем шедевры своими руками».

11 апреля

10:00 – 18:00 — время работы выставки.

В это день на нашем стенде традиционно теплая творческая атмосфера.

В 16:15 приглашаем Вас в Зону семинаров №1 на презентацию

«Новинки ассортимента бумаг фабрики Gmund».

12 апреля

10:00 – 18:00 — время работы выставки.

В течение дня на нашем стенде будет работать художник.

В 11:00 приглашаем Вас в Зону семинаров №1 на презентацию

«Ассортимент бумаг концерна Arctic Paper.

Дизайнерские бумаги Munken».

Для Вас выступит Reinhard Bachheimer,

Sales Director Arctic Paper Papierhandels GmbH

(Райнхард Баххаймер, Директор по продажам Арктик Пейпер).

13 апреля — завершение работы выставки.

10:00 – 16:00 — время работы выставки.

До скорой встречи!





В основе каждого полиграфического шедевра...



БУМАГА И КАРТОН

109052, РОССИЯ, МОСКВА, СМЕРНОВСКАЯ 19, СТР.11 ТЕЛ.: +7 (495) 789-8034

www.regentart.ru

Информация из первоисточника, или Чем впечатлил Kodak

В первых числах февраля руководители крупнейших предприятий полиграфической индустрии России посетили штаб-квартиру Kodak в Рочестере и несколько типографий-партнеров компании в США. Поездка была совместно организована российским представительством Kodak и ее стратегическим партнером в полиграфическом сегменте на территории России и стран СНГ — ГК «НИССА» в лице двух компаний группы: «НИССА Центр» и «НЦ Лоджистик». Поездка предоставила участникам уникальную возможность на месте и из первых рук получить информацию о сути начавшейся реорганизации бизнеса компании и оценить возможное влияние этих изменений на собственный бизнес, а также познакомиться с продуктами, решениями, системами управления рабочими потоками и сервисами Kodak для газетного, журнального и книжного производства.

Встреча делегации из России, в составе которой были представители пяти ведущих российских газетных и журнальных предприятий — ИД «Комсомольской правды», Первого полиграфического комбината, «Алмаз-Пресс», «Экстра-М» и «Типографии Михайлова», — прошла на самом высоком уровне в голов-



Российская делегация в штаб-квартире компании Eastman Kodak в США

ном офисе Kodak в Рочестере (штат Нью-Йорк). Вниманию гостей была представлена серия презентаций, освещающих стратегические планы Kodak: направление развития самой компании, технологий и продуктовой линейки.

Приоритеты

Из докладов представителей Eastman Kodak Company очевидно следующее:

■ Компания Kodak в настоящее время находится в процессе реорганизации и оздоровления бизнеса, принимая эффектив-



Первый полиграфический комбинат



Кирилл Гуляев,
генеральный директор
ППК

«Поведение компании Eastman Kodak в сложившихся условиях — показательный пример того, как нужно работать с клиентом. Уже сам факт того, что Kodak решил из первых уст дать полную информацию о своем состоянии и развеять все

слухи и домыслы, говорит о клиентоориентированности компании.

Процедура банкротства, которую в данный момент проходит Kodak, рождает массу вопросов у партнеров компании. Несмотря на то, что Первый полиграфический комбинат работает не напрямую с Kodak, а с «НИССА» по поставке допечатного оборудования и офсетных пластин Kodak, мы также в определенной мере зависим от ситуации, в которой оказался производитель. Учитывая, что сейчас мы планируем модернизацию допечатного комплекса, приглашение Kodak посетить свою штаб-квартиру стало очень своевременным.

Руководители компании, в том числе президент Фил Фарачи, провели для нас

ряд мероприятий, на которых достаточно подробно рассказали о том, что ждет Kodak. Как разъяснили представители самой компании, цель процедуры банкротства заключается не в ликвидации компании, а в реорганизации и улучшении финансового состояния Kodak.

Кроме того, нас познакомили с последними разработками в области цифровой печати и допечатных технологий. Одна из новейших разработок, которую мы как непосредственные потребители с нетерпением ожидаем, — беспроцессные CtP-пластины. Kodak обещает, что их использование на производстве позволит существенно ускорить и удешевить процесс производства печатных форм. Интересно будет проверить это на практике.

Познавательной стала демонстрация цифрового оборудования Kodak. Несмотря на то, что цифровая печать не входит сейчас в сферу интересов ППК, растущие возможности этого способа печати дают основание для пристального наблюдения за его развитием. Kodak серьезно работает в этом направлении и заявляет, что в скором времени цифровая печать будет конкурировать с офсетом и по качеству, и по тиражам. Пока «цифра» — не наша история, но если ожидания производителей оправдаются, то через несколько лет можно будет думать об инвестировании в цифровое оборудование и таким крупным типографиям, как Первый полиграфический комбинат».

ные управленческие и финансовые решения.

■ Стратегически важным направлением бизнеса Kodak является полиграфическая отрасль, и компания планирует направить основные свои ресурсы на развитие новых разработок и технологических решений для сохранения лидирующей позиции в этой области.

■ Россия является стратегически важным регионом для Kodak, и сам факт состоявшейся поездки такого уровня является ярким тому подтверждением.

■ В будущем Kodak сохранит два бизнес-направления: промышленное (commercial) и потребительское (consumer). В потребительском сегменте Kodak сохраняет бизнес по производству устройств и материалов для печати цифровых фотографий: от домашних струйных принтеров до киосков самообслуживания, устанавливаемых в торговых центрах и позволяющих каждому желающему напечатать свои фото. Главная задача в этом сегменте — продажа расходных материалов для печати (чернил, бумаги, тонера).

Перспективы развития профессионального направления руководство Kodak связывает в первую очередь с печатными технологиями: это и цифровая печать, и офсет, и решения для флексографии. Большое внимание будет уделяться программным средствам для полиграфии, помогающим типографиям работать более эффективно. Kodak долгие годы осуществлял серьезные инвестиции в эти разработки, и сейчас располагает самыми передовыми решениями, способными приносить прибыль.

Маркетинг

Kodak корректирует свой подход и к маркетингу, фокусируясь на комплексных передовых решениях, включающих оборудование, материалы, программное обеспечение и сервисное обслуживание. Внедрение таких решений позволит предприятиям оптимизировать собственный бизнес и быть лидерами на своем рынке. Как отметил директор по работе с клиентами Густаво Овьедо, Kodak планирует намного активнее работать на развивающихся рынках. Одним из ключевых рынков для полиграфического направления Kodak является Россия. Вице-президент по стратегии и развитию бизнеса Михаэль Коризно подчеркнул, что основной лейтмотив измененной концепции — клиентоориентированность. Компания начинает фокусироваться на потребностях и степени удовлетворенности своих клиентов, для чего разработаны специальные клиентские программы, нацеленные на повышение эффективности работы типографий. Эти меры уже привели к положительным результатам на ряде рынков. Так что, возможно, с помощью компании «НИССА» подобные программы появятся и в России.

Новинки к друпa

Кевин Казабон, директор по продуктам для офсета, и Карен Митчел, директор по марке-



ИД «Комсомольская правда»



Вадим Чурбаков,
директор по производству
ИД «Комсомольская правда»

«В силу своей профессиональной деятельности, связанной с производством газетных изданий, не мог не отметить, что в США рынок производства и дистрибуции газет весьма хорошо развит. Причем речь идет как о подписных, так и о бесплатных газетах, которые распространяются во многих общественных местах. Например, в каждом отеле, где мы останавливались во время поездки, мы получали в номер бесплатные газеты (отели целенаправленно оформляют на них подписку). Стоит отметить, что это полноцветные, многополосные (до 80 страниц) издания, которые выходят ежедневно! При этом они достаточно информативны: содержат новости политики, финансового рынка, разделы здоровья, карьеры и обучения, рекламные сообщения и, конечно, солидную местную тетрадь, освещающую локальные события. Я невольно сравниваю их с муниципальными и районными газетами, которые раскладывают в наши почтовые ящики в Москве. Как правило, это 4–8-полосные газеты, которые выходят 1–2 раза в месяц, и к тому же из них буквально нечего почерпнуть: как правило, в них можно найти рутинное обращение администрации к жителям района, стандартные и безликие репортажи о непрерывных мерах по благоустройству, пару сообщений о прошедших праздниках и что-нибудь еще. Реально полезной и востребованной информации, да еще и в том виде, в

каком ее готов жадно потреблять читатель, вы там не найдете. Пока приходится констатировать, что мы не достигли подобного уровня развития газетно-издательского бизнеса во всех его проявлениях.

Важно отметить, что даже в такой технологически развитой стране, как США, где у очень многих имеются iPad, iPhone и прочие им подобные гаджеты, газетное производство процветает, печатается огромное количество газет и приложений. Объемы газетного рынка в Америке в целом объективно уменьшились в последние годы, но это не повод говорить об умирании полиграфической отрасли или исчезновении периодической прессы. Американские издатели приспосабливаются к новой конкурентной обстановке, происходит трансформация самих изданий как по содержанию, так и по исполнению. В том числе, как я успел отметить, многие газеты выходят в узком формате, что сделано в целях значительной экономии бумаги.

Надо сказать, что продуманность и оптимизация присущи не только самим изданиям, но и газетным производствам, которые мы посетили в США по приглашению компании Kodak. На этих предприятиях впечатлил подход организации труда, логистике материалов и готовой продукции, оптимизации задач сотрудников. В России, безусловно, также есть ряд предприятий, где в полной мере реализована оптимальная схема работы полиграфического комплекса. Интересно отметить, что увиденное нами основное производственное оборудование в одной из типографий хоть и высокотехнологичное, с высокой степенью автоматизации и в отличном состоянии, но довольно старое. Но это не значит плохое, это означает, что оборудование долго служит, стабильно работает, приносит прибыль. Хотя если есть потребность в модернизации, то парк машин регулярно обновляется, как мы увидели в другой типографии, правда, специализирующейся на цифровой печати».

тингу издательского сегмента, в своих докладах рассказали о том, что компания собирается показать на drupa. Сегодня наибольшее внимание Kodak уделяет цифровой печати, причем нацеливается на профессиональный, высокопроизводительный и высококачественный сегмент этого рынка. И для работы на нем у компании есть все необходимое: электрографическая печать, скоростная струйная цветная и черно-белая печать — печатные машины и впечатывающие головки.

На drupa 2012 Kodak покажет новый, еще более производительный NexPress, новый промышленный полноцветный Prosper 6000XL и несколько впечатывающих головок. В нише выводных устройств будет показан новый высокопроизводительный газетный CtP, линейка уже известных устройств Trendsetter и Magnus, а также бюджетная модель выводного устройства, специально разработанная для развивающихся рынков. Также будет демонстрироваться инновационная технология вывода флексоформ — Flexcel NX. Появятся и несколько принципиальных новинок в области офсетных пластин, отвечающих требованиям современного рынка — экологичности, производительности, стабильности в печати, традиционно высокому качеству. Но подробности пока сохраняются в тайне. Среди программных средств будет показана система управления рабочими потоками Prinergy в максимальной конфигурации с целым рядом новых модулей.



Газетное CtP-устройство Kodak Generation News

Типографии

Важной частью программы поездки стало посещение двух типографий-партнеров, на площадках которых успешно внедрены и протестированы наиболее интересные новинки Kodak. В общении с собственниками и управляющими этих предприятий удалось обсудить процесс внедрения тех или иных решений, сроки их окупаемости и успешность применения в бизнесе, узнать подробности формирования рынка, продуктовых ниш и многое другое.

Так, в типографии Mercury Print (Рочестер) российской делегации продемонстрировали производственную площадку предприятия, где установлен огромный парк цифровой печатной техники, особое место среди которой занимает Kodak Prosper 5000. Одна из специализаций типографии — печать учебников для колледжей и университетов. Это довольно объемные, полноцветные книги в качественном исполнении, но при этом относительно малотиражные (от пары десятков до нескольких сотен экземпляров). Такие учебники экономически целесообразно изготавливать с помощью цифровой печати. По производительности, экономичности и возможности дальнейшего роста Prosper оказалась для типографии уникальным решением. Это не столько готовая машина, сколько платформа, которая при необходимости может быть дооснащена. Кроме того, по производительности она может сравниться сразу с несколькими машинами, а для ее обслуживания достаточно одного человека в смену, да и чернила на водной основе существенно дешевле, чем тонер и краска, используемые в других машинах. Получается, что Prosper не только производительнее, но и экономичнее.

Помимо этой машины, была показана довольно серьезная система управления рабочими потоками, без которой сложно грамотно администрировать большой объем заказов. В составе системы используются модули управления цветом, позволяющие добиться того, чтобы заказы выглядели одинаково вне зависимости от способа печати. Также необходимо отметить, что именно это предприятие проводило бета-тестирование опции программного обеспечения Kodak Prinergy Color Optimizing, позволяющей выполнять цветоделение таким образом, что изображение, не теряя в качестве, печатается с экономией краски в среднем на 20–25%, что вызвало особый интерес у российских полиграфистов. Отмечено, что эта опция работает одинаково эффективно как для офсетной, так и для цифровой печати, позволяя оптимизировать себестоимость оттиска и



«Алмаз-Пресс»



Михаил Бакон,
генеральный директор
«Алмаз-Пресс»

«Целей поездки в компанию Kodak у меня было две. Первая — это удовлетворить любопытство: ведь не каждый день удастся встретиться и пообщаться с первыми лицами компании, которая имеет серьезный вес среди производителей техники, расходных материалов и ПО для издательского и полиграфического рынков. Вторая цель, более практическая, — посмотреть на работу Kodak Prosper 5000 в условиях реального производства. Как результат, я остался очень доволен встречей в штаб-квартире Kodak в Рочестере — принимающая сторона во главе с президентом Kodak Филипом Фарачи подготовила превосходные

презентации, осветила текущее состояние дел в компании и обозначила приоритетные направления развития. Организованный ГК «НИССА» и Kodak визит в типографию с установленной печатной машиной Prosper 5000 ответил мне на вопрос: нужна ли такая машина «Алмаз-Пресс»? Склонен считать, что не нужна, поскольку машина не способна производить продукцию со скоростью и качеством, которых требует сегодня издательский рынок. Тем не менее отмечу, что вектор движения конструкторской мысли при разработке Prosper 5000 выбран правильно, и это очередная ступенька на пути к созданию производительных цифровых машин с качеством печати, сопоставимым с офсетным. В целом поездка оставила только положительные впечатления, поскольку, кроме полученного большого объема полезной информации о компании Kodak и ее продуктах, удалось предметно пообщаться с коллегами по цеху, что не всегда удается сделать дома. Отдельно хотелось бы отметить прекрасную организацию всей поездки и встреч компанией «НИССА» и российским представительством Kodak».

быть более конкурентным на рынке. По информации представителей «НИССА», в России стартовали промышленные тесты работы опции экономии краски в нескольких газетных типографиях «Комсомольской правды».

Вторым предприятием, которое встретило российскую делегацию, была типичная, довольно крупная газетная типография, принадлежащая одноименному газетному издательству. Ее задача — оперативно печатать тираж собственной газеты. В типографии был показан мощный допечатный участок, который сверхоперативно изготавливает несколько сотен печатных форм для будущей газеты. На предприятии работает несколько высокопроизводительных газетных машин двойной ширины, в каждой из которых не менее 15 печатных башен, а на каждую башню устанавливается около 24 печатных форм. Поэтому в составе комплекса используются пять линий экспонирования форм, все — новые устройства Kodak Generation News и полностью автоматизированные линии по проявлению, загибке и перфорированию пластин.

Стоит отметить подход владельцев газеты к изменяющимся рыночным условиям. Издание, о котором идет речь, входит в десятку крупнейших газет в США. Однако и оно в последние годы начало испытывать трудности с подпиской, что привело к падению тиража почти в три раза. Руководство издательства решило «ответить» рынку, увеличив количество специализированных приложений и специальных выпусков. Сейчас их главный источник дохода не столько подписка, сколько реклама. Для повышения доходности издательские решили «создать новые рекламные площадки». В настоящее время газета представляет собой комплект из нескольких изданий в одном конверте, который получает



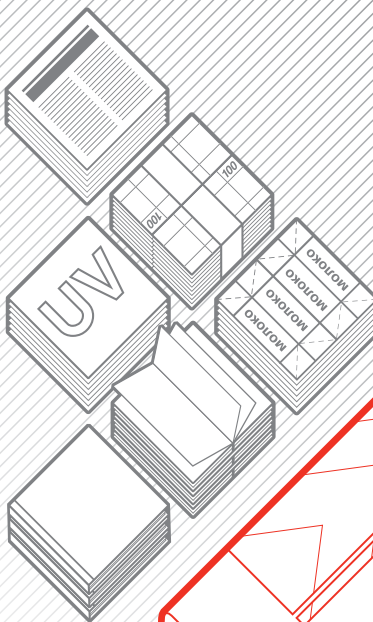
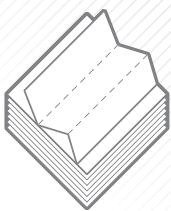
В типографии Mercury Print российские полиграфисты увидели в работе цифровую машину Kodak Prosper 5000

подписчик. Этими мерами удалось остановить падение подписки и увеличить объем рекламы и, как следствие, доходы. Такой подход издателя привел к тому, что типографии пришлось не только переоснащать допечатный участок, но и устанавливать новую печатную машину. И при этом типография продолжает изготавливать продукцию только своего издателя.

Особенно интересно было изучить такой подход к бизнесу участникам российской делегации. Прежде всего тем, кто представлял типографии, напрямую или опосредованно принадлежащие крупным российским издательствам («Комсомольская правда», «Экстра-М», «Деловой мир»). Некоторые из участников этой поездки поделились своими впечатлениями о посещении американских типографий и информации, полученной от представителей головного офиса Eastman Kodak Company.



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773

[illegible]

Прыжок в первый формат, или Страховка от стояния на месте

Приобретение крупной полиграфической техники всегда связано с серьезными инвестициями. Для типографии, решившей перейти в больший формат, дело может не ограничиться приобретением лишь печатной машины. Как правило, такой шаг требует замены и допечатного участка, и послепечатного оборудования. Примером тому является типография «Форт Диалог» (Екатеринбург), где в сентябре 2011 г. специалисты «НИССА Центр» установили комплекс полиграфического оборудования, включающий офсетную четырехкрасочную машину Ryobi 924, CtP-систему Kodak Magnus 800 и мобильное устройство для перевода стопы Baumann BSW 3-mobile.

В настоящее время типография «Форт Диалог» входит в пятерку лидеров среди полиграфических компаний Уральского федерального округа и по объему производства, и техническому вооружению, и финансовым показателям. Коммерческий директор Алексей Русских отмечает: «На сегодняшний день мы являемся одной из крупных типографий нашего региона с самым широким спектром оказываемых услуг, поскольку владеем большинством существующих технологий для производства журнальной, рекламной и сувенирной продукции». Действительно, в Уральском регионе, пожалуй, это единственная полиграфическая компания, предоставляющая одновременно услуги цифровой, офсетной, трафаретной, тампонной, широкоформатной и сублимационной печати, при этом и возможности по послепечатной обработке представляют собой довольно длинный список. «Это в нас очень ценят клиенты, которые закрывают все свои потребности в полиграфии, обращаясь в нашу типографию. При этом мы молоды и энергичны, поэтому оперативны, гибки, лояльны и демократичны», — говорит Алексей о преимуществах «Форт Диалог». Такая политика в отношениях с заказчиками позволяет типографии работать с клиентами из разных регионов. Определяющим критерием для сотрудничества является логистика. «Но в этом нам повезло — наш город представляет собой крупный транспортный узел, откуда грузы легко отправить по всему УрФО, в Сибирь, Москву, северные регионы», — подмечает коммерческий директор.

Активное развитие типографии началось около семи лет назад, когда в компании «Форт Диалог-Исеть», занимающейся в Екатеринбурге в течение многих лет поставкой полиграфического оборудования и расходных материалов и оказанием услуг сервиса, было принято решение развиваться на базе существующего в структуре центра оперативной печати офсетное производство. Перспективность этого



Четырехкрасочная машина Ryobi 924 имеет более экономичные показатели при изготовлении продукции А-форматов по сравнению с машинами формата В1

проекта оценивалась высоко, поскольку в регионе ощущалась нехватка печатных мощностей, и для компании «Форт Диалог-Исеть» это стало новым этапом развития бизнеса.

Первые шаги в офсете типография начинала с машин третьего формата Ryobi — производителя, который до сих пор удерживает лидерство в сегменте малоформатных печатных машин. Спустя три года в «Форт Диалог» решили сделать серьезный рывок, предложив клиентам услуги по офсетной печати, которые мало кто мог обеспечить из конкурентов. Речь идет о возможности печати с использованием дополнительных цветов и декоративной отделки отисков лаком за один прогон. На практике это реализовалось в приобретении пятикрасочной машины с секцией лакирования. Это означало выход во второй формат печати, перспективы освоения новых рынков, в частности, производства журнальных изданий, и заметное расширение полиграфических услуг для клиентов. Вместе с покупкой печатной машины потребовалось организовать и собственный допечатный участок на базе системы CtP, поскольку для полноценной и бесперебойной загрузки машины субподряд при изготовлении форм просто исключен.

В прошлом году «Форт Диалог» пришлось преодолевать новый рубеж. «В начале 2011 г. мы осознали, что нам становится тяжело выполнять обязательства перед существующими клиентами, а прогноз темпов роста говорил о том, что уже к концу лета мы должны перестать развивать клиентскую базу, — рассказывает Алексей Русских. — Традиционным временем для завоевания новых рубежей и привлечения новых клиентов мы считаем период с сентября по декабрь. Пропустить этот период для развития в 2011 г. было бы обидно, поэтому мы начали искать варианты».

Если еще несколько лет назад в типографии видели перспективы развития в расширении парка полуформатных машин, то сегодня оптимальным решением для печати журналов, брошюр и каталогов стало использование машины первого формата Ryobi 924. И все потому, что эта машина имеет более экономичные показатели при изготовлении продукции А-форматов по сравнению с машинами формата В1. По словам Алексея, это позволяет получать заметную экономию на расходных материалах, в частности, на печатных пластинах. В условиях того, что заказов становится больше, а тиражи продукции сокращаются, требуется и больший расход пластин. Машины Ryobi 920-й серии дают реальную возможность уменьшить затраты на пластины, что снимает для типографий



В типографии осваивают новое приобретение

вопрос о переходе на пластины китайского производства ради экономии.

Кроме того, Алексей перечисляет и другие ощутимые преимущества нового печатного оборудования: «Компактность Ryobi дает возможность размещения в небольших помещениях, высокая степень автоматизации обеспечивает оперативность работы, а встроенная система спектрофотометрического контроля помогает добиваться стабильно высокого качества печати. За эти полгода работы печатной машины клиенты отмечают, что сроки изготовления заказов сократились, к тому же появилась возможность производить продукцию большего формата».

Таким образом, с покупкой Ryobi 924 типография решила главные на тот момент задачи — увеличила объемы производимой продукции, добилась оперативности в работе с клиентами и вышла в сегмент печати изделий формата более 520x720 мм. За счет высокой степени автоматизации установленного оборудования

типография в состоянии предложить сегодня еще более выгодные условия выполнения многополосных заказов.

Единственное, что пришлось учесть руководителям типографии «Форт Диалог» при покупке, так это вопрос экспонирования пластин первого формата. Имея такую печатную машину и делая ставку на оперативность, вывод для нее форм по аутсорсинговой схеме в препресс-бюро был бы неверным решением. Именно поэтому установка машины осуществлялась одновременно с термальной CtP-системой Kodak Magnus 800. На предприятии отмечают надежность устройства вывода форм и его производительность — 22 пластины формата B1 в час. «Это отличное оборудование. Пока удручает лишь тиражестойкость термальных пластин, поскольку мы привыкли к «фиолету», — шутит Алексей.

Для того, чтобы облегчить работу с оттисками первого формата, в типографии приобрели устройство для переворота стопы Baumann, которое



Алексей Русских, коммерческий директор, и Петр Елфимов, директор по производству типографии «Форт Диалог»

позволяет быстро подготовить палету для печати с оборотной стороны. Печатнику нет необходимости переключать и переворачивать листы вручную, а это означает отсутствие возможного замятия листов или неровности стопы.

Не секрет, что этапы полиграфического производства тесно связаны между собой, поэтому изменение на одном из них заведомо влечет модернизацию на другом. В этом и состоит развитие и совершенствование технологий. Как говорит Алексей Русских, «у нас есть цель — стать лучшими». И судя по всему, «Форт Диалог» на месте стоять не привык. В связи с увеличением мощностей сейчас на предприятии решаются задачи поддержания необходимых производственных условий — устанавливаются системы увлажнения воздуха, очистки и подготовки воды. А основной вопрос, который типографии предстоит решить в ближайшее время, касается расширения спектра послепечатных операций, их автоматизации и повышения уровня качества.

48

70

RYOBI

ОФСЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ ФОРМАТА A1

RYOBI 920

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

70 тыс.

Экономия на офсетных пластинах от 70 000 € в год*

RYOBI. Производительность до 16 200 оттисков в час | формат листа до 920x640 мм — идеально подходит для печати шестнадцатиполосных тетрадей формата A4 | самое эффективное решение для листовой печати журналов, брошюр и каталогов формата A4: экономия офсетных пластин (до 27% в сравнении с машинами B1 формата), экономия электроэнергии, экономия занимаемой площади

* При печати многостраничных работ формата A4. Сравнение машин серии RYOBI 920 с печатными машинами формата B1. Для расчетов использованы следующие параметры: 4 секции, 15 работ в смену.

www.nissa-centre.ru
«НИССА Центр»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 640-0363
Екатеринбург (343) 220-3783
Новосибирск (383) 209-0725
Ростов-на-Дону (863) 255-2638
Ульяновск (842) 241-0571/72
Киев (38044) 490-3460

NISSA | CENTRE



Инвестиции в оборудование: реакция на рынок или способ выжить?



Максим Румянцев,
генеральный директор,
типография «Любавич»
[Санкт-Петербург]

Санкт-петербургская типография «Любавич» далеко не первый год известна на полиграфическом рынке. Она создалась еще в начале 1990-х гг. на заре появления частной полиграфии в России. Это предприятие из числа тех, которые методично и планомерно росли, вкладывая в развитие собственные средства. Начав с простейших печатных машин, как говорится, «с ромайора», «Любавич» со временем стал одной из крупнейших в Санкт-Петербурге частных типографий, имеющих в распоряжении несколько высокопроизводительных офсетных машин, промышленное цифровое печатное оборудование и большое количество единиц отделочной техники. И тем не менее в прошлом году типография инвести-

ровала средства в еще одну печатную машину — четырехкрасочную KBA Rapida 105. Для чего это было сделано, нам рассказал генеральный директор типографии «Любавич» Максим Румянцев.

Расширение производства

По мнению Максима Румянцева, российский рынок переживает сейчас такие времена, что «если хочешь оставаться прибыльным — или ищи высокорентабельную узкую нишу, или все время увеличивай производственные мощности». Разумеется, тиражи продукции падают, себестоимость заказов растет, ценовой прессинг усиливается, к тому же начали расти цены на электроэнергию, повысились налоги... Только увеличивая объем производства, можно сохранять определенный уровень дохода. Когда случился кризис 2008 г., объем производства упал, но тогда все были в замешательстве и не знали, что делать. Кое-как пережив 2009 г., определенные тенденции роста наметились в 2010 г. Однако в 2011 г. ситуация вновь изменилась — рост остановился. По поводу этого у Максима даже есть своя теория: «Обычно кризис развивается по форме буквы L (сначала резкий спад, стагнация и потом медленный подъем), а тут, похоже, кризис имеет форму буквы W или даже какой-то другой буквы (сначала резкое падение, потом рост, потом опять падение, а что дальше — не очень понятно)».

Осознав эту тенденцию, в прошлом году компания «Любавич» приняла

решение о существенном расширении производства. И тут, как сказал Максим: «Нам подвернулась машина KBA. Подвернулась в том смысле, что она была в наличии в Санкт-Петербурге, ее можно было установить достаточно быстро, что и требовалось в то время. Ждать машину полгода не хотелось, поскольку реагировать на ситуацию нужно было срочно — ведь заказы на рынке есть, их нужно только успеть взять и достойно выполнить».

Переезд

Для того, чтобы увеличивать объем заказов, пришлось менять производственную площадку. «На старой было уже тесно, хотя мы и оптимизировали все что можно. Нам требовались площади под склад бумаги, полуфабрикатов и готовой продукции, а в прежнем помещении уже «стены



Дружеское рукопожатие: Максим Румянцев и Глеб Газукин (КБА РУС)



В прошлом году типография «Любавич» приобрела четырехкрасочную машину KBA Rapida 105

трещали». Так что пришлось срочно искать новое здание, и оно оказалось недалеко от нашего предыдущего месторасположения: старый, еще советских времен недострой, в который пришлось немало вложить, чтобы сделать из него производственную площадку».

Теперь типография «Любавич» занимает пятиэтажное здание: на первом этаже находится склад, на следующих двух — собственно производство, и еще два этажа занимает офис и конференц-зал, в котором проводятся семинары «Принт-Академии». Это собственный цикл обучения, который типография проводит регулярно для своих клиентов, да и вообще всех желающих. По мнению Максима, такой «ликбез» положительно сказывается на отношениях с клиентами.

Какие машины лучше?

Во время экскурсии по производственному цеху мы обратили внимание, что все три печатные машины в типографии разных производителей. Так было и раньше: при очередном этапе переоснащения каждая следующая печатная



В типографии все печатные машины разных производителей, но ведущих марок



Для изготовления сложных заказов, на которых специализируется типография, требуется много единиц разнообразного послепечатного оборудования

машина оказывалась уже от другого поставщика. Максим сказал, что он давно «знаменит» на рынке тем, что имеет «зоопарк» печатной техники: «Это не означает, что я недоволен тем или иным поставщиком, предпочитая в следующий раз выбирать его конкурента. Приобретение той или иной машины каждый раз определялось текущими задачами».

Зато такой богатый опыт, который есть у генерального директора типографии «Любавич», позволяет говорить о том, какие машины лучше и почему. Максим объяснил, что сейчас он оставил у себя машины только ведущих производителей, хотя раньше были самые разные (на этапе развития типографии в ее парке, например, стояли машины Polly, 200-й Roland).

«До недавнего времени нашим флагманом был Speedmaster CD 102, — рассказывает Максим Румянцев, — и когда приобрели Rapida 105, многие печатники не хотели на нее переходить — считали, что эта машина классом ниже. Но так получилось, что в процессе переезда у нас работала только одна машина (Rapida 105 сразу была смонтирована в новом помещении, а другие машины приходилось демонтировать, перевозить, монтировать заново, на что ушло довольно много времени). А если учесть, что переезд проходил в конце осени, то проблемы с обработкой всех заказов в типографии, разумеется, возникали. Но Rapida 105 успешно справилась с такой сезонной нагрузкой и по производительности, и по качеству. В результате печатники ее «зауважали». Теперь уже эти две машины полного формата у нас равнозначны. Другое дело, что они поставлены в разных комплектациях, поэтому на Speedmaster 102 проще выполнять работы, требующие более частых смен форм (там просто больше автоматизации), а на Rapida 105 целесообразнее ставить более длинные заказы. Она вполне стабильно работает на больших



Для производства журнальных изданий типография предлагает разные виды скрепления — на скобу, КБС

тиражах, а поскольку у нас таких тиражей довольно много, то использование Rapida 105 в не самой полной комплектации для нас вполне эффективно».

Продукция

Как объяснил Максим, за годы работы сформировался определенный вид продукции, который типографии выпускать выгодно, и она делает это успешно. В первую очередь, это книги, многостраничные журналы, художественные альбомы, каталоги. Есть немалый объем и рекламной продукции, но, опять же, это довольно сложные и объемные издания. «Печатать простую рекламную продукцию, например листовки или флаеры, нам невыгодно, мы не можем конкурировать с типографиями, которые печатают такую продукцию методом «сборных заказов». Такие типографии в Санкт-Петербурге появились, и они успешно обрабатывают рынок таких простых заказов, обеспечивая своим клиентам выгодные условия. Здесь, как говорят, любопытная экономика. Если на листе полуформатной машины разме-



Помимо многополосных журналов и книг, которые составляют основной объем заказов, «Любавич» изготавливает и немало рекламной корпоративной продукции — буклеты, брошюры, календари и т. д.

стить 4 стандартных полосы какого-либо изделия, то полученные от их продажи деньги покрывают всю себестоимость. А если для такого же заказа взять бумагу максимального формата 50х70 см, то при размещении дополнительных заказов на припусках их продажа дает чистую прибыль».

Как говорит Максим, такой метод ведения бизнеса для его типографии неприемлем.

Он требует совсем другого способа работы с заказчиками. У компании «Любавич» за многие годы сформировался круг постоянных клиентов — их примерно 75%, что для рекламной типографии довольно много. Большинство из них уже привыкли к определенному уровню сервиса, менять который просто невозможно. Рассказывая об истории развития своего предприятия, Мак-



Довольно часто в типографии заказывают книги в твердом переплете



сим вспомнил, что на заре своего существования типография считалась в городе «демпингером». Скорее всего, такой подход объясняется тем, что на начальном этапе это, пожалуй, единственный путь, чтобы привлечь максимум заказчиков. Сейчас «Любавич» уже, скорее, дорогая типография. Причины этого объясняются тем, что здесь освоено производство довольно сложных и качественных видов продукции. Неслучайно целый этаж производственного здания отведен под послепечатное оборудование. Максим пояснил, что для той продукции, которую выпускает типография, требуется много единиц техники по

послепечатной обработке, причем собственной. И в это оборудование также ведется активное инвестирование. Кстати, по большей части именно из-за него и было принято решение о переезде в новое помещение. «Повысить производительность печати можно, заменив существующую печатную машину на новую, более производительную. Машины последних поколений позволяют получить прирост производительности до 30–40%. А с послепечатным оборудованием так не получается, для изготовления нашей продукции его должно быть много, и при этом разного», — отмечает Максим Румянцев.

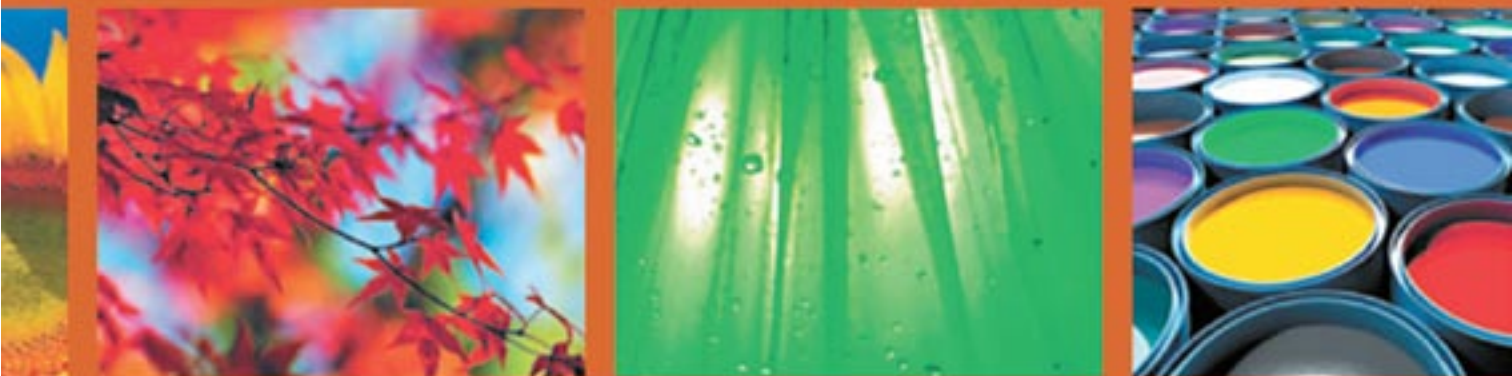
О «цифре»

Помимо офсетного производства, в структуре типографии «Любавич» есть и цифровой печатный салон, в котором установлено серьезное цифровое оборудование. Но в отношении «цифры» у Максима оптимизм довольно сдержанный. Извлекать из цифровой печати существенные доходы пока не получается, хотя объем заказов растет. Но и предложений на цифровую печать на рынке Санкт-Петербурга немало. Тем не менее в том сегменте заказов, в котором работает «Любавич», офсет предпочтительнее. «Возможно, ситуация изменится, когда появится цифровая печать формата А2», — предположил Максим.



ARTEZAINK

Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru



ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ

Оперативность как рецепт успеха



Олег Зубков, генеральный директор, и Игорь Супрун, начальник производства типографии «Аркол» (Ростов-на-Дону)

«Быстрота выполнения заказов» нередко воспринимается как расхожий штамп, который принято использовать, когда речь заходит о конкурентных преимуществах того или иного полиграфического предприятия. Тем не менее, именно этот фактор нередко становится решающим в борьбе за заказчиков. Опыт ростовской типографии «Аркол» прекрасно подтверждает последний тезис.

От копировального центра к офсетной типографии

«После окончания института я работал в копировальном центре, а в 1996 г. открыл собственное дело, — рассказывает владелец и генеральный директор типографии «Аркол» Олег Зубков. — Более пяти лет мы занимались производством малотиражной рекламной продукции и визиток на ризографе и копире, но постепенно стала очевидной необходимость освоения офсетной печати, так как росло число заказов, которые было невозможно или экономически нецелесообразно выполнить на имеющемся оборудовании». В конце 2002 г. в «Аркол» была установлена одно-красочная машина третьего формата, за ней, примерно год спустя, появилась двухкрасочная со спиртовой системой увлажнения, затем —

еще одна двухкрасочная, также третьего формата. Последовательное дооснащение технологическим оборудованием позволило реализовать производство полного цикла, избавившись от проблем и рисков, связанных с регулярным привлечением сторонних подрядчиков.

Центр цифровой печати, с которого начинался бизнес, по-прежнему успешно работает, оснащается новым оборудованием, но приоритетным направлением, в которое вкладывается большая часть средств, стало офсетное производство. Неудивительно, что штат офсетной типографии (80 человек) примерно в 8 раз превышает число занятых в цифровом подразделении.

Spica как веха

Если не поворотной точкой, то важнейшей вехой в истории «Аркол» стала покупка в конце 2006 г. четырехкрасочной листовой офсетной машины Komori Spica 29 формата 530x750 мм. Spica — не только первая многокрасочная офсетная машина в типографии, но и первая формата B2. Другие коммерческие типографии Ростова-на-Дону, за единственным исключением, полуформатным оборудованием такого уровня в тот момент не располагали, что позволило «Аркол» стать одним из лидеров регионального рынка полиграфических услуг. «Komori Spica 29 позволила нам повысить качество, значительно увеличить

производственную мощность и снизить себестоимость продукции», — отмечает Олег Зубков. В настоящее время машина отработала уже более пяти лет без серьезных поломок, хотя режим эксплуатации предельно жесткий — типография работает семь дней в неделю в круглосуточном режиме. На Spica отпечатано более 70 млн отт., при том что каждую смену в среднем делается 20–25 приладок и один час отводится на техническое обслуживание. Средние тиражи — 1,5–2 тыс. отт., основная продукция — многокрасочные буклеты и журналы.

Кризис как импульс

Кризис 2008–2009 гг. не только не затормозил развитие предприятия, но, как это ни парадоксально звучит, придал ему дополнительный импульс. «Мы привлекли новых квалифицированных, мотивированных специалистов, избавились от «балласта», в результате наши сотрудники стали более ответственно относиться к работе, — рассказывает Олег Зубков. — Оптимизация финансовых потоков позволила сократить затраты, а более осторожная работа с заказчиками способствовала уменьшению дебиторской задолженности».

Благодаря своевременной реорганизации в 2009 г. обороты «Аркол» не уменьшились по сравнению с предыдущим годом, причем предприятию удалось привлечь новых заказчиков, не прибегая к демпингу.



В типографии «Аркол» установлены две четырехкрасочные машины Komori: Spica 29 (слева) и Lithrone S29 (справа)

Секреты успеха

Из Ростова-на-Дону и области «Аркол» получает от 20 до 25% заказов, остальные привлекаются из Ставропольского и Краснодарского краев, республик Северного Кавказа, а также других регионов. Вопрос доставки готовой продукции решается как собственными силами, так и с привлечением транспортных компаний.

«Наш главный козырь — быстрота выполнения работ, — делится секретами успеха Олег Зубков. — Так как мы выросли из копировального центра, стараемся использовать в офсетном производстве накопленный опыт оперативного выпуска продукции. С учетом этого требования выбираем технологическое оборудование. Кроме того, заказчиков привлекает сочетание умеренных цен, высокого качества и наличия мощной производственной базы».

Одна из проблем полиграфии Юга России — недостаток квалифицированных кадров. Олег Зубков: «При создании типографии многие проблемы приходилось решать путем проб и ошибок, так как привлечь опытных специалистов не было возможности. Практика показывает, что самостоятельный поиск, отбор и обучение кадров под наши задачи — оптимальное решение, так как специализированных учебных заведений в регионе нет. Добровольно специалисты от нас практически не уходят — уровень заработной платы достаточно высок, чтобы люди держались за свою работу».

Большое внимание в типографии уделяют качеству продукции — применяется спектрофотометрический контроль по нормам ISO 12647-2. Для автоматизации калькуляции стоимости заказов, контроля их выполнения и управления расчетами с клиентами пока используется программное обеспечение собственной разработки, но его возможностей предприятию уже не хватает, поэтому в ближайшем будущем планируется внедрение решения более высокого уровня от одного из известных российских разработчиков.

Новый флагман

В 2010 и 2011 гг. объем заказов рос в среднем на 20%, что потребо-

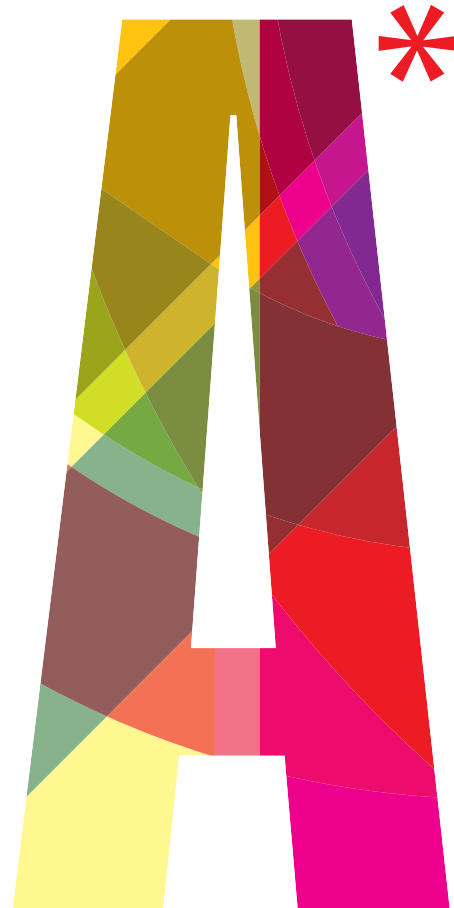


Типография успешно работает в сегменте рекламной и журнальной полиграфии

вало увеличения производственной мощности. В результате в начале 2012 г. на предприятии была запущена в эксплуатацию новая листовая офсетная машина Lithrone S429 формата 530x750 мм. Выбор четырехкрасочной конфигурации обусловлен тем, что абсолютное большинство работ печатаются стандартной триадой без использования смесевых красок. По словам Олега Зубкова, покупка новой машины позволит, в том числе, создать необходимый «запас прочности». Руководство предприятия рассчитывает, что благодаря высокой автоматизации Lithrone S429 (автоматические смывки цилиндров и красочных аппаратов, автоматическая смена печатных форм Full-APC, система контроля качества PDC-SII и др.) машину сможет обслуживать только один печатник. При этом новое оборудование позволяет сократить затраты времени на приладки, повысить скорость работы и увеличить диапазон плотностей запечатываемых материалов. Информация для предварительной настройки красочных аппаратов передается с участка допечатной подготовки по интерфейсу CIP3/CIP4.

Планы

Современную ситуацию на полиграфическом рынке Олег Зубков оценивает со сдержанным оптимизмом: «Существенного роста я не вижу, заметна все большая специализация предприятий по видам продукции. Оперативная офсетная печать по-прежнему востребована, но мы будем инвестировать и в развитие цифрового направления. После приобретения новой цифровой машины планируем перевести на нее часть заказов с нашей офсетной машины третьего формата».



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.



www.alfa-design.ru (495) 221-74-94

Движущие силы развития, или Как стать заметным игроком



Александр Глушков,
генеральный директор,
типография «Зетапринт»
[Москва]

Последние несколько лет московская типография «Зетапринт» развивается стремительными темпами. Только за прошлый год парк ее оборудования увеличился на пять единиц техники, в связи с чем предприятие вынуждено было вдвое увеличить производственные площади и заметно расширить штатную структуру. Начало этого года уже ознаменовалось новыми инсталляциями. О движущих силах столь бурного роста компании «Зетапринт» мы поговорили с ее генеральным директором Александром Глушковым.

Школа жизни

Почти 10 лет назад «Зетапринт» как типографии еще не существовало. Тогда, в начале

2000 г., небольшая частная компания занималась изготовлением печатей и штампов. Поскольку этот бизнес тесно связан с работой коммерческих организаций, то совсем не удивительно, что клиенты запрашивали в комплекте и визитки. Очень скоро компания приобрела цифровой принтер, на котором выполняла печать визитных карточек. Цифровой салон набирал обороты, потребность клиентов в печати разного рода рекламной продукции превышала возможности небольшого предприятия. Однако здесь клиентам не отказывали, а предпочитали переразмещать заказы в других производственных компаниях. «Спустя время мы пришли к мысли серьезно заняться полиграфией, — рассказывает Александр Глушков. — К 2005 г. у нас сформировался некий пакет заказов, который требовал офсетной печати. Появилась уверенность, что оборудование мы сможем загрузить».

Альтернатив при выборе печатного оборудования на тот момент было две: либо Ryobi 3304, либо Heidelberg DI. Решение было принято в пользу последнего. Однако, по словам Александра, этот выбор оказался не самым верным: «Как показала практика, стоимость печатных форм в то время для этой машины была выше, чем для других машин такого же класса. Найти печатников на такую машину оказалось довольно сложно. Да и по себестоимости продукции мы уступали. Проработав на этой машине три года, типография прошла настоящую школу жизни. Так что, можно сказать, «золотой век» полиграфии мы пропустили».

Весной 2008 г. у «Зетапринт» появилась возможность заменить эту машину на Heidelberg Printmaster 52-4, а также приобрести CtP-устройство SupraSetter A52. С этого момента все изменилось. Проблемы, которые



В типографии «Зетапринт» все печатное оборудование марки Heidelberg



Для привлечения заказчиков в типографии расширили штат менеджеров по работе с клиентами — сегодня здесь задействованы 12 специалистов

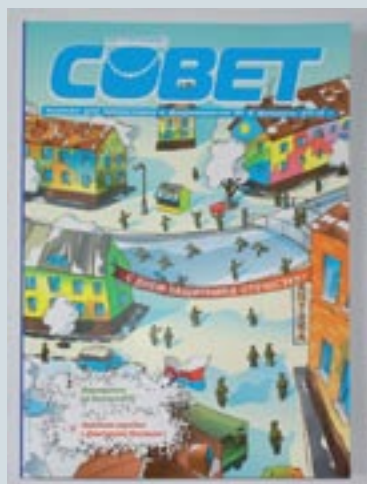
типографии приходилось преодолевать долгое время, ушли в прошлое, и теперь можно было сосредоточиться на привлечении заказов и качественном их выполнении. Александр говорит, что после этой первой крупной инсталляции оборот компании прирастает ежегодно от 50 до 100%.

Переоснащение

Весь прошлый год «Зетапринт» посвятила тому, чтобы стать профессиональным и заметным игроком на рынке рекламной полиграфии. Насыщенный событиями 2011 г. ознаменовался выходом типографии во второй формат — приобретением пятикрасочной машины Speedmaster SM 74-5, оснащенной новейшей системой спектрофотометрического контроля качества в линию Prinect Easy Control.

«Компания «Гейдельберг-СНГ» очень помогла нам с поиском и организацией финансирования, благодаря чему у нас появилась возможность взять пятикрасочную машину. Сегодня около 30–40% наших работ идет с применением пятой секции (в основном это нанесение лака, реже — пантоны). Если бы мы приобрели четырехкрасочную машину, то не досчитались около 20% годового оборота по второму формату», — отмечает Александр.

Помимо печатной машины, типография заменила CtP на более производительный Suprasetter 75, позволяющий изготавливать до 20 пластин в час второго формата. Парк оборудования пополнился также резальной машиной Polar 92, однокареточной машиной КБС и оборудованием для скрепления на металлическую спираль Renz Autobind 500.



В последнее время среди заказов появляется все больше журнальных изданий



Много работ в типографии по производству малоформатной продукции с разнообразной вырубкой



Специализация типографии — рекламная полиграфия: настольные таблички (тейбл-тенты), конверты, брошюры на пружине и на клею, календари, блокноты и многое другое



В выборе послепечатной техники «Зетапринт» также делает ставку на оборудование марки Heidelberg: здесь установлены линия KBC Eurobind 1300, фальцевальная машина Stahlfolder и резальные машины Polar

Увеличение мощностей потребовало расширить производственные площади. В итоге «Зетапринт» переехала в новое помещение площадью 750 м². Как раз на новой площадке во время «Полиграфинтера-2011» состоялась презентация всего комплекса типографии и приуроченное к этому событию присвоение статуса «Гейдельберг Предприятие-Партнер». «Мы активно сотрудничаем с нашим поставщиком. Практически весь наш парк оборудования — это машины Heidelberg. Я доверяю этой компании и вижу их поддержку и заинтересованность в развитии нашего бизнеса», — говорит Александр Глушков.

А развитие типографии идет полным ходом. В этом году специалисты «Гейдельберг-СНГ» установили новую фальцевальную машину Stahlfolder Ti 52 с двумя фальцевальными секциями и 4-касетную машину KBC Eurobind 1300. «Сейчас, когда мы укомплектовали производство, наша задача — завершить формирование внутренней структуры компании, — рассказывает о планах Александр. — Поскольку предприятие работает круглосуточно, мы расширили не только штат на самом производстве, но и состав менеджеров по привлечению заказов — сейчас у нас задействованы 12 сотрудников по работе с клиентами».

О заказах и заказчиках

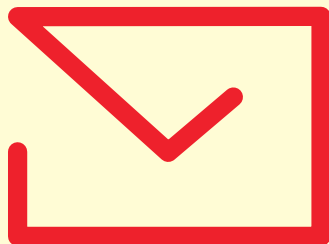
Типография «Зетапринт» изначально выбрала своей специализацией печать разнообразной рекламной продукции. С появлением машины второго формата здесь осваивают рынок многостраничных журнальных изданий корпоративного сегмента. Однако основную долю заказов составляет все же малоформатная продукция небольшими тиражами, зачастую требующая различной степени сложности вырубки или дополнительных операций — перфорации, нумерации, фальцовки, биговки и т. д. Как водится в рекламной сфере, основное требование к такой продукции — это срочность и качество. Как отмечает Александр, на его предприятии в офсете срок исполнения заказа составляет 1–2 дня, конечно, если это не журнал. Для совсем небольших тиражей в типографии есть участок цифровой печати, где срок готовности продукции определяется часами.

«Мы живем за счет производительности, поэтому и цены можем предложить не очень высокие, — говорит Александр. — Например, на машине третьего формата мы выполняем более 20 разных работ за 12-часовую смену, а однотипных — до 35 заказов, на втором формате, соответственно, удастся выполнить больше за счет и большего формата, и автоматизации оборудования».

В типографии одним из ключевых моментов считают гибкий подход к клиенту. «Сегодня это требование времени, — подмечает Александр. — Мы ценим своих заказчиков и готовы пойти навстречу их требованиям. Я сам сижу в отделе продаж, и если есть необходимость, то в любой момент могу подключиться к обсуждению заказа. Чтобы сохранить клиента, нужно находить возможность предлагать удобный для него сервис. Например, мы можем изготовить несколько экземпляров журналов для утверждения, прежде чем полностью запускать тираж. Или же отпечатать издание, а спустя неделю вклеить в него полученное за это время заказчиком дополнительное вложение».

Александр говорит, что, безусловно, типографии еще есть куда стремиться — «механизм должен заработать как часы». Да и потенциальных заказов на рынке еще много, хотя в «Зетапринт» не собираются брать больше, чем в состоянии выполнить с тем уровнем качества, который соответствует статусу Heidelberg.

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»

Продукты семейства Prinergy, или Как укротить рабочий поток

В следующем году производственная компания Print Space отметит свое 20-летие. Данная типография была в числе первых, кто начал осваивать рынок рекламной полиграфии. Сегодня это преуспевающая компания со штатом около 200 человек, обладающая огромным парком оборудования — более 50 единиц техники, располагающихся на 4500 м² производственных площадей. Типография Print Space не только занимается изготовлением печатной продукции, но и сама разрабатывает изделия для корпоративного сегмента. Специфика рекламных заказов в том, что преимущественно это изделия малого формата и почти всегда сложной формы. При этом число таких заказов в типографии может достигать до 50 в день. Для того, чтобы обработать такой объем работ, одних только печатных мощностей недостаточно. Здесь вопрос упирается в оперативность допечатного участка, включающего проверку макета на соответствие техническим требованиям производства, грамотное размещение изделий на листе, выполнение цветопробы и корректурной проверки, и в конечном итоге вывод комплекта печатных форм. Именно об этой, часто скрытой, стороне производственного процесса мы поговорили с директором по развитию типографии Print Space Андреем Пекиным.

Модернизация допечатного участка

Кардинальное переоснащение участка допечатной подготовки в

Print Space произошло после выставки drupa 2004, когда было приобретено первое для типографии CtP-устройство Trendsetter 800 II Quantum (тогда еще Creo). Это был серьезный шаг в изменении технологии изготовления печатных форм, который позволил автоматизировать этот процесс и, соответственно, значительно повысить скорость его работы. Спустя три года здесь появилось второе такое же устройство, которое к тому времени стало продаваться под брендом Kodak. Как отмечает Андрей Пекин, вторая система экспонирования была приобретена для того, чтобы обеспечить технологическую безопасность допечатного участка, тем более что к тому моменту количество заказов в типографии возросло, и одно устройство с нагрузкой уже не справлялось. Сегодня эти две системы обслуживают три печатных машины, каждая из которых имеет по пять секций. «В данный момент нам приходится задумываться об увеличении мощности нашего допечатного оборудования, — признается Андрей. — Поскольку тиражи в последнее время стали короче, а объемы продукции больше, расход пластин увеличивается в разы. Вследствие этого ощущается потребность либо еще в одном CtP, либо в замене существующих систем вывода на более высокоскоростное решение». Оценивая уровень качества работы устройств CtP, Андрей считает, что «он экстраординарен для такого класса оборудования»: «Имеющиеся на нашем предприятии системы экспони-



Андрей Пекин,
директор по развитию,
типография Print Space
[Москва]

рования абсолютно надежны и практически не требуют никакого вмешательства с нашей стороны. Единственное, что за эти 8 лет нам пришлось сделать, так это заменить термоголовы на обеих CtP-системах, так как они отработали сполна за годы эксплуатации».

Система управления рабочими потоками

Ни одно оборудование не может работать без программного обеспечения, которое отвечает за координацию и выполнение всех технологических операций. Работой двух CtP Trendsetter 800 II Quantum в типографии Print Space управляет программное обеспечение Prinergy Evo. Оно было приобретено 8 лет назад вместе с первым CtP-устройством, и в течение этого времени уже неоднократно обновлялось следующими программными версиями и оснащалось дополнительными модулями.

Надо сказать, что в Print Space очень серьезно подходят к вопросам автоматизации и управления производством. И Андрей Пекин — один из тех, кто глубоко погружается в анализ задач, стоящих перед типографией, и подбор решений, в том числе программных, которые позволяют эти задачи максимально оперативно и, что самое главное, автоматизированно решать.

«Что касается программного обеспечения Prinergy Evo, то лично я им очень доволен, — отмечает Андрей. — На сегодняшний день с помощью него у нас закрыты все технические вопросы по подготовке материала



В Print Space установлены два CtP-устройства Trendsetter 800



Представительская папка на кольцах — образец печатной продукции и одновременно каталог типографии Print Space

к печати. В число задач, которыми управляет Prinerger Evo, входит подготовка полосных PDF, формирование спуска полос, управление заданиями на спусковую пробу и контрактную цветопробу, а также управление системой вывода печатных форм. В целом около 95% аналитической и технологической работы исполняет Prinerger Evo. Автоматизация допечатного участка позволила нам сократить задействованный на этих операциях персонал до двух специалистов, и это при том, что само предприятие за эти годы увеличилось раз в пять».

Единственная задача, которую типографии не удастся выполнять автоматически, связана с анализом геометрии макета. «Дело в том, что у нас все изделия сложной формы, поэтому очень важно проверять, чтобы, например, значащие элементы дизайна не попадали за линию реза. Для того, чтобы сделать это в автоматическом режиме, требуется некий искусственный интеллект, который, я боюсь, мы можем не увидеть никогда. Так что единственной ручной операцией для специалистов допечатной подготовки является визуальная проверка макета на предмет правильного его расположения на листе», — говорит директор по развитию Андрей Пекин.

Работа с макетом

«Конечная наша цель — стопроцентная автоматизация, — продолжает Андрей, — потому что мы — «завод», и нам необходимо обеспечить безостановочный производственный цикл, а также унификацию материалов, которые попадают в печать. И программное обеспечение, которое мы все время обновляем до последней версии, позволяет нам воплощать эту задачу в реальность. Но самое главное, что оно помогает решить проблему с корректной подготовкой макета в соответствии с действующими на нашем предприятии техническими нормами и при этом не предъявлять никаких требований к заказчику».

А если макет не соответствует требованиям? Что происходит с заказом? «Такую работу система просто не пропустит, — отвечает Андрей. — В Prinerger Evo внедрено очень серьезное решение, касающееся технических требований. Это целая система предварительной проверки, которая позволяет анализировать макет по 300 контрольным позициям, включая минимальный размер кегля, минимальную толщину линии и т. д. Система блокирует задание, не соответствующее описанным параметрам, и в отчете сообщает, где ошибка, на какой странице и даже указывает объект».

Но даже если в макете обнаруживаются недочеты, отправлять его на доработку заказчику Андрей считает порочной практикой, приводящей к взаимонепониманию с клиентами в тупик. «Мы так делали раньше, но это было 10 лет назад. Сегодня мы стараемся сами устранять проблемы с макетом, тем более что нам это намного проще сделать, чем объяснять клиенту, что и как нужно исправить. Ведь на самом деле очень редко бывают ситуации, когда типография не в состоянии решить проблему самостоятельно».

Так что на данном этапе технические требования типографии Print Space касаются в основном того, что система управления не может выполнить автоматически. Иными словами, заказчику следует только проследить, чтобы формат полосы соответствовал техническому заданию и все элементы дизайна попали в поле печати.

Еще одна причина, по которой у заказчиков Print Space отпадает необходимость задумываться о технических параметрах, заключается в том, что все проектирование рекламной продукции, которую печатает типография, осуществляется внутри самого предприятия. Это означает, что любое изделие (будь то календарь, магнит, блокнот, рекламная папка или другое, заявлен-



Такие рекламные продукты типография разрабатывает сама с учетом своих технических возможностей и используемых материалов, благодаря чему может сделать уникальное предложение по цене

ное типографией в перечне изготавливаемой продукции) будет скорректировано.

«Мы достаточно много времени тратим на разработку продукта, который будем потом продавать. Он разрабатывается исходя из форматов используемых материалов и возможностей нашего оборудования, что в итоге позволяет нам выполнить заказ с максимальной эффективностью и по скорости производства, и по объему затраченных материалов. Таким образом, каждый макет мы стараемся унифицировать и подогнать под один из нескольких стандартных для нас вариантов изделия. Под каждым таким изделием лежат достаточно объемные технические условия, которые разрабатываются заранее и не один месяц. Все это делается ради того, чтобы предложить заказчикам

уникальную цену. Ведь иногда достаточно, например, изменить ширину издания на 5 мм, и цена может снизиться в 1,5 раза. Как правило, заказчик готов согласиться на некоторые изменения в макете, которые позволят ему сэкономить на стоимости изготовления тиража», — рассказывает Андрей.

Дооснащение workflow

Концепция системы управления рабочими потоками в допечатном производстве сформировалась в типографии Print Space 8 лет назад. За это время она претерпела существенные изменения и продолжает совершенствоваться новыми версиями системы. Андрей отмечает: «Прежде чем приобрести новую версию, мы внимательно изучаем, какими новыми возможностями она обладает. И пока ни разу не было такого, чтобы мы разочаровались в приобретенном продукте. Каждая новая версия Prinergy Evo снимала для нас еще одно ограничение в работе. И мы с нетерпением ждали ее выхода».

Кроме того, базовая система Prinergy Evo была расширена дополнительными опциями. В итоге существующая сегодня в типографии конфигурация системы — Prinergy Evo

Refine+Trap+Proof+Output — успешно функционирует в масштабах одной из таких крупных рекламных типографий, как Print Space.

«Любое программное обеспечение требует большого внимания. Например, на настройку системы у нас ушло почти два года. И, по сути, дело не столько в самом программном обеспечении

(современные разработки в этой области позволяют решать очень многие производственные задачи), сколько в настрое самой компании, желании изучать и детально вникать в возможности программного продукта, которые способны кардинально изменить работу всего производства в положительную сторону», — заключил Андрей.



Оригинальная разработка настольного календаря от Print Space: твердая ламинированная обложка превращается в каркас календаря с помощью крепления на кнопки. Внутри: блок на металлических кольцах — календарная перекидная сетка. В то же время изделие можно использовать для игры в шашки — для этого имеется магнитное поле на одной из сторон каркаса, а шашки (тоже намагнитченные) прилагаются в комплекте

ОБНОВЛЕННЫЙ MAGNUS 800

СИСТЕМЫ COMPUTER-TO-PLATE ФИРМЫ KODAK

Trendsetter и Magnus — развитые решения CtP (Computer-to-Plate) от мирового лидера. Программное обеспечение для типографии любого профиля и масштаба: Prinergy Evo, Connect, PowerPack; InSite Prepress Portal, PREPS, Pandora.



ЭКСПОНАТ DRUPA'12
ЗАЛ 05/F09

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

65

Пластин в час,
полный формат B1

Kodak

MAGNUS 800 QUANTUM

Высоколинейное и стохастическое растривание | стабильный растр — быстрая приладка, точная приводка | лидирующие системы управления технологическим процессом | скоростные модели, ориентированные на газетное производство | высочайшая надежность | термальное экспонирование | все уровни автоматизации | расходные материалы, широко представленные на рынке | цифровые термальные пластины Kodak

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центр»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 640-0363
Екатеринбург (343) 220-3783
Новосибирск (383) 209-0725
Ростов-на-Дону (863) 255-2638
Ульяновск (842) 241-0571/72
Киев (38044) 490-3460
Алматы (727) 395-6820/21/82

NISSA | CENTRE

Инновации от КВА: в офсете и «цифре»

Концерн КВА 20 марта провел официальную пресс-конференцию в преддверии выставки drupa. В ходе мероприятия журналистам показали в работе две абсолютно новые печатные машины и рассказали о целой серии инновационных разработок как в листовом и рулонном офсете, так и в цифровой печати, которые будут представлены на стенде КВА на предстоящей выставке. На drupa 2012 компания КВА выходит с девизом «sprinting ahead». Интригу готовящегося фейерверка инноваций приоткрыли специалисты КВА во время выступлений перед гостями мероприятия — экспертами полиграфии со всего мира.

Директор по маркетингу корпорации КВА Клаус Шмидт отметил: «Слоганом «sprinting ahead» компания хочет подчеркнуть, что печать в век мультимедиа имеет хорошие шансы. Являясь инновационным производителем печатных машин, КВА и дальше будет активно участвовать в формировании будущего печати, поэтому несмотря на финансовые ограничения стенд КВА на drupa будет такой же большой, как и в 2008 г., а число представленных инноваций — существенно выше».

На predrupa состоялась официальная премьера нового поколения машин-гигантов — шестикрасочной Rapida 145, ориентированной на печать упаковки, — с новой лакировальной секцией, тройным удлинением приемки и автоматизированной стапельной логистикой, а также восьмисекционной машины Rapida 145 с устройством переворота листа для печати рекламной продукции и журналов. На новых машинах большого формата теперь доступны многие элементы автоматизации мирового «чемпиона по скорости переналадки» машины Rapida 106, с которыми можно будет предметно ознакомиться на выставке.

В свою очередь, на drupa будет показан и флагман КВА в среднем формате — Rapida 106 в конфигурации с 12 секциями для двусторонней четырехкрасочной печати с одновременным лакированием в линию на обеих сторонах листа, которая достигает максимальной скорости при односторонней печати — 20 тыс. отт/ч.

В формате машин B2 будет представлена Rapida 75, известная благодаря малой занимаемой площади и низкому потреблению электроэнергии. За последние два года она претерпела ряд технических изменений, и на выставке будет показана в комплектации для УФ-печати с устройством переворота листа для печати 4+4. В дополнение к ней будет показана более быстрая и высокоавтоматизированная машина класса Highend Rapida 76. Эта пятикрасочная машина с лакировальной секцией предназначена для печати как акцидентной, так и упаковочной продукции. Таким образом, она аккумулирует в себе лучшие технические решения из среднего и большого форматов.

В качестве примера успешной синергии офсетной и цифровой печати КВА представит струйную печатную секцию на новой машине среднего формата Rapida 105. Пятикрасочная машина с секцией лакирования будет дополнена струйной головкой Atlantic Zeiser для впечатывания в готовый оттиск переменной информации и кодировки (нанесения штрих-кодов, QR-кодов, цифровых кодов или их комбинаций).

В числе новинок КВА — рулонная струйная машина RotaJET 76 для печати продукции по запросу — полноцветных книг, брошюр, журналов, продукции для почтовых рассылок. КВА RotaJET работает с пигментными чернилами на водной основе. Применяемые пьезоструйные головки современного

поколения имеют высокое качество, надежность и низкую потребность в техническом обслуживании. На drupa 2012 КВА RotaJET 76 будет работать в линию с послепечатным оборудованием SigmaLine от Muller Martini, оснащенным устройством фальцовки книг с переменным форматом SigmaFolder и системой подборки тетрадей Primera Digital. Журналы и рекламные каталоги будут печататься цифровым способом, а затем фальцеваться и подбираться в линию.

В рулонном офсете для газетной и акцидентной печати также ожидаются инновации от КВА — модульная автоматизированная газетная ротация Commander CL, а также будет показана печатная секция 16-страничной акцидентной ротации КВА C16, оптимизированная для быстрой смены заказа при печати малых и средних тиражей, вместе с новым агрегатом для третьего фальца.

Дочернее предприятие КВА-MePrint, помимо двух новых машин малого формата Genius 52UV (для печати на конвертах и ирисовой печати), покажет интересную разработку для растущего рынка гибкой упаковки — новую рулонную машину модульного построения Varius 80 с переменным форматом. Она работает с использованием технологии сухого офсета на базе коротких красочных аппаратов и УФ-сушки. Это позволяет получить высококачественную печать на невпитывающих гибких материалах при очень низком количестве макулатуры и с использованием офсетных форм.

Компания КВА-Metronic, выпускающая цифровую и аналоговую технику для маркировки, предложит интересное решение для производителей упаковки. Технология струйной термопечати betaJET, интегрированная в систему сортировки udaFORMAXX для картонных коробок, заготовок материалов и т. д., может программироваться произвольно и использоваться для адресных наклеек, в качестве модуля защиты в фармацевтической промышленности, для защиты торговых марок и при производстве текстиля и косметики.

Являясь лидером в экологической печати, КВА представит и новые решения для климатически нейтральной печати, а также актуальные и будущие решения для управления электроэнергией и рекуперации тепла в типографиях.



Показанные КВА новинки машин-гигантов Rapida 145