

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

# ОБОИМАТ

№2, Март, 2014

СЛОЖНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПОЛИГРАФИИ РОССИИ



# ФОРМАТ

Журнал для производителей  
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(88)-2014

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Бизнес на трех газетах II: адаптированная версия для России ..... 3

### ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Триада ЛТД»

Новая печатная техника расширяет ассортимент заказов ..... 8

Типография «Индустрия Цвета»

Сознательное снижение тиражности «КЕМ» ..... 14

Производство престижных книг: не хуже, чем в Европе ..... 32

### ИНТЕРВЬЮ

Антон Перехода, Apostrof

Успешный перезапуск ..... 12

Эльшан Алиев, AGService

Автоматизация рулонных машин: требование времени ..... 20

Т. Климова, «ОктоПринт Сервис»

Эксперт в сертификации ..... 22

С. Валуйский, «Терра Системы»

Цель достигнута: о Ryobi заговорил рынок. .... 24

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Тверской Печатный Двор»

Цифровая печать – хороший способ поднять производительность офсета ..... 26

### ВЫСТАВКА

В преддверии «Дизайн и Реклама» ..... 30

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати» (495 362-10-79) на бумаге «Веларт» 150 г/м<sup>2</sup>, предоставленной компанией «Регент-Арт»

#### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 1	Формула цвета ..... вкладка
Апостроф ..... 13	Фотофорум ..... 36
ВИП-Системы..... клапан, 35	Agfa ..... 23
Гейдельберг-СНГ..... 15	Antalis ..... 7
Дизайн и Реклама..... 19	AGService ..... 21
Илим ..... 3	Bobst ..... 17
ОктоПринт Сервис ..... 6	KBA ..... 11
Регент ..... 3-я обл	Kodak ..... 2-я обл
Терра Системы..... 25	VMG-Trade ..... 5
Фабрика офсетной печати..... вкладка	Xerox ..... 29
	YAM International..... 4-я обл

Блок отпечатан в типографии Viva-Star на мелованной матовой бумаге «Омела» (115 г/м<sup>2</sup>, формат 64x90) производства ОАО «Группа Илим» (Коряжма, Архангельская обл., Россия)

#### 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:

129226, Москва,  
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 3  
Тел.: (495) 617-66-52  
E-mail: format@kursiv.ru  
www.kursiv.ru

#### Журнал «Формат»:

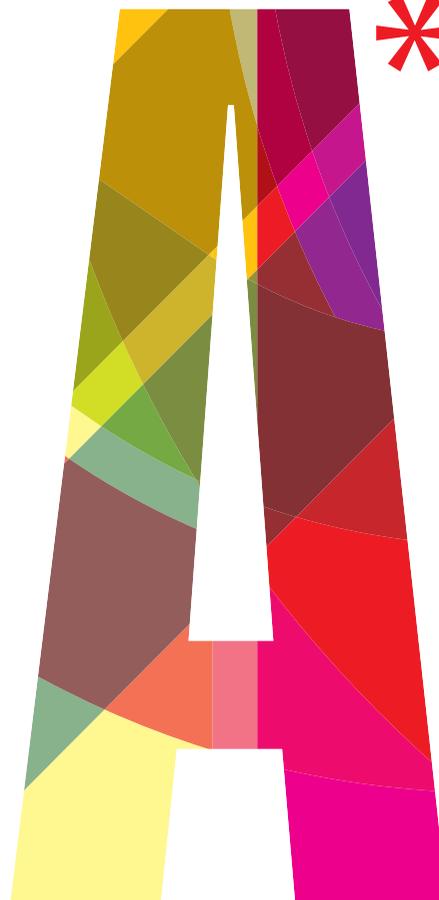
Главный редактор  
А. Ч. Амангельдыев  
Зам. главного редактора  
М. Ю. Беляева  
Ведущий редактор  
Н. А. Шлыкова

#### © Издательство «Курсив»

Все права защищены  
Отпечатано в типографии  
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05  
Подписано в печать 21.03.2014  
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

#### ВНИМАНИЕ!

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



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

# Красочно.

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

# Переплетно.

#### Финишные технологии

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



# Бизнес на трех газетах II: адаптированная версия для России

**Э**кономическую статью в прошлом номере мы закончили обещанием, что попробуем в следующем номере разобраться, что делать российским типографиям при ведении бизнеса в области печати газет, особенно если речь идет о небольших районных или городских изданиях. Наблюдение за растущим количеством средств массовой информации, и газет в частности, в нашей стране дает возможность предполагать, что в первую очередь рост идет за счет небольших газет, как раз таких, о которых шла речь в прошлом номере. Долгое время в нашей стране их просто не было. В социалистическое время они были не нужны, все новости приходили из ЦК КПСС, а других новостей «не существовало». В последнее время экономическая и политическая жизнь по инерции также развивалась в основном в центре. Но постепенно ситуация изменяется, и сейчас полиграфия как раз прирастает регионам, причем не только за счет того, что в регионах нужно печатать центральные газеты. Нужно печатать и свои, региональные. Но как это сделать?

Для начала вспомним, какие трудности в развитии региональной полиграфии в нашей стране мы обнаружили в результате анализа ситуации в прошлом номере:

■ Покупка полиграфического оборудования в нашей стране обходится в разы дороже, чем в развитых странах Европы или Америки. Это связано с существующей драконовской системой кредитования бизнеса в нашей стране. Можно было бы пытаться использовать отечественное оборудование для газетной печати (до недавнего времени оно было), но его качество и надежность оставляли желать лучшего, да и, насколько нам известно, не производится оно больше.

■ Ситуация с расходными материалами аналогична ситуации с оборудованием. Единственное российское, что можно использовать для изготовления газет, это бумага, но ее цена практически такая же, как в развитой и намного более благополучной Европе, по причинам, до конца не понятным, тем более что Россия порой экспортирует газетную бумагу. Похоже, здесь ситуация такая же, как с бензином. Цена бензина в России, стране, которая добывает нефть и продает ее на внешнем рынке, уже давно сравнялась с ценой на бензин в США, который эту самую нефть покупает, да еще и с доставкой через полмира, а порой и превышает ее.

■ Продажная цена газеты в нашей стране в несколько раз ниже, чем в той же самой Европе, да и объем продаваемых газет будет меньше. Не сформирована у нас пока культура потребления газет. Спрос есть, но в развитых стра-

нах он существенно выше. А это значит, что и тиражи газет, и цена производства будут в разы ниже, чем в том газетном издательстве и типографии, где мы были.

■ Теоретически возможно пополнение бюджетов за счет региональной рекламы, поскольку небольшой и средний бизнес в регионах появляется и, скорее всего, нуждается в местной рекламе. Именно это, кстати, и является, помимо локальных новостей, движущей силой развития региональной прессы.

Вот примерно в таких условиях вынуждена сейчас существовать региональная пресса, и при этом она должна иметь возможность получать прибыль, иначе бизнес невозможен. В этих же условиях вынуждены существовать и региональные бизнесмены, которые рискнут инвестировать деньги в газетную типографию.

Попробуем просчитать различные варианты развития бизнеса по печати газет в небольших населенных пунктах и понять, насколько они реальны, хотя бы теоретически. В прошлом номере мы рассматривали вариант работы газетной типографии в Европе при печати

**Примерные расчеты показывают, что прочитанная в прошлом номере экономика типографии, печатающей три небольших ежедневных газеты, для нашей страны не работает в силу тех экономических основ, по которым вынуждены существовать типографии в России**

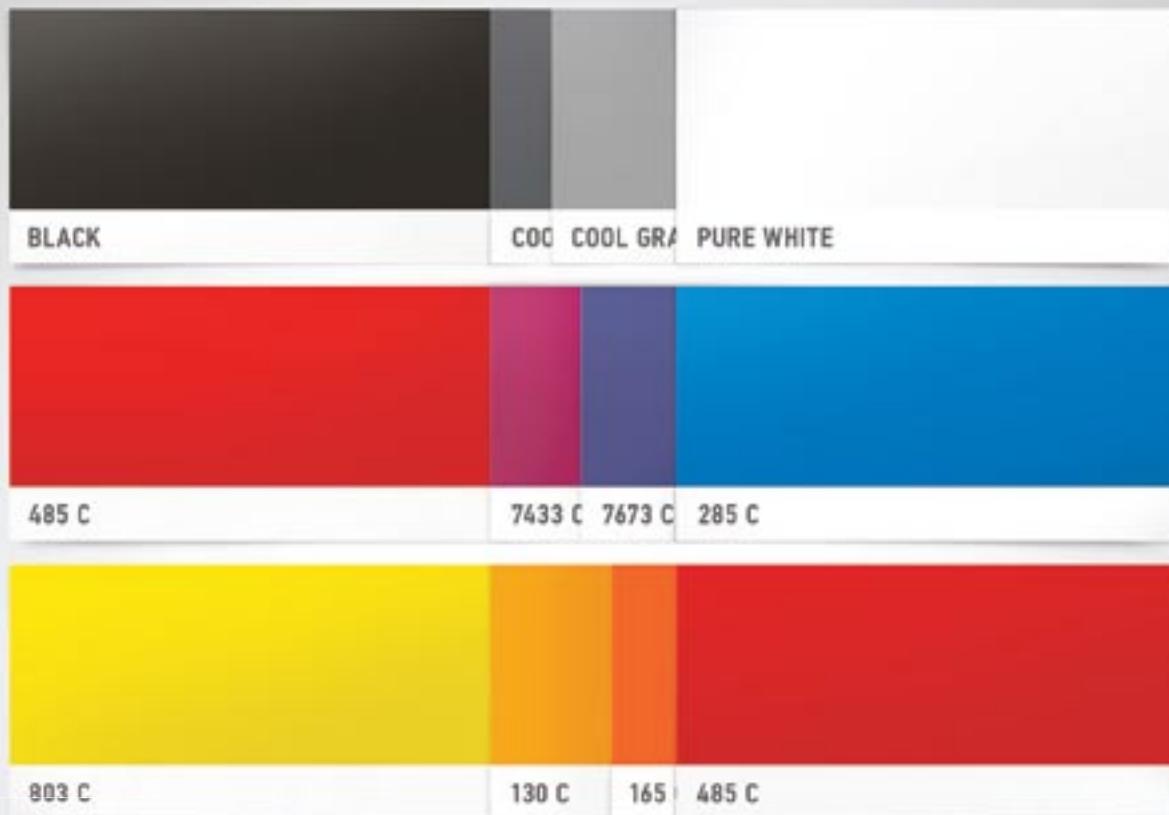
всего трех газет. Представим себе такой же вариант. Пусть типография из условного города N печатает три газеты для своего и для пары соседних населенных пунктов. Тиражи газет вряд ли будут больше 5–7 тыс. экз. Скорее всего, даже в случае ежедневного выпуска реаль-

но газета будет делаться всего 5 раз в неделю (выходные дни — это святое). Объем каждой газеты никак не больше 8 полос, формат «около А3». Продажная цена местной газеты в регионе в лучшем случае составит не более 10 руб. за экземпляр, значит, максимально возможная продажная цена производства составит 2–3 руб. за экземпляр. Таким образом, получается, что общий оборот типографии в месяц вряд ли окажется больше 1,1 млн руб.

Теперь попробуем просчитать затраты. Газетной бумаги для печати 63 выпусков газет в месяц объемом по 8 полос А3 потребуется примерно 10 т, что в пересчете на деньги составит 200–250 тыс. руб. Печатные формы для газет красочностью 4+1 (внешняя тетрадь) и 1+1 (внутренняя тетрадь) понадобится около 900 штук в месяц с учетом калибровок, брака, перевыводов и т. д. При формате формы (примерно) 45х33 см получаем затраты в месяц от 45 до 60 тыс. руб. в зависимости от типа формы (очень дешевые или качественные). Прочих материалов, электроэнергии и т. д. уйдет еще примерно на 45–50 тыс. руб. в месяц.

Дальше сложнее. Для работы типографии требуется персонал. Для печати такого объема газет требуется как минимум два печатника, полтора оператора выводного устройства (объем работы невелик и достаточно одного, но нужен запас на непредвиденные случаи). Нужны также как минимум два–три вспомогательных рабочих (приемка, упаковка, отгрузка и т. д.). Теоретически нужен еще и технолог/начальник цеха, руководитель и, наверное, диспетчер заказов, хотя его функции может исполнять сам руководитель. Таким образом, получается, что минимальное количество персонала типографии 10–12 человек. Если взять относительно невысокую среднюю заработную плату (например, 30 тыс. руб.), которая существует в регионах, с учетом налогов на зарплату потребуется примерно 450 тыс. руб. в месяц.

Минимальная площадь, которая будет занята тем минимальным комплектом оборудования, должна составить более 200 м<sup>2</sup>. Можно, конеч-



## ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

Теперь качественная мелованная бумага производится в России. Вы сами можете в этом убедиться: журнал, который вы держите в руках, отпечатан на выпущенной нами в Коряжме бумаге. В 2013 году лидер российской ЦБП Группа «Илим» запустила самую современную в стране бумагоделательную машину и меловальную установку в Архангельской области, начав выпуск в России первой чистоцеллюлозной мелованной бумаги.

Мы верим в перспективы российского рынка и убеждены, что Россия должна использовать свой лесной потенциал, выпуская собственную качественную продукцию глубокой переработки для своей полиграфии. И мы испытываем гордость от того, что наши проекты способствуют этому. Пора переходить на российские обороты.

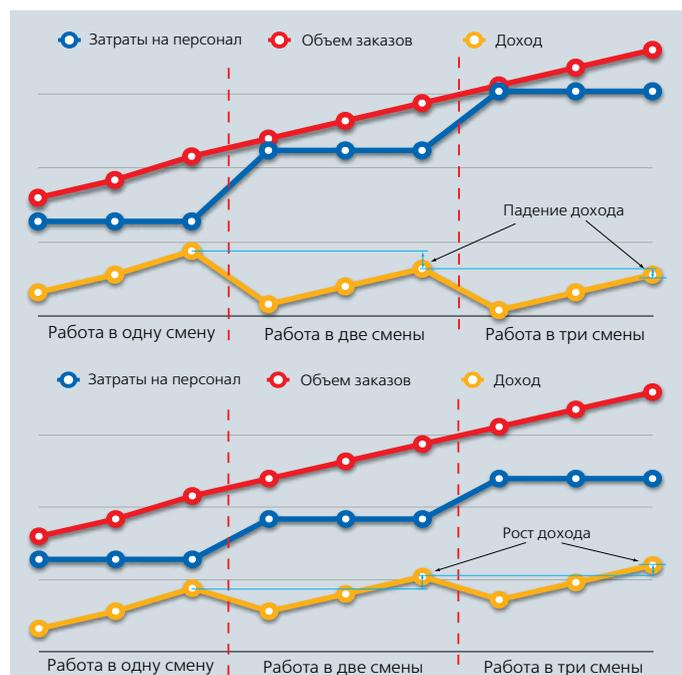
## Что же покупать?

Вполне резонен вопрос: а что реально купить за те деньги, о которых мы говорим в основной статье? Ответить не так просто. Непосредственно для выполнения той задачи, которая описана в статье, нужна рулонная печатная машина с шириной роля 84–90 см и двумя печатными секциями: одна 3+1, другая 1+1 с интегрированной рольной зарядкой, а также простейший фальцаппарат с воронкой и одним дополнительным фальцем. Помимо этого, понадобится еще и выводное устройство для пластин с форматом, который зависит от конструкции печатной машины. При полосных формах достаточно формата вывода А3, при полноформатных формах — А1 (около 60х90).

К сожалению, машины с подобной конфигурацией печатных секций (3+1) в последнее время практически не выпускаются, по крайней мере ведущими производителями. Скорее всего, речь будет идти об одной башне 4+4 и одной секции 1+1 с рулонной зарядкой.

но, попытаться разместиться и на меньшей площади, но работать будет крайне неудобно, так что считать придется исходя из этих цифр. Стоимость аренды производственных площадей в разных регионах страны существенно отличается, поэтому просчитать эту часть затрат более-менее точно мы не сможем, но даже если принять, что удастся найти совсем недорогую площадь, за 2–3 тыс. руб. за м<sup>2</sup> в год, все равно затраты на производственные площади будут никак не меньше 50 тыс. руб. в месяц. В крупных городах эта сумма увеличится в разы.

Таким образом, просчитав базовые затраты на производство трех ежедневных газет, получаем, что минимально



Графики падения и роста дохода типографии при увеличении суточной загрузки производства. Традиционно в нашей стране принято, что печатную машину следует загружать «на всю катушку», чем больше она печатает, тем больше она приносит прибыли. Теоретически это верно, но при увеличении суточного времени работы машины требуется увеличение персонала, и если это делать не очень грамотно, то вместо увеличения дохода (нижний график) можно получить дополнительные убытки (верхний график). Здесь должен работать хорошо проверенный в развитых странах принцип: увеличивать число занятых в производстве необходимо только в самом крайнем случае

Машины в такой конфигурации серийно выпускаются многими компаниями.

К сожалению, ценовой предел, установленный нами в статье, не позволит приобрести машину ведущего европейского производителя (типа KVA или manroland). Скорее всего, по причинам надежности и сервисного обслуживания следует отказаться от приобретения неизвестных машин из Индии или Китая (справедливости ради нужно сказать, что там их производит по меньшей мере десяток компаний, но в России они не представлены). Из того, что есть у нас, имеет смысл обратить внимание на хорошо себя зарекомендовавшие в России печатные машины manugraph и недавно появившиеся американские машины Tensor. Есть еще популярный в прошлые годы Goss, но после окончательного «переезда» этого производителя в Китай ситуация стала не до конца понятной. Статистика по надежности и успешности китайского Goss пока не наработана.

возможные затраты для функционирования типографии, печатающей три ежедневных газеты, составляют 850 тыс. руб. в месяц. А доход, который мы подсчитали ранее, составляет 1,1 млн руб. Таким образом, остается 250 тыс. руб. в месяц. Ура, победа! Затраты меньше, чем оборот. И в нашей стране так работать можно...

Впрочем, радоваться рано. Для работы типографии требуется оборудование. Даже если представить себе, что создатель типографии не хочет иметь от нее никакого дохода, на то, чтобы это оборудование приобрести, мы можем тратить максимум 250 тыс. руб. в месяц. Впрочем, реальнее взять хотя бы 200 тыс. руб., чтобы хоть что-то оставалось на непредвиденные расходы. Что на эти деньги можно купить? Если взять стандартные затраты на обслуживание кредитов/лизингов, то получается, что типография с месячным платежом в 200 тыс. руб. (~4,5 тыс. евро) может себе позволить оборудование с максимальной стоимостью 160 тыс. евро. Расчет приведен для процентной ставки 20% и срока кредита/лизинга 8 лет. При этом за 8 лет типография перечислит финансовой компании 430 тыс. евро (при сохранении текущего курса).

Дальше встает вопрос: а можно ли в России купить комплект оборудования для печати газет за 160 тыс. евро? В предыдущем номере мы писали, что в немецкой типографии, печатающей три ежедневных газеты, установлен комплект оборудования примерно на 4,5 млн евро. В нашем случае подобный комплекс оборудования не удастся купить даже в сильно потрепанном состоянии (разве что в качестве металлолома, но на нем не удастся работать). И вот тут мы приходим к нашей российской действительности. Не появятся у нас небольшие региональные газетные типографии. Они просто не смогут себя финансировать. Тот объем денег, который можно заработать, даст теоретическую возможность приобрести бывшую в употреблении печатную машину из европейской типографии, но это будет машина совсем другого класса, чем те, что мы видели в Германии, и в состоянии, близком к металлолому. При этом купить ее в кредит/лизинг на длительный срок (8–10 лет) не удастся, поскольку столько она, скорее всего, не проработает. А при более коротком сроке кредита общая цена будет еще меньше. При этом важно понимать, что одной печатной машиной дело не ограничится, как минимум нужно еще устройство для экспонирования пластин и устройство для обвязки/упаковки пачек газет (иначе их просто не удастся отгрузить заказчику).

Есть ли у описанной выше типографии какая-либо возможность все же приобрести печатную технику? Сказать трудно. Время от времени возникают предложения о возможности покупки печатной машины производства Индии или Китая за суммы, соизмеримые с теми, что у нас получились в прикидочных расчетах. Насколько целесообразно использование таких машин на практике, сказать сложно. Большого опыта в такой работе нами не замечено.

Попробуем подсчитать другой вариант: сколько газет нужно печатать в день, чтобы позволить себе иметь полиграфический комплекс, аналогичный тому, что мы видели в Германии, и реально ли это вообще? С учетом нашей финансовой системы за оборудование стоимостью 4,5 млн евро в течение 8–10 лет придется заплатить около 10 млн евро. То есть за год нужно выплатить 1 млн евро – или, в пересчете на месячные платежи, около 3,7 млн руб. в месяц! Только выплаты по кредиту составят оборот более чем в 3 раза относительно того, что нам дает производство трех газет в день.

Представим себе, что мы будем печатать газеты круглосуточно. Тогда нам понадобятся почти тройные затраты на персонал (примем их равными 1,2 млн руб., поскольку руководство типографии не нужно утраивать). Одна газета по себестоимости (бумага плюс формы) – примерно 6 тыс. руб. Доходы с одного тиража газеты должны составить 12–14 тыс. руб. Производственная площадь останется примерно такой же, прочие затраты увеличатсякратно, поскольку чем больше печатаешь, тем больше тратишь. При полном рабочем дне траты составят около 150 тыс. руб. в месяц. Таким образом, чтобы иметь возможность платить по лизингу и обеспечивать прожиточный минимум для типографии, с учетом всех фиксированных затрат нам нужно зарабатывать в месяц более 5,5 млн руб. Учитывая, что доход с одного тиража составляет в среднем 13 тыс. руб., всего в месяц нужно печатать минимум 425 газет, или 20–22 ежедневных газеты, или почти по заказу в час!

Можно ли на одной машине отпечатать такое количество тиражей? Скорость современной рулонной газетной машины позволяет отпечатать указанный выше тираж за 10–15 минут. Удастся ли за остальные 45 минут провести полную переналадку рулонной машины с одного тиража на другой? Нужно поменять 14 печатных форм, если они полосные, или 7, если форматные. Скорее всего, в наших условиях это невозможно. На сверхкультурном производстве, в случае умелого планирования заказов с стыковкой по форматам, красочности и типу бумаги, может быть, и да, но в среднестатистической российской типографии – скорее, нет. Да и негде взять 20 ежедневных заказов на газеты. Таким образом, появление в нашей стране комплексов, аналогичных описанному в предыдущей статье, для печати региональной малотиражной прессы нереально. Их не будет. Впрочем, это не означает, что невозможны крупные газетные производства, рассчитанные на крупные газеты, и такие комплексы есть, но вот комплексы для районных газет должны идти по другому пути.

И путь этот состоит в том, чтобы подобрать оптимальное соотношение затрат на оборудование и реально возможного объема заказов. Каков он, этот объем заказов? Как мы уже считали ранее, три газеты в день – маловато. Вполне реально выглядит печать 5–6 заказов в сутки (точнее, в рабочий день). Такой объем заказов вполне реально выполнить за одну рабочую смену, а значит, общие затраты будут практически такими же, как и при печати трех газет. Но оборот вполне реально может практически удвоиться. Более того, доход составит почти

**TOYO INK**  
Visible Science for Life



**ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА  
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ**



**Сделано в Японии**  
**Яркие цвета**  
**Быстрое закрепление**  
**Высокий глянец**  
**Хорошие цены**

**YMG**  
trade

127247, г. Москва, Дмитровское шоссе  
дом 100, 6-й этаж  
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01  
+7 (495) 780 01 83  
[www.toyoink.ru](http://www.toyoink.ru)

750 тыс. руб. в месяц. Это в три раза больше, чем при печати трех газет. И с таким объемом дохода можно пытаться строить типографию с бюджетом в полмиллиона евро, а то и больше, что уже дает возможность выбирать. Здесь может быть и хорошее, хотя и бывшее в употреблении оборудование из Европы, и приличное азиатское или, например, американское.

Резюмируя вышесказанное: серьезные печатные комплексы на базе оборудования ведущих мировых производителей в нашей стране возможны только в очень крупных городах, где количество заказов на печать может измеряться десятками, ну или когда речь идет о газетах принципиально другого объема и красочности (десятки цветных полос). В более мелких городах реально появление и развитие небольших газетных типографий с относи-

тельно небольшими стартовыми инвестициями, позволяющих печатать 5–6 заказов в день. При грамотном управлении они могут зарабатывать себе на жизнь и быть прибыльными. Впрочем, это только теоретические расчеты, которые могут серьезно корректироваться практикой. К тому же взгляд со стороны не всегда бывает верным. Но, несмотря на полученные результаты, в статье приведена еще и методика, которая позволяет хотя бы укрупненно оценить перспективы бизнеса.

# станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

[www.hostmann-steinberg.ru](http://www.hostmann-steinberg.ru)

Москва  
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург  
+7 (812) 313-7448

Новосибирск  
+7 (383) 230-2798



huber  
group

## Специфические источники

В нашей стране, впрочем, есть еще практически отсутствующий в развитых странах ряд путей получения средств на издание газет и журналов. Таких источников два, и оба из них могут оказаться доминирующими при финансировании как отдельных газет, так и издательско-полиграфических комплексов.

Первый — это региональные власти. Практика государственного финансирования средств массовой информации существует, и в нашем политизированном государстве со все более ужесточающейся властью будет развиваться и расцветать. Финансировать, конечно, будут только «нужные» с точки зрения власти издания, а вовсе не те, которые пользуются популярностью у граждан, но сути дела это не меняет. Определенной части изданий нет нужды заботиться об источниках существования, их содержат власти. Порой для печати этих газет содержатся и типографии.

Второй источник — это бизнес-структуры. Так уж повелось у нас, что ряд бизнесменов, добившихся определенных успехов, начинают издавать или содержать те или иные средства массовой информации, которые помогают либо в бизнесе, либо в продвижении на политическом поприще. В этом случае изданию также можно не беспокоиться о заработках. Информации о том, что какой-то бизнесмен содержит для таких целей еще и типографию, у нас нет, но теоретически представить себе такую модель бизнеса вполне реально.

Есть и еще один источник «финансирования» — совсем специфический, его даже и источником назвать нельзя, тем не менее нам известны случаи, когда какие-то издания печатались по этой схеме. Существуют ли подобные схемы в настоящее время, неизвестно, но теоретически, пока существует общая модель централизованного финансирования издательств или типографий, они могут существовать. Смысл этого бизнеса в следующем: внутри крупной типографии, печатающей некоторое количество изданий, есть отдельные люди, которые могут организовать печать нужной продукции «из сэкономленного сырья». Работа по принципу «бизнес внутри бизнеса», причем он существовал как в государственных предприятиях, так и в ведомственных, и, что самое интересное, даже в частных. Правда, в последнее время подобных предложений мы не получали. Может быть, этот вид «бизнеса» прекратился, а может быть, он просто стал еще более скрытым, «для своих».

# БУМАЖНАЯ ЛАВКА



Keaycolour®

conqueror<sup>4</sup>

OLIN

Pop'Set®  
Rives®

curious collection®



- Полный ассортимент Arjowiggins Creative Papers, бумаги для цифровой печати, а также специальных материалов
- Консультации специалистов | образцы бумаги | наличный и безналичный расчет
- Печатные образцы | работы мировых дизайнеров
- Близость к метро | полистная продажа дизайнерской бумаги
- Уютная атмосфера | ароматный кофе | бесплатный wi-fi

г. Москва, 5-й Донской проезд, д. 15, стр. 4, подъезд 1  
тел: +7 495 66 33 977, часы работы: пн-пт, 9.00-18.00

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

# «Триада ЛТД»: новая печатная техника расширяет ассортимент заказов



**Лидия Погребенко**, генеральный директор, «Триада ЛТД» (на фото с вице-президентом КВА по продажам Свенном Стржельчиком)

**Т**ипография «Триада ЛТД» очень хорошо знакома нашим читателям. Несколько лет назад мы публиковали серию материалов о ее работе. Но время идет, и многое изменилось. В конце прошлого года «Триада ЛТД» провела масштабное переоснащение, что позволило ей выйти на новые для себя рынки и лучше закрепиться на тех, где она работала и раньше. Об этом мы и побеседовали с генеральным директором типографии Лидией Дмитриевной Погребенко.

На момент предыдущих публикаций «Триада ЛТД» эксплуатировала три полуформатные печатные машины KBA Rapida 74, две из которых были предназначена для работы с обычными красками, одна — для УФ-печати. Такой подход позволял успешно изготавливать самые разные заказы: как обычную рекламную бумажную продукцию, так и довольно сложную — на полимерных, самоклеящихся или металлизированных материалах. Впоследствии в типографии появилась еще одна уже эксплуатировавшаяся ранее полуформатная машина.

И вот не так давно одна из «рабочих лошадок» была заменена на KBA Rapida 105 листового формата в гибридном исполнении. На ней можно выполнять работы с использованием как обычных масляных красок, так и УФ-красок.

Лидия Дмитриевна: «Идея приобрести машину такого формата была давно, но в послекризисный период от этой мысли пришлось отказаться, и в результате по плану машину собирались приобретать в середине 2014 г. Но в середине прошлого выяснилось, что в демонстрационном центре концерна KBA в Радебойле пришла пора менять машину, которая была в очень хорошей конфигурации. У нее были такие опции, которые в обычном случае мы вряд ли бы себе позволили, а тут все в наличии, «пробег» небольшой, состояние очень хорошее, разумеется, фирменный сервис. Машина в очень хорошей комплектации, в отличном состоянии нам была предложена на очень хороших условиях. И кроме того, это гибрид, то есть на ней можно работать как масляными, так и УФ-красками. Пришлось менять планы и приобретать машину на год раньше, чем было запланировано».

Надо сказать, что установленная KBA Rapida 105 действительно интересная. У нее, например, есть такая опция, как Densitronic PDF, которая сравнивает оттиски с



Вся печатная техника в типографии «Триада ЛТД» произведена концерном KBA. Вначале здесь использовались полуформатные машины, но затем была установлена машина формат 105x74

PDF-файлом исходного задания и показывает малейшие отклонения: от банальных марашек до ошибок вывода форм и «затекания» мелкого текста и т. д.

Так, в типографии одну из полуформатных машин заменили на машину полного формата в очень серьезной конфигурации, которая позволила существенно увеличить производительность. По словам Лидии Дмитриевны, на этой машине благодаря автоматизации, делается до 25 приладок за 12-часовую смену. Конечно, речь идет о типовых заказах, без смены формата печати, без разгрузки ступеней после каждого заказа и т. д. «Это оказалось для нас приятным сюрпризом: мы не просто увеличили формат в два раза, мы намного увеличили пропускную способность. Сделать на полуформатной машине около 50 приладок в смену, чтобы иметь сходную производительность, не было никакой возможности».

Кроме того, в приобретенной типографией машине установлены самые современные УФ-сушильные устройства. Это самое последнее поколение, они могут работать и как традиционные, как и современные экономичные сушилки, предназначенные для работы с высокорективными красками. Единственное, что нужно сделать для перехода на эту технологию, — заменить ртутные лампы на ртутно-железные, что несложно. Таким образом, типография «Триада ЛТД» владеет печатной машиной, аналогов которой в на-



Установленная пятисекционная KBA Rapida 105 имеет максимальный формат 1040x740 мм и позволяет печатать листы формата A1+. Скорость печати достигает 18 000 отт./ч. Перенастройка на другой тираж занимает 10 мин

шей стране просто нет. «То, что сейчас происходит с ценой на энергоносители (а за пять лет стоимость киловатта электроэнергии у нас увеличилась на 50%), хотя и прогнозируемо, тем не менее создает определенные неудобства. УФ-печать по определению энергозатратна, и наличие возможности снизить эти затраты, без сомнения, факт положительный», — отмечает Лидия Дмитриевна.

Помимо всего прочего, новое поколение гибридных машин уже не накладывает таких жестких ограничений по распределению времени на печать масляными и УФ-красками, как было раньше. Теперь можно работать по УФ-технологии до половины времени (раньше было не более 15%).

В связи с покупкой новой машины у типографии изменились и заказы.

KBA Rapida 105 очень эффективно работает с толстыми пластиками, в том числе прозрачными, для чего в листопроводном механизме установлен специальный детектор. Большой диаметр цилиндров оптимально проводит жесткие материалы и меньше царапает металлизированный картон, дает возможность работать со сложными материалами намного быстрее.

Но при этом на гибридной машине можно выпускать и обычную продукцию. «После установки новой машины мы стали намного более конкурентными в многостраничной продукции. Конечно, типография могла печатать журналы и каталоги до того, но намного эффективнее их печатать 16-страничными, а не 8-страничными тетрадными, как это делали раньше. Теперь мы даже выигрываем по цене на многостранич-



Печать на металлизированной бумаге и печать на лентичном полимере — типичная задача для УФ-печати. Такие заказы печатались в типографии и раньше



Для работы на новой печатной машине «Триада ЛТД» установила новейшую термальную систему прямого экспонирования пластин Agfa Avalon N8-22SR Auto



Возможность печати на самоклеящейся пленке Oracal и толстом пластике с последующей вырубкой дали возможность «Триада ЛТД» закрепиться в новых нишах



Еще одним новым рынком для типографии стало изготовление различных изделий из прозрачного пластика, например вот такой упаковки или рекламных подставок под тарелки (на фото справа)

ную продукцию в серьезных тендерах. Конечно, появление гибридной машины формата А1 сразу же привело к изменению спектра наших заказов. К нам пришли упаковщики, печатающие продукцию для крупных товаропроизводителей. Все чаще им нужна упаковка из листового пластика, которую мы успешно печатаем. Наличие богатого опыта УФ-печати позволило нашей типографии легко решить все технологические проблемы и на большой машине, и теперь мы иногда на субподряде печатаем очень интересные изделия из пластика», — отмечает Лидия Дмитриевна.

Помимо этого, у типографии очень серьезный объем печати продукции на самоклеящихся полимерных материалах — до 40% всего объема заказов на УФ-печать. Также на новой машине освоены самые разные виды отделки, например, очень интересное drop-off-лакирование, при использовании которого обычная бумажная продукция производит впечатление сделанной из тонкого пластика, да еще и с выборочным лакированием, причем и визуальное, и тактильное. Изготовленные таким образом рекламные проспекты выглядят очень достойно.

Аналогичные технологии применяют в типографии и при производстве календарной продукции. Лидия Дмитриевна отметила, что наличие таких интересных технологий позволяет принимать участие в тендерах на календари и другую продукцию для VIP-заказчиков. И что особенно любопытно, зачастую тендер выигрывает другая компания, а печатать

все равно приходят в «Триаду ЛТД», поскольку такого уровня технологий УФ-печати в нашей стране пока немного.

Разумеется, появление машины большого формата повлекло за собой и другие изменения в оборудовании, используемом в типографии. В частности, подготовительным этапом перед установкой новой печатной машины стало приобретение у «Терема» нового комплекса для прямого экспонирования печатных форм. Современная автоматизированная система CtP термального экспонирования Agfa Avalon N8-22SR Auto заменила фотополимерную систему другого производителя: «Мы очень довольны покупкой. Система CtP должна работать быстро, стабильно и беспроblemно, выдавая качественные печатные формы. С этой задачей Avalon N8 успешно справляется».

В дополнение к этой системе был установлен широкоформатный плоттер, дающий возможность получать цифровые цветопробы, причем по стандарту Fogra. «Кстати, при печати на своих машинах мы в этот стандарт Fogra легко попадаем», — пояснила Лидия Дмитриевна.

Вот такой пример успешного развития выбрала для себя «Триада ЛТД». Установив гибридную печатную машину одного из лидеров машиностроения, типография смогла не только успешно увеличить производительность, но и выйти на новый круг заказчиков, причем зачастую с уникальным предложением, где конкуренция пока не очень высокая...



«Лучшее соотношение  
цена-производительность,  
хороший сервис и высокая  
надежность. Именно поэтому  
мы сделали свой выбор  
в пользу КБА»

Михаил Тенцер, генеральный директор типографии «Борус» (Тула)  
доверяет своей машине KBA Rapida 105

## Feeling Good

with  KBA

Такие довольные клиенты, как Михаил Тенцер, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

### 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

# «Апостроф»: успешный перезапуск, или Приоритет – высокотехнологичность



**Антон Перехода,**  
генеральный директор,  
Apostrof  
[Москва]

**К**омпания «Апостроф» на российском рынке известна давно. Практически все знают эту торговую марку. Она появилась на рынке еще в начале 90-х годов. В истории компании было много разных этапов: то она была независимой, то входила в состав холдинга, то исчезала с рынка, то появлялась вновь. Менялись владельцы, сферы деятельности, но компания продолжала работать. Несколько лет назад прекратил свое существование крупный полиграфический холдинг, в который тогда входил «Апостроф», но сама компания, сменив владельца, осталась на рынке, нашла свою уникальную нишу и сейчас стабильно развивается. Что ей помогло закрепиться на нашем и без того насыщенном рынке полиграфического оборудования, рассказал нам владелец компании — Антон Перехода.

**Ф:** Начнем с истории?

**АП:** С момента образования в 1993 г. «Апостроф» прошел длинный путь эволюции от фирмы, поставляющей компьютерную технику и программное обеспечение, до серьезного игрока рынка продаж полиграфических решений. В 2002–2006 гг. он был интегрирован в крупнейшую российскую группу компаний, где фокусировался на продажах супербрендов, а с 2008 г. по 2009 г. приоритетно занимался поставками бывшего в употреблении полиграфического

оборудования. В апреле 2010 г. «Апостроф» вышел из состава группы компаний и вернулся на рынок полиграфического оборудования и услуг.

Получается, за время существования компании было пять «реинкарнаций». Я проработал в «Апострофе» много лет, и когда стало понятно, что у предыдущего владельца — крупного полиграфического холдинга — появились проблемы, решил сохранить компанию. Мы довольно быстро договорились с владельцами о переходе ко мне торговой марки «Апостроф». Говорить о «продолжении работы» сложно, скорее, произошел перезапуск компании, которая уже успешно существует почти четыре года. По сути дела, мы начинали с нуля, точнее даже, с минусов, поскольку переходный этап требовал значительных инвестиций.

**Ф:** С чего пришлось начинать?

**АП:** Надо сказать, что с руководством холдинга у нас были хорошие отношения, и после отделения они сохранились. Более того, на первом этапе мы даже продолжали продавать продукцию, которую покупали в холдинге. Собственно, с этого и начинали. Но вскоре состоялась выставка Irex 2010, на которую мы поехали и начали налаживать отношения с компаниями, продукцию которых мы могли бы представлять в России. В основном это были те компании, с которыми мы работали раньше, где нас хорошо знали, и они с радостью решили продолжать с нами работать. Речь шла о «легких» продуктах, которые нужны рынку постоянно, например об измерительной технике X-Rite, с которой я лично работал много лет.

**Ф:** И с этого началась «новая история» компании «Апостроф»?

**АП:** На самом деле нет. Это нужно было для обеспечения финансового потока, но понятно было, что серьезное развитие компании на этом не построишь. Мы начали формировать собственную продуктовую линейку, которую уже можно продвигать на рынок и на которой можно строить серьезный бизнес. Надо сказать, что глобального стратегического видения, что мы хотим работать с теми или иными компаниями, у нас на

тот момент не было. Нашим первым партнером стала компания B&R Moll. Она как раз искала себе представителя в России. Хотя глобальных успехов в продаже оборудования этой компании у нас нет, тем не менее мы продолжаем сотрудничество. Конечно, у нас есть ряд проектов, но оборудование B&R Moll — сложное, нишевое и массово оно не продается.

Мы с самого начала понимали, что нужно сформировать линейку послепечатного оборудования, поскольку было ясно, что печатной

**Приоритеты новой компании «Апостроф» — поставка и обслуживание высокотехнологичного оборудования для типографий, печатных салонов, репроцентров и полиграфических производств цифровой, офсетной и флексографской печати. А также восстановление доброго имени «Апостроф» на российском рынке за счет высококлассного сервиса и качественного подхода к нуждам клиентов**

техники на рынке много, и ее более-менее успешно продают многие компании, а вот послепечатной техники не хватало. Мы решили двигаться в эту сторону.

**Ф:** А были какие-то критерии, по которым вы отбирали себе партнеров?

**АП:** Да, такие критерии мы сформулировали практически сразу. Их три. Во-первых, это должно быть оборудование, не очень хорошо известное в нашей стране или, еще лучше, совсем не известное. Продавать то же, что продают все, нам не хотелось:

такая толчея на рынке не позволяет зарабатывать. Даже при наличии объема продаж прибыли не будет. Но, разумеется, искали не только неизвестные торговые марки. Искали, естественно, то, что, по нашему мнению, нужно рынку. Во-вторых, это должно быть высококачественное оборудование серьезных мировых производителей, с сомнительной продукцией из Азии изначально связываться не хотели, хотя она также продается в нашей стране в довольно больших объемах. Ну и третье, хотелось иметь оборудование надежное, требующее минимальных инвестиций в сервис. Впрочем, это, скорее, следствие второго... Нам как молодой не крупной компании иметь большую сервисную структуру непозволительно. Разумеется, у нас есть сервисный отдел, но он небольшой, и если оборудование будет требовать постоянного внимания со стороны сервисной службы, нам это будет невыгодно, да и типографиям накладно иметь постоянно ломающееся оборудование. Вот примерно по такому критерию мы и формировали свою торговую линейку.

Ну и конечно, мы надеемся на адекватное восприятие наших возможностей и потенциала всего российского рынка со стороны зарубежных партнеров. Иногда бывает так, что представитель зарубежной компании, глядя на глобус, говорит: «У вас такая большая страна, там огромное количество потенциальных клиентов». При этом, как правило, он не задается вопросом, сколько в России типографий. О том, что их во много раз меньше, чем в Германии или Франции, и даже меньше, чем в Бельгии, многие не задумываются.

**Ф:** Сейчас, судя по каталогам, у вас уже большой спектр представляемых компаний. Все это успешно продается?

**АП:** Надо понимать, что мы – небольшая компания, и продажа даже пары-тройки единиц оборудования в год – уже успех. Впрочем, и для ряда наших партнеров это еще больший успех, поскольку до этого они либо вообще не работали в России, либо имели партнера, который продавал их продукцию по остаточному принципу. Компании, имевшие за многие годы объем продаж, стремящийся к нулю (а это существенно отличается от того, что им даем мы), также становятся сильно заинтересованы в работе с нами. Более того, информация

о нас уже успешно распространяется по миру, и ряд производителей сами ищут с нами встречи для обсуждения вопросов будущего сотрудничества.

**Ф:** Наверное, при таком подходе получается, что торговая линейка «Апострофа» состоит не из самых ведущих и популярных мировых торговых марок?

**АП:** Отчасти да, но при этом в нашем портфеле есть и мировые лидеры в своих сегментах. В России иногда получается так, что популярность приобретают не самые серьезные игроки. Чаще всего это связано с успешностью (или, наоборот, неуспешностью) работы дилера. Например, мировой лидер в производстве оборудования для навивки спиралей – компания Rilecart – в нашей стране известна существенно меньше, чем другие, работающие в этой нише. Но надеемся, что с нашей помощью ситуация начнет меняться. Мы сейчас ведем несколько очень серьезных проектов в календарной области с этим оборудованием. Похожая ситуация и с маркой Watkiss. Вполне достойная техника оказалось «задвинутой на задворки рынка» более активными дилерами Horizon и Duplo. Но мы постепенно меняем ситуацию...

**Ф:** Как вы считаете, зарубежные партнеры уже оценили ваши успехи на рынке?

**АП:** Хочется верить, что да. И пожалуй, лучшая иллюстрация этому – тот факт, что мы уже имеем целый ряд эксклюзивных дилерских договоров на территории России. Вот совсем недавно подписали такой с компанией Mathias Bauerle. Есть и другие... Впрочем, это не единственное направление развития нашей компании. Не так давно мы подписали эксклюзивный договор с итальянским производителем флексографского печатного оборудования Etimas. Для нас это совсем новое направление, но у нас есть сотрудники, имеющие необходимый опыт и работавшие в компании – поставщике флексографского оборудования. Мы планируем это направление активно развивать.

Вот такой интересный вариант развития компании на, казалось бы, перенасыщенном полиграфическом рынке. Наличие четко сформулированных целей и задач, а также большого опыта работы на рынке дали возможность «Апострофу» стать успешным даже в тяжелый послекризисный период.

## КЛЕЕВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



---

### Кашировальные системы Manual Line



- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Системы контроля и индикации ошибок
- Ручная подача нижнего листа
- Ручной наклад с регистрацией верхнего листа
- Секция обжима склеенных листов

---

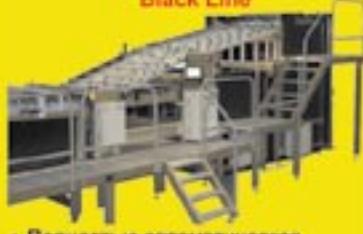
### Кашировальные системы 1111 - 1620 BASIC



- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Система управления PLC
- Автоподача нижнего листа
- Ручная подача верхнего листа
- Секция совмещения и обжима
- Точность совмещения  $\leq 0,5$  мм

---

### Кашировальные системы Black Line



- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Система управления PLC
- Автоподача нижнего и верхнего листов
- Точность совмещения  $\leq 0,5$  мм
- Производительность до 5000 л/ч.
- Широкий набор опций

---

### Клеевые станции и столы



- Клеевые системы с горячим или холодным клеем
- Ручная или автоматическая подача листа
- Склейка коробов, POSM и прочих конструкций из картона

APOSTROF

[www.apostrof.ru](http://www.apostrof.ru)  
 (495) 787-34-46

НАСТОЯЩЕЕ ШВЕДСКОЕ КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ

# Сознательное снижение тиражности, или Как повысить эффективность бизнеса



**Александр Афремов,**  
учредитель,  
типография «Индустрия Цвета»  
[Санкт-Петербург]

**В** начале февраля с. г. компания «Гейдельберг-СНГ» пригласила посетить типографию «Индустрия Цвета» — всем хорошо известную как в Санкт-Петербурге, так и за его пределами. Поводом для нашего визита стала установка новейшей печатной машины — Heidelberg Speedmaster XL 106-7+L. Это флагман линейки печатного оборудования Heidelberg в первом формате и новейшая разработка в классе Peak Performance. Это первая машина этой серии в России, более того, в очень интересной конфигурации. Машина в гибридном исполнении, то есть позволяет печатать как традиционными офсетными красками, так и УФ-красками и лаками и имеет все необходимое оснащение для работы в двух режимах. Судя по всему, такое количество секций становится стандартом для работы с картонной упаковкой, а именно такую продукцию и выпускает «Индустрия цвета». Последнее время очень часто появляется информация об установке печатных машин с таким же количеством секций. Но флагман линейки — Speedmaster XL 106 — пока в России только один. Если при этом учесть, что в этой же типографии эксплуатируется еще одна модель класса Peak Performance — Speedmaster XL 105, а послепечатное оборудование в своем большинстве от другого лидера в этой области — компании Bobst, то становится понятен серьезный подход типографии к работе на рынке. Во время посещения типографии мы пообщались с

ее учредителем и руководителем **Александром Афремовым.**

Типография существует на рынке полиграфических услуг с 1999 г. и изначально создавалась как предприятие, ориентированное на производство высококачественной индивидуальной картонной упаковки любой степени сложности. Понимая

уровень задач, руководство сформировало и соответствующий подход к подбору оборудования. Акцент был сделан на оборудование лидеров рынка полиграфического оборудования. Практически с самого начала в типографии появились печатные машины Heidelberg и послепечатное оборудование для картонной упаков-



В типографии «Индустрия Цвета» работают две флагманские печатные машины компании Heidelberg: Speedmaster XL 105 (вверху) и Speedmaster XL 106 (в середине). Пульт управления машиной имеет систему спектрофотометрического контроля оттисков (внизу)

# ФЛАГМАН КЛАССА PEAK PERFORMANCE SPEEDMASTER XL 106



Компания Heidelberg вновь устанавливает стандарты в классе оборудования Peak Performance. Ваш парус на пути к новым горизонтам – Speedmaster XL 106. Благодаря высокой производительности, инновациям и практически неограниченному диапазону применения, печатная машина Speedmaster XL 106 обеспечивает непревзойденный уровень качества и энергоэффективности. Используйте эти возможности для навигации на пути к успеху.

**HEIDELBERG**

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис  
125493 Москва, ул. Смольная, д. 14, стр. 1. Тел: +7 (495) 995-0490, Факс: +7 (495) 995-0491  
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com [www.heidelberg.ru](http://www.heidelberg.ru)



Упаковка-диспенсер из гофрокартона — часто встречаемый заказ в типографии «Индустрия Цвета»



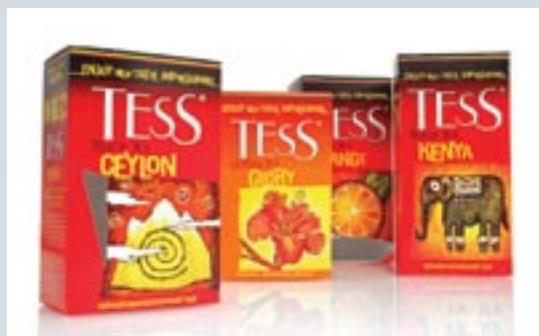
Кондитерская упаковка, в первую очередь сложная, — одна из специализаций типографии

ки от Vobst. «Запускались мы в кризис 1998 г., открылись в 1999-м, то есть компании уже пятнадцать лет. Занимаемся только производством картонной упаковки. И все эти годы мы были узкоспециализированной компанией и никакие другие направления не развивали. Сегодня мы не растем вишь. Это связано, скажем так, и с выбранной стратегией, и с нашей локацией в историческом районе Санкт-Петербурга», — говорит Александр Афремов. Он также подчеркнул, что важным фактором успешного развития считает доверительные отношения в бизнесе: «У нас сложился стабильный круг заказчиков, с некоторыми из них мы работаем со дня нашего открытия, поскольку основное кредо нашей компании и то, к чему я стремлюсь, это долгосрочные деловые взаимоотношения».

Безусловно, многие клиенты типографии за прошедшие годы существенно выросли, увеличились и объемы их заказов. «Наш первый заказчик (это была наша первая спецификация в 1999 г.), чей слоган «Чарующий аромат кофе «Гранд» — уважаемый российский бренд, с которым мы до сих пор работаем и являемся эксклюзивным поставщиком упаковки для данной компании. То есть



Перспективный рынок — упаковка детского питания



Именно с упаковки для чая начинался бизнес «Индустрии Цвета». И этот вид продукции по-прежнему занимает в объеме производства типографии существенную долю



## НОВЫЙ ВЫСЕКАЛЬНЫЙ ПРЕСС EXPERTCUT 106

### ТОТ ЖЕ EXPERTCUT, ТОЛЬКО ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Новый высекальный пресс EXPERTCUT 106 от BOBST – это еще большая производительность при еще меньших расходах по сравнению с предыдущей моделью!

Благодаря наличию умных функций, EXPERTCUT 106 теперь позволяет завершить процесс приладки еще быстрее, повысить

повторяемость при выполнении одного заказа, уменьшить количество производственных отходов и сократить расходы на дополнительную оснастку.

Если вам нужен первоклассный высекальный пресс – такой, как EXPERTCUT 106, – почему бы не выбрать именно его?



Послепечатные процессы в типографии выполняются на оборудовании швейцарской компании Bobst. Причем здесь работают машины разных поколений, включая новейшие серии EXPERTCUT (справа)



Одним из наиболее перспективных направлений в типографии считают производство упаковки для парфюмерно-косметической продукции, товаров личной гигиены и т.д.

ющую гибридный способ печати (традиционными масляными и УФ-красками, ВД- и УФ-лаками)»!

Так, приобретение новой машины дает возможность печатать и на металлизированном картоне, и на полимерных материалах, а также лакировать УФ-лаком в линию. При этом сохраняется возможность печатать и обычными масляными красками на той же самой машине. Гибкость производства благодаря такому решению повышается.

Другим перспективным направлением развития бизнеса Александр Афремов считает подписание контракта с транснациональной компанией Clondalkin, в результате которого типография «Индустрия Цвета» становится единственным официальным деловым партнером Clondalkin в России. Эта группа компаний является одним из мировых лидеров в сфере производства упаковки и насчитывает 45 производственных площадок в 10 странах Европы и Северной Америки с годовым объемом продаж более 900 млн евро. Clondalkin производит широчайший спектр упаковки: от обычных картонных коробок до всевозможных видов гибкой упаковки как для различных рынков массового производства, так и для узкоспециализированных направлений.

Наиболее тесное сотрудничество «Индустрия Цвета» ведет с дивизионом Clondalkin Pharma&Healthcare Europe — одним из подразделений Clondalkin, которое специализируется на производстве высококачественной упаковки для крупных международных компаний фармацевтической и косметической

промышленности и имеет коммерческое представительство в Санкт-Петербурге. Ни для кого не секрет, что именно косметическая упаковка по сложности печатных и отделочных работ намного опережает все другие виды упаковки. Это именно та ниша, где требуется высочайшая квалификация персонала. Именно для этого и установлена новая печатная машина, которая позволит обеспечить те самые высочайшие требования к качеству упаковки, причем на самых сложных материалах, включая металлизированные картоны и различные пластики. В заключение нашей беседы Александр сказал, что установка Heidelberg Speedmaster XL 106-7+L — важный шаг в переоснащении типографии как раз на сложную дорожку упаковку. Естественно, под машину такого уровня типография обновила и весь парк послепечатного оборудования: были установлены высококлассные вырубные прессы и фальцевально-склеивающие автоматы от Bobst. Часть оборудования уже инсталлирована, оставшаяся часть поступит до апреля 2014 г.: «Необходимо точно соответствовать высочайшей планке качества, заданной нашими мировыми партнерами, и гарантированно добиваться этого можно только на технике мировых лидеров полиграфического рынка. Амбициозность (в правильном смысле этого слова) нашей команды не позволяет нам стоять на месте. Стремясь к дальнейшему развитию, мы постоянно совершенствуемся, работаем над повышением качества производимой продукции и постоянно модернизируем парк нашего оборудования».

у нас есть сложившийся круг заказчиков, которых мы ни при каких изменениях рынка не оставим и будем с ними работать, пока они будут оказывать нам честь, размещая у нас свои заказы».

«Мы открывались под чайный рынок, и 70% производимой нами продукции составляла упаковка под чай, и до сих пор она занимает довольно большую долю в объеме наших заказов. При этом с точки зрения поиска новых клиентов мы направлены в такие сегменты рынка, как косметика, парфюмерия, кондитерка.

В данных сегментах мы стремимся развиваться в направлении изготовления более сложной упаковки — с применением различных видов красок, сочетаний лаков (как пример — технология drip-off), контрастного тиснения, тиснения фольгой, вклейки пластиковых окон, буклетов, кодировкой, ламинированием и пр. Именно для реализации сложных печатных технологий мы и приобрели новую машину, име-

# 20 ВЫСТАВКА 15-18.04.14, ЦДХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

## РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

РЕКЛАМНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

## ЗАКАЖИТЕ БИЛЕТ ON-LINE

## НА [WWW.DESIGN-REKLAMA.RU](http://WWW.DESIGN-REKLAMA.RU)

**15 – 18 АПРЕЛЯ 2014**

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

[DR@EXPOPARK.RU](mailto:DR@EXPOPARK.RU)

реклама

+12

ЭКСПОНИРУЕМЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

# Автоматизация рулонных машин: требование времени



**Эльшан Алиев,**  
генеральный директор,  
AGService [Москва]

**В** прошлом номере мы общались с руководителями компании AGService по поводу начала работы на рынке печатного оборудования и в частности начала продаж американских печатных машин Tensor. Помимо этого, AGService предлагает российским полиграфистам еще одну услугу — автоматизацию работающих газетных печатных машин. Об этом направлении работы нам рассказал Эльшан Алиев.

**Ф:** В чем смысл вашего предложения? Зачем типографиям системы автоматизации существующих печатных машин?

**ЭА:** Современная ситуация диктует свои условия. Довольно долгие годы в нашей стране подавляющее большинство рулонных машин приобреталось в минимально возможной конфигурации, главное, чтобы можно было как-нибудь печатать. И до поры до времени всех все устраивало. Но жизнь постепенно меняется, и сейчас, когда многие начинают очень внимательно относиться к экономике своего бизнеса, становится понятно, что одной из самых больших статей затрат является заработная плата персонала. Можно, конечно, держать на печатной машине бригаду из 5–8 человек, которые будут оперативно готовить ее к новому заказу и управлять всем процессом работы, но им всем нужно платить зарплату. При этом рыночная тенденция такова, что зарплаты в среднем растут, а цены на печатную продукцию — не очень... Единственный

разумный путь в этой связи — существенное сокращение персонала, необходимого для функционирования печатной машины, а добиться этого можно только за счет автоматизации ее управления.

**Ф:** Какие функции машины можно автоматизировать?

**ЭА:** Наш новый партнер по печатной технике — компания Tensor — является частью более крупной компании DCOS. Это шведская компания, основной бизнес которой — как раз разработка и производство систем управления для полиграфии. Она предлагает несколько опций. Первая — системы привода и управления.

**В настоящее время единственно разумный путь развития полиграфического предприятия — строгий учет и контроль всех затрат. При этом в нашей стране одной из весомых затрат статей бюджетов становится заработная плата сотрудников. Еще несколько лет назад об этом не задумывались. Сэкономить эту статью расходов могут помочь системы автоматизации производства**

В большинстве случаев печатные газетные машины в нашу страну поставляются с самым простым механическим приводом, в результате и управление ими только механическое. Продукция DCOS позволяет изменить механизм приводов машины как частично, так и полностью, вплоть до установки систем безвального привода с электронным управлением. Возможна установка только отдельных систем, например приводов дукторных валов, управления красочными ящиками и т. д. После установки таких систем управление

теми или иными узлами машины переносится на общий эргономичный пульт управления, в результате чего количество персонала, необходимого для управления машиной, резко снижается.

**Ф:** И насколько можно сократить число сотрудников?

**ЭА:** Это зависит от уровня автоматизации и конфигурации печатной машины. Процесс автоматизации многоуровневый, и установкой пульта управления дело не ограничивается. В комплект систем DCOS могут входить и системы контроля процесса печати, и даже системы автоматического поддержания качества печати (так называемые системы с обратной связью). При использовании полного дистанционного управления печатными секциями, увлажнением, красочными ящиками, рулонными зарядками, фальцаппаратом, рубкой, стеккерами и т. д., а также системами, следящими за качеством печати, печатнику практически не требуется отходить от пульта управления, и число персонала можно свести к минимуму.

**Ф:** Какие еще опции предлагает компания DCOS?

**ЭА:** Есть еще так называемые информационные системы, то есть программно-аппаратные комплексы, которые позволяют собирать информацию с печатных машин, расположенных в разных цехах, городах или странах, систематизировать ее и передавать в доступном для анализа и обработки виде. Так можно собирать самую разную информацию: максимальную и рабочую скорость печати, время простоя, число заказов, объем макулатуры, процент годной продукции и многое другое. Вся эта информация может быть доступна как службе сервиса компании DCOS, так и центральному офису крупных сетевых типографий, разбросанных по стране или миру. Эта же система позволяет проводить удаленную диагностику технического состояния машины и даже ее отладку.

Также компания DCOS предоставляет типографиям инженерные услуги. Все системы для печатных машин не являются «коробочным» продуктом. При принятии решения о возможности автоматизации нуж-

на серьезная проработка всех деталей того или иного проекта. Для этого существуют специальные инженеры, которые выезжают в типографии, изучают машины и формируют специальный комплект необходимого оборудования, оснастки, программного обеспечения и т. д.

**Ф:** А на какие машины возможна установка систем автоматизации от DCOS?

**ЭА:** Здесь никаких ограничений нет. Легче всего, конечно, это делать на «своих» машинах Tensor, хотя проведено немало установок и на Goss, и на manroland, и на KBA, хотя две последние машины дорогие и редко продаются без собственных систем автоматизации. Есть отдельные случаи установки систем DCOS на машины индийского или китайского производства, но их не так много: процесс их автоматизации может оказаться дорогим в сравнении со стоимостью самой машины. А так автоматизировать можно практически любую машину. Но прежде чем подписывать соответствующий договор, требуется инспекция со стороны инженеров DCOS.

**Ф:** В России интерес к подобным решениям есть?

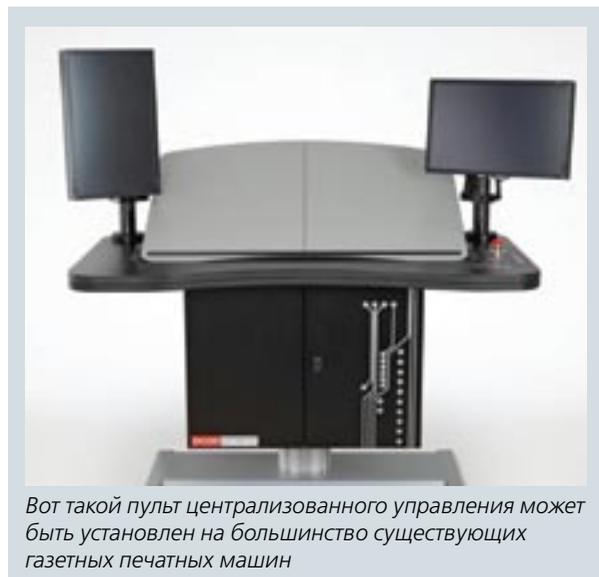
**ЭА:** Мы впервые анонсировали, что являемся представителями DCOS, на выставке «Полиграфинтер» осенью прошлого года, даже пульт управления привезли для демонстрации. Оказалось, что интерес есть, и серьезный. Некоторые типографии самостоятельно прорабатывали этот вопрос и искали решения, а кого-то мы натолкнули на необходимость заняться этой задачей. Сейчас у нас в проработке несколько очень серьезных проектов. Конечно, автоматизация печатной машины – это сложная и недешевая задача, и порой в процессе обсуждения мы сталкиваемся с интересными решениями, например установить общий пульт управления на две печатные машины. С экономической точки зрения это может быть оправданно и даже технически возможно. Но мы в таких случаях отговариваем заказчиков: «Можно, но нельзя». Во всем нужна разумная достаточность, и управлять с одного пульта несколькими печатными секциями и фальцаппаратами очень сложно. Ничем хорошим это не кончится.

Тем не менее радует то, что полиграфисты серьезно интересуются этой темой, и мы постоянно получаем новые запросы.

**Ф:** Количество должно перейти в качество?

**ЭА:** Очень на это надеемся!

■



*Вот такой пульт централизованного управления может быть установлен на большинство существующих газетных печатных машин*

## ЕДИНСТВЕННЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ, СДЕЛАННЫЕ В США



Наилучшее соотношение  
цена/качество в отрасли.  
Самый надежный  
и правильный выбор



Tensor International – американская компания, выпускающая рулонные офсетные печатные машины одинарной ширины для мирового рынка печати газет, книг, полукоммерческой продукции, рекламных каталогов и вложений

AGService – официальный партнер Tensor International в России и СНГ



г. Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1  
Тел: (495) 223-45-33, Факс: (495) 223-45-63  
e-mail: info@agservice.ru  
[www.agservice.ru](http://www.agservice.ru)

# Эксперт в сертификации, или Знак качества типографии



**Татьяна Климова,**  
технический директор,  
«ОктоПринт Сервис»  
[Москва]

**Р**оссийский полиграфический рынок постоянно находится в развитии, причем вне зависимости от экономической и политической ситуации. Причины этого просты: российские типографии все чаще и чаще вынуждены конкурировать за заказчика не только между собой, но и с типографиями из развитых стран, в первую очередь Европы. И зачастую получается так, что европейские типографии могут предложить потенциальному клиенту больше аргументов в свою пользу, чем отечественные. И один из таких аргументов — международная сертификация. Можно долго объяснять заказчику, что типография умеет хорошо печатать, но когда зарубежный конкурент не просто говорит, а предоставляет сертификат ведущей мировой компании, подтверждающей подобное заявление, это уже не слова, а документы. А им, разумеется, веры больше...

В нашей стране с сертификацией до недавнего времени дело обстояло не лучшим образом. Даже тем, кто, возможно, готов был ее провести, было не очень понятно, куда обращаться. В мире есть немало сертифицирующих организаций, но в Европе популярны две: немецкая Fogra и швейцарская Ugra. Эти компании проводят полный аудит полиграфического производства и выдают соответствующий сертификат. Его наличие — своеобразный «знак качества»

типографии, что является достаточным для принятия положительного решения о размещении заказа даже самыми привередливыми заказчиками. Раньше для российских типографий получение такого сертификата было делом сложным, дорогим и долгим, поскольку необходимо было приглашать зарубежных экспертов и аудиторов. Теперь ситуация изменилась. С недавнего времени в России появился первый отечественный дипломированный эксперт-аудитор европейского уровня, прошедший полный курс подготовки, необходимый для такой работы. Им стала Татьяна Климова, один из руководителей компаний «ОктоПринт Сервис» и «Хостманн-Штайнберг РУС». Она стала сертифицированным институтом Ugra специалистом с правом проводить подготовку типографий с преаудитом к сертификации по PSO.

**Ф:** Татьяна, как вы стали профессиональным аудитором?

**ТК:** Очень просто: окончила специальные курсы в швейцарской Ugra. Ну а если серьезно, мы к этому шли довольно долго. Так или иначе техническим и технологическим аудитом производств нашей компании приходится заниматься постоянно. Как ведущему поставщику различных расходных материалов для полиграфии все время приходится разбираться в особенностях работы того или иного производства и давать рекомендации, как решить задачу и победить проблему. Очень часто возникающие проблемы напрямую не связаны с материалами, которые мы поставляем, но чтобы это осознать и наглядно показать заказчику, приходится проводить полный анализ всего производства и выявлять проблемы совсем не там, где они существуют, по его мнению. Например, если «краска не сохнет», совсем не значит, что проблемы с краской. Они могут быть и с увлажнением, и с добавками, и с сушильным устройством машины, и с толщиной красочного слоя и много с чем еще. И во всем этом приходится разбираться, чтобы отладить заказчику технологический процесс.

**Ф:** Но, наверное, для того, чтобы решать эти проблемы, совсем не обязательно становиться профессиональным аудитором?

**ТК:** Для этого, наверное, нет, хотя процесс обучения очень серьезен и позволяет еще больше углубить свои познания в области полиграфических технологий. Но самое главное в том, что сертификация по PSO (Process Standard Offset) становится все более интересной для российских типографий. Такие пожелания нам приходилось слышать и раньше, но в последнее время все чаще. И теперь подобные услуги мы можем оказывать...

**Ф:** То есть вы осуществляете сертификацию?

**ТК:** Сертификацию может осуществить только соответствующий институт, я могу лишь подготовить к ней типографию. Подготовка к сертификации — процесс сложный и включает в себя множество моментов, причем на всех стадиях процесса изготовления тиража: от приема заказов до сдачи готовой продукции клиенту. Он подразумевает документирование всех этапов работы, подготовку нормативной документации предприятия, должностных инструкций, внедрение системы инструментального контроля процессов производства, проведение калибровок и т. д. и т. п. И мы это делаем на основании требований швейцарского института Ugra.

**Ф:** Насколько нам известно, существует несколько систем сертификации полиграфического производства. Почему вы выбрали именно Ugra?

**ТК:** Это было совершенно сознательно, поскольку у этого института максимально полный диапазон сертификации производства. Он охватывает все аспекты деятельности типографии: от приема, хранения и обработки поступивших заказов до сдачи готовой продукции. В других системах сертификации этого нет. Например, не менее известная Fogra описывает только обработку данных, изготовление цветопроб и процесс печати. Мне кажется, что в ряде случаев этого недостаточно.

**Ф:** И как проходит процесс сертификации предприятия на получение сертификата Ugra?

**ТК:** Сначала нужно пригласить сертифицированного эксперта-аудитора, который изучит существующий процесс производства и разработает комплекс мер по приведению этого производства в соответствие с требованиями стандарта. Это самая большая и сложная задача. Можно, конечно, пригласить подобного аудитора из-за рубежа, но это может влететь в копеечку, поскольку на это нужно время. Даже самые продвинутые российские типографии пока еще далеки от соответствия требованиям международных стандартов. И не потому, что они плохо работают, просто в системе стандартизации есть много вещей, о которых далеко не всегда принято задумываться на наших производствах. Например, о тех же должностных инструкциях на всех этапах, и не о произвольных, а о вполне конкретных, в соответствии со стандартом.

Затем нужно провести внедрение на производстве ряда стандартов ISO. Всего в разделе полиграфических технологий около 70 различных стандартов, но обязательными для внедрения являются семь, среди которых, например, ISO 12647-2 «Офсетная печать», ISO 2846 «Спецификация красок» или ISO 3664 «Условия контроля изображений». Только после того, как все необходимые стандарты внедрены, можно говорить о сертификации типографии по PSO. Собственно процесс сертификации после этого прост и занимает всего один день. Для этого из Ugra прибывает другой аудитор и проходит на предприятии все этапы технологического процесса, включая печать тестового изображения. Оттиски после этого отправляются в головной офис Ugra на изучение, и если они соответствуют требуемым нормам, типографии выдается сертификат на 2 года, затем процесс нужно продолжать работать с соблюдением всех норм и стандартов, дальнейшая сертификация уже проще, достаточно только провести «сертификационный день» с приглашением международного аудитора. Самое сложное и дорогое — это пройти первоначальный подготовительный процесс, и теперь мы можем в этом помочь.

**Ф:** Получается, для вас это теперь новая форма бизнеса?

**ТК:** Вряд ли. Это, скорее, дань повышению общей культуры производства, в чем мы напрямую заинтересованы. Как известно, мы продавцы расходных материалов. Сейчас на рынке много самых разных материалов, многие из которых просто не соответствуют нормам тех же стандартов ISO. Более того, ряд типографий любит постоянно экспериментировать на себе. Причем часто бывает так, что мы им внедряем ту или иную технологию или материал, и до поры до времени все нормально, а спустя некоторое время типография решает «попробовать новый материал», и вся отлаженная технология производства может от этого развалиться. Думается, что предприятия, которые пройдут сертификацию PSO и вложат в это деньги, вряд ли захотят все испортить. А для нас это будет означать наличие стабильного и надежно-го заказчика. ■

:Azura TU



Новейшие  
бесхимические пластины.  
Без компромиссов.

Загляните в будущее  
вместе с Agfa Graphics

[www.agfa.com/graphics](http://www.agfa.com/graphics)

# Цель достигнута: о Ryobi рынок заговорил



**Стефан Валуйский,**  
генеральный директор,  
«TERRA СИСТЕМЫ»  
[Москва]

**В** начале 2013 г. группа компаний «Терра Принт» получила права на продажу на территории России и Украины печатного оборудования Ryobi. Для продвижения этой марки была создана отдельная компания «TERRA СИСТЕМЫ», Генеральным директором которой был назначен Стефан Валуйский. В марте прошлого года мы долго разговаривали со Стефаном о планах по возвращению Ryobi, в первую очередь, на российский рынок. С одной стороны, эта японская компания в нашей стране была очень хорошо известна, но, с другой стороны, за несколько прошедших лет она по самым разным причинам немало утратила былую популярность, и новому дистрибутору необходимо было предпринимать серьезные усилия по восстановлению доверия к ней российских полиграфистов. Сегодня мы решили поговорить о предварительных итогах проделанной работы за год...

**Ф:** Стефан, что удалось сделать за прошедший год? Все ли планы реализованы?

**СВ:** Главную маркетинговую задачу, которую мы ставили перед собой в прошлом году, мы решили. Нам нужно было добиться того, чтобы о Ryobi снова «заговорил» весь рынок. Нужно было сделать так, чтобы при любом обсуждении печатной техники вспоминали и этот бренд. Нам пришлось проделать достаточно

большой объем работы, в каком-то смысле, начиная все с нуля. Активная информационно-новостная политика, разработка различных рекламных кампаний и, конечно же, максимально активная работа наших менеджеров по продажам. Мы поставили цель: участвовать во всех возможных проектах. Также было организовано несколько, с моей точки зрения, достаточно успешных туров на завод в Японию и в дружественные европейские типографии. Не скрою — основной упор изначально был сделан на типографии, где уже успешно эксплуатируется печатное оборудование Ryobi, но в дальнейшем достаточно большое количество типографий, не имевших опыт эксплуатации данной марки, также стали проявлять большой интерес и активно принимали участие в данных мероприятиях.

**Ф:** По вашим ощущениям, рынок ждал возвращения Ryobi?

**СВ:** Безусловно, все уже существовавшие на тот момент владельцы печатной техники Ryobi очень ждали появления нового сильного поставщика. Это было сразу понятно из первых личных встреч с руководителями таких типографий. Несмотря на то, что печатное оборудование Ryobi всегда славилось своей надежностью, любая техника требует периодического технического обслуживания. Поэтому одной из основных задач, которую нам надо было оперативно решать — установление партнерских отношений со всеми пользователями печатных машин Ryobi в России и оказание им необходимого уровня сервисной поддержки. Сегодня в России около 100 типографий, где успешно работают многокрасочные печатные машины Ryobi. Во многих из них установлено по несколько многокрасочных печатных машин различных форматов. Если сюда добавить также всевозможные одно- и двухкрасочные печатные машины, в том числе, третьего формата, то количество печатных машин начнет приближаться к тысяче, что, как вы понимаете, заставляет о многом задуматься.

**Ф:** Существующая клиентская база — ведь не только поставка запчастей и обслуживание, это еще хороший старт для начала продаж новых машин...

**СВ:** Бесспорно, но это не происходит мгновенно. От нас еще тогда, в марте прошлого года, ждали бума продаж. Причем ждали все: и наши партнеры в Японии (собственно компания Ryobi), и головной дистрибутор в Европе (компания Ferrostaal), и учредители группы компаний. И это, конечно, создавало определенный прессинг. Но, тем не менее, многое удалось сделать, как было изначально запланировано. Тем более, что помимо самих продаж, нужно было наладить внутреннюю организацию работы компании по выполнению обязательств перед клиентами, а также, например, проработать различные варианты trade-in.

**Ф:** Вы готовы принимать старые печатные машины в зачет новых?

**СВ:** Я считаю, что это просто необходимо, и мы это уже успешно реализуем. Для меня несколько удивительно, что некоторые игроки рынка этого не любят делать. Разумеется, это всегда вопрос договоренностей с клиентом и перераспределения определенных коммерческих рисков. Может быть, кому-то это показалось авантюрой, но мы были готовы с самого начала прорабатывать такие сделки, и на сегодняшний день уже несколько контрактов были реализованы по схеме trade-in и хотел бы отметить, что все «старые» печатные машины, которые мы забирали, уже проданы новым заказчикам. Кстати, мы сумели в свое время достичь договоренностей с производителем, что несмотря на очевидную необходимость продавать исключительно новую печатную технику Ryobi, мы имеем право активно предлагать нашим заказчикам поддержанные решения данной марки из других стран. У компании Ryobi даже есть специальный сайт для дилеров, где всегда можно найти поддержанную печатную машину того или иного формата с известной историей. Пару таких проектов мы уже успешно реализовали. Доля Ryobi на нашем рынке только выигрывает.

**Ф:** А как вы решаете вопросы сервиса и обслуживания машин?

**СВ:** Этот вопрос решаем постепенно. На момент создания нашей компании специализированного сервисного подразделения как такового не было, и мы пользовались общими ресурсами сервисной службы группы компаний, где, кстати, собраны достаточно квалифицированные специалисты, имеющие многолетний опыт работы. Но несмотря на это, с 1 января этого года мы создали отдельную сервисную службу «ТЕРРА СИСТЕМЫ», которую возглавил хорошо известный на рынке специалист Алексей Искоростинский. Сейчас в нашем сервисном штате собрано несколько высококвалифицированных сервисных инженеров, имеющих многолетний опыт обслуживания печатного оборудования Ryobi, а также бумагорезального оборудования Schneider Senator. Также была создана отдельная структура по поставке запасных частей. Помимо этого, еще одной важной задачей я вижу развитие отношений с региональными компаниями, которые могли бы с нашей помощью и, скажем так, под нашим флагом, оказывать сервисные услуги в регионах. Есть уже намеченные планы по Сибирскому региону. Но, давайте, не будем забегать вперед. Мы обязательно все расскажем по мере развития ситуации.

**Ф:** Ну а что с продажами?

**СВ:** Я с самого начала был уверен в том, что если все делать правильно, то успех придет. И мы планомерно шли намеченным путем. Как я уже говорил, изначально была сделана ставка на уже существующих владельцев Ryobi и

успешную реализацию схемы trade-in. Данный шаг себя оправдал. Нам удалось реализовать несколько контрактов во втором и третьем форматах за достаточно короткий срок. Как вы уже, наверняка, заметили, мы в информационном плане максимально открытая компания, и все проекты можно легко отследить в интернете.

**Ф:** Как планируете развиваться дальше?

**СВ:** Здесь есть ряд путей. Мы хотим активно продвигать инновационные технологии Ryobi, в первую очередь использование светодиодных сушек LED-UV. Ryobi была первой компанией, которая предложила такую технологию еще в 2008 г., и сегодня обладает проверенным на практике решением и имеет существенное количество установок у клиентов как в Японии, так и в Европе. Мы активно предлагаем эту технологию нашим заказчикам, и к ней есть существенный интерес. Хотя я думаю, что все-таки необходимо время, чтобы первые инсталляции пришли на наш рынок. Помимо этого, мы работаем над расширением продуктовой линейки. Как известно, недавно Ryobi объединилась с Mitsubishi Heavy Industries в единую структуру Ryobi Mitsubishi Group. И теперь на головном заводе Ryobi в Японии производятся печатные машины формата B1 – модернизированные печатные машины Mitsubishi Diamond. Я надеюсь, что совсем скоро мы сможем предложить нашему рынку достаточно конкурентоспособные решения в формате B1. Сейчас совместно с производителем идет подготовительная работа в этом направлении. В общем, планов много. Главное, не забывать, что дорогу осилит только идущий. ■

НОВЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

RYOBI

ПРИБЫЛЬ В ОФСЕТЕ



+7 (495) 363-00-78  
www.terraprint.ru

terra Systems  
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ

# Цифровая печать — хороший способ поднять производительность офсета



**Дмитрий Войтюк,**  
генеральный директор,  
ООО «Тверской Печатный Двор»  
[Тверь]

**В**се чаще и чаще мы становимся свидетелями того, как традиционные офсетные типографии начинают активно инвестировать в цифровое оборудование. Причем если несколько лет назад они приобретали простые цифровые печатные устройства, что называется, «на всякий случай», то в последние годы осуществляют серьезные и продуманные инвестиции в сложное цифровое оборудование высокого класса. Нашим следующим собеседником, с которым мы решили обсудить этот вопрос, стал Дмитрий Войтюк, генеральный директор типографии «Тверской Печатный Двор», входящей, в свою очередь, в группу компаний MPGroup.

Надо сказать, что типография даже по российским меркам сравнительно молодая. По словам Дмитрия, она открылась в 2007 г., но не с нуля — главные акционеры уже имели некоторый опыт выпуска несложной печатной продукции. На тот момент работала одна машина GTO-52 и две отечественные машины ПОЛ-54. Такой парк оборудования предполагал производство только простейшей черно-белой продукции. Но вскоре было принято решение заняться выпуском рекламной продукции. На GTO-52 в восемь (!) прогонов удавалось получать цветную продукцию, развить четкую систему работы с клиентами, оптимально отладить процессы производства и управления, наладить быструю доставку и грамотную логистику тиражей и т.д. Примерно

в тот момент началось активное инвестирование в производственные мощности и недвижимость. За прошедшие годы производственные площади выросли почти в десять раз, соответственно, было обновлено и печатное оборудование. Сначала поменяли однокрасочные машины на двухкрасочные, получив таким образом существенный прорыв в производительности и удобстве работы. А затем, спустя всего пару лет, заменили все двухкрасочные машины на четырехкрасочные. Выбор поставщика печатных машин был очевиден — опыт работы на Heidelberg GTO стал положительным, поэтому и все четырехкрасочные машины в типографии Heidelberg: две полуформатные машины Speedmaster SM 74, одна из которых с лакировальной секцией, и машина листового формата Speedmaster CD 102 также, с

секцией лакирования. Помимо этого, в типографии немало послепечатного и отделочного оборудования Heidelberg и Horizon, в том числе первая в России листоподборочная машина Heidelberg Eurobind Pro G 8.

Таким образом, типография стала одним из серьезных игроков на полиграфическом рынке, особенно если учесть, что ее главная специализация — выпуск рекламной печатной продукции: «Разумеется, рынок Твери сравнительно невелик, тем более здесь есть и другие серьезные рекламные типографии, поэтому наши интересы распространяются и на другие регионы, в том числе на Москву и Санкт-Петербург. В последнем мы даже открыли свой филиал».

Чем эта типография привлекает клиентов? Оказалось, что на рекламном рынке важную роль играет



*В типографии сейчас работают две цифровые печатные машины: производительная черно-белая Xerox Nuvera 157 и цветная высококачественная Xerox Color 800*

комплексность предоставляемых услуг. В этой типографии установлено большое количество самого разного послепечатного оборудования, позволяющего делать и книги, и журналы, и брошюры, и фигурную продукцию (продукцию с вырубкой), и календари, а также осуществлять различные виды отделки оттисков, в том числе лакирование, тиснение фольгой, конгрев и т. д. Дмитрий Войтюк пояснил: «Многим нашим клиентам удобно, что они могут все заказать в одном месте, а не заниматься сложными и долгими поисками: одно здесь, другое там, третье еще где-то. Для них это не только удобно, но и выгодно».

В этой связи некоторое время назад в типографии возник вопрос установки цифрового оборудования: «Время от времени заказчиком надо было напечатать быстро, а на офсетной машине мы этого сделать не могли. Пришло время подумать об установке цифровой печатной машины. И в прошлом году решили приобрести Xerox Color C75 Pro». Такой выбор руководство объясняет просто: «Поскольку машина предназначалась для оперативных работ, крайне важным становилось сервисное обслуживание. Из всех поставщиков цифровой техники сервис в Твери есть только у Xerox, причем мы уже знали, что сервис надежный... Ну а поработав немного на машине Xerox, поняли, что с выбором не ошиблись. Поэтому и следующие наши машины также от компании Xerox».

После установки цифровой машины в типографии довольно быстро поняли, что это не только инструмент для выполнения срочных заказов — на ней стали печатать большое количество небольших заказов: «На рынке рекламной продукции очень много самых разных заказов, в том числе мелких и неудобных к исполнению. При этом не брать их мы не можем, поскольку стремимся быть для наших заказчиков «службой одного окна». А печатать на офсете 300 листовок или 150 флаеров очень неудобно — пропускная способность производства падает. Когда мы перенесли эти заказы на «цифру», наше офсетное оборудование освободилось, и мы смогли принимать существенно больше заказов».

Именно поэтому вскоре после появления Xerox Color C75 Pro появилась и черно-белая машина Xerox Nuvera 157. Ведь наличие в типографии только четырехкрасочных офсетных машин создавало определенные трудности по изготовлению черно-белой продукции, которой печатается также немало. Руководство даже подумывало купить однокрасочную (или двухкрасочную с переворотом) офсетную машину, но, попробовав работать с «циф-



Большинство послепечатного оборудования подобрано таким образом, чтобы его можно было использовать и для офсетной, и для цифровой печати



Цех офсетной печати в типографии укомплектован оборудованием производства Heidelberg



В типографии успешно печатают как периодические издания, так и каталоги товаров и услуг, причем наличие разного печатного оборудования позволяет подбирать наиболее удобный и экономичный их способ изготовления



Этот многостраничный журнал печатается на цифровой черно-белой Xerox Nuvera 157. До установки этой машины производить его было дорого, поскольку машин 1+1 в типографии нет, приходилось «гонять» цветную...

в Санкт-Петербурге. В результате решили отправить туда Xerox Color C75 Pro «на раскрутку», а в Тверь купили машину высокого класса — Xerox Color 800, печатающую с качеством, практически неотличимым от офсета. Это дало возможность комбинировать в одном издании части, отпечатанные по разным технологиям. Например, блок рекламного буклета печатается одной тетрадью на офсете, а обложка на «цифре» или наоборот. Появление промышленной цифровой машины позволило очень гибко управлять производством заказов и в результате существенно разгрузило типографию, это позволило задуматься о новых направлениях развития компании.

Например, раньше в типографии не очень охотно брались за изготовление календарей и другой новогодней продукции: «Мы ее делали, но только в рамках корпоративных контрактов, если она была нужна постоянным клиентам. Для других сознательно ставили заградительные цены. Причина проста: эта продукция имеет очень четкие сроки сдачи, причем всем клиентам одновременно. Четко в срок выпол-



После установки цифровой печатной машины появилось немало чисто «цифровой» продукции

рой» и увидев результаты работы машины Xerox Nuvera 157, решило купить ее.

Впрочем, довольно скоро относительно скромной машины Xerox Color C75 Pro стало не хватать. Объем заказов на «цифру» быстро рос, и встала задача о расширении. Примерно в это же время было принято решение об открытии филиала

нять такие заказы не получалось, а подводить постоянных клиентов мы не можем. Теперь, когда производство оптимизировано и у нас появились свободные мощности, можно задуматься и об этом направлении, тем более что специальный цех для сборки такой продукции мы также уже достроили».

Таким образом, эта типография — еще один наглядный пример того, как офсет и «цифра» могут не просто сосуществовать, а успешно дополнять друг друга и позволять типографии быть успешной и эффективной даже в достаточно сложных экономических условиях.



Обложка этого каталога отпечатана цифрой, а блок — офсетом. Никакой разницы в качестве печати не заметно

## Apple Juice (Краснодар и Ростов-на-Дону)

Год рождения: 2012

Оборудование:

Xerox 700 (2 шт, с 2012)

Xerox Color 800 (с 2012)

Xerox Color 800 (с 2014)



Типография развивается по четырем направлениям: цифровой, офсетной, широкоформатной и флексографической печати. В штате более 150 человек, 20 из которых работают в цифровом отделе. С оборудованием Xerox познакомились 4 года назад, когда в южном регионе остро встал вопрос о качественной цифровой печати. Лучшее на наш взгляд соотношение цены и качества оказалось именно у оборудования Xerox. Так и купили свой первый 800-й. Оборудование показывает оптимальную надежность, отвечает всем нашим запросам и требованиям наших заказчиков. Работать с Xerox — удобно.

Генеральный директор **Никогосян Артур Львович**

## Типография «Футурис» (Москва)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox Color 800/5C (с 2012), Xerox Color 700 Pro (с 2011), Xerox Nuvera 144 EA (с 2011), Xerox iGen 150 с RIP EFI, Fiery iGen Pro (с 2013)

Мои личные отношения с Xerox сложились более 10 лет назад, и я считаю, что эта компания вне конкуренции на российском рынке. При выборе оборудования для типографии «Футурис» мы рассматривали все доступные предложения, но никто из поставщиков не смог предложить аналогичный уровень стоимости и качества сервисного обслуживания. Если по цене возможны варианты, то по объёму предлагаемых сервисных услуг Xerox — номер 1!



Xerox поддерживает оперативный склад ресурсных запчастей и расходных материалов прямо на нашей производственной площадке, заранее перемещая сюда все, что может потребоваться в ближайшее время, а мы оплачиваем их по мере использования. Что касается технических особенностей, то сейчас различия между марками оборудования уже не так велики, как 5–7 лет назад. Каждую особенность, будь то расширенный формат или улучшенную пропечатку фактурных материалов, необходимо оценивать в применении к конкретной бизнес-модели. Дополнительные возможности очень интересны, но для нас важнейшим фактором остается сервис, а значит, вопрос приобретения ЦПМ других марок пока остается закрытым.

Генеральный директор **Демьян Гресь**

## Компания Мега-Графикс (Новосибирск)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox X2 Colorgrafix (с 1999), Xerox DC50 (с 1999), Xerox 6030 (с 2004), Xerox 6050 (с 2004), Xerox 4110 (с 2007), Xerox DC7000 (с 2007), Xerox 4112 (с 2009), Xerox IJP2000 (с 2014)

Наше предприятие оказывает комплексные услуги на рынке оперативной и традиционной офсетной полиграфии. По количеству персонала, чуть более 20-и человек, мы относимся к малому бизнесу. С оборудованием Xerox знакомы с мая 1991 г. За прошедшее время мы научились хорошо понимать эти машины и справляемся со всеми возникающими вопросами. Сервис — вполне адекватный.

В этом году мы приобрели новый высокоскоростной широкоформатный цветной струйный принтер Xerox IJP2000, работающий по технологии Memjet. Около 70% его загрузки — проектно-строительная документация, на которой специализируется наш копировальный центр. С этой задачей устройство справляется отлично. Также планируем использовать его для рекламной широкоформатной печати.

Директор **Поляков Павел Николаевич**



## Печатный двор (Томск) iPrint (Новосибирск)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox WC35 (с 2004), Xerox WC45 (с 2008), Xerox WC55 (с 2008), Xerox DC5252 (с 2008), Xerox DC8080 (с 2012 и с 2013), Xerox 700i pro (с 2013), Xerox WC35, Xerox WC45, Xerox WC55, Xerox WC5655 (с 2013)

Мы начали полиграфический бизнес с открытия в 2004 г. в Томске копировального центра «Перекресток», где был установлен копир Xerox WC35pro. В ноябре 2005 г. купили первый DC5252 и превратились в цифровую типографию «Печатный двор». В ноябре 2008 г. запустили вторую DC5252. В сентябре 2012 г. сдали в трейдин одну из DC5252 и поставили первую в Томске и вторую в Сибири DC8080. В июле 2013 г. открыли новый офис в Новосибирске и поставили DC700i и ч/б аппарат 5655. В ноябре 2013 г. установили DC8080 в новосибирском офисе.

Мы остановили выбор на оборудовании Xerox потому, что в нашем регионе этой компанией организованы достаточный сервис и бесперебойная поставка расходных материалов. Оборудование обеспечивает ожидаемое и понятное качество, приемлемую себестоимость.

На сегодняшний день в двух офисах в Томске и Новосибирске работают около 20 человек. Наша специализация — цифровая и офсетная печать, изготовление рекламы.

Директор **Савастьянов Павел Николаевич**



# «D&R – лучшая отраслевая выставка»



**Андрей Лупандин,**  
генеральный директор,  
TTG  
[Москва]

**К**омпания TTG работает на рынке POSM, управляет сложными логистическими проектами, устанавливает торговое оборудование и POS-материалы одновременно в нескольких сотнях торговых точек по всей стране. С ее генеральным директором Андреем Лупандиным мы поговорили о рекламном рынке и его профильной выставке — «Дизайн и Реклама».

**Ф:** Скажите, как давно существует ваша компания?

**АЛ:** Компания TTG на рекламном рынке с 2008 г. Но ее основатели до этого много лет работали в разных рекламных компаниях, разумеется начинали не с нуля — опыт у нас большой.

**Ф:** Чем конкретно вы занимаетесь?

**АЛ:** Изначально у нас было классическое рекламное агентство, которое осуществляло подбор поставщиков под задачи клиента, то есть посредническую деятельность на высоком профессиональном уровне. Но сейчас это уже рекламно-производственная компания с несколькими направлениями деятельности. Первое — in-store: оформление сетевых магазинов в рамках рекламной активности клиентов. Мы осуществляем проекты по всей России, работаем по Украине, Казахстану, Грузии — никаких ограничений. Сейчас мы в рамках одной акции можем обслуживать одновременно до 1000–1500 магазинов, и таких акций у нас параллельно идет несколько. Мы обеспечиваем весь процесс, от закупки места в сети, производства рекламных материалов, доставки до места, монтажа-демонтажа, мониторинга во время акции, необходимого сервиса материалов до хранения и при необходимости утилиза-

ции использованных материалов. Это большое и интересное направление со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге.

**Ф:** Там расположена производственная площадка?

**АЛ:** Там находятся основные сотрудники. В in-store главное — люди. Монтажники, супервайзеры, логисты, производственные менеджеры, специалисты по работе с сетями. Производство при этом частично свое, частично на подряде. Поскольку ассортимент продукции весьма разнообразен, то все производить у себя нет никакой возможности.

Второе направление — совместное предприятие с европейским полиграфическим комбинатом. Несмотря ни на какие сложности цена получается вполне конкурентной, что позволяет нам быть полноценным участником этого рынка.

Третье, весьма объемное, направление — это постоянное торговое оборудование из металлопластика, МДФ и пр. Эти объекты мы производим в России, пользуясь услугами многих компаний-производителей. Помимо вышеперечисленного у нас есть свое производство для работы с мелкосерийными заказами по металлопластику и картону. В середине лета мы планируем расширить производственную площадку, что позволит нам расширить спектр и объем производимой самостоятельно рекламной продукции.

Кроме того в нашей компании собрана, на мой взгляд, отличная дизайн-студия, в составе которой 3D дизайнеры, графические дизайнеры, верстальщики, конструкторы общим числом 15 человек. Ну и напоследок, но не в последнюю очередь мы собрали очень качественную digital-структуру, в которую входят веб-дизайнеры, программисты, контент-менеджеры, аналитики и проч.

**Ф:** Что вам дает участие в выставке «Дизайн и Реклама»?

**АЛ:** Во-первых, мы являемся членами российского подразделения ассоциации POPAI. Эта американская ассоциация существует, если не путаю, с 1936 г. Она объединяет игроков POSM рынка по всему миру. Ассоциация исследует мировой рынок POSM, проводит конференции, разрабатывает обучающие программы, а самое главное, формирует лицо отрасли. В рамках выставки «Дизайн и Реклама» проходит дисплейный конкурс POPAI Russian Awards, и мы являемся одним из участников конкурса.

Прошлогодний опыт участия в «Дизайне и Рекламе» показал, что на конкурс и выставку ходят интересующие нас клиенты — крупные брендовые компании.

Участие в прошлогодней выставке вполне себя оправдало, и на эту выставку мы идем с конкретными ожиданиями и задачами. В планах нашего развития увеличение доли рынка и присутствие в тех областях, где нас еще нет, и расширение клиентского портфеля. Выставка вполне способна помочь нам во многом решить эту задачу.

**Ф:** То есть фактически вы участвуете в «Дизайне и Рекламе» второй раз?

**АЛ:** Да, компания TTG участвует в выставке во второй раз, но лично у меня был успешный опыт участия в ней в других компаниях, где работал, и я считаю, что это лучшая из отраслевых выставок. Мне кажется, выставке хорошо помогает конкурс POPAI, который дает дополнительную активность и привлекает внимание крупных клиентов.

В этот раз в рамках выставки будет проходить однодневная конференция, организуемая POPAI. На конференции планируется участие очень интересных спикеров со всего мира, что, на мой взгляд, должно еще сильнее подогреть интерес ко всей выставке.

**Ф:** Ну и последний вопрос: как вы оцениваете перспективы рынка POSM?

**АЛ:** На мой взгляд, оформление мест продаж — едва ли не основной сегмент, активно растущий в нашей стране. Ограничения в законодательстве заставляют многие бренд-компании, занимающиеся производством алкоголя и табачной продукции, перераспределять свои бюджеты в сторону рекламы в местах продажи. Развитие ретейла также способствует развитию рынка. Все более значимой является возможность обращения к конкретному покупателю в конкретной торговой точке, при этом, судя по запросам клиентов, все большее значение имеет комплексное решение, включающее в себя и производство, и сервис, и логистику. Количество игроков, предлагающих данные услуги на высоком качественном уровне, растет, но рынок еще далеко не насыщен, и перспективы роста весьма велики. У нас в рамках группы компаний собраны все возможности для комплексного предложения. Мы готовимся к увеличению объемов и уверены, что выставка «Дизайн и Реклама» поспособствует и развитию рынка в целом, и нашему, в частности!

# «На выставке будут сюрпризы»

**Анна Збожинская,**  
продукт-менеджер,  
«Регент-Арт»  
[Москва]

**Э** тот год для компании «Регент» весьма богат на знаменательные события. Она празднует 15-летние юбилеи сразу нескольких своих филиалов: в Новосибирске, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде. В этом же году отмечает 20-летний юбилей широко известного бренда чистоцеллюлозной мелованной бумаги «Веларт». В связи с чем будет весь год радовать друзей и клиентов интересными событиями и акциями. В преддверии выставки «Дизайн и Реклама» мы пообщались с Анной Збожинской и узнали, зачем надо приходиться на выставку.

**Ф:** Анна, что нового в вашем ассортименте?

**АЗ:** Необходимость идти в ногу со временем заставила нас расширить свое предложение для оперативной полиграфии – под заказ стали доступны цифровые форматы чистоцеллюлозной листовой бумаги «Веларт». Кроме того, мы расширили ее линейку специализированным подбрендом «Веларт Форте», поскольку даже самые стабильные бренды время от времени нуждаются в модернизации и обновлении. Так, например, «Веларт Форте» 80 г/м<sup>2</sup> восполнил редкое предложение по листовым мелованным бумагам европейского производства. По желанию клиента эта матовая бумага может поставляться и в рулонах.

Помимо прочего, в этом году мы рады сообщить о расширении линейки самоклеящихся материалов под брендом «Мастертак». В дополнение к ранее доступным позициям можно заказать такие материалы, как «Мастертак» машинного мелования, «Веллум» и «Мастертак глянцевый со специальным клеем», «Мастертак матовый», «Мастертак Фойль» и «Флюор», «Мастертак Веллум цветной», «Мастертак Кастглосс» и др., пленки ПВХ-М,

ПЭ-М офсет, ПП-М, а также бумаги и пленки для цифровой печати. Таким образом, продуктовая линейка «Мастертак» полностью представлена в ассортименте нашей компании и способна удовлетворить вкусы самых взыскательных клиентов.

**Ф:** А что с ассортиментом дизайнерских бумаг?

**АЗ:** Новинки ждут наших клиентов и здесь. Коллекция металлизированной бумаги «Карта Плюс», специально разработанная для компании «Регент-Арт», пополнится новыми оттенками. В ближайшее время мы будем рады предложить нашим клиентам дополнительные классические цвета, которые идеально дополняют существующую коллекцию – белоснежный, молочный, серебряный, темно-синий, красный. В коллекции представлены конверты евроформата: белоснежный и бежевый.

**Ф:** С 15 по 18 апреля в Москве, в ЦДХ на Крымском валу, будет проходить ежегодная выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама». Ваша компания планирует в ней участвовать?

**АЗ:** Конечно, «Регент-Арт» традиционно участвует в выставке и с радостью приглашает всех посетить наш стенд. Мы представим изысканные коллекции лучших европейских производителей дизайнерских бумаг.

Компания специально отобрала и привезла их в Россию, чтобы воплотить в жизнь любую, самую смелую идею нашего клиента – создать незабываемый полиграфический шедевр или драгоценное обрамление, способное подчеркнуть эксклюзивность любого продукта и бренда. На выставке можно будет ознакомиться с полным ассортиментом компании «Регент-Арт», получить квалифицированную консультацию по выбору интересующего продукта для создания лучших рекламных или упаковочных материалов, а также рекламной полиграфии и фирменного стиля. В течение всех дней выставки на стенде будут присутствовать менеджеры и руководство компании, с которыми можно будет обсудить вопросы сотрудничества.

Кроме того, посетителей выставки ждут презентации новинок и особенно выдающихся дизайнерских коллекций, а также сюрприз – посетители нашего стенда получат уникальную скидку на определенный ассортимент дизайнерской бумаги, действующую всего одну неделю, причем в разные дни выставки этот ассортимент будет меняться.



Типография ООО «Вива-Стар»  
[www.vivastar.ru](http://www.vivastar.ru)

Москва, Электrozаводская, 20  
(495) 780 67 05

# Производство престижных книг: не хуже, чем в Европе



**Валерий Александрович Макаров,**  
учредитель,  
типография «КЕМ»  
[ Москва ]

**Т**ипография «КЕМ» давно известна на полиграфическом рынке Москвы как предприятие, выпускающее сложную печатную продукцию элитного качества, которую далеко не всякая типография сможет изготовить. Надо сказать, что про нее мы уже писали в журнале несколько лет назад, но решили вновь посетить это предприятие, чтобы понять, как оно развивается в настоящее время. Тем более что одно из основных направлений его работы — производство элитной книжной продукции, а вроде как, по мнению многих «экспертов», книжный рынок умирает — все якобы теперь читают книги на iPad. Нашим собеседником стал бессменный владелец типографии Валерий Александрович Макаров.

Компания «КЕМ» была основана в далеком 1988 г. Получается, что это едва ли не

старейшее частное полиграфическое предприятие в России. Как рассказал нам Валерий Александрович, все начиналось с предоставления посреднических услуг: «Тогда это называлось рекламным агентством, хотя, по сути дела, все сводилось к тому, что нужно было найти заказчика, после чего в одном месте заказать дизайн, в другом — дорепечатную подготовку, в третьем — печать, в четвертом — отделку и т. д. Но несмотря на это, мы вполне успешно справлялись с задачами и нарабатывали клиентскую базу».

Через какое-то время стало понятно, что такой вид бизнеса очень рискован: несоблюдение сроков, брак на этапе полуфабрикатов, просто недобросовестность партнеров. Поэтому в компании приняли решение организовать собственное производство: «Понятно, что купить большую типографию мы тогда не могли, поэтому искали направление, на котором можно было бы сосредоточиться и иметь уникальное предложение на рынке. Тогда мы выбрали навивку спиралей, или, точнее, скрепление на проволочные спиральные



Печатная база типографии «КЕМ» — листовые офсетные машины manroland разных годов выпуска: полуформатная Roland 500 и две машины листового формата Roland 700, одна из которых была установлена в 2012 г.





Для высокопроизводительного и высококачественного книжного производства требуется книговставочная линия и оборудование для автоматизированного изготовления переплетных крышек

конструкции wire-o. Надо сказать, что в середине 90-х годов такое понятие, как квартальный календарь, было мало кому известно. Их, конечно, время от времени привозили из-за рубежа, но в России в массовом количестве не выпускали. Тогда мы нашли партнеров в Германии, которые производили спираль и устройства для работы с ней, и смонтировали оборудование. В дополнение появился еще и серьезный ламинатор. Первые календари собирали вручную, бегая вокруг стола и осуществляя подборку страниц календа-

ря в нужной последовательности. Но, разумеется, постепенно обзавелись и необходимым оборудованием».

Следующим направлением развития производства стало изготовление переплетных крышек и процесс вставки блока в крышку. «Сейчас существенную долю нашей загрузки составляют ежедневники и другая беловая продукция, для которой приходилось осваивать производство и переплетных крышек, и книжных блоков. Многому приходилось учиться, поскольку набраться опыта было негде, — вспоминает Валерий Александрович. — С одной стороны, на рынке было достаточно специалистов из бывших крупных государственных типографий, но они умели работать только в условиях крупного производства, поэтому для обучения приглашали специалистов из Германии, благо там было у кого поучиться». В результате процесс изготовления книжных блоков в типографии был доведен до совершенства. Однако тогда акцент делался на послепечатное производство, и до поры до времени разговоры о собственной печатной технике не было. «Но, к сожалению, наш рынок устроен так, что если хочешь, чтобы работа была сделана качественно и надежно, делать ее приходится самому», — к вопросу собственной печатной базы в типографии пришли довольно быстро.

Все эти годы «КЕМ» успешно работает сразу в нескольких направлениях: производство книг, журналов, деловой и рекламной полиграфии. Производственные мощности типографии оптимальны для изготовления высокока-

чественных полноцветных книг в твердом переплете. Компания имеет свое собственное производство в Москве, что позволяет постоянно контролировать процесс изготовления продукции и является необходимым условием для обеспечения высочайшего качества печати и оптимальных сроков изготовления.

Сейчас основой печатного парка полиграфического комплекса «КЕМ» являются печатные машины компании manoland. В типографии работают три многокрасочных печатных машины разных лет выпуска, и на них выпускается продукция мирового уровня: как относительно небольшие тиражи, так и тиражи промышленного масштаба книжно-журнальной продукции, к которой предъявляются самые высокие требования по качеству. Машины могут печатать на различных материалах: от самой тонкой бумаги до картона. А использование лакировального модуля позволяет осуществлять отделку отпечатанной продукции непосредственно в машине. Еще одним преимуществом печатной техники manoland является быстрая переналадка и гибкость при выполнении заказов. Устранение многих ручных вспомогательных операций позволяет ускорить производственный процесс. В результате печатник может целиком сосредоточиться на процессе печати.

«До этого в нашем парке были машины другого немецкого производителя. Но, часто бывая в Европе, мне регулярно встречались машины manoland, да и на выставках их часто видели. Вполне понятно, что в настоящее время нет явного лидера в полигра-



В типографии «КЕМ» есть все виды послепечатной обработки: фальцовка, шитье нитками, а также потетрадная подборка и скрепление проволочными скобами

фическом машиностроении. Продукция нескольких ведущих компаний примерно идентична, и выбор той или иной в основном продиктован финансовыми соображениями, причем это справедливо и для Европы и для России. В результате когда мы выбирали очередную машину, остановились на машине компании manroland», — объясняет Валерий Александрович.

Машина печатала хорошо, но время от времени, как у любого промышленного оборудования, случались неисправности. В то время сервисная служба тогдашнего дилера с проблемами справлялась неважно. Но высококвалифицированные специалисты «КЕМ» досконально

шая высококлассных инженеров из Германии.

Конечно, на сегодняшний день в типографии «КЕМ» помимо высокотехнологичных печатных машин есть современное допечатное и послепечатное оборудование. Общие производственные мощности типографии насчитывают более 120 единиц (!).

Так, специалисты с большим опытом работы и знанием технологий, современная база печатных машин и профессиональной допечатной техники, разнообразный ассортимент брошюровочного и отделочного оборудования — все это в целом позволяет компании «КЕМ» осуществлять работы любой сложности, с учетом всех пожеланий заказчика. Как сказал Валерий Александрович: «К нам идут те заказчики, которые хотят чтобы книги были изготовлены ничуть не хуже, чем в той же Германии». И здесь умеют это делать. Образцы, которые нам показали, действительно впечатляют, причем и по качеству печати и по конструкции, и качеству исполнения переплета. Впрочем здесь выпускают не только книги, но и престижные каталоги рекламную продукцию, причем таких товаров, для которых качество печати — ключевой параметр, например каталоги мебели, ювелирных изделий и т.д. И печатается это все на машинах manroland.



*Типография выпускает очень интересную книжную продукцию, как по качеству печати, так и по сложности переплета*



*Этот благотворительный журнал издается типографией «КЕМ» по собственной инициативе*

изучили машину и печатали на ней высококачественную продукцию. В результате в типографии появился еще один полуформатный шестикрасочный Roland 500. Производство продолжало развиваться и требовало расширения парка печатных машин, поскольку даже после кризиса объем заказов в типографии «КЕМ» продолжал расти, поэтому в 2012 г. был установлен еще один современный пятикрасочный Roland 700 поколения Hi-print: «Эта современная качественная печатная машина, и наши печатники умеют на ней отлично работать. Надо сказать, модель такого высокого класса мы приобрели по привлекательной цене. А в настоящее время экономические вопросы становятся все более важными для типографий».

Далее сложилась неоднозначная ситуация с компанией manroland и крахом ее дистрибутора. Но сейчас ситуация в корне поменялась, включая и нашу страну. В России работает новый дистрибутор обновленной manroland — компания «ВИП-Системы». Сейчас она нарабатывает опыт по обслуживанию новых для нее печатных машин, но помогает в решении возникающих задач. В отдельных случаях, в частности, пригла-



*Большую долю объема производства типографии «КЕМ» составляют ежедневники и другая беловая продукция*



## Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

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

**Не все печатные машины одинаковые...**  
**Не все печатные машины manroland...**



**manroland**  
sheetfed

**WE ARE PRINT.®**



**«ВИП-СИСТЕМЫ»**

117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55

[www.vipsys.ru](http://www.vipsys.ru), e-mail: [vipsys@vipsys.ru](mailto:vipsys@vipsys.ru)



ЭКСПОЗИЦИИ

# ФОТОФОРУМ SHOW PRINT КИНО & ВИДЕО

**МЕРОПРИЯТИЯ:**  
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ  
«ПРОДУКТ ГОДА»  
ФОТО-ВИДЕО ФОРУМ  
ГАДЖЕТ ШОУ

в рамках  
CONSUMER ELECTRONICS  
& PHOTO EXPO

Организатор:      Главный партнер:      Генеральный информационный партнер

**MID expo**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

**РАТЭК**

**foto**  
video

\*Дети 6-11 лет могут посетить выставку в присутствии родителей и иных законных представителей

12+

Реклама

**CE&  
PE** CONSUMER  
ELECTRONICS  
& PHOTO EXPO  
ФОТОФОРУМ  
& SHOW PRINT

[www.cep-expo.ru](http://www.cep-expo.ru)

## КУПОН НА БЕСПЛАТНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ

**10-13 АПРЕЛЯ 2014**  
**КРОКУС ЭКСПО**  
ПАВИЛЬОН 2

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ

**В ПРОГРАММЕ:**

- ЭКСПОЗИЦИЯ «КИНО&ВИДЕО» <sup>12+</sup>
- ФОТО-ВИДЕО ФОРУМ, 12 И 13 АПРЕЛЯ
- ФОТОСАЛОН «ЗВЕЗДЫ МИРОВОЙ ФОТОГРАФИИ»
- НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ПРОДУКТ ГОДА»
- ГАДЖЕТ ШОУ

**ВРЕМЯ РАБОТЫ:** 10 АПРЕЛЯ: 12.00 - 18.00 • 11 АПРЕЛЯ: 10.00 - 18.00 • 12 АПРЕЛЯ: 10.00 - 18.00 • 13 АПРЕЛЯ: 10.00 - 16.00

Формат