

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФЕТ

№ 2, Март, 2015

ЗАРУБЕЖНЫЕ ЗАКАЗЫ: ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ ДОМОЙ!



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(97)-2015

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Новая группа заказов, или Положительные моменты кризиса 2

ИНТЕРВЬЮ

Алексей Ерохин, Стефан Валуцкий

Неординарный подход, или Многогранность полиграфического бизнеса 10

Екатерина Макевичева

NCL: чтобы оставаться на месте, надо бежать в два раза быстрее 22

ОБОРУДОВАНИЕ

Компания Grafobal-Dop

Рост в кризис, или Высокий сигаретный этикет 14

Компания «Кар»

120 млн оттисков — не возраст, или

«Рабочая лошадка» в полном расцвете лет 24

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Издательский дом ВГУ

Учебник за считанные часы: цифровое обновление ВГУ 28

ИСТОРИИ

Неизвестные китайские изобретения,

или Историческая справедливость 32

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	1
Вива-Стар	34
ВИП-Системы	клапан,
ВМГ-Трейд	5
Дизайн и Реклама	7
КБА	17
ОктоПринт Сервис	клапан
Реалайн	клапан
Терра Системы	клапан, 11
Фабрика офсетной печати	вкладка
Фотофорум	21
Agfa	33

AGService	клапан
BOBST	19
FTP-Group	клапан
Heidelberg	9
Huber Group	3
Kodak	клапан
Konica Minolta	31
NCL	2-я обл.
MARS	35
China Corrugated	3-я обл.
Printech	13
PrintExpo	36
YAM International	4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Уланткова

Адрес редакции:

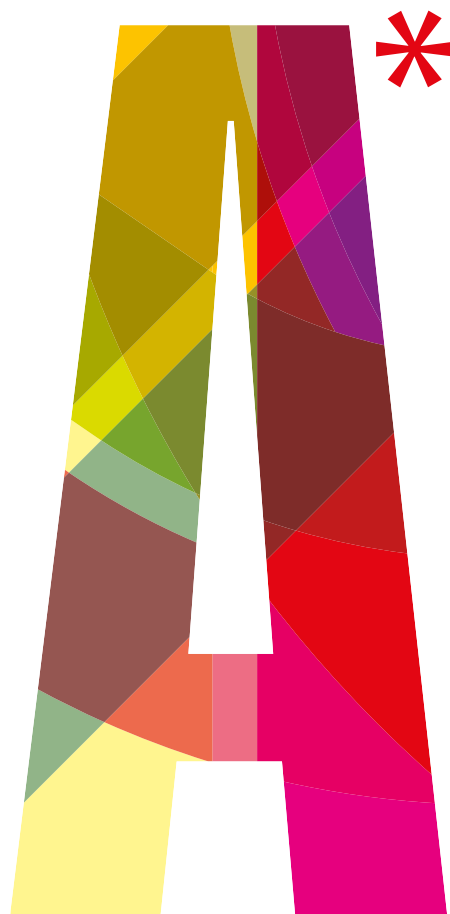
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 30.03.2015
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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



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

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line

Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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





за рубежом, чаще всего в странах Евросоюза. При относительной стабильности российской валюты это было вполне оправданно (реально получалось дешевле). Но во второй половине прошлого года ситуация начала меняться. Уже осенью курс иностранной валюты начал медленно расти, в то время как доходы от рекламы (главный источник доходов всех журналов) оставался прежним и даже сокращался. При этом необходимо отметить, что существенное сокращение рекламных бюджетов глянца наблюдалось еще раньше — в конце позапрошлого года, когда была запрещена реклама алкоголя и табака.

Получилось следующее: доходы сократились, причем в рублях (рекламные бюджеты в последнее время согласовывались в национальной валюте), расходы остались прежними, но в валюте. А соотношение рубля и евро изменилось более чем в полтора раза. Таким образом, теперь за производство в Европе нужно платить минимум в 1,6 раза больше, чем раньше. Разумеется, к такому повороту событий издатели были не готовы.

Еще в середине декабря прошлого года в газете «Известия» была напечатана статья о том, что целый ряд крупных издателей периодики ищут пути перевода печати в Россию. В пример приводились такие крупные издательские дома, как Burda и Hearst Shkulev Media. И это было еще до скачка курса, зафиксированного в конце декабря. То есть получается, что

Новая группа заказов, или Положительные моменты кризиса

Есть ли хоть какие-то положительные моменты у кризиса? Вопрос многим может показаться по меньшей мере глупым, если не издевательским. Тем не менее в этой статье мы попробуем такие моменты отыскать. Об одном таком моменте можно говорить смело — возвращение в нашу страну печати ряда российских изданий. Еще совсем недавно печатать журналы, особенно многотиражные и высококачественные, за границей было выгоднее, чем в России. Теперь ситуация начинает меняться. При этом организационно все по-прежнему: ввозить готовые журналы из-за границы можно беспошлинно и с льготной ставкой НДС (10%). А в нашей стране полиграфическое произ-

водство облагается стандартным НДС 18%, при этом мелованная бумага имеет ставку таможенной пошлины 5%. И хотя в России есть собственное производство мелованной и легкомелованной бумаги, его объемы пока малы для обеспечения потребности отрасли (наши заводы могут произвести не более 15–20% бумаги, необходимой рынку, при этом номенклатура выпускаемых бумаг явно недостаточна). В результате до недавнего времени существенное количество гляцевых и многих других изданий попроще печатались

даже относительно небольшое повышение курса валют (а плавный рост курса шел практически весь прошлый год) уже вынудило думать о переводе производства в Россию. Причина, на самом деле, в том, что, несмотря на очевидную выгоду печати в Европе, она все же не настолько велика, чтобы продолжать там печатать даже при небольшом росте курса. Уже в феврале месяце мы проверили эту информацию по своим каналам и можем уверенно говорить: процесс возвращения изданий из европейских типографий в наши

идет активно. Пока он еще не завершился, идет этап «торговли» и согласований. Но факт остается фактом. Практически все ведущие издатели активно занимаются переводом производства в Россию.

Мы в этой связи озаботились вопросом, о чем, собственно, идет речь. Ранее в различных отчетах фигурировали довольно значительные суммы, которые российские издатели переводят за рубеж для оплаты производства своих изданий. Еще в послекризисном 2011 г. объем этого рынка оценивался в 40–45 млрд руб., что по курсу евро на тот момент составляло более 1 млрд евро. С тех пор он, наверное, сократился, все-таки рекламные бюджеты издательств существенно пострадали

рые пока не очень активно проявляют тенденцию к возврату, особенно дорогая сложная детская книга, альтернатив производства которой, помимо Китая, пока не наблюдается. И хотя можно говорить и о том, что доля книг в общем объеме зарубежного полиграфического производства не очень велика (около 10%), тем не менее, объем средств, которые могут вернуться в Россию, уже сократится минимум на 10%.

В России работают издатели, имеющие собственные производственные мощности в Европе, которые, скорее всего, не будут принимать решение о переводе производства со «своей» зарубежной площадки на «чужую» российскую. И хотя опять

же доля таких издательств невысока, часть общей суммы к нам все-таки не придет.

В России нет глубокой печати. А значит, те объемные многотиражные издания (например, «За рулем»), которые таким способом печатаются, будут испытывать трудности с переводом производства. Глубокая печать идеально подходит для многотиражных изданий, поскольку позволяет успешно печатать на тонкой дешевой бумаге со стабильным качеством и низкой себестоимостью. И хотя таких изданий в России не так много, еще некоторая часть указанной выше суммы останется в Европе (впрочем, примеры успешного перевода издания с зарубежной глубокой

В китайском языке слово «кризис» состоит из двух иероглифов, один из которых означает «опасность», а другой – «возможность». Получается, что кризис – не только опасное явление, но и новые возможности... Тот кризис, который разразился в стране сейчас, может дать новые возможности полиграфической отрасли

в прошедшие два года. Но все равно объем средств, потраченных на производство полиграфической продукции, измеряется многими сотнями (800–900) миллионов евро. Если учесть, что весь полиграфический рынок нашей страны оценивается в 6,5–7 млрд долл. (5,5 млрд евро), то получается, что около 20% всех затрат на полиграфические услуги в нашей стране «уходит на Запад». И этих средств так не хватает типографиям России, которые, прямо скажем, испытывают большие сложности в последнее время. И вот процесс вроде бы входит в нужное русло. Впрочем, пока мы имеем лишь переходную стадию и что-то вроде «протокола о намерениях». Попробуем разобраться, что же на самом деле может произойти в обозримом будущем.

Мы будем говорить о журнальной периодике, а в вышеуказанные суммы входит и другая печатная продукция, например книги или каталоги, кото-



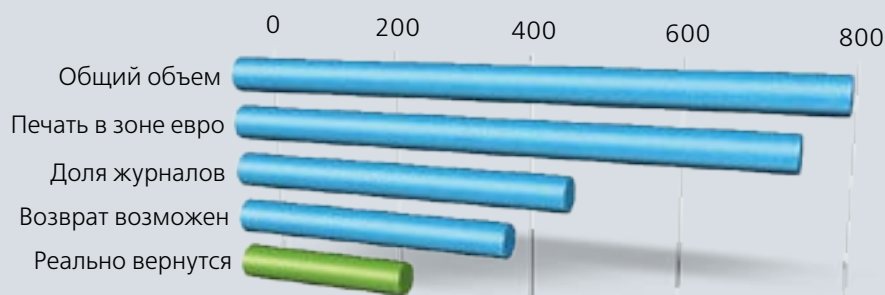
huber
group

www.hubergroup.ru

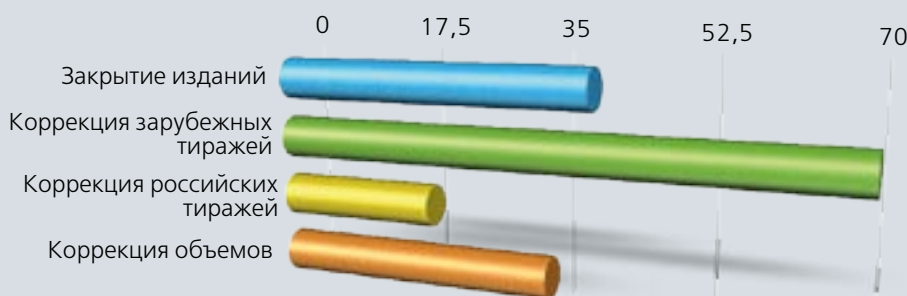
ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург +7(343)253-0608
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь +7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304



Оценка потенциальной возможности возврата заказов из-за рубежа в Россию. При оценке общего объема заказов в 800 млн евро и условии, что большинство заказов печатается за свободно конвертируемую валюту, однако незначительная доля заказов печатается в ближайших странах (Украине, Белоруссии, Казахстане), и расчеты за них ведутся в рублях (или какой-то другой неосновной валюте). В этом случае издателю, возможно, будет не очень интересно переводить заказы в Россию — часть объемов, которые потенциально могут вернуться, сокращаются. Поскольку в статье мы рассуждаем только о журнальной продукции, ее доля в общем объеме продукции, изготавливаемой за рубежом, составляет около 60–65%. Часть изданий не может вернуться в Россию по «технической причине», например из-за того, что у нас просто нет нужных для производства этих изданий технических возможностей (например, машин глубокой печати). Ну и часть издателей просто не захотят вернуться по самым разным соображениям. Таким образом, из общего объема производства за рубежом в Россию может вернуться заказов на периодические издания примерно на 250 млн евро. Впрочем, повторимся — **МОЖЕТ...**



Оценка возможных потерь российского рынка периодики. На сокращение общего объема печати влияют множество факторов, но ключевыми следует признать четыре. 1) Издания, к сожалению, закрываются и будут закрываться дальше. Конечно, будут появляться и новые, но общая тенденция все же обратная. Рынок на этом может потерять примерно 40 млн евро. 2) Российские издатели при возвращении тиражей из-за рубежа будут стараться всячески экономить, следовательно, неизбежна коррекция тиражей, причем в меньшую сторону. Печататься будут только абсолютно необходимые тиражи. Раньше, когда печатать в Европе было достаточно выгодно, тиражи печатались «с небольшим запасом», теперь такого не будет. 3) Коррекция тиражей не додаст российской полиграфии примерно 70 млн евро. Сокращаться будут и те тиражи, которые печатались в нашей стране. Такая коррекция в небольших пределах была и раньше (2013–2014 гг.), но после резкого подорожания бумаги она станет намного заметнее. Потери рынка можно оценить примерно в 20 млн евро. 4) Все издания пройдут процедуру сокращения объемов, в основном пропорционально сокращению объемов собранной рекламы. Это приведет к потере на рынке еще около 35 млн евро.

Если сложить возможные поступления и возможные потери рынка, можно сделать радостный вывод, что поступить может больше, чем исчезнуть, хотя и не намного, примерно на 70 млн евро. Правда, ключевое слово — МОЖЕТ...

печати на российский офсет нам известны, так что все возможно).

Кто-то из издателей не захочет переводить производство в Россию по каким-то другим соображениям. Кому-то будет проще поднять отпускную цену на свои издания и, таким образом, компенсировать потери от роста курса. Есть российские типографии, которые сами владеют типографиями в Европе, и им уже будет невыгодно переводить печать в Россию. В общем, причины могут быть самые разные. Есть и территориальные ограничения. Издателям из Сибири или с Дальнего Востока неудобно и невыгодно переводить производство в типографии Москвы или Санкт-Петербурга, а свои журнальные производства в этих регионах либо отсутствуют, либо недостаточно мощные.

Если резюмировать, то получается, что все деньги, которые идут на производство за рубежом в Россию, не вернуться. Но даже если вернется хотя бы небольшая часть от указанной выше суммы, то все равно речь может идти об объеме заказов в сотни миллионов евро, что не может не радовать. Впрочем, это еще не все...

Полиграфический рынок, без сомнения, понесет потери. В России за прошедший год количество печатных СМИ сократилось примерно на 1200–1500 наименований (всего в России зарегистрировано более 60 тыс. печатных средств массовой информации, но, по данным Роспечати, регулярно и стабильно выходят лишь чуть больше половины из них, то есть где-то 35 тыс.). Из «заметных» ликвидаций можно вспомнить, например, журнал «Итоги», закрывшийся из-за финансовых проблем. По экономическим причинам перестали выходить бумажные версии журналов «Большой город» и XXL, издательским домом «Бурда» прекращен выпуск женских журналов «Лиза Girl», Mini, «Даша» и еще нескольких изданий. И это все произошло еще до катастрофических обвалов рубля. Но если прекращать издаваться среди крупных изданий пока больше никто не собирается (насколько нам известно), то, по мнению ряда экспертов, в

Большая гора

Мы подсчитали, что в нашу страну может вернуться объем печати, измеряемый парой-тройкой сотен миллионов евро. Правда, существенная часть имевшихся в России объемов печати при этом может исчезнуть. И тем не менее, «приход» планируется больше, чем «уход». Но есть существенная оговорка: приходить будут серьезные издания с большими объемами и тиражами (общероссийский глянец), а уходить, наоборот, малые и средние издания. Печать объемного крупнотиражного глянца в России могут осуществить всего несколько крупных полиграфических предприятий. Получается, что заказы придут к одним предприятиям, расположенным на условной вершине пирамиды типографий, а уходить будут из большого количества малых типографий, расположенных внизу условной пирамиды. На первый взгляд, может показаться, что такая ситуация может сделать всю пирамиду неустойчивой, и вся отрасль может развалиться.

Впрочем, не все так печально. Производственные мощности нескольких крупных типографий неограничены, и все пришедшие заказы они переварить не смогут. Они будут выбирать наиболее «вкусные» заказы, избавляясь попутно от тех, что кажутся менее привлекательными. В результате заказы потекут «сверху вниз». Конечно, предсказать, что кому достанется, нельзя, но то, что рынок заказов будет подвергнут полному переосмыслению, — без сомнения. При успешной деятельности даже небольшой типографии может что-нибудь «с горы свалиться».

Есть и еще один аргумент в пользу «падения с горы». Ряд изданий, тиражи и объемы которых существенным образом сократятся, могут перейти из категории «рулонных» в категорию «листовых» изданий. Более того, те, кто раньше должен был печататься на больших листовых машинах, теперь вполне успешно может печататься на полуформатных, а может даже, и на цифровых, ну и так далее. Заказы будут поступать в основном «на вершину горы», но при этом скатываться и к подножию».

Не только журналы

В статье рассматривается возвращение в Россию, в первую очередь, периодических изданий. Но ситуация с ростом курса валют больно ударила по всем, кто размещает производство за рубежом. Поэтому есть все основания предполагать, что и другие сегменты полиграфического бизнеса захотят перевести производство в Россию. Можно уверенно говорить о выпуске книг, в первую очередь дорогих, в престижном исполнении. Возможно, возвращение и части белой продукции (ежедневники, планинги), существенный объем которых ранее изготавливался в Италии. Возможно вернется и кое-какая упаковка, и даже каталоги. В общем, будем надеяться на лучшее.

TOYOINK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG
 trade

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

Почему печатать за рубежом было выгодно?

Эту тему мы уже поднимали под разными углами зрения. Здесь лишь напомним основные положения существовавшей ранее действительности. В прежние годы внимательный просчет всех нижеописанных пунктов приводил к принятию решения о производстве «не у нас».

■ **Бумага.** Стоимость бумаги в России определяется рядом причин. Как уже было сказано, почти вся бумага импортная, и даже у отечественной бумаги есть зарубежные ингредиенты (например, меловальные пасты, отбеливатели и т.д.). Зарубежная бумага в России получается заметно дороже, чем в Европе, поскольку есть и транспортные затраты (в районе 100 евро за тонну), дополнительный налог и НДС. Более того, бумага у нас продается через систему бумажных оптовиков, которые, в свою очередь, закладывают определенную прибыль в свою работу. В Европе большинство крупных типографий, которые печатают периодику для России, приобретают бумагу напрямую с бумажных фабрик, и везти им ее намного ближе, чем нам. По разным оценкам, стоимость тонны бумаги в Европе и России различалась примерно на 350–400 евро за тонну, а если учесть, что для производства глянцевого журнала объемом 132 полосы и тиражом 100 тыс. требуется около 50 тонн бумаги, то только из-за разницы в цене бумаги издатель переплачивает за производство в России около 20 тыс. евро. Следовательно, чем больше тираж издания и чем больше в нем полос, тем выгоднее его печатать в Европе.

■ **Проблемы себестоимости работы в российских типографиях.** Все полиграфическое оборудование в нашей стране зарубежного производства. Зачастую приобретается оно на кредитные или лизинговые средства, стоимость которых в нашей стране многократно выше, чем в развитых странах. Ранее мы уже подсчитывали разницу, получается, что для российских типографий оборудование в итоге обходится почти в два раза дороже, чем для европейских. На какую конкретную величину это может увеличить себестоимость производства в той или иной

типографии, сказать сложно, но важно, что эти затраты есть, и существенные.

■ **Прочие материалы.** Ситуация аналогична ситуации с бумагой. Краска, формные и переплетные материалы у нас в стране зарубежного производства, и, как следствие, их нужно привезти (причем порой издалека). У европейских типографий производство материалов может располагаться по соседству, следовательно, обойдутся намного дешевле.

■ **Недвижимость.** Большинство российских крупных типографий, способных печатать гляцевые издания, располагаются в Москве или в Санкт-Петербурге, городах с не самой дешевой недвижимостью. А площади для больших типографий нужны приличные. В Европе крупные типографии, как правило, расположены далеко от крупных городов, в местах с дешевой недвижимостью. Более того, зачастую это частные типографии с многолетней историей, объекты недвижимости у которых уже давно выкуплены и серьезной нагрузки на себестоимость не создают.

■ **Зароботная плата.** Это, пожалуй, единственный пункт, который может несколько «отыграть» разницу в стоимости производства. Средние зароботные платы в нашей стране пока еще ниже, чем в Европе, впрочем, и здесь не все гладко. У нас при меньших зароботных платах число занятых на производстве больше, чем в современных типографиях Европы, что компенсирует разницу в фонде зароботной платы. Современные европейские предприятия используют высокоавтоматизированное оборудование, минимизирующее число занятых на производстве сотрудников. У нас пока не так, и людей на производстве существенно больше. И хотя зароботные платы у них меньше, за счет количества ситуация может качнуться в обратную сторону.

Все перечисленные факты в совокупности делали печать периодики в странах Европы более выгодными, чем в России. Правда, есть один пункт, который все существенным образом изменил. **Платить нужно в евро...**

регионах финансовые трудности ежемесячно заставляют уходить с рынка около десяти–пятнадцати печатных газет и журналов (большинство из них, конечно, газеты). Эти цифры пока официально не подтверждены. Если издание просто перестало выходить и не сообщило о закрытии, то признать его «закрывшимся» можно только спустя существенное время, до поры до времени оно считается «приостановленным» и может продолжить выходить далее, если нет претензий со стороны рекламодателей или подписчиков. Можно сделать вывод, что в регионах с рынка уходит существенное количество изданий, но существенная часть из них — нерегулярно выходящие издания, то есть те, которые и раньше испытывали трудности.

Получается, что типографии потеряют существенный объем жур-



До недавнего времени на полках типового газетного киоска существенная доля журналов была зарубежного производства. Хочется верить, что в скором будущем ситуация изменится

**14–17.04
2015
ЦДХ**

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

www.design-reklama.ru

12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

нальной печати. Насколько он велик, подсчитать трудно, можно только попробовать грубо прикинуть. Средний условно престижный региональный журнал — 64 полосы типового формата и тиражом в районе 5 тыс. экз. Стоимость производства такого журнала в районе 200 тыс. руб., выходит он раз в месяц. Есть, конечно, и более серьезные региональные проекты, но есть и существенно более простые. Так что примем это за среднюю величину. Если рынок потеряет около тысячи таких изданий, то за год потери составят более 2 млрд руб. или около 40 млн евро.

Другой вид потерь — дальнейшая оптимизация тиражей всех изданий. Те издания, что собираются возвращаться из-за границы, приходят к нам с заметно меньшими тиражами, оптимизированными под минимум, которые гарантированно удастся распространить. В среднем объем сокращений тиражей составляет около 20%. Таким образом, в Россию вернутся и существенно меньшие денеж-

ные суммы относительно тех, которые тратились на Западе. Конечно, если объем журнала сократится на 20%, не значит, что затраты на него сократятся на 20%, но какие-то потери в деньгах будут. Очень грубо эти потери составят 15% бюджетов, которые издатели тратили на печать за рубежом. Таким образом, из общей суммы в 480 млн евро (а примерно такова доля журналов в общем объеме заграничной печати) мы можем сразу же потерять около 70 млн евро из-за сокращения тиражей.

Впрочем, оптимизировать тиражи будут не только те издания, которые переводятся из-за границы, но и те, которые и раньше печатались в России, и ориентировочно в тех же объемах. Подсчитать в деньгах объем сокращения тиражей очень сложно, поскольку журналы бывают разные, но очень грубо это тоже можно оценить. Если признать, что вышеуказанный журнал в нашей стране среднестатистический, общие финансовые потери отрасли из-за сокращения

тиражей журналов, печатаемых в России, составят около 20 млн евро. Аналогичная ситуация и с объемами изданий. Они также сократятся, поскольку издания не добирают рекламы, а в глянцевої журналистике есть негласное правило, что объем журнала определяется объемом набранной рекламы (раньше он даже оговаривался законодательно: 40% реклама, 60% авторские материалы). Получается, что если рекламы меньше, то меньше и авторских статей, а значит, журнал получается тоньше — примерно на 20–25%. А некоторые недавно купленные в киоске и на все 35%! Если это перевести в деньги, то на сокращении объемов журнальной продукции рынок потеряет более 32–35 млн евро.

Мы сознательно указываем здесь затраты, пересчитанные в евро, хотя это и не совсем корректно. Но мы должны считать в единых величинах, чтобы иметь возможность как-то сравнить, что может вернуться и что потеряется.

В итоге с учетом всех допусков в Россию может вернуться объем производства, эквивалентный примерно 400 млн евро (из тех 800, что у нас получались ранее). Все издатели, конечно, не вернутся: кто-то не сможет по техническим причинам, для кого-то печать за рубежом — часть другого бизнеса (например, по вывозу капитала из страны). При этом из всей суммы, которая предполагает вернуться в Россию, доля журналов составляет примерно 60%, или около 240–250 млн евро. Общие оценки потерь по самым разным причинам составят примерно 150–170 млн евро. Таким образом, чисто теоретически в российской полиграфии может добавиться объем заказов примерно на 70–80 млн евро. Для всей отрасли сумма, конечно, незначительная, но это все же плюс, а не минус. Если этот процесс пойдет таким образом, то указанный объем должен быть, причем он должен компенсировать те потери, которые рынок приобретет из-за сокращения объемов тиражей и ухода с рынка ряда изданий. Вот такое импортозамещение! Конечно, прибыль наших типографий вырастет совсем незначительно. Во-первых, издатели возвращаются с жестким ценовым прессингом, во-вторых, в нашей стране при расчете цены издания существенно выше доля стоимости бумаги. Но все же позитивные новости есть!

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

parkerbook.printdaily.ru

A large industrial printing press, a Heidelberg Speedmaster, is shown in a factory setting. An ATM is integrated into the right side of the machine. The ATM screen displays 'INTERNATIONAL ATM' and some numbers. The text 'HEIDELBERG Speedmaster' is visible on the left side of the machine. The background shows a large window with a yellowish light.

HEI RETURN

Четкое позиционирование и оригинальность окупаются. Партнерство с Heidelberg позволит вашей компании выделиться среди конкурентов. Мы предлагаем решения для полиграфического производства, которые являются основой для долговременного успеха и обеспечивают высокий доход от инвестиций.

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

HEIDELBERG

Неординарный подход, или Многогранность полиграфического бизнеса

Вопросы продажи и продвижения оборудования тех или иных производителей на нашем сложном полиграфическом рынке каждый дистрибутор решает по-своему. Но от того, насколько успешно они решаются, зачастую и зависит успех той или иной торговой марки в нашей стране. Весьма оригинально поступило руководство группы компаний «Терра Принт», когда она получила права на продажу в России оборудования популярного японского производителя печатной техники Ryobi. Надо отметить, что продажи и продвижение этого оборудования не были активными у прежнего дистрибутора, вплоть до того, что длительное время машины этого производителя не продавались в нашей стране. Но спустя некоторое время ситуация начала исправляться. О том, как удалось этого добиться и какие неординарные решения были для этого предприняты, мы расспросили владельца группы компаний «Терра Принт» Алексея Ерохина и генерального директора специально созданной для решения этих задач компании «Терра Системы» Стефана Валуйского.

Ф: Вы получили права на продажу техники Ryobi в сложное время, да и сама торговая марка была в нашей стране в упадке. Как появилось решение взять на себя такую ответственность и начать работать с новым серьезным партнером в таких сложных условиях?

АЕ: «Терра Принт» имеет большой опыт продажи печатной техники. В свое время мы успешно продавала печатные машины Shinohara, так что имеем большой опыт. После того, как Shinohara ушла с рынка, мы сознательно искали нового партнера — поставщика печатного оборудования. Когда стали замечать, что прежний дистрибутор Ryobi не проявляет большой заинтересованности в работе с этим производителем, начали переговоры о том, чтобы начать представлять Ryobi в России и ряде других стран. Надо сказать, что переговоры были непростые, были и другие желающие представлять интересы этой компании у нас в стране, но в итоге в конце 2012 г. мы получили все права на Россию и Украину.

Ф: Вы пошли несколько непривычным путем: вместо того, чтобы просто добавить еще одного поставщика в большую группу имеющихся, вы создаете новую компанию — специально под проект продвижения Ryobi. С чем это связано?



Алексей Ерохин,
акционер, группа компаний
«Терра Принт»

АЕ: Мы понимали, что, просто добавив еще одну позицию в прайс-лист, успеха не достигнем. Рынок

Если вы хотите, чтобы человек — профессионал в своем деле, мог работать максимально эффективно, ему нужно дать необходимые ресурсы, а также свободу в действиях и принятии решений

печатного оборудования уже сложился, и простого пополнения каталога для успешной работы на рынке недостаточно. Нужны были грамотные и профессиональные усилия по продвижению этой марки на российском рынке. Внутри компании «Терра Принт» мы не видели необходимых ресурсов (и людских, и организационных). В нашем бизнесе очень многое завязано на конкретных людях, их личные возможности и амбиции. Желая успешно решить задачу продвижения Ryobi и придать процессу необходимую энергию, мы



Стефан Валуйский,
генеральный директор,
«Терра Системы»

вспомнили о Стефане Валуйском, который раньше успешно работал в нашей компании коммерческим директором.

СВ: В свое время я работал в компании «Терра Принт» и занимался как раз продажами печатных машин Shinohara. К сожалению, после ухода Shinohara с рынка мне также пришлось уйти из компании и несколько лет заниматься маркетингом другого японского производителя печатных машин. Но поступившее спустя пару лет предложение вернуться в компанию и заняться продажам Ryobi мне показалось очень интересным. Задача была поставлена непростая, и мы начали думать, как ее решить наиболее эффективно и грамотно.

АЕ: Изначально идеи создавать отдельную компанию под новый проект не было. Мы просто обсуждали со Стефаном разные возможности его возвращения в «Терра Принт». Но я понимал, что если мы хотим получить максимальную эффективность, человеку нужно дать необходимые ресурсы и свободу. Более того, было понятно, что заниматься Ryobi необходимо сфокусированно — не занимаясь на первом этапе больше ничем. Решить все эти задачи внутри компа-

нии «Терра Принт» было невозможно. Так родилась идея создать отдельную компанию — специально под проект Ryobi и, возможно, еще что-то в перспективе. Появилась компания «Терра Системы», генеральным директором которой стал Стефан. У него появилась необходимая свобода в принятии решений, бюджет и была сформулирована задача кадрового и организационного развития.

Ф: А как решали кадровый вопрос?

СВ: На первых порах у нас был минимум своих сотрудников и ряд общих с «Терра Принт». Но некоторых известных мне людей, помня их по прежней успешной совместной работе, я пригласил практически сразу. Таким образом, нам удалось восстановить команду, которая ранее успешно занималась продажами печатных машин.

Ф: С чего начинали работу по продаже машин Ryobi?

АЕ: Наследство нам досталось сложное. Хотя инсталлированная база печатных машин была приличная, общая удовлетворенность клиентов от работы на этом оборудовании была довольно низкой, причем не из-за самих машин, а из-за отсутствия хорошего сервиса и технологической поддержки. Нам нужно было восстанавливать репутацию Ryobi в России.

СВ: Начали с простого: ездили и знакомились со всеми владельцами машин Ryobi, выясняли проблемы, выслушивали пожелания. Разработали маркетинговые мероприятия, организовали поездку для российских полиграфистов на завод в Японию. Всячески старались показать клиентам, что теперь есть мы — официальные дистрибутеры, и со всеми проблемами и вопросами нужно обращаться к нам. Надо сказать, что в большинстве случаев мы находили по-

нимание со стороны клиентов, начали завязываться рабочие отношения. Достаточно быстро стало понятно, что решающим делом на ближайшее время для нашей компании должно стать сервисное обслуживание.

АЕ: Разумеется, в компании «Терра Принт» есть свой сервисный центр, который занимается всем оборудованием, которое мы поставляем. Но мы понимали, что для успешной работы с Ryobi сервис должен был быть отдельным и полностью подконтрольным компании «Терра Системы», иначе нужный уровень оперативности и качество реагирования получить было бы невозможно. Таким образом, следующей задачей стало формирование отдельного сервисного подразделения. Причем с нуля, а не путем перевода части сотрудников из «Терра Принт».

СВ: Да, мы знали о наличии на рынке ряда специалистов, ранее занимавшихся машинами Ryobi и имевшими соответствующий опыт. И решили найти этих людей и пригласить в «Терра Системы». На сегодня можно смело говорить, что у нас самый профессиональный сервис по машинам Ryobi, который только может быть в нашей стране.

Ф: Сервис стал одним из видов бизнеса?

СВ: Без сомнения. Причем сразу с нескольких сторон. К нам стали обращаться не только для планового ремонта оборудования или поставки запасных частей. Мы стали активно участвовать в процессе перепродажи подержанных печатных машин Ryobi из одной типографии в другую, прежде всего предоставляя клиенту услугу trade-in и оказывая при этом полный спектр всех сервисных, такелажных и транспортных услуг. И тогда мы стали более четко понимать, что в нашей стране есть достаточно большой

LED-UV за 24 часа!



ОСНАЩЕНИЕ ЛЮБЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН



www.terrasystems.ru
www.led-uv.ru

terra Systems
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ

рынок бывших в употреблении машин Ryobi. И это отдельный бизнес. К тому же сейчас продавать новую машину без услуг trade-in очень затруднительно, и практически во всех случаях, когда возникали разговоры о поставках новых машин, начинались переговоры о продаже существующей техники. Сейчас уже ни для кого не секрет, что продажи печатных машин той или иной марки в большинстве случаев идут в те же типографии, где подобная техника уже есть (так называемые повторные продажи), и очень часто клиенты хотят продать старую машину и на ее место купить новую той же марки.

АЕ: Мы, безусловно, рисковали, когда в первый раз принимали на себя обязательства по выкупу б/у машины Ryobi у клиента, но в итоге справились с этим успешно. Сейчас, когда продажи новых печатных машин идут сложнее обычного, рынок бывших в употреблении машин позволяет нам зарабатывать и дает возможность и дальше успешно развивать бизнес Ryobi в России.

Ф: Прошло два года после создания компании «Терра Системы», как вы оцениваете результаты проделанной работы?

АЕ: В первый год мы понимали, что делаем инвестиции в будущее. И естественно о быстрой прибыли не думали. На второй год в плане были уже заложены определенные показатели, и я рад, что, несмотря на текущую кризисную ситуацию в стране, «Терра Системы» показала очень хороший финансовый результат. И плюс к этому стали появляться новые направления развития компании.

СВ: В первое время нашим основным бизнесом было развитие продаж машин Ryobi и бумагорезальных машин Schneider Senator. Но в прошлом году мы активно стали развивать еще одно направление, которое имеет, с нашей точки зрения, достаточно серьезные перспективы в будущем.

Ф: В чем, если не секрет, оно заключается?

СВ: Как известно, одной из особенностей машин Ryobi является возможность использования экономичных и экологических полупроводниковых ультрафиолетовых сушильных устройств LED-UV. Компания Ryobi была первой, кто разработал такой вид сушильных устройств для своих печатных машин. И мы, естественно, в продвижении бренда Ryobi часто использовали этот факт. Применение экономичных УФ-сушек сейчас является очень востребованной темой в офсете: о них много говорят, ими многие интересуются. Есть целый ряд установок разных машин с разными моделями подобных сушек по всему миру. Мы прорабатывали такое решение с одним из наших потенциальных клиентов, который поставил перед нами задачу дооснащения таким устройством уже существующей печатной машины у него в типографии. В результате мы узнали о разработках американской компании AMS, которая производит полупроводниковые сушильные устройства для самых разных печатных машин разных производителей. Мы связались с этой компанией и вскоре стали их официальными представителями в России и странах бывшего Союза. Теперь мы можем оснащать LED-UV-сушками печатные машины самых разных производителей самых разных форматов и под совершенно разные задачи той или иной типографии.

АЕ: Да, и одна такая установка уже есть. В Москве. В типографии «Еврографика». Установка первой сушки LED-UV должна была состояться еще осенью. Однако в реальности монтаж сушки произошел только в середине февраля — до этого она находилась у нас на складе. Сдерживала, в первую очередь, неготовность заказчика к запуску по органи-

зационным и экономическим причинам. Но в результате вся установка заняла всего 5 часов, после чего машина заработала как УФ. Это позволило типографии не только сразу получать полностью сухой оттиск, но и начать экспериментировать с печатью на различных материалах, что очень ее обрадовало. Так что теперь у «Терра Системы» появилось еще одно направление бизнеса. И с моей точки зрения, достаточно интересное и перспективное.

Ф: Как раз у нас был вопрос о том, какие еще направления работы планируется развивать в компании «Терра Системы»...

СВ: Многие знают, что год назад Ryobi окончательно объединилась с Mitsubishi Heavy Industries (MHI) в единую компанию Ryobi MHI. В результате продуктовая линейка существенно расширилась за счет машин, производимых MHI. Это серьезные высококлассные печатные машины большого формата (70x100 и больше), которых раньше в ассортименте Ryobi не было. Сейчас мы планируем работу по выводу этих машин на российский рынок. Понимаем, что это будет очень непросто. Машин производства Mitsubishi в нашей стране не так много. Как мне кажется, ими просто в России никто раньше серьезно не занимался. Но мы в любом случае начинаем работу в этом направлении. У Ryobi MHI есть ряд очень интересных решений, которые, как нам кажется, могут заинтересовать российских полиграфистов, особенно в плане работы с картоном. И на этот счет у нас также большие планы...

АЕ: Участники рынка знают, что «Терра Принт» уже много лет занимается направлением картонной упаковки. До 2010 г. мы успешно продавали широкий ассортимент упаковочного оборудования и оказывали соответствующую сервисную поддержку. Но в последние несколько лет это направление по ряду причин утратило свои позиции. Мы не собираемся мириться с этим и обоснованно считаем, что накопленный нами опыт и предлагаемое первоклассное оборудование заслуживают большего. С целью вывода бизнеса по поставке оборудования для картонной упаковки на ведущие позиции на рынке нами принято решение о передаче с начала 2015 г. работы по продвижению этого направления в «Терра Системы».

СВ: Это дает нам возможность сформировать в одной компании полный комплекс оборудования и технологий для производства картонной упаковки. Мы предлагаем серьезные машины большого формата для качественной печати на картоне и полный набор послепечатного оборудования для превращения отпечатанных листов в готовую упаковочную продукцию. В ближайшее время мы планируем провести большой объем по обновлению товарной линейки, и издательство «Курсив» будет в числе первых, кому мы расскажем об этом.

АЕ: Хочу отметить, что, несмотря на сложные экономические условия, жизнь в полиграфии не остановилась. Наше ежедневное общение с клиентами и из частного, и из государственного сектора подтверждает это. Крупные полиграфические комплексы, типографии, печатные салоны — все участники рынка ищут пути развития, адаптируются под укорачивающиеся тиражи, находят дополнительные возможности увеличения прибыльности бизнеса за счет новых технологий, новых услуг. Наша работа — профессионального поставщика оборудования — направлена на удовлетворение этих новых возникающих потребностей. Все компании группы: «Терра Принт», «Терра Системы» и «Терра Партнер» — продолжают активную работу и развитие. Так что в будущее мы смотрим исключительно с оптимизмом...

printech

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

16–19 **июня**
2015

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Допечатная подготовка
- Печатное оборудование и комплектующие
- Постпечатная обработка
- Бумага и материалы для печати
- Краски и расходные материалы
- Оборудование и технологии для рекламы



printech-expo.ru

Рост в кризис, или Высокий сигаретный этикет



Иван Гвоздяк,
генеральный директор,
типография Grafobal
[Ростов-на-Дону]

Компания Grafobal-Don входит в словацкий холдинг Grafobal Group, головной офис которого находится в Словакии. Производственные заводы расположены в Словакии, Чехии, Болгарии, Литве и России. Компания изначально была создана для производства сигаретной упаковки (точнее, сигаретной пачки или, как ее называют профессионалы, сигаретного этикета).

Просто на первый взгляд

На самом деле, сигаретная пачка только на первый взгляд кажется простой продукцией — для ее производства нужны специальные знания, уникальные технологии и большой опыт. Сигареты упаковываются на скоростных автоматизированных линиях, где крайне важно, чтобы пачка

беспроблемно проходила весь цикл упаковывания и не создавала производству дополнительных трудностей. Именно поэтому производители сигарет крайне консервативны в плане выбора поставщиков упаковки. Прийти на этот рынок и закрепиться на нем без многолетнего опыта практически невозможно. Более того, практически все сигаретное производство в нашей стране принадлежит нескольким транснациональным табачным гигантам, у которых свои давние связи с международными компаниями — производителями сигаретной упаковки. В советское время табачные фабрики были во многих городах: они либо закрылись, либо оказались в собственности международных компаний. Практически единственной табачной компанией,

Есть ли такие виды полиграфического бизнеса, которые могут активно развиваться даже в условиях экономического кризиса? Ведь все на всем экономят, сокращают инвестиции, закрывают производства. Полиграфия, как обслуживающая отрасль, вынуждена с этим мириться: пересматривать бюджеты и оптимизировать затраты, учитывая сильное падение национальной валюты и, как следствие, удорожание бумаги, картона и других расходных материалов.

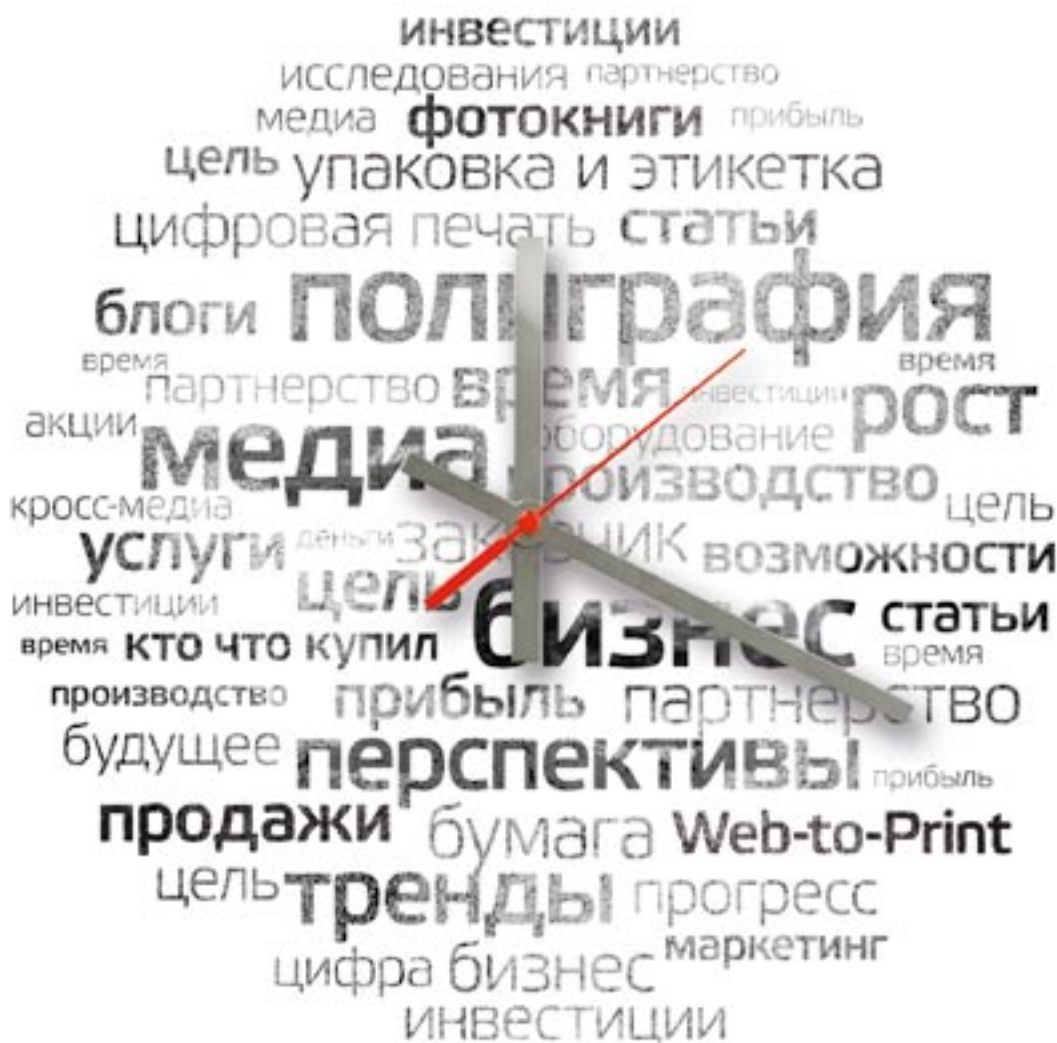
И все же есть предприятия, которые в этот непростой период времени показывают стабильность и увеличение объемов производства, и на таком мы побывали по приглашению компании «КБА РУС».

Предприятие Grafobal-Don находится в Ростове-на-Дону и производит, в первую очередь, сигаретную упаковку. Спрос на нее в последнее время существенно вырос. Уровень моральной удовлетворенности населения стал существенно ниже, увеличилось беспокойство, повысился уровень стресса, в результате люди стали больше курить.

О современной ситуации на региональном полиграфическом рынке нам рассказал генеральный директор компании Grafobal-Don Иван Гвоздяк.



Производство сигаретной пачки на заводе Grafobal-Don началось с печатных машин Roland и вырубных прессов BOBST, привезенных в Ростов-на-Дону из европейской типографии



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

PrintDaily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?

Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?

Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?

Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?

Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?

Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Вместе с Издательством «Курсив»





Допечатные процессы в типографии Grafobal Don построены на оборудовании и расходных материалах Kodak

оставшейся полностью российской, является «Донской табак», и именно он является основным потребителем упаковки, производимой нашей компанией.

Когда табачный бизнес в России начал приобретать современные формы (по сути, оказался выкупленным ведущими мировыми производителями сигарет), оставшиеся российские табачные компании вынуждены были начать играть по мировым правилам и заказывать упаковку у специализированных производителей.

Ближе к клиенту

История сотрудничества Grafobal-Don с «Донским табаком» началась в 1996 г. Мы тогда поставляли упаковку, изготовленную на нашем головном предприятии. Но довольно быстро стало понятно, что это не самый удачный вариант: «Донской табак» рос и развивался, объемы заказываемой упаковки становились все больше, и возить ее издалека уже становилось невыгодно. И мы начали думать о том, чтобы открыть производство вблизи клиента. Так и было принято ре-



Дальнейшее развитие печатного производства Grafobal-Don было связано с печатными машинами концерна KBA. В типографии установлено две восьмикрасочные с двумя лакировальными секциями машины KBA Rapida 106



«Мы выбрали производителя печатного оборудования еще в 2000 году, и сегодня это уже шестая наша KBA Rapida. Стоит отметить наилучшее соотношение цена/производительность этих машин на рынке и слаженную работу КБА РУС как в области продаж, так и в области сервиса»

Алексей Осетров, главный инженер типографии «Триада ЛТД»
(Москва) уверен в машине Rapida 105

Feeling Good

with  KBA

Такие довольные клиенты, как Алексей Осетров, 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



Вырубка заготовок упаковки осуществляется на вырубных прессах BOBST ExpertCut в максимальной конфигурации

шение о создании компании Grafobal-Dop здесь, в Ростове-на-Дону.

Тогда было приобретено здание одного из неработающих заводов, которое было капитально отремонтировано. Были установлены две печатных машины Roland 700 и два вырубных прессы BOBST. И началось развитие компании Grafobal-Dop в России. Произошло это в 2005 г., так что в этом году компания отмечает десятилетний юбилей.

Мы понимали, что просто установить оборудование в России — только часть дела. На первых порах сюда приехало более 20 специалистов, которые на нем работали, производили продукцию и обучали местных работников. Только так мы могли обеспечить необходимый уровень качества продукции, к которому привык наш клиент. Снижать уровень качества и надежность поставок тиражей из-за переноса производства для нас было невозможно. В дальнейшем развитие компании было связано уже с российскими специалистами, которые приобрели необходимый опыт и заменили уехавших иностранных рабочих. Сейчас на предприятии только четыре иностранных специалиста.

Развитие

Компания активно росла и развивалась. Вскоре к одному клиенту, заказывающему сигаретную упаковку, прибавился еще один — компания Imperial Tabacco, владеющая табачными фабриками в Волгограде и Ярославле. Производственных мощностей стало не хватать, и хотя привезенные из Европы печатные машины Roland 700 уже были заменены на новые, тем не менее, развитие необходимо было продолжать. Рос не только объем заказов, усложнялось само изделие. Если раньше всех устраивала простая прямоугольная пачка, отпечатанная в четыре краски, то постепенно стало понятно, что красок нужно больше, стала требоваться сложная отделка (тиснение, лакирование, текстурирование и т.д.). В типографии стало появляться новое оборудование. Мы увеличили количество вырубных прессов до пяти, все они марки BOBST — компании, которая, по нашему мнению, является безоговорочным лидером в этой области. У нас появилась линия ротационного трафарета компании Steinemann Hibis, появился пресс для тиснения фольгой и ряд более мелкого оборудования.

Только лучшее!

Отдельного разговора заслуживает появление на на-

шем производстве печатных машин KBA. Исторически на всех заводах компании Grafobal работают печатные офсетные машины Roland и Heidelberg. С них же начиналось производство и в России. Но в 2008-09 гг. у компании manroland возникли определенные трудности, в дополнение к этому были сложности и у российской сервисной организации H.G.S. После этого мы решили переориентироваться на машины другого производителя. Но две машины Roland у нас работали, и мы искали пути их дальнейшего обслуживания. Чуть позже у manroland появилась в России сервисная организация — компания «ВИП-Системы», с которой у нас сложились хорошие деловые отношения. Но следующее поколение машин мы выбирали в «переходный период» и обсуждали машины других производителей: Heidelberg, KBA и Komori. И выбрали KBA. К слову, до принятия решения о покупке мы тестировали машину на заводе — печатали собственные файлы сигаретной пачки с мелким текстом (6–8 пунктов) в лакировальной секции металлизированным лаком в выворотку, чтобы убедиться в точности привода лакировальной формы и идеальном совмещении текста в

EXPERTFOIL 104



НУЖЕН БЛЕСТЯЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ?

Вы говорили, что Ваш следующий пресс для тиснения фольгой должен обеспечивать непревзойденную универсальность, высочайшую производительность и выдающееся качество готового изделия.

Итак, вот он - пресс горячего тиснения фольгой, созданный для того, чтобы такие эксперты, как Вы, получали блестящий результат.

Именно такой, на который Вы рассчитывали.



Для отделки сигаретной пачки все чаще приходится использовать линию ротационного трафарета Steinemann

выворотке по всей площади листа картона, прошедшего перед этим через 8 печатных секций. Тест проводился на скорости 14 500 отт./ч, и эта скорость печати даже зафиксирована в контракте на поставку. В результате два с лишним года назад у нас появилась печатная машина KBA Rapida 106 в восьмикрасочном исполнении с двумя лакировальными секциями. По нашему мнению, сегодня такая конфигурация является практически стандартом для выпуска сигаретной упаковки. Во-первых, на пачке должны быть «пугающие изображения», для которых нужны 4 краски. Во-вторых, дизайн пачки, как правило, содержит три-четыре отдельных цвета Pantone, помимо этого, может понадобиться еще и серебро/золото. В-третьих, почти нормой является использование и сплошного, и выборочного лакирования, для чего нужно иметь две лаковых секции. Ну и, разумеется, нам нужна была самая современная, производительная машина, которую можно быстро переводить с одного заказа на другой. Практически в самом начале нашей работы в России нашим начальством было принято решение в качестве основного оборудования приобретать только новые машины. Поэтому печатные машины KBA и вырубные прессы BOBST у нас не только новые, но при этом еще и самые современные модели. У нас большой объем производства: в нашей отрасли наблюдается сезонность (третий–четвертый кварталы) — мы отгружаем по две грузовые машины (64 палеты) сигаретной упаковки в сутки. В этой связи мы не можем себе позволить недорабатывать и поэтому используем только лучшее оборудование. Точно так же мы не можем себе позволить «экспериментов» с технологией. Мы ее отладили и поддерживаем

в стабильном состоянии. Поэтому у нас хороший европейский картон и расходные материалы ведущих мировых производителей, в частности краска Huber, фольга KURZ, а формные материалы и все допечатные технологии от Kodak. Для нас стабильность важнее мнимой экономии.

Выбор был предопределен

Наши принципы работы на рынке: иметь все лучшее. И когда стало понятно, что KBA Rapida 106 успешно вписалась в нашу производственную линейку, выбор следующей печатной машины был предопределен. В прошлом году в компании была установлена еще одна машина KBA Rapida 106 в такой же конфигурации, как и предыдущая, за исключением одного: новая машина имеет оснащение еще для печати УФ-красками и лаками. Ведь все чаще и чаще у производителей сигарет возникает необходимость в печати пачек на металлизированном картоне или других сложных материалах. И хотя пока таких заказов немного, скорее всего, их количество будет увеличиваться. После того, как в России запретили рекламу табачных изделий на телевидении, в средствах массовой информации и в местах продаж, по сути, единственным способом коммуникации с потребителем стал дизайн и оформление самой сигаретной пачки. Производители сигарет вынуждены придумывать оригинальные, необычные и, как следствие, сложные в производстве виды оформления пачек, а мы, в свою очередь, должны быть готовы воспроизвести все их задумки. Поэтому, приобретая новую печатную машину, мы заложили в нее возможности УФ-печати. Обе машины KBA, установленные в типографии, максимально автоматизированы:

автоматы смены форм, смывки, температурование, нон-стоп и т.д. Эта полная автоматизация, а также наличие систем ErgoTronic и ColorControl позволяют нам максимально быстро выходить на тираж с минимумом макулатуры и обеспечивают качество на протяжении печати всего тиража (а тиражи у нас большие).

Также в этом году мы планируем установить еще одну линию ротационного трафарета, поскольку все больше и больше пачек требуют такого вида оформления, а одна линия уже не справляется.

Качество гарантируем

Впрочем, на одной сигаретной пачке мы не собираемся останавливаться. У нас налажено мощное серьезное производство, и мы планируем расширять наше предложение на рынке печати. Уже сейчас мы работаем на рынке пищевой упаковки для некоторых компаний, есть у нас клиенты и среди производителей фармацевтики. И эти направления мы планируем активно развивать.

Мы работаем стабильно и качественно, и те компании, для кого это важно, хотя бы с нами работают. Мы не можем конкурировать с рядом производителей на рынке недорогой упаковки, поскольку как ведущая международная компания мы работаем по мировым экономическим, технологическим и производственным стандартам. Надо отметить, что компания Grafobal-Don сертифицирована по международной системе менеджмента качества ISO 9001:2008, по системе экологического менеджмента ISO 14001:2004 и по системе менеджмента безопасности труда и охраны здоровья OHSAS 18001:2007. В этой связи мы не конкуренты тем, кто работает на сомнительных материалах, дешевом картоне и с использованием серых схем. Но зато мы многое можем гарантировать. Grafobal-Don — стабильная компания и предлагает услуги для таких же серьезных и стабильных товаропроизводителей. И даже сейчас, в разгар кризисных явлений в экономике, мы планируем расширять свои возможности и повышать производительность. Также будут продолжены инвестиции в оборудование: планируется установка еще одного вырубного прессы, обновление парка фальцесклеивающего оборудования и целого ряда других операций. Для успешной работы не только на полиграфическом рынке развитие просто необходимо.

12+

9-12 АПРЕЛЯ 2015
КРОКУС ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
ЭЛЕКТРОНИКИ

CE& PE CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO

МЕРОПРИЯТИЯ:
ФОТО-ВИДЕО ФОРУМ
ФОТОСАЛОН
«ЗВЕЗДЫ МИРОВОЙ ФОТОГРАФИИ»
ГАДЖЕТ ШОУ
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
«ПРОДУКТ ГОДА»

**ФОТОФОРУМ
SHOW PRINT
КИНО & ВИДЕО
АУДИО & ВИДЕО
MOBILE & DIGITAL
IZONE
CAR MEDIA**



NEW!

ПОКУПАЙ НА ВЫСТАВКЕ
ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ ЦЕНАМ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ!

Организатор
MIDEXPO
МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ВЫСТАВКИ
И ФЕСТИВАЛИ

Генеральный партнер
PATЭК

Генеральный
информационный партнер
foto
video

Присоединяйтесь
Consumer Electronics & Photoforum



Consumer Electronics & PHOTO EXPO



www.cep-expo.ru

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

www.cep-expo.ru

КУПОН НА БЕСПЛАТНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ

9-12 АПРЕЛЯ 2015
КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 3

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ

В ПРОГРАММЕ:

- ФОТО-ВИДЕО ФОРУМ, 10 - 12 АПРЕЛЯ
- ФОТОСАЛОН «ЗВЕЗДЫ МИРОВОЙ ФОТОГРАФИИ»
- НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ПРОДУКТ ГОДА»
- ГАДЖЕТ ШОУ

ВРЕМЯ РАБОТЫ: 9 АПРЕЛЯ: 12.00 - 18.00 • 10 АПРЕЛЯ: 10.00 - 18.00 • 11 АПРЕЛЯ: 10.00 - 18.00 • 12 АПРЕЛЯ: 10.00 - 16.00

NCL: чтобы оставаться на месте, надо бежать в два раза быстрее



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

Н и для кого не секрет, что экономика России и, как следствие, ее полиграфическая отрасль находятся в кризисном положении. Это факт неоспоримый. Но при этом жизнь продолжается, и какая-то активность на рынке все же есть. И каждая типография, и каждый поставщик рассматривают разные варианты своего развития. И в этой связи нам очень интересно мнение всех участников полиграфического рынка. Те или иные изменения и различная реакция на существующую ситуацию имеют место практически во всех полиграфических компаниях. Есть любопытные изменения и в компании Kodak, о чем мы решили побеседовать с генеральным директором «НЦ Лоджистик» — дистрибутором продукции Kodak в России и ряде соседних стран — Екатериной Макеичевой. Напомним, что эта компания входит в группу «Нисса Центрум», и изначально была создана для продвижения полиграфических расходных материалов производства Kodak. Впрочем, постепенно функции «НЦ Лоджистик» существенно расширились.

Ф: Наша прошлая беседа была почти год назад. Что изменилось за это время?

ЕМ: В первую очередь изменилось само понятие времени. Темпы всех процессов настолько увеличились, что теперь приходится чуть ли не ежедневно заниматься коррекцией своего развития, оперативно управлять действиями компании

на рынке. Как в известной фразе: «Теперь, чтобы оставаться на месте, надо бежать в два раза быстрее». Приходится намного больше времени тратить именно на оперативное управление. Ну а если по существу, то в нашей жизни есть и ряд положительных изменений. Теперь можно говорить, что компания NCL стала полноценным дистрибутором продукции компании Kodak. Мы официально представляем в России всю продукцию Kodak, имеющую отношение к полиграфии.

Ф: В том числе и цифровые печатные машины? Раньше вы ведь ими не занимались, чтобы не создавать конкуренцию машинам HP, которыми занимается «Нисса Центрум»?

Можно говорить, что компания NCL стала полноценным дистрибутором Kodak, поскольку теперь мы занимаемся всем оборудованием, имеющим отношение к полиграфии

ЕМ: Да, теперь мы занимаемся всеми продуктами Kodak. Причем даже теми, что в нашу страну не поставляются, но исторически есть, хотя и в небольших количествах. Речь, в частности, идет о цифровых машинах Kodak Nexpress. Сейчас мы готовы поддерживать имеющих пользователей этих машин и расходными материалами, и запасными частями, и обслуживанием. Необходимость заниматься этими задачами возникла у нас в связи с тем, что компания Kodak провела очередную оптимизацию своего бизнеса в большинстве регионов, в том числе и в России. В своем офисе Kodak оставил только троих сотрудников, выполняющих в основном представительские функции. Поэтому наша компания теперь занимается всем полиграфическим направлением Kodak.

Ф: Получается, что вы будете конкурировать с другой компанией, входящей в группу «Нисса Центрум»?

ЕМ: На самом деле, пересечение по ассортименту получается совсем небольшое, так что конкуренции не будет. Но, с другой стороны, лучше пусть

будет внутренняя, чем внешняя. Более того, конкуренция возможна только в сегменте промышленной цифровой печати, которая в нашей стране (да и в мире в целом) только начинает развиваться. Так что, скорее, будет совместная разработка рынка на будущее. Пока поставки струйных цифровых машин промышленного класса в Россию исчисляются одной-двумя штуками в год, говорить о какой-то серьезной конкуренции нельзя.

Ф: А как обстоят дела с вашим основным продуктом — формными пластинами?

ЕМ: Несмотря на экономические сложности на рынке, прошлый год мы закончили с плюсом, хотя и небольшим. Продажа офсетных пластин по-прежнему остается нашей главной движущей силой, но целый ряд факторов на этот рынок влияет. В частности, меняются предпочтения заказчиков. Все меньше и меньше заказов на высокотиражные пластины. Общие тиражи печатной продукции падают, и работать на более дорогих тиражных пластинах просто невыгодно. А заказчики стали все более скрупулезно считать свои расходы. Так что нам приходится оперативно реагировать на изменения на рынке и не допускать заказа неходовых материалов. Более того, ни для кого не секрет, что существенная доля типографий переориентировалась на пластины из Китая, в первую очередь из-за их цены. Некоторые даже готовы мириться с падением качества пластин в надежде выгадать экономически. Мы, в свою очередь, расширяем поставки с китайского завода Kodak, где выпускают более простые и более дешевые, но при этом стабильные по качеству и надежные пластины. Выбирая их, заказчик будет, по сути, работать на пластинах ведущего производителя, но при этом за вполне конкурентную цену. Также можно отметить, что хорошо прибавили в продажах экологичные беспроцессные пластины Sonora.

Ф: Российские заказчики стали обращать внимание на экологию?

ЕМ: Ну, во-первых, некоторые действительно начали. И для них отсутствие химических процессов — серьезный аргумент в работе со своими клиентами. А во-вторых, пластины Sonora при грамотном подсчете оказываются очень выгодными, хотя, на первый

взгляд, и дороже. И дело даже не в том, что для них не надо покупать химии. Если внимательно подсчитать, во что типографии обходится содержание и обслуживание проявочного процессора, особенно при нерегулярной и неравномерной загрузке, а потом разнести эти затраты на квадратный метр пластины, то стоимость квадратного метра готовой печатной формы, изготовленной на дешевой химически проявляемой пластине, оказывается совсем не такой привлекательной, как казалось раньше. Те заказчики, которые уже прошли этот этап, готовы переходить на Sonora.

Ф: А как можно оценить сейчас рынок устройств CtP?

ЕМ: Мне кажется, что этап активной «ситипизации» отрасли закончился. Будет очень хорошим результатом, если в наступившем году мы сможем продать столько же устройств, сколько в прошлом. Но при этом в России большой парк установленных устройств CtP и Kodak, и Creo (Kodak купил Creo в 2005 г.), и многие из них, прямо скажем, не новые. С одной стороны, напрашивается логичное решение, что пора задуматься о замене старых машин на новые. Но в существующих экономических реалиях немногие будут готовы на это. Если машина работает, то с заменой можно и подождать, особенно если учесть, что CtP Kodak надежные, тяжелые и «железные». Ломаться и устаревать там могут отдельные узлы, в первую очередь оптические. И, разумеется, активно устаревает программное обеспечение. Любопытно, что в нашей стране далеко не все заказчики вовремя проводят обновление программного обеспечения на своих устройствах CtP, хотя собственный мобильный телефон меняют чуть ли не ежегодно. А зачастую заменой программного обеспечения можно существенно улучшить и удобство работы, и производительность, и уровень автоматизации процесса.

Ф: Вы начинаете активно предлагать замену программного обеспечения?

ЕМ: Не только! Мы совместно с Kodak разработали новую программу обновления CtP. В настоящий момент менять выводное устройство целиком нам кажется не самым разумным решением. Мы предлагаем за относительно небольшую сумму провести его полное обновление, включая некоторые изнашиваемые механические, электрические и оптические узлы, а также программное обеспе-

чение. По сути, остается корпус и станка, ну и другие подобные детали, которые из строя практически не выходят. В результате заказчик получает обновленное, более качественное, более надежное, более производительное выводное устройство — «почти как новое» за вполне приемлемые деньги. Такую программу обновления мы начинаем предлагать заказчикам и надеемся на положительную реакцию рынка.

Надо сказать, что непосредственно программным обеспечением как продуктом мы начинаем тоже заниматься очень активно. До недавнего времени этой работой в той или иной мере занимался сам Kodak, иногда с нашей помощью. Сейчас несколько наших сотрудников проходят месячное обучение в учебном центре компании Kodak именно по программному обеспечению.

Ф: Вы привлекаете новые кадры к решению этих задач или обучаете существующих?

ЕМ: Существенная часть работы в прошлом году была связана с интеграцией в нашу компанию части бизнеса оборудования Kodak, которым занималась «Нисса Центрм». Тогда казалось, что вот мы пройдем процесс интеграции, урегулируем и оптимизируем связи и тогда начнем спокойно работать... Но жизнь все поправила. Управленческими процессами, урегулированием и оптимизацией мы занимаемся постоянно. Все сейчас меняется так быстро, что без этого дальнейшее движение невозможно. В целом я могу сказать, что довольна, как этот процесс идет. Мы отладили работу сервисной службы, что очень важно для продаж оборудования — укомплектовали грамотный профессиональный штат сотрудников в регионах. Что касается кадров, мы и растим своих, и привлекаем известных нам профессионалов с рынка. Впрочем, специалистов на рынке не так и много, поэтому определенный кадровый голод мы испытываем, но при этом не готовы брать «всех желающих». Для нас важен еще и определенный психологический настрой претендента, его ментальность — она должна соответствовать духу компании, иначе успешная работа не получается. При этом нельзя забывать и о существующих сотрудниках российского Kodak, с которыми у нас отличное взаимопонимание, они активно помогают, и мы вполне успешно используем их знания и опыт.

Ф: А есть какие-то планы по активизации направления цифровых печатных машин Kodak?

ЕМ: Мы пока только подходим к этой теме. Не так давно, в конце февраля, мы посетили цифровую выставку Hunkeler Innovation Days, чтобы увидеть, что это за отрасль и в какую сторону она развивается. Знаем, что в России уже есть несколько любопытных проектов, в частности с цифровой печатью книг по требованию, и начинаем внимательно следить за этим направлением рынка. Выставка показала, что у Kodak есть очень конкурентные решения, возможно, лучшие на рынке, и так получилось, что уже сейчас в России есть ряд проектов, в которых оборудование Kodak рассматривается в ряду других. Причем это произошло даже без наших больших усилий. Так что вполне возможно, что этот сегмент окажется для нас очень перспективным.

Ф: Как обстоят дела с упаковочным направлением Kodak?

ЕМ: В прошлом году мы совместно с Kodak осуществили поставку первого в России устройства прямого гравирования флексографских форм FlexCel Direct. Подобные устройства только начинают проникать на флексографский рынок, их во всем мире не очень много. Что касается более массового устройства — FlexCel NX, то и здесь есть что отметить: рынок упаковки жив, успешно работает. Наверное, не все готовы сейчас к серьезным инвестициям, но FlexCel NX рынок «распробовал», и проекты у нас есть. При этом большую помощь нам оказывает специалист Kodak, который давно и успешно этим направлением занимается.

Ф: Можно ли сейчас говорить о каких-то планах развития компании?

ЕМ: Текущая экономическая и политическая ситуация меняется очень быстро. Курсы валют, соотношение евро/доллар, санкции, кредитный кризис и т.д. все эти события вместе и по отдельности вынуждают действовать оперативно и с «коротким сроком обдумывания». Конечно, мы имеем определенное представление о том, как бы мы хотели развиваться в будущем, есть и определенные планы работ на год. Но четко их выполнять сложно, жизнь все время подкидывает новые задачи, которые нужно решать. Кто еще совсем недавно мог предсказать, что в соотношении доллар и евро примерно сравняются, хотя еще совсем недавно евро был дороже более чем на 30%? Однако эту реальность мы имеем уже сейчас, и на это нужно реагировать, поскольку у нас есть товары, которые закупаются за доллары, таким образом, они подорожали существенно больше, чем те, которые за евро. И это далеко не самая трудноразрешимая задача. Но мы рук не опускаем, наоборот, лично мне такая ситуация даже нравится, есть куда приложить свои силы и знания...

120 млн оттисков — не возраст!

или «Рабочая лошадка» в полном расцвете лет



Евгений Седов,
генеральный директор,
типография «Каре»
[Москва]

В современных условиях, к сожалению, не все полиграфические предприятия, особенно находящиеся на самофинансировании, могут себе позволить покупку новых машин. В этом случае выручает рынок бывшего в употреблении оборудования, что подтверждает опыт московской компании «Каре».

На сегодня она обладает полным комплексом полиграфического производства, ее основное направление деятельности — профессиональное изготовление малоформатной картонной упаковки и различной рекламной продукции. Это частное производственно-полиграфическое предприятие с более чем двадцатилетней историей. Надо

сказать, что частных предприятий, имеющих такой солидный стаж, в нашей стране не так много, тем интереснее была наша беседа с генеральным директором и владельцем типографии «Каре» — Евгением Седовым.

История

Эта типография, пожалуй, наиболее классический вариант развития полиграфического предприятия. Все начиналась с однокрасочной малоформатной машины, взятой в аренду: «В этом году мы отмечаем 22 года нашей работы. Начинали в далеком 1993 г. практически на пустом месте. В одном научно-исследовательском институте, в его копировально-множительном центре, работали две машины Romyag, на которых тиражировали необходимую документацию. И вот эти машины мы на первых порах взяли в аренду и начали пробовать на них работать, изготавливая коммерческие тиражи. Начинали с очень простых заказов бланков и визиток. Постепенно машины выкупили. Одна из них до сих пор стоит в типографии, хотя и не используется, планируем ее когда-нибудь на постамент поставить».

Начало 90-х гг. — время, когда спрос на печать был довольно высокий, а мест, где эти заказы выполнялись, да еще и качественно, надежно и ответственно, было не очень много. Поэтому тем типографиям, кто начинал в те времена, было, с одной стороны, легко, но, с другой, сложно, поскольку такое понятие, как

«финансирование», в те времена вообще отсутствовало, все можно было делать только на свои заработанные: «Несмотря на то, что время было благоприятное, тем не менее, наша типография развивалась постепенно. С самого начала мы привыкли полагаться только на свои возможности и самофинансирование. А эти возможности и раньше, и, тем более сейчас, довольно скромные, поэтому большинство устройств мы приобретали бывшие в употреблении, да к тому же и обслуживали их сами. Еще в конце 80-х — начале 90-х я работал в компании «Полиграфмонтаж», так что опыт монтажа и обслуживания печатной техники был немалый, что и помогает в работе с бывшим в употреблении оборудованием».

Довольно скоро возможностей двух Romyag стало не хватать, хотя к тому времени в типографии на них печатали даже полноцветную продукцию — одними из первых в Москве. В результате в «Каре» появился «старший брат» — Dominant. «К тому времени уже сформировался определенный контингент заказчиков (кстати, многие из них до сих пор с нами), и их требования росли. Мы в то время специализировались на рекламной продукции, и, естественно, многие заказчики хотели видеть ее в качественном исполнении и, разумеется, в цвете. Поэтому очередным этапом развития стала замена Dominant на двухкрасочную машину Heidelberg M-Offset, на которой печатать цветную продукцию стало намного проще».



Основу печатного парка типографии «Каре-Принт» составляет печатная машина Roland 300, привезенная из типографии в Европе



Для некоторых несложных заказов используется простенькая цифровая печатная машина



Для производства упаковки используется вырубной пресс Iberica и фальцесклеивающая машина BOBST

и тиснение, затем появился вырубной пресс Iberica и фальцесклеивающая машина BOBST. Все это мы приобретали в европейских типографиях. Машина BOBST оказалась «в возрасте» (мы с ней ровесники), но она абсолютно неубиваемая, если не сказать вечная. Она успешно работает и по сей день, хотя продукция у нас непростая».

Ниша

«Каре» работает в довольно любопытной нише — малоформатная картонная упаковка. Существенная доля ее заказов — упаковка одноразовых туалетных принадлежностей для гостиниц, причем самых разных. Помимо этого, есть заказы и на производство парфюмерно-косметической упаковки. Рынок этот очень требовательный к качеству, и

Поворот

Следующий виток развития типографии был довольно радикальным. В начале нулевых годов она полностью сменила профиль своей деятельности, что, вообще говоря, занятие довольно рискованное: «Однажды один наш постоянный клиент обратился к нам с предложением напечатать помимо рекламы еще и коробку. В его компании открылось новое направление — производство товаров народного потребления, для которого требовалась упаковка. Тогда у нас таких возможностей не было, точнее, отпечатать ее мы могли, а вырубить и склеить было сложно. Стали постепенно приобретать соответствующие устройства. В результате постепенно в типографии собрался довольно обширный парк оборудования уже применительно к производству упаковки. Мы купили тигельные прессы, на которых можно проводить вырубку

в определенный момент в типографии поняли, что нужна новая машина, позволяющая печатать упаковку на высочайшем уровне качества и в один прогон. Начали выбирать. «Надо сказать, что машины manroland нам всегда нравились. Мне доводилось не раз их видеть в работе в разных типографиях, и всегда их владельцы были ими довольны. Поэтому когда мы начали присматривать себе машину, обращали внимание именно на эту марку. Смотрели, конечно, и другие, но предпочтение отдавали именно manroland. Машину искали в европейских типографиях, поскольку, по нашему мнению, в России купить хорошую и недорогую бывшую в употреблении машину практически невозможно. Если машина в хорошем состоянии, то за нее просят дорого, а недорогие на практике оказывались полностью убитые. Как-то так получается, что у нас бережно эксплуатировать машины не умеют: зачастую



Для производства рекламной и бланочной продукции есть весь необходимый комплект послепечатного оборудования



Косметические наборы для гостиниц — одна из специализаций «Каре»



Другая специализация — малоформатная упаковка для парфюмерно-косметической продукции

не соблюдают и планово-предупредительное обслуживание, и ремонт. А в одной голландской типографии мы нашли Roland 300, который использовался для печати календарей и рекламы. И хотя машина была не очень свежей, но в очень хорошем состоянии, с не очень большим пробегом (120 млн отт.) и по приемлемой цене. Так у нас и появился Roland 300, который стал для нас главной «рабочей лошадью», на которой мы сейчас печатаем практически все заказы».

На двухкрасочном Heidelberg в типографии теперь печатают только черно-белую продукцию, в первую очередь бланчную, заказы на которые по-прежнему не редкость. Причем машина успешно печатает бланки на «самокопирке», которые потом нумеруются на механическом нумераторе. Казалось бы, этот сегмент продукции уже давно должен был уйти в «цифру», но он остается в офсете, и в приличных объемах. Цифровая печать здесь пока не может обеспечить хороший уровень экономической эффективности.

Машина

«Что касается Roland 300, то перевозка и монтаж машины на новом месте не вызвали абсолютно никаких проблем. Мы опасались, что выставить секции будет сложно, все-таки машина не новая, и перевозка дальняя, но все прошло идеально. Она встала и состыковалась сразу без малейших проблем. И практически сразу мы отпечатали на ней коммерческий заказ, и выполнен он был безупречно».

Компания manroland сама изготавливает станины своих машин, выполняет литье и металлообработку частей. В процессе прохождения производственного цикла детали несколько раз проходят контроль на соответствие требованиям спецификации. Эти и другие мероприятия обеспечивают высочайшую точность сборки и абсолютную идентичность печатных секций. Также машины серии Roland 300 полностью собирались на заводе и тестировались перед отправкой покупателю. И опыт компании «Каре» подтвердил, что производственная концепция manroland обеспечивает отсутствие проблем и после пробега в 120 млн листов.

Что касается качества печати машин manroland, то производитель гарантирует ее стабильность и необходимую точность привода до 500 млн отт. при правильной эксплуатации и соблюдении сроков обслуживания. Так что установленный Roland 300 — только в начале эксплуатации (он может без проблем пройти еще три раза по столько). Евгений Седов подтвердил репутацию машин manroland: «Машина работает отлично, к качеству печати у наших клиентов претензий нет. Я очень доволен теми инвестициями, которые мы сделали в машину Roland 300. Ну а то, что мы это сделали без кредитов и лизингов, позволяет нам уверенно смотреть в будущее даже в такое сложное время, как сейчас. У нас в этой связи два преимущества: нет тяжелой долговой нагрузки, как в некоторых других типографиях, и хорошая, годами проверенная клиентская база — со многими нашими партнерами мы работаем долгие годы и никогда их не подводили. Поэтому у нас и сейчас есть вполне приличный объем заказов». Пожалуй, добавить здесь просто нечего.

□



Возможности типографии позволяют легко печатать и обычную рекламную продукцию



Больше возможностей для повышения рентабельности.

7 новых технических решений, реализованных в **ROLAND 700 HiPrint**, сокращают время подготовки машины к печати, поднимают производительность, повышают качество, значительно уменьшая количество отходов. Применяйте передовые технологии для повышения рентабельности вашего производства.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

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

V I P
VISION
IMAGE
PRINT

Представительство
«ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ»
117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

Учебник за считанные часы: цифровое обновление ВГУ

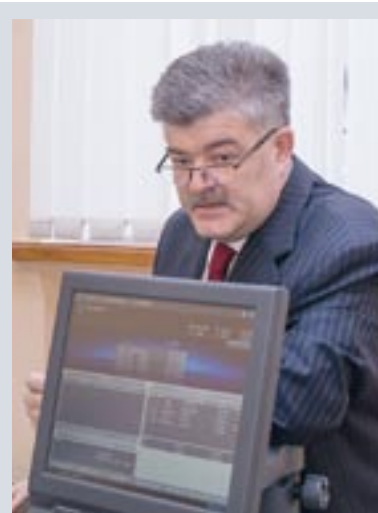


Дмитрий Дьяков,
директор Издательского дома
Воронежского государственного
университета

времени — модернизация комплекса по изготовлению книжной продукции в Воронежском государственном университете (ВГУ). В начале марта по приглашению компании Konica Minolta мы посетили презентацию нового производственного комплекса в Издательском доме ВГУ, где побеседовали с его директором — Дмитрием Дьяковым.

Ф: Дмитрий Станиславович, расскажите о вашем подразделении.

ДД: Издательские и полиграфические структуры в ВГУ были и раньше. Созданы они были еще в середине 20 века, поскольку большая научная и методическая работа, которой занимаются сотрудники университета, предполагает большое количество публикаций. Но до недавнего вре-



Компанию Konica Minolta на церемонии открытия представлял директор по работе с госкомпаниями Илья Побережский

В полиграфическом сообществе время от времени возникают вопросы о том, в каком направлении будет развиваться издание книг. И хотя мнения о перспективах книжного бизнеса расходятся, есть сегменты, где позиции традиционной книги очень сильны. В первую очередь речь идет об образовательной литературе. В этой издательской области книга по-прежнему важна и очень востребована. А значит, большого внимания со стороны полиграфии заслуживает книгопроизводство в сфере образования. Наиболее логичный и понятный путь в этой связи — перевод производства учебной литературы непосредственно в учебные заведения. Надо сказать, что идея эта не нова, производственные участки в учебных заведениях (в частности, вузах) в той или иной мере существовали, но в последнее время они начали приобретать совершенно новые формы, чему способствовало, безусловно, развитие цифровой печати.

Мы не раз бывали в вузовских типографиях, и нас все чаще и чаще приглашают на новые установки производственных комплексов. Один из наиболее значимых проектов последнего



Новые цифровые печатные машины в Издательском доме ВГУ: вверху — цветная машина Konica Minolta bizhub PRESS C1070, внизу — черно-белая Konica Minolta bizhub PRESS 1250P



Комплекс послепечатного оборудования Horizon, приобретенный вместе с цифровыми печатными машинами, позволяет выполнять все необходимые послепечатные операции по превращению отпечатанных листов в книги или брошюры

мени издательство и типография университета были разными структурами, что усложняло издательско-полиграфический процесс. К тому же сами производственные возможности типографии были ограничены, поскольку оборудование не соответствовало современным требованиям. У нас была установлена (и работает сейчас) офсетная машина, но для современного книжного производства этого было недостаточно. Работали и простенькие цифровые машины, но они были приобретены достаточно давно и удовлетворяли нашим потребностям не в полной мере. В результате в конце 2013 г. ректор ВГУ Дмитрий Ендовицкий принял решение об объединении издательского и полиграфического подразделений в одну структуру. Так появился



Официальное открытие нового печатного участка Издательского дома ВГУ провел ректор университета Дмитрий Ендовицкий (слева) и секретарь Воронежского регионального отделения партии «Единая Россия», заместитель председателя областной Думы Владимир Нетесов (справа)

Издательский дом ВГУ. Помимо этого, было принято и еще одно решение — о переоснащении производственного участка в самое современное цифровое производство.

Ф: Что было установлено в результате переоснащения?

ДД: В ВГУ появился комплекс оборудования Konica Minolta, состоящий из двух цифровых печатных машин: черно-белая Konica bizhub PRESS 1250P и недавно вышедшая новая цветная bizhub PRESS C1070, а также комплекс послепечатного оборудования Horizon. Современный этап развития процессов обучения требует более частого переиздания учебно-методической литературы, особенно по быстро меняющимся отраслям, например, экономике или юриспруденции. Раньше на производство учебника или методички уходили месяцы, а теперь для этого требуются даже не дни, а часы. К тому же до этого наши производственные возможности были ограничены, и целый ряд заказов приходилось размещать на стороне, и платить за это деньги, которых у вуза и так не слишком много. Теперь финансы остаются внутри учебного заведения. Практически все, что требуется, мы можем выпускать самостоятельно, закупая лишь расходные материалы.

Ф: Как организован процесс размещения заказов на печать?

ДД: Процесс издания учебно-методической литературы в ВГУ построен по плановой системе: кафедры формируют заявки на производство тех или иных учебных, методических или научных публикаций, эти заявки поступают в научно-методический совет университета, который утверждает список заявок и ставит его в план Издательского дома, который формируется на довольно длительный срок. Наша задача этот план выполнить. Появление нового цифрового печатного комплекса позволяет делать это более гибко и экономично, чем раньше. Например, сейчас мы можем печатать только необходимое количество учебников или методичек — строго по количеству студентов, изучающих ту или иную дисциплину. Причем хранение учебника в цифровом виде позволяет при необходимости очень оперативно вносить в него необходимые изменения и дополнения и через минимальное время иметь новый тираж. При прежних технологиях работы такое было невозможно.

Ф: Как вы выбирали цифровое оборудование?

ДД: Первоначально выбирали среди трех производителей: Canon, Konica Minolta и Xerox. У всех этих производителей оборудование очень достойное — отличие только в нюансах. Машина Konica Minolta понравилась тем, что она внутри более «железная». Это предполагает большую надежность и



Собственные издания ВГУ занимают основной объем загрузки Издательского дома

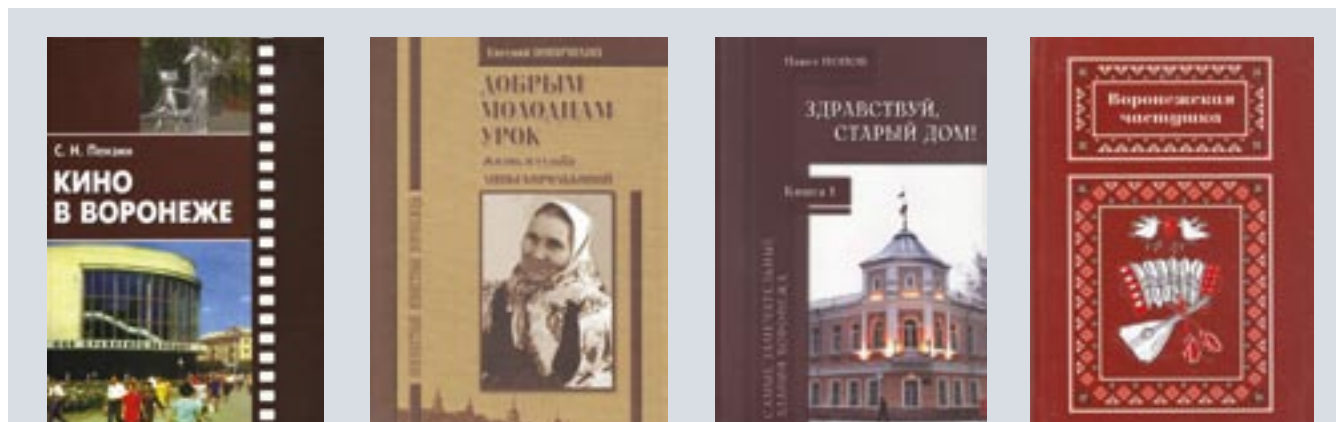
долговечность. По опыту работы прежних цифровых машин мы знали, что в случае возникновения неисправности придется менять сразу большой блок, причем в сборе — только так предусмотрено в конструкции. А поскольку зачастую эти блоки сделаны из пластмассы, то менять их приходилось довольно часто, что накладно.

Помимо этого, у Konica Minolta получается самая низкая себестоимость конечной продукции, по крайней мере из тех, что нам предлагали. Ну и плюс к этому хорошее сервисное обслуживание в нашем регионе, что также очень важно. К тому же наше тестирование показало, что машины Konica Minolta наиболее терпимы к отечественной офсетной бумаге, которую мы сами «распускаем» из рулонов, поскольку так дешевле. В итоге выбор было сделать просто: хорошая надежная машина с самой низкой стоимостью владения и высоким сервисным обслуживанием. Ну и, конечно, подкупил тот факт, что нам предложили модель последнего поколения — наша bizhub PRESS 1250P едва

наличие цифровой печатной техники позволяет в любой момент превратить электронный учебник в бумажный.

Ф: В связи с модернизацией оборудования ставятся ли перед вашим издательским домом коммерческие задачи?

ДД: После введения в эксплуатацию новой производственной линии собственные заказы будут загружать ее примерно на 70–75%. И свободные мощности предполагается использовать для выполнения коммерческих заказов. Мы и раньше выполняли существенное количество коммерческих заказов, в первую очередь на книги. Сейчас в Воронеже работает более 100 типографий, но книгами занимаются лишь единицы. Раньше, в советское время, в городе были типографии, выпускающие книги огромными тиражами, но сейчас они фактически не функционируют. Конечно, тех объемов заказов на книги, которые были раньше, сейчас нет, но появился устойчивый поток и частных заказчиков, и «самиздата». И вот им наш издательский дом может предложить очень хорошие условия, так как теперь есть возможность эффективно и оперативно печатать малые и штучные тиражи. Так что мы надеемся существенно увеличить доходность нашего подразделения и быстро окупить все инвестиции.



В Издательском доме ВГУ выполняются и коммерческие заказы на книги



KONICA MINOLTA

bizhub PRESS C1060 / C1070

- ✓ Высокое качество изображения, стабильная цветопередача и отличное совмещение изображений на листе
- ✓ Встроенный контроллер Konica Minolta нового поколения и 3 внешних контроллера на выбор
- ✓ Широкий выбор подключаемых модулей послепечатной обработки в линию
- ✓ Широкий спектр запечатываемых материалов
- ✓ Вакуумная подача бумаги

Неизвестные китайские изобретения, или Историческая справедливость

Гутенберг — изобретатель книгопечатания. Бумажные деньги изобрели в Англии в середине XVII века. Эти и многие другие подобные факты из истории полиграфии стали для всех давно привычными и не вызывающими никаких сомнений. С этими знаниями мы жили много лет. Однако относительно недавно выяснилось, что на самом деле все не совсем так: Гутенберг был далеко не первым, кто изобрел печать при помощи наборных шрифтов, а бумажные деньги существовали за сотни лет до их «изобретения» английскими банкирами.

Так исторически сложилось, что все печатные технологии были изобретены и получили распространение еще в древнем Китае. Большинство фотографий, представленных в статье, сделаны в Китайском музее печати, где выставлены образцы, доказывающие, что задолго до всех европейских изобретений аналоги уже активно существовали в Китае. В давние времена это была действительно очень высокораз-

витая цивилизация, в которой были широко развиты многие полиграфические технологии, которые были заново изобретены в Европе спустя столетия.

Впрочем, вопросы изобретения в этой связи уже могут ставиться под сомнение. Скорее, это не изобретение, а «воспроизведение», возможно, на новом уровне и основательно переосмысленное.

Деньги

Из своего путешествия в Китай, совершенного в середине XIII века,

Марко Поло привез образцы бумажных денежных знаков: «...эти кусочки бумаги, торжественно выданные властью, как если бы они были из чистого золота или серебра... С этими бумажками, сделанными, как я ранее писал, Хубилай-ханом, могут осуществляться все платежи за свой счет, и они должны быть приняты. И оно так и происходит, он выпускает их (бумажные деньги), чтобы осуществлять универсальные платежи на всей территории его царства и провинций, куда его власть и суверенитет распространяются. И на самом



Так выглядели книги в Китае до изобретения книгопечатания. Текст наносился на тонкие бамбуковые дощечки, которые сшивались вместе и затем сворачивались в подобие свитка. Иероглифы писались сверху вниз. Именно поэтому в азиатских языках (китайском, японском, корейском) время от времени и сейчас можно встретить вертикальную текст даже в массовой литературе, например газетах



Великий китайский первопечатник Би Шен — действительный изобретатель наборного шрифта. Его шрифтовые матрицы были керамическими



Металлические «доски» старинных китайских банкнот и оттиски с них. Представленные на фотографиях датируются серединой XIII века, хотя бумажные деньги в Китае, изготовленные по подобной технологии, существовали намного раньше



На фото сверху — реконструкция мастерской древнего китайского печатника. Для печати использовался простейший ручной станок и краска на масляной основе. Печать до изобретения наборных матриц проводилась с цельных гравированных досок (фото внизу)



Печатные формы, изготовленные из керамики. Любопытно наличие как типовых плоских форм, так и цилиндрических ротационных, оттиски с которых выполнялся прокатыванием по поверхности бумаги. Таким образом, процесс печати был существенно быстрее, чем прижимание отдельной доски к бумаге

:Jeti Titan S/HS



от € 245 000

указана цена без НДС

Новое семейство широкоформатных
планшетных УФ-принтеров.
Лучшие скорость и качество печати.
Шесть цветов и кроющий белый.

Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics

www.agfa.com/graphics

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул.Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11



На фото слева образцы старинных китайских наборных шрифтов. Для их изготовления в то время использовались самые разные материалы, но фото деревянные и медные (!) образцы конца XIII – начала XIV вв. Справа — реконструкция китайской вращающейся (!) наборной кассы. Наборщик работал за двумя кассами одновременно. Это позволяло иметь в быстром доступе большой набор литер. Подобные кассы для набора использовались еще в XIII – XIV вв.

деле каждый берет их охотно, ибо любой человек на всем протяжении владений Великого Хана может найти эти ку-сочки бумаги и имеет возможность совершать все сделки купли-продажи товаров с их помощью так же, как если бы они были монетами из чистого золота».

Разработка бумажных банкнот началась еще в эпоху династии Тан в VII веке. И в то время они уже время от времени использовались. Относительно широко бумажные деньги начали появляться с XII века, во времена династии Сун. Причиной появления бумажных денег стало развитие торговли во время династии Тан (618–907 гг.), когда купцы и

оптовики хотели избежать необходимости носить с собой большие объемы монет медной чеканки, необходимые для крупных коммерческих сделок. Так что, скорее всего, те «изобретатели» бумажных денег, которые запустили бумажные банкноты в Европе, уже хорошо знали о том, как это делалось в древнем Китае.

Шрифты

Первая известная система наборного шрифта для печати была сделана из керамики около 1040 г. н. э. китайцем Би Шэн (990–1051 гг.), жившим во время династии Север-

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



Гравированная деревянная печатная доска была много лет назад изобретена в Китае. При помощи таких досок, в частности, декорировали шелковые ткани, причем изображение печатали в цвете с нескольких досок с точной приводкой (!). Подобная технология печати спустя несколько столетий появилась в Европе и получила название ксилографии



Клише и оттиск первых государственных бумажных денег Китая. Хотя отдельные бумажные деньги выпускались и ранее некоторыми династиями феодалов, именно эти деньги стали первыми, ценность которых гарантировалась правительством страны. Эти деньги выпускались в эпоху правления династии Юань (Yuan). Именно эти бумажные деньги даже получили хождение за пределами страны, став, по сути, первой иностранной валютой в бумажном выражении (наряду с золотыми и серебряными монетами, которые также использовались в международной торговле). По ряду исторических сведений, современное название денежной единицы Китая — юань, как раз и происходит от названия этих денежных знаков

ная Сун (960–1127 гг.). После этого технология распространилась в Корею, где в 1234 г. сделали первую металлическую систему наборных литер, которую использовали в

1377 г. для печати Джикисим Сутры (кореянского буддийского документа). Это старейший из сохранившихся на сегодняшний день образцов печати с металлического набора. Технологии работы были очень сложными, требующими участия большого количества людей, достаточно сказать, что в китайской иероглифической письменности (в Корею в то время использовалась она же) используется несколько тысяч иероглифов, и нужно было иметь возможность все их воспроизводить. Вместе с путешественниками образцы этих табличек попадали и в Европу. В этой связи Гутенбергу было намного проще, поскольку в немецком языке в то время использовалось не более 40 символов. А Ивану Федорову попали в руки уже готовые образцы книг и описание технологии их изготовления. Так что повторить все было уже намного проще.

Справедливость

Мы ни в коем случае не хотим преуменьшить заслугу тех, кто в нашем сознании является изобретателем тех или иных технологий и решений. Но восстановление исторической справедливости также важно. Сейчас, упоминая Китай, чаще вспоминаем, что там активно копируют полиграфические разработки ведущих европейских и американских компаний. А раньше все было наоборот: Европа копировала разработки великих китайских изобретателей. Получается, все основные материалы и технологии изобретены в Китае: бумага, печатная краска, печатные формы, наборные матрицы. Можно еще вспомнить трафаретную печать (она же шелкография), которая также появилась и развивалась в Китае, причем точных сроков ее появления установить не удалось. Она существенно древнее даже первых опытов с наборными литерами.

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.



Недавние работы:
сайт ИПК ИТАР-ТАСС

«Сайты для типографий» –
совместный проект ИД «Курсив»,
портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS

printshop.mars47.ru
www.mars47.ru

Москва, 27-29 апреля 2015

Выставочный комплекс ВДНХ, павильон 75



PrintExpo 2015

**«PrintExpo 2015» — единственная выставка в России,
объединяющая все направления печатной индустрии**

Организатор
Союз архитекторов России

Узнайте больше о проекте на

Print-Expo.com

+7 (495) 690-69-92
+7 (495) 690-62-13
+7 (495) 697-69-11
info@print-expo.com