

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

# ФОРМАТ

№ 2, Март, 2016



ОСВЕЩАЕМ

РОССИИ

РЫНОК



# ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(106)-2016

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Время собирать цифры ..... 2

### ИНТЕРВЬЮ

Владимир Александрович Тифенбах  
С полиграфией по жизни! ..... 10

### ОБОРУДОВАНИЕ

«Формула Цвета»  
Новая формула успеха: фокус на оперативность ..... 12

«Буки-Веди»  
Обратный процесс, или От цифры до офсета один шаг ..... 16

### UVI-Print

UVI-Print: сейчас время заказов с добавленной стоимостью ..... 26

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Fotolab  
«Цифра» — возможность маневра для профессионалов ..... 20

### ВЫСТАВКА

Анна Лебедева  
ROPAL Russia Awards, или «Оскар» в ритейле ..... 32

#### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн ..... 5	Фабрика офсетной печати ..... вкладка
ВИП-Системы ..... клапан, 9	Фотофорум ..... 23
Вива Стар ..... 4	FTP-Group ..... клапан
ВМГ-Трейд ..... 7	Heidelberg ..... 15
Дизайн и Реклама ..... 3-я обл.	hubergroup ..... 3
ОктоПринт Сервис ..... клапан	NCL ..... 2-я обл.
Реалайн ..... клапан	Kodak ..... клапан
Терем ..... 1	Konica Minolta ..... 25
Терра Системы ..... клапан, 19	Printech ..... 31
	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. Улантимова

#### Адрес редакции:

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

#### © Издательство «Курсив»

Все права защищены  
Отпечатано в Viva-Star  
Тел.: (495) 780-67-05  
Подписано в печать 25.03.2016  
Тираж 7000 экз.

#### ВНИМАНИЕ!

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

## УФ-пластины CtCP ORIENTAL IMPROVA UV

Формат 521 x 415, 0.15 мм

**3,00\***  
\$/м<sup>2</sup>

Наименование		Цена, евро/кв.м.	
<b>Термальные пластины</b>			
Q	ELITE 1040 x 785 0.3 SH30	2€	
IK	ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH30	6€	
JK	ENGAGE 650 x 530 0.27 SH60	5€	
<b>Китай</b>			
K5	Oriental Improva T1 625 x 480 0.3 SH50	4\$	
N100	CtCP Improva UV 521 x 415 0.15 SH100	3\$	
<b>Фотополимерные пластины (Фиолетовые)</b>			
XEZ	N91V 860 x 575 0.3 SH40	4€	10
PCO	Polymer V 860 x 575 0.3 SH50	4€	40
TXYG	Polymer V 890 x 554 0.3 SH40	4€	45
4TS2	N91V 850 x 554 0.3 SH40	2€	7
AC4Z	N91V 740 x 575 0.3 SH50	4€	20
<b>Серебросодержащие пластины</b>			
EFKCN	LAP V 1050 x 795 0.3 SH50		
EEQBX	LAP V DL 1030 x 770 0.3 SH50		
OFN5Z	LAP V 724 x 515 0.3 SH50		
OFQFO	LAP V 724 x 515 0.3 SH50		

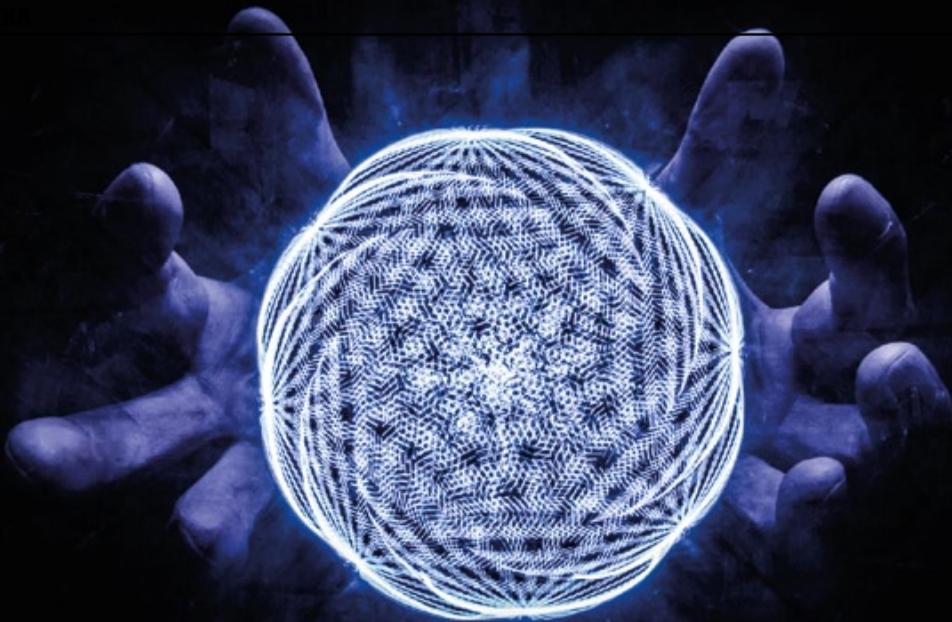
**РАСПРОДАЖА**  
**СТР-ПЛАСТИН НА САЙТЕ**  
**[WWW.TEREM.RU](http://WWW.TEREM.RU)**



**ORIENTAL**

Компания «ТЕРЕМ» — официальный дистрибьютор  
офсетных пластин ORIENTAL в России

\* Спецпредложения действуют только на указанные форматы и оставшееся количество пластин на складе. Цена в USD для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



# Время собирать цифры...

**Н**ачало года — время, когда принято подводить итоги года прошедшего. В целом, несмотря на весьма пессимистические ощущения и прогнозы, год для полиграфии получился хотя и трудным, но все же не губительным. Более того, в ряде направлений у некоторых типографий мы наблюдали вполне реальные позитивные перемены, которые говорят о том, что полиграфический рынок «скорее жив, чем мертв». И нам кажется, что и наступивший год не принесет каких-то серьезных потрясений, если в нашей стране или в мире не произойдет никаких новых катаклизмов. Конечно, ситуация с валютой и ростом цен всех беспокоит, но в конечном итоге рынок обладает большим уровнем адаптируемости, правда, происходит это в основном за счет радикального снижения прибыльности бизнеса.

Соответственно, пытаться подводить итоги ушедшего года — сейчас не самое благодарное занятие, поскольку он для рынка оказался переходным — годом, когда все учились «жить по-новому». А раз так, то и наступивший год будет продолжением этого процесса. Кто-то из зарубежных экспертов-аналитиков предположил, что экономика России начнет расти в 2017 г., и рост этот будет связан в первую очередь со «слезанием с нефтяной иглы». А значит, год 2016 будет годом «ломки», но во имя «излечения». В это хочется верить, более того, для этого есть даже определенные предпосылки. Не раз приходилось слышать от полиграфистов положительные высказывания в плане оценки текущей ситуации, что и санкции нам на пользу, и дешевая нефть тоже. Властям волей-неволей приходится искать источники пополнения бюджета не только в нефтегазовых деньгах, но и в

налогах с бизнеса, в том числе и относительно мелкого, каким является полиграфия. Хотя в основном такое происходит в небольших городах, это все равно этап развития отрасли. И не раз приходилось видеть, как местная власть заинтересована в наличии в городе серьезной типографии.

**Что ждет отрасль в 2016 году? Как дальше жить и работать, и есть ли какие-то перспективы? Эти вопросы беспокоят всех. Одного ответа нет. Каждое предприятие должно решать для себя самостоятельно. Но иметь представление об общей структуре финансов на рынке и их изменении по годам может быть полезно**

В общем, в этот раз мы решили сделать некоторые прогнозы, а точнее, попытку оценить количественно, что происходит на рынке и во что это может вылиться. То есть попро-

буем понять, где в отрасли деньги, сколько их и хватит ли их тем, кто в этой отрасли работает.

## Задача

Для начала отметим несколько факторов, которые определяют сейчас экономику в полиграфии России.

■ Общий объем полиграфического производства в России в 2014 г. оценивался примерно в 6,5–7 млрд долл. США (или примерно 250–270 млрд руб.). Рынок 2015 г. на момент подготовки этого номера еще не подсчитан, но вряд ли он стал сильно больше. Те тенденции, которые мы отмечаем по ходу года, говорили о том, что объем рынка сокращается, примерно на 12–15%, но у полиграфии главный объем делается в конце года, и ситуация еще может оказаться иной.

■ Поведение разных сегментов полиграфической отрасли сильно различается. Если листовая печать имеет тенденции к росту объемов, причем весьма заметному (около 18%), то офсетная рулонная печать сильно сдает позиции — в середине года падение составляло до 25%. И это несмотря на то, что после скачка курсов валют в конце 2014 г. в Россию вернулись довольно много гляцевых изданий и книг из-за рубежа. В свое время мы прогнозировали объем такого возврата в пределах 200 млн евро — насколько это соот-

ветствует действительности, оценить пока сложно.

■ Стоимость бумаги и расходных материалов для печатных процессов в рублевом эквиваленте выросла пропорционально курсу валют, то есть по сравнению с 2014 г. более чем в полтора раза! Даже бумага отечественного производства, изготовленная из отечественной целлюлозы и древесной массы, также существенно подорожала, хотя и не так сильно, но все равно можно говорить о как минимум двадцатитринадцатипроцентном росте цены. Это легко объясняется: отечественным целлюлозно-бумажным комбинатам выгоднее продавать бумагу за границу, чем на внутренний рынок. Продавая ее там даже дешевле, чем местную, они получают валютный доход, который, будучи переведенным в рубли по новым курсам, дает существенный экономический выигрыш.

■ Тиражи и объемы многих видов полиграфической продукции сократились. Количественно оценить такое сокращение сложно, так как оно очень разнится для разных видов продукции и разных заказчиков. Любопытно и другое: многие заказчики стали разбивать большие тиражи на несколько поменьше и заказывать допечатку по мере реализации ранее отпечатанных. Это, в первую очередь, относится к книгам и к упаковке, периодику пока печатают одним разом, хотя тиражи доведены до минимально необходимых.

Вот с такими начальными условиями отечественная полиграфия начинает этот год. Попробуем понять, как будет жить отрасль в сложившихся условиях.

#### Дано

Первый и самый главный вопрос, на который нужно ответить: сколько денег может оказаться в отрасли в 2016 г.? Чтобы это понять, нужно ввести несколько главных предположений.

■ Падение тиражей, сокращение объемов изданий и их исчезновение в основном прекратится, или если быть более точными — этот процесс существенно замедлится. Шоковая ситуация конца 2014 г. и отсутствие явных изменений к лучшему в течение всего 2015 г. привели к тому, что большинство не самых надежных проектов уже

закрылось, а все, что можно было оптимизировать, урезать и сократить, — уже сокращено. Теперь на рынке остались только те заказы, которые в состоянии приносить заказчикам доход, а значит, они являются звеньями «пищевой цепочки» и сокращать их уже никто не будет.

■ Рост цен на бумагу и расходные материалы заказчики более-менее готовы воспринимать, это кажется объективной реальностью. Но просто поднять цены на свои услуги типографиям очень сложно или вообще невозможно, поскольку у заказчика тоже очень сложная финансовая ситуация, и он такие предложения со стороны типографий явно не одобрит.

■ Появления большого количества новых заказов ожидать не имеет смысла, хотя в последнее время отмечены некоторые положительные моменты в области книжного производства (книг стали изготавливать больше). Есть положительная тенденция в области производства упаковки, особенно картонной, поскольку желаемое «импортзамещение» все же как-то заработало. Правда, причина отнюдь не в высокой конкурентоспособности отечественных товаров. Причин этого «импортзамещения» (оно специально взято в кавычки) две. Во-первых, рост курса валют делает все импортные товары просто недоступными большинству жителей России, и им при-



**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



Распределение полиграфического производства России по основным сегментам. На левом графике – на основании учета объема печати в листах-оттисках. На правом – с введенными коэффициентами трудоемкости продукции, которые позволяют более корректно подсчитать общую структуру финансов, существующих в отрасли, и их распределение по сегментам

ходится приобретать отечественные аналоги, хотя и качество, и ассортимент заметно хуже. А во-вторых, многие ведущие мировые концерны уже очень прочно закрепились на территории России и имеют здесь свои заводы, и их продукция также считается отечественной. Нужно отметить, что усложнение внешне-политической ситуации, разрыв отношений с рядом стран и, как следствие, сложности с провозом товаров через границы привели к тому, что многим зарубежным концернам стало проще заказывать упаковку в России. Да и компаниям, ведущим бюджетирование в валюте, услуги на территории России стали доступнее, пропорционально изменению курсов валют. Но даже в этом случае большого прироста заказов ожидать все же не следует.

■ Повышение конкурентной борьбы за оставшиеся заказы еще в 2015 г. уже вынудило многие типографии задуматься о том, как дальше работать. И в этой связи появляются весьма интересные решения в плане перепозиционирования производства с простого «прогона тиражей» в производство более высокорентабельные и более привлекательные для заказчиков, имеющие «изюминку». В зарубежных странах доводилось видеть типографии, которые выпускают только специальные или уникальные виды продукции. Причем загрузка у них небольшая – позволяет работать в одну смену с выходными, но при этом производимая продукция имеет очень высокий уровень добавленной стоимости, позволяющий вполне нормально существовать. Насколько успешной будет такая трансформация, покажет время. Но это свидетельство развития отрасли.

Для того, чтобы определить, сколько денег будет присутствовать в отрасли, необходимо сначала рассчитать доли разных видов полиграфического производства в общем объеме полиграфии России. Точных данных о распределении полиграфического производства по сегментам нет, но есть обобщенные цифры, которых для общей оценки, в принципе, достаточно. Газетное производство в нашей стране занимает около 30%, производство книг 12%, периодические журналы 16%, упаковка и этикетка 22%, коммерческая печать 20%. Хотя объем производства газет оценивается по количеству потребленной газетной бумаги, что не совсем корректно, поскольку газетная бумага используется не только в печати газет, в частности, на ней часто печатают дешевые книги и журнальную продукцию типа «сборник кроссвордов». При этом такое распределение подсчитано на основании учета листов-оттисков, что не дает полного представления о финансовых затратах

**ПЕЧАТАЕМ  
ЭТОТ ЖУРНАЛ  
МЫ!**



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

Москва, Электrozаводская, 20  
(495) 780 67 05

на эту продукцию, поскольку существенная доля газет черно-белая и по затратам намного дешевле, чем тот же цветной журнал или упаковка. Аналогичная ситуация и с книгами, поскольку пока еще объем производства черно-белых книг весьма велик, впрочем, производство книг все равно довольно сложный и затратный процесс. Помимо этого, нужно отметить и тот факт, что газетная рулонная печать несколько дешевле, чем печать высококачественных журналов с газовой сушкой или сложной упаковки. Поэтому чтобы более корректно распределить средства по секторам полиграфического производства, нужно ввести поправочные коэффициенты «на сложность и трудоемкость», а также учесть стоимость используемых материалов. Для газет, нам кажется, его следует принять 0,4, для книг — 1, для журналов — 1,2, для упаковки — 1,5, для коммерческой печати — 1,2 (с коммерческой печатью все весьма непросто, поскольку сюда могут входить и сложные рекламные проспекты с большой долей отделки, и простейшие бланки, поэтому проще эту долю корректировать минимально).

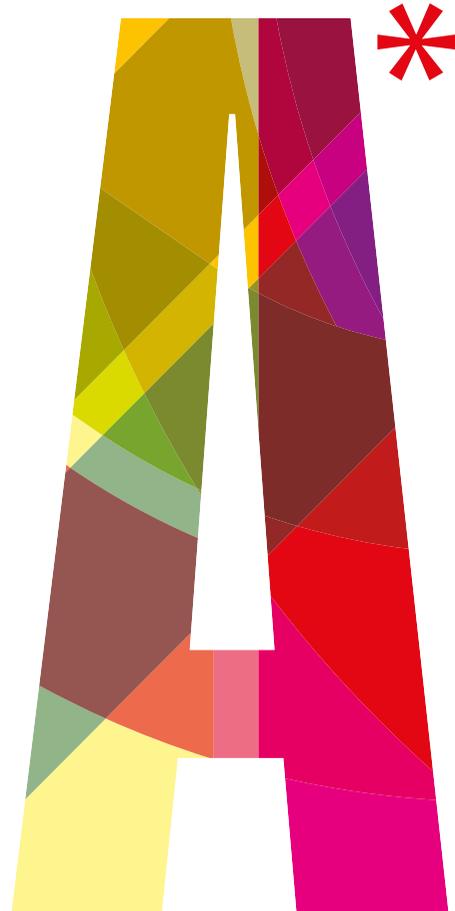
После такого пересчета и «взвешивания» доли общего пирога, которые могут достаться тому или иному сегменту полиграфии, составят: газеты 12%, книги 12%, журналы 19%, упаковка 33% и коммерческая продукция 24%. Таким образом, если взять за основу ежегодный финансовый оборот полиграфии в 250 млрд руб. (или около 6,5 млрд долл.), то в 2014 г. на долю каждого из сегментов приходились следующие объемы: газетная печать — 30 млрд руб. (780 млн долл.), книжное производство — 30 млрд руб. (780 млн долл.), журнальное производство — 47 млрд руб. (1,2 млрд долл.), упаковка — 82 млрд руб. (2,1 млрд долл.), коммерческая продукция — 60 млрд руб. (1,6 млрд долл.).

### Прогнозы

Далее предположим, какие сегменты полиграфии могут иметь тенденцию к росту или падению по сравнению с 2014 г. Задача непростая, и к тому же сугубо индивидуальная. Официальных цифр по этому поводу найти не удалось, да и вряд ли они существуют. Попробуем ориентироваться на основании собственных наблюдений и мнений представителей индустрии.

■ **Газетный бизнес** в нашей стране сократится по сравнению с 2014 г., причем весьма существенно, процентов на 15, впрочем, затем падение должно замедлиться. Прогнозы ряда экспертов, что к 2025 г. бумажных газет вообще не останется, мы не разделяем. По нашему мнению к 2017–18 гг. процесс оптимизации газетного рынка в целом завершится, и дальше его объемы существенно меняться не будут, хотя сами издания могут измениться существенно. Более того, произойдет децентрализация газетного рынка. Крупные центральные газеты будут сокращаться и уходить в интернет, но вместо них появится группа небольших региональных газет, как коммерческих, так и поддерживаемых местной властью. Но это в будущем, а в 2016 г. следует ждать сокращения объемов печати газет еще процентов на 8 относительно 2015 г.

■ **Журнальный рынок** основную оптимизацию уже провел в 2015 г., причем она оказалась разнонаправленной. С одной стороны, в нашу страну вернулся приличный объем печати из-за рубежа (по меньшей мере на 120–150 млн долл.), но при этом сократились объемы, тиражи и иногда число годовых выходов. Тиражи в среднем на 15%, объемы очень грубо также на 15%, падение числа выходов подсчитать сложно, но на общий объем производства это повлияло мало: в пределах 2–3%. Хотя, конечно, есть журналы, потерявшие до 50% объема или в 4–6 раз сократившие число выпусков в год. Что касается 2016 г., то нам кажется, что больших изменений по сравнению с 2015 г. уже не будет. Продолжающийся в начале года рост курса валют, скорее всего, подвинет еще ряд изданий, печатающихся за рубежом, к возврату в Россию. Что даст рынку еще один небольшой прирост в объемах 50–70 млн долл. Но примерно столько же рынок поте-



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;

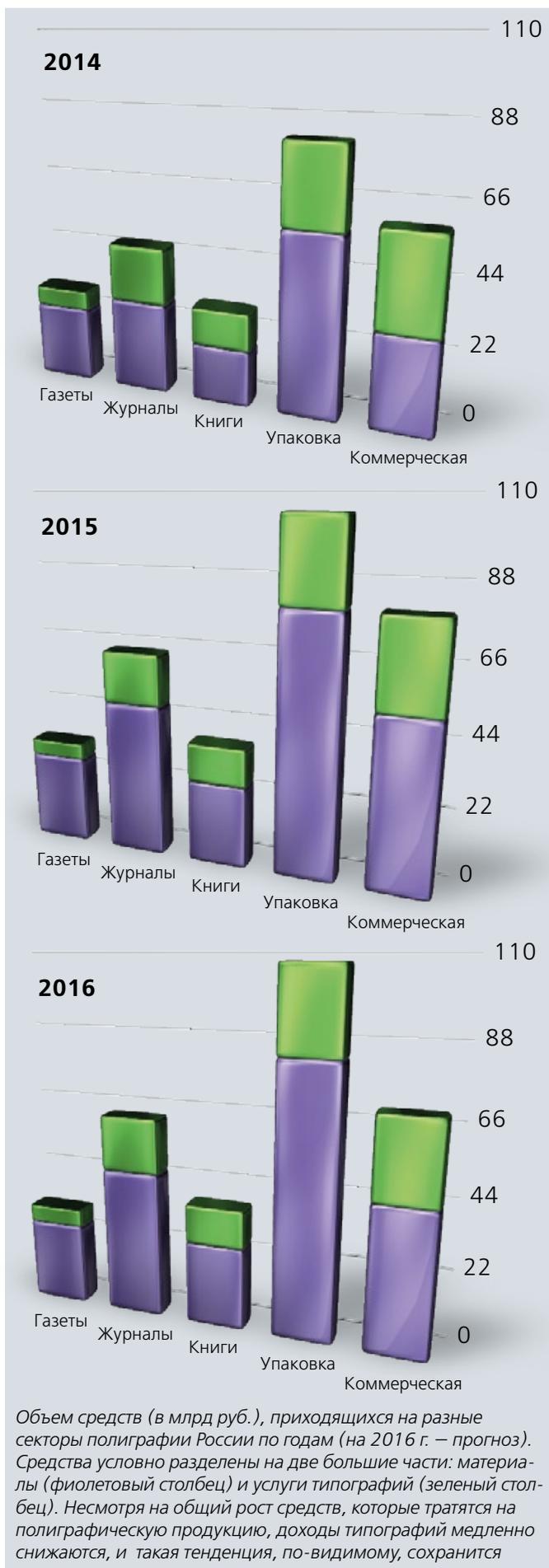
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью—корешок до 52см,

альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;

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





Объем средств (в млрд руб.), приходящихся на разные секторы полиграфии России по годам (на 2016 г. – прогноз). Средства условно разделены на две большие части: материалы (фиолетовый столбец) и услуги типографий (зеленый столбец). Несмотря на общий рост средств, которые тратятся на полиграфическую продукцию, доходы типографий медленно снижаются, и такая тенденция, по-видимому, сохранится

рывает за счет незакончившейся оптимизации ряда изданий. При этом мы, скорее всего, будем наблюдать интересную тенденцию: довольно активный переход ряда изданий с рулонной печати на листовую. Хотя мы отмечаем среднее падение тиражей в 15%, тем не менее, есть немало примеров, когда тиражи сокращались в разы, и издания, ранее печатавшиеся «на роле», становится выгоднее печатать «на листе», потому что их тираж укладывается в несколько тысяч экземпляров или, в крайнем случае, находится «в пределах 15 тыс. экз.». Такие тиражи уже выгоднее печатать на современных листовых машинах.

■ **Книжный рынок** представляется относительно стабильным. Заметные сокращения производства массовой черной книги прошли несколько лет назад, поэтому сейчас книжные издатели очень строго контролируют тиражи и то, что они запускают в печать. Так что книги, пожалуй, наиболее оптимизированный сегмент полиграфии. Больших тиражей на нем уже давно нет, даже если книгу и планируется выпустить большим тиражом, то она все равно будет печататься несколькими заводами, каждый из которых в пределах от тысячи до пяти тысяч экземпляров, после чего по мере реализации книги печатаются вновь. Что интересно, по такому пути пошли даже издатели учебной литературы, хотя понятно, что учебники к новому учебному году все равно нужно печатать несколько десятков, если не сотен тысяч экземпляров. Такой подход, по сути, убивает рулонную книжную печать, заменив ее листовой, а в ряде случаев и цифровой «по требованию». Поэтому в ближайшей перспективе существенного изменения на книжном рынке мы не предполагаем.

■ **Упаковочный рынок**, как мы уже отмечали, скорее всего, будет подрастать, как в силу «импортозамещения», так и в силу большего потребления отечественных товаров. Впрочем, рассчитывать на большой рост не стоит, но 2–3% в год в ближайшее время вполне достигим. А значит, по сравнению с 2014 г. рынок упаковки должен вырасти примерно на 5%.

■ **Коммерческую продукцию** ждут сложные времена, впрочем тенденции, здесь так же разнонаправленные. С одной стороны, весьма крупным заказчиком коммерческой и рекламной продукции всегда были ведущие зарубежные товаропроизводители, компании, связанные с международным туризмом, строительством и т.д. Многие зарубежные компании с российского рынка ушли или уходят, международный туризм сильно сократился по целому ряду экономических и политических причин, строительный рынок в стагнации из-за дорогого кредитования и т.д. Но, с другой стороны, усложнившаяся и ужесточившаяся конкурентная борьба будет вынуждать те компании, которые еще работают на рынке, активнее использовать маркетинговые инструменты, в том числе и полиграфические. Впрочем, от падения коммерческого сегмента полиграфии это не спасет. Причем падение будет существенным, в районе 10% в год, причем основной его объем как раз придется на 2016 г. Мы бы оценили падение этого направления в 7–8% в 2015 г. и 10–12% в 2016 г.

Далее для получения объективных цифр распределения средств необходимо понять, какую примерно долю в каждом виде продукции занимают материалы, а какую – собственно работа (заработок) типографий. Поскольку практически все материалы (кроме газетной и офсетной бумаги) у нас зарубежного производства, то рост цен на них в рублевом эквиваленте объективен. Как уже отмечалось, есть заметный рост цен и на отечественную бумагу. Впрочем, большинству полиграфических предприятий удается донести это до заказчиков, и они с этим соглашаются, то есть готовы платить больше, чем в 2014 г. Но на услуги самих типографий

поднять цены практически нереально, можно говорить лишь о символическом росте в 5–7%. При этом нужно учитывать стоимость материалов в каждом виде продукции. В газетном производстве бумага составляет до 80% цены заказа, а порой и больше. При производстве журналов доля бумаги несколько меньше и зависит от способа печати, но в среднем можно принять, что стоимость бумаги в стоимости тиражей составит не менее 60%. В производстве книг есть очень большой разброс в доле материалов. У простых черно-белых книг «на клею» она может составлять до 75%, у красочных шитых нитками книг в хорошем переплете в районе – 50%. В общем, если принять грубо, то для книг доля материалов составит 60%, и скорее всего, мы не сильно ошибемся. В упаковке ситуация также может быть очень разная: в зависимости от ее уровня, но в норме можно считать долю материалов в стоимости заказа не более 60%, на более простой упаковке она может доходить до 80%. Если учесть, что доля простой упаковки будет расти, то в среднем стоит считать общую долю материалов в упаковке в районе 70%. Коммерческая продукция бывает очень разной, более того, ее тиражи сокращаются, и все больше такой продукции печатается довольно дорогим цифровым способом. Поэтому для коммерческой продукции примем, что доля материалов в общей цене составляет около 50%.

#### Сухой остаток

Учитывая все вышесказанное, можно попытаться сначала подсчитать средства, которые могли зарабатывать типографии в 2014 г., а затем результаты пересчитать с учетом временных корректировок и на 2016 г. Для газетной печати при обороте 30 млрд руб. доля доходов типографий составляла не более 6 млрд руб., остальное – бумага и другие материалы. Аналогично для журнального рынка доля доходов типографий в общем обороте 47 млрд руб. составляет 18 млрд. Работа на книжном рынке принесла типографиям около 12 млрд руб. при общем объеме рынка в 30 млрд. «Упаковщики» могли заработать на своем рынке около 25 млрд руб. при общем объеме рынка 82 млрд руб. И на всю коммерческую печать приходилось 60 млрд руб., из которых доходы типографий – 30 млрд руб.

2015 г., как мы отмечали, характеризовался общим падением рынка в районе 14% (цифры пока не уточненные). Падение определялось, в первую очередь, существенным спадом в газетном секторе, заметным в коммерческом и незначительным в журнальном, но при этом есть рост в упаковке и относительная стабильность в книге. Чтобы понять, каков объем рынка в деньгах, нужно провести ряд математических подсчетов, суть которых в следующем. Сокращение или увеличение объема работы нам известно, известно и примерное увеличение цен на материалы, а также их доли. Считаем по отдельности изменение доходов с учетом падения загрузки и роста цен и отдельно существенное подорожание материалов, после чего складываем. Нужно также учесть, что основные материалы подорожали почти на 60%, отечественная газетная и офсетная бумага, а также отечественный упаковочный картон – на 15–20%. Таким образом, в 2015 г. российский полиграфический рынок по нашим прикидкам составил 320 млрд руб.: газетная печать 33 млрд (28 материалы и 5 работа), журнальное производство 64 млрд (48 материалы и 16 работа), книжное производство 38 млрд (26 материалы и 12 работа), упаковка 105 млрд (80 материалы и 25 работа), коммерческая печать 80 млрд (53 материалы

# TOYO INK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА  
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ

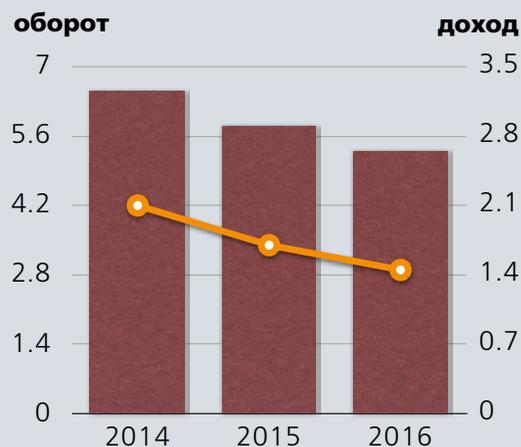


Сделано в Японии  
Яркие цвета  
Быстрое закрепление  
Высокий глянец  
Хорошие цены

## YMG

trade

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



Графики изменения общего оборота средств в отрасли по годам. На верхнем графике показаны денежные обороты в рублях, на нижнем — в долларах США. Резкое изменение курса валют привело к тому, что в рублевом исчислении общий объем рынка вырос, а в долларах — заметно сократился. И такая тенденция сохранится и в наступившем году. Оранжевой линией на графиках показана динамика изменения доходов типографий. В рублях эти доходы почти не сократились, но при пересчете в доллары заметен очень существенный спад, который привел к тому, что развитие отрасли сильно замедлилось, приобретение новой техники и технологий существенно затормозилось...

и 27 работа). Казалось бы, рынок вырос, но в рублевом эквиваленте и только за счет существенного подорожания расходных материалов. При этом в долларовом эквиваленте рынок сильно упал почти на 700 млн долл. Эта сумма получается за счет сокращения производства и, как следствие, сокращения закупки материалов и сокращения доходов типографий. В 2014 г. их совокупный доход можно было оценить в 91 млрд руб., а в 2015 г. — всего 85 млрд. То есть доходы типографий сократились на 6 млрд руб. (в рублевом эквиваленте на 9,5%), но если пересчитать это в валютные средства по средним курсам 2014 и 2015 гг., то картина становится совсем другой. В 2014 г. типографии заработали около 2,1 млрд долл., а в 2015 г. не более 1,7 млрд (минус 400 млн), то есть меньше уже на 23%!

С одной стороны, 23% падения — цифры очень пугающие. Но заметная доля расходов типографии (зарплата, недвижимость, энергия и т.д.) сохраняются рубле-

выми и более-менее на прежнем уровне. Единственная сложность, которая в этой связи возникает, это оплата валютных лизингов (у кого они есть) или приобретение нового оборудования. Именно поэтому практически по всем позициям в области закупки оборудования в России в 2015 г. большой провал. Заметную часть тех самых 400 млн долл. рынок обычно тратил как раз на это.

Недополученные 400 млн долл. для полиграфического рынка — сумма огромная. Пару лет назад мы пытались подсчитать количество типографий в России и пришли к выводу, что их около 3500 тыс. Таким образом, средний недополученный доход на каждую типографию составляет около 120 тыс. долл. в год, что весьма заметно. Конечно, кто-то из типографий мог и не выдержать такой недостачи. Причем эта недостача, разумеется, неравно распределена по типографиям: у кого-то она больше, у кого-то меньше. Если есть типографии, которые имеют положительную прибавку к доходу, кто-то недополучил существенно больше. За счет чего эти недостачи могут быть покрыты? Ответ простой: это отказ от закупок оборудования и сокращение собственной прибыли до минимума. Типографии, которые имели в прошлом такую прибыль, 2015 г. пережили с потерями прибыли, но без катастрофических последствий. Те, у кого такого запаса прибыли не было, испытывают реальные трудности и даже уходят из бизнеса. Кто-то решает вопросы отказом от имеющегося лизинга оборудования.

А что же наступивший 2016 г.? К сожалению, дальнейшее падение неизбежно. Газетный рынок потеряет еще около 7–8%, то есть составит около 31 млрд, если курсы валют не предпримут очередного шокового скачка. Рынок журналов, скорее всего, останется в объемах прошлого года с учетом того, что есть надежда на возврат оставшихся в Европе изданий. Если возврата не последует, то потери составят 3–5% и рынок снизится до 62 млрд. Книжный рынок существенных изменений, наверное, не претерпит и составит те же 38 млрд. Упаковка немного подрастет, но не более чем на 2–3%, до 108 млрд руб. Впрочем, если «импортозамещение» активизируется, то рост может быть и больше. Хуже всего, судя по всему, будет коммерческой печати — ее ожидает спад до 72 млрд руб. Таким образом, весь рынок составит около 310 млрд руб. Впрочем, есть определенные предпосылки того, что типографии смогут немного поднять цены на свои услуги (приблизительно на 5–7%), в первую очередь за счет того, что активно демпингующие типографии либо уйдут с рынка, либо смогут перестроиться. А значит, за счет пусть небольшого, но все же роста доходов типографий рынок может увеличиться примерно на 4–5 млрд руб., достигнув величины 315 млрд. Какой будет средневзвешенный курс доллара на 2016 г., предсказать невозможно, но если считать по курсу января (~75 рублей за доллар), то полиграфический рынок в рублях опять вырастет (примерно до 350 млрд), но опять за счет роста цен на материалы, и в доходах потеряет еще около 200–300 млн долларов.

Прогноз — дело неблагоприятное. Все наши попытки как-то просчитать, что будет в наступившем году, могут очень быстро «скорректироваться» внешнеэкономической ситуацией. На момент написания этой статьи курс доллара весьма активно рос, и если такой рост продолжится и дальше, то объем рынка в рублях вырастет, но доходы типографий опять сократятся. Более того, при существенном росте курсов можно прогнозировать и дальнейшее сокращение объема заказов. Впрочем, многие государственные аналитики предсказывают стабилизацию курса и даже укрепление рубля до 55–60 рублей за доллар. Тогда ситуация может существенно измениться. Но такие прогнозы мы делать не беремся. Главный смысл этой статьи даже не в самих цифрах, демонстрирующих объем рынка, сколько в методике подсчетов. Она, конечно, очень несовершенна и содержит большое количество допущений, но все же позволяет видеть хотя какие-то цифры и какую-то динамику. А это очень важно для понимания процессов, происходящих на рынке, и собственной стратегии развития. Ну а насколько наши прогнозы будут похожи на правду, узнаем через несколько месяцев. Так что ждем...

SEE US AT:  
Hall 14 / C21



May 31 - June 10, 2016  
Düsseldorf/Germany  
www.drupa.com

Дорогие друзья и коллеги,

## EVOLUTION IN PRINT.

Международная полиграфическая выставка **Drupa** проходит в этом году в Дюссельдорфе (Германия) с **31 мая** по **10 июня**. Это уникальная возможность увидеть вживую новейшие направления и разработки в области листовых печатных машин компании Manroland Sheetfed.

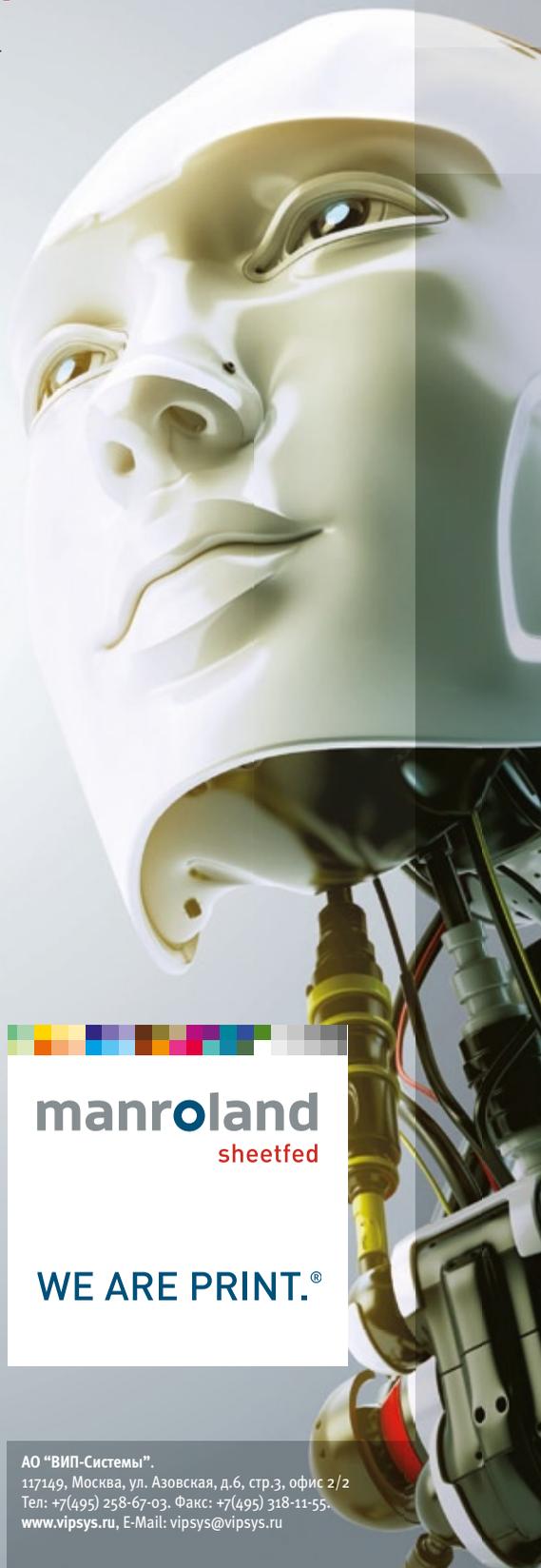
На выставке мы будем демонстрировать новую разработку – **ROLAND 700 EVOLUTION**. Приглашаем вас стать очевидцем выдающейся производительности, инновационных технологий и нового элегантного дизайна.

**EVOLUTION** создан решить все задачи, с которыми сталкиваются типографии, ведь сегодня девиз компании manroland sheetfed: Эволюция, которая превышает ожидание. **Evolution in print.**

Чтобы узнать больше, посетите **павильон 14, стенд C21** или свяжитесь с нами по почте: **evolution@manrolandsheetfed.com**, и мы организуем индивидуальную программу с участием наших специалистов.

Увидимся в Дюссельдорфе!

Rafael Peñuela  
Chief Executive Officer  
Manroland Sheetfed GmbH



АО "ВИП-Системы".  
117149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2  
Тел: +7(495) 258-67-03, Факс: +7(495) 318-11-55.  
www.vipsys.ru, E-Mail: vipsys@vipsys.ru

# С полиграфией по жизни!



**Владимир Александрович Тифенбах**,  
технический советник,  
«Первая Образцовая типография»  
[ Москва ]

**В** этом году исполняется 90 лет выдающемуся инженеру-полиграфисту Владимиру Александровичу Тифенбаху. И он продолжает активно участвовать в отрасли. Мы не могли пройти мимо такого факта, тем более что с Владимиром Александровичем автор этих строк знаком давно — начинал свой трудовой путь в совместной деятельности. В те времена это было издательство и типография «Правда».

Мы встретились с Владимиром Александровичем в его кабинете в «Первой Образцовой типографии», и он рассказал свою историю, которая неразрывно связана с историей мировой и отечественной полиграфии.

«Свой трудовой путь я начинал в типографии «Молодая гвардия», куда пришел молодым специалистом в военном 1942 г. в возрасте 16 лет. Это было по тем временам классическое полиграфическое производство с кислотным травлением клише, ручным набором и высокой печатью. Постепенно в этой типографии я вырос до технического руководителя развитием производства.

Надо сказать, что в те времена рост полиграфии в Советском Союзе шел бурными темпами. Послевоенное возрождение страны, повышение уровня жизни и желание читать — все это требовало больших производственных мощностей, которых тогда было мало. Достаточно сказать, что на подписку на газеты и журналы были ограничения. Просто потому, что тиражей на всех не хватало. Например, в той же «Молодой гвардии» печаталась газета «Пионерская правда» тиражом 4 млн экз.,

в то время как потребность составляла около 10 млн экз. Но мы добились разрешения приобрести на заводе Plamag (позднее MAN Plamag, затем manroland) двадцать машин высокой печати для цветной печати газеты (!). Было это в конце 50-х гг. До войны завод Plamag назывался Vomag и к тому моменту уже около 50 лет производил печатные машины. Во время войны завод выпускал танки и другую военную технику, поэтому активно бомбился и был почти полностью разрушен. Но остались кадры и наработки, что позволило после войны в 1946 г. возродить производство печатных машин, теперь уже на территории ГДР. В результате были смонтированы все 20 машин (часть — в «Молодой гвардии», часть — в других городах: Ростове-на-Дону, Свердловске и т.д.), что позволило к 1960 г. довести выпуск газеты «Пионерская правда» до 12–13 млн экз.

А те самые первые 4 млн экз. «Молодая гвардия» печатала на одной уникальной печатной машине, с которой связана интересная история. Она попала к нам в типографию сразу после окончания войны — была вывезена по репарации из Германии, ее просто демонтировали в одной типографии, сложили в 200 вагонов (!) и отправили в Советский Союз. Меня и других руководителей типографии вызвали и распорядились принять и запустить ее. Это была для меня настоящая инженерная и полиграфическая школа. Оборудование было частично повреждено, никаких чертежей и документации на него не было. Мы принимали вагоны и раскладывали все детали в больших сараях прямо на полу. В помощь дали студенты МПИ, которые в течение двух лет в летние каникулы вели изготовление чертежей сначала деталей, потом узлов. На этом даже защищали курсовые работы и дипломы. Для студентов это было большой практикой и бесценным опытом. В итоге все чертежи машины были готовы. Поврежденные детали станин восстанавливали собственными методами — обваривали электросваркой. Помимо этого, мне, как человеку, знающему немецкий язык, поручили найти хоть какую-то информацию об этой машине. Для этого дали пропуск в архивы Ленинской библиотеки, и

там удалось найти комплект немецких журналов, где была описана эта машина. Оказалось, что нацистская верхушка Германии предложила ведущему немецкому полиграфическому машиностроителю изготовить «машину будущего» для всемирной выставки 1939 г., которая проходила в Германии. Этим машиностроителем был MAN. И в итоге именно эта уникальная машина попала к нам! Собрать механику мы смогли, а вся электрика и электромеханика были повреждены безвозвратно. Но в результате на военных складах, куда меня допустили, обнаружили нужные электрические шкафы, что в итоге позволило доделать машину и запустить ее в работу.

Оборудование действительно было уникальным. Уже в те годы машина, печатающая со стереотипов высокой печати, работала на скорости 45 тыс. отт/ч, при этом бесшумно, благодаря уникальной схеме приводов со спиралезубным зацеплением. В нашей стране такого тогда не знали. Она проработала очень долго, даже после моего ухода в типографию «Правда» в 1966 г. Более того, потом к нам приезжали инженеры из Германии, из компании MAN, тщательно изучали наш образец и по нему восстанавливали у себя производство этих машин. За время войны многое было утеряно, и наши достижения в восстановлении этой машины помогли в итоге и самой компании MAN.

Дальнейшая карьера Владимира Александровича связана уже с типографией «Правда», где он работал начальником отдела технического развития и принимал участие в глобальном техперевооружении этой типографии и выводе ее на мировой уровень. Тиражи журналов и газет росли, и нужны были соответствующие производственные мощности. «Когда я пришел на «Правду», это был, скорее музей, чем типография. Туда поставлялись самые разные виды оборудования, в большей степени для пробы, и так там и оставались. Цветной журнал «Огонек» печатался на плоскочечатных машинах рыбинского завода. В процессе печати здание ходило ходуном. В общем, типографии требовалось перевооружение. Уже тогда стало понятно, что двигаться надо в сторону офсетной печати, а объемные цветные издания

переводить на глубокую печать. Меня, как пришедшего из другой типографии, вначале не хотели воспринимать всерьез и к предложениям не прислушивались. Пришлось налаживать контакты с каждым из цехов и способствовать тому, чтобы предложения исходили как бы от них. Постепенно дело начало сдвигаться с мертвой точки, как следствие, начались работы по переоснащению. На «Правде» было жесткое правило: в любой ситуации, хоть атомная война, газета «Правда» должна быть отпечатана в любом случае. И другие издания также. Так что к перевооружению относились, в общем-то, с опаской. Надо было так планировать перевооружение, чтобы не демонтировать старое оборудование, которое гарантированно работало, а постепенно добавлять новое.

В результате за пять лет работы почти все цеха были переоснащены на печатное оборудование Plamag и Planeta производства ГДР, в подавляющем большинстве это были четырехкрасочные и двухкрасочные машины для изданий в цвете. Но нужно было двигаться дальше, и для печати массовых журналов стало необходимо внедрять глубокую печать. В те времена она давала более высокое качество и существенно большую тиражестойкость. При печати миллионных тиражей это было необходимо. Специально для типографии «Правда» компанией Plamag были разработаны машины шириной 1,8 м, такие производили только для печати мебельного декора. Техническим отделом «Правды» была подготовлена нужная спецификация, и такие машины в типографии появились. Это позволило радикально улучшить качество журналов и дало возможность производить их в массовых объемах, по сути решив проблемы с подпиской. Она стала свободной.

Затем началась эпоха электронной подготовки изданий к печати. В типографии начали появляться электронные системы работы с текстом и иллюстрациями. Были приобретены комплексы оборудования компании Hell, затем система Linotype. Многие электронные системы в те времена было невозможно поставлять в Советский Союз (было ограничение CoCom — специальное соглашение об ограничении поставок в Советский Союз продукции двойного назначения, а вычислительная техника как раз к ней и относилась).

Когда я начал работать в полиграфии после войны, население страны составляло около 170 млн, а к моменту

развала Советского Союза оно увеличилось практически в два раза. При этом печатные источники информации были практически единственными. Поэтому спрос на них был большой, причем на все: и на книги, и на журналы, и на газеты. И на развитие полиграфической базы, тем более такой знаковой, как «Правда», средств не жалели. Но и мы отработывали их по полной. Можно смело говорить, что в те времена типография «Правда» была на мировом уровне. Тогда тиражи наших газет были около 35 млн ежедневно!

## Мне посчастливилось застать расцвет российской полиграфии, а сейчас могу наблюдать ее трансформацию в новое «цифровое» состояние

«Комсомольской правды» — до 40 млн. Печатали это все распределенным способом в более чем 70 типографиях по стране. Это была большая работа».

Затем наступили 90-е годы, и ситуация начала меняться. Поменялась экономика, сменился подход к ведению хозяйствования. В типографии начались сокращения, и Владимиру Александровичу предложили уйти на пенсию. Но практически сразу после выхода на пенсию его пригласили в компанию «ХГС». В то время она активно развивалась и начинала заниматься поставками оборудования для российских типографий, но нужен был опыт проектирования производств и работы в «большой полиграфии», чего у многих сотрудников компании тогда не было. И здесь большой опыт Владимира Александровича пригодился. А вскоре «ХГС» стал официальным дистрибьютором машин MAN Roland в СНГ. К тому времени уже произошло приобретение концерном MAN Roland компании Plamag из ГДР, а еще раньше MAN объединился с компанией Roland, производителем листовых машин. «Интересно, что еще довольно давно сама компания MAN пыталась делать собственные листовые машины, причем тогда она впервые применила секционное построение. Но широкого распространения тогда эта схема не получила. Машины Roland продолжили выпускаться уже в рамках объединенной компании, но довольно быстро они «вспомнили», что имели

хорошие наработки в области секционных машин, и в результате в 1990 г. появился первый листовой Roland 700, который на долгие годы стал базовой листовой машиной компании и продолжает развиваться и совершенствоваться и сейчас».

В компании «ХГС» Владимир Александрович занимался многими проектами, среди которых самые известные и раскрученные в настоящее время типографии. Вот так жизнь вновь свела его с manroland: «manroland во многих случаях был, да и остается лидером мирового полиграфического машиностроения, именно он впервые ввел в полиграфический обиход многие интересные разработки, которые теперь являются обязательными для любой современной печатной машины. Например, он был первым, кто внедрил систему сквозного оптического контроля каждого оттиска в процессе печати. У других компаний подобные системы раньше работали через несколько листов, а у manroland считывали каждый. И подобных примеров много».

Но затем компания «ХГС» закрылась, ее основные акционеры перешли на работу в государственные структуры. Туда же пригласили и Владимира Александровича. И сейчас он консультирует по техническим вопросам в «Первой Образцовой типографии». Это холдинг, состоящий из ряда полиграфических предприятий, куда входит несколько ведущих государственных типографий России. И он по-прежнему занимается развитием полиграфии. «В последнее время полиграфический бизнес сильно изменился. Тех тиражей, что мы печатали раньше, нет и близко, печать становится все более малотиражной, много информации вообще распространяется через другие каналы, в первую очередь интернет. И типографиям нужно меняться. На нашей базовой производственной площадке — «Чеховском полиграфическом комбинате» — сейчас активно развивается цифровая печать, ведутся работы по установке высокоавтоматизированных офсетных машин для печати коротких тиражей. Промышленная цифровая печать оказалась очень востребованной — у нас сейчас работа круглосуточно в две смены».

Вот так идет Владимир Александрович с полиграфией по жизни. И собирается на джура! И можно только позавидовать такому активному полиграфическому долголетию. А руководство холдинга, кстати, предложило ему встретить свое столетие на рабочем месте. И мы желаем того же!

# Новая формула успеха: фокус на оперативность



**Артем Дюженков,**  
генеральный директор,  
типография «Формула Цвета»  
[ Москва ]

В середине февраля компания «Гейдельберг СНГ» пригласила полиграфистов к одному из своих клиентов — в типографию «Формула Цвета» — на презентацию «гибридного производства». Так называет Heidelberg производственный процесс, когда при выпуске полиграфической продукции используются и традиционные офсетные, и цифровые способы печати. Применительно к типографии «Формула Цвета» речь идет об использовании технологии Heidelberg Anicolor в оперативной офсетной печати и новой цифровой печатной машины Linoprint CV (она же Ricoh Pro C7100X). Напомним, что в рамках стратегического альянса с компанией Ricoh Heidelberg предлагает своим клиентам цифровые машины Ricoh под своим собственным названием. Презентация собрала довольно много гостей из разных типографий Москвы — тема гибридного производства для многих актуальна, да и увидеть машину Ricoh Pro C7100X в действии многим было интересно, пока она еще не часто встречается в типографиях. Улучив момент, мы пообщались с директором и владельцем типографии «Формула Цвета» Артемом Дюженковым.

Надо сказать, что с этой типографией мы знакомы давно, еще с 2007 г., когда в ней появилась первая в России и тогда еще одна из немногих в мире машин Heidelberg Speedmaster SM 52 Anicolor. И

уже в то время «Формула Цвета» стала первопроходцем. Им тогда было понятно, что современная печатная машина со стабильным накатом и качеством печати, на которой можно делать приладку в разы быстрее, чем на других, предоставляет отличные перспективы на рынке оперативной офсетной печати. И, как показало время, это было верное решение. Довольно быстро типография начала развиваться «вширь», у нее появилась сначала еще одна машина Heidelberg Speedmaster SM 52 Anicolor, а позднее и офсетные машины Heidelberg большого формата: «В тот момент мы активно инвестировали в приобретение различного оборудования, расширяя свой парк машин и возможности. До определенного момента это было оправданно. Мы создали свой интернет-сайт, где любой желающий мог детально просчитать свой

заказ и разместить его. Рынок рос, и мы росли вместе с ним. Но примерно пару лет назад мы начали осознавать, что выросли больше, чем хотели. Собственная инфраструктура стала для нас слишком большой». И в этот момент в типографии «Формула Цвета» приняли достаточно неординарное решение: продать печатные машины и другое оборудование большого формата, оставив только оперативную офсетную машину Heidelberg Speedmaster 52-4+L Anicolor и добавив к ней цифровую печатную машину достойного уровня. «В какой-то момент стало понятно, что конкуренция на рынке стала очень жесткой, для того, чтобы на нем успешно работать, нужно быть лучшим во всем, что весьма непросто. Тогда мы стали замечать, что в ряде случаев переразмещать заказ в другой типографии выгоднее, чем печатать его самим, потому



Теперь в типографии «Формула Цвета» две производственные печатные единицы: офсетная машина Heidelberg Speedmaster 52 Anicolor-4+L и Linoprint CV



Перед собравшимися с докладами о своих продуктах выступили (слева направо): Николай Сапошников («Гейдельберг-СНГ»), Татьяна Ключкова и Илья Базылев («РИКО Рус»)



На презентацию новой цифровой печатной машины Linoprint CV в типографию приехало много гостей из московских типографий. Тема оказалась интересной

звучит, с «офсетным качеством», и мы стали искать себе такую машину. Рассматривали много предложений от самых разных компаний. Но в конечном итоге выбрали Linoprint CV (Ricoh Pro C7100X). У нее очень много интересных возможностей, их наличие оказалось для нас решающим. Поскольку офсетная машина у нас малоформатная, то хотелось иметь возможность печатать листы большого формата, и на Ricoh это можно делать. Она может печатать на длинных листах (до 700 мм длиной), что позволяет выпускать интересную продукцию, пользующуюся спросом. Помимо этого, машина должна уметь работать на самых разных материалах, поскольку мы

что та типография, где мы готовы это разместить, лучше подходит под его специфику. И мы стали активно пользоваться таким методом работы. У нас по-прежнему активно работает коммерческий отдел, мы принимаем заказы, но далеко не всегда печатаем их сами. Более того, мы освоили процесс изготовления сборных тиражей и отдаем в печать в дружественные типографии полностью смонтированные листы большого формата. За счет этого получаем неплохую выгоду».

Сама типография «Формула Цвета» теперь решила сосредоточиться на выполнении оперативных заказов, где ценовой прессинг не так активен. Heidelberg Speedmaster SM 52 Anicolor с лакировальной секцией позволяет делать за рабочий день до 50 приладок (если они однотипные) при печати до 1000 экз. Это дает возможность оперативно выпускать высококачественную продукцию, в том числе и объемную. Но для работы на рынке оперативной печати нужна была и цифровая машина: «На самом деле, отдел цифровой печати у нас был всегда. Еще на заре создания нашей компании мы купили весьма популярный тогда Xerox DocuColor 250. На этой машине можно было делать какую-то полиграфическую продукцию, но все же совсем серьезные заказы с действительно высоким качеством можно было изготавливать только на офсете. Но произошедшие пару лет назад изменения рынка привели к тому, что требования к экономике процесса изменились. Нам нужно было очень строго следить за тем, при какой технологии себестоимость заказа получалась бы ниже. Но при этом цифровая печать должна печатать, как ни банально это

работаем на рекламном рынке и приходится использовать большой ассортимент запечатываемых материалов. Как нам и обещали, Ricoh с этой задачей справляется хорошо. Помимо этого, есть ряд дополнительных возможностей, в частности, печать белым тоном по цветным бумагам или прозрачным тоном, имитирующая сплошное или выборочное лакирование. В общем, нас привлекли широкие возможности машины». Ну и, конечно, нельзя обойти стороной тот факт, что машины Linoprint (Ricoh) предлагает компания «Гейдельберг-СНГ», с которой у типографии «Формула Цвета» давние партнерские связи. «Формула Цвета» имеет статус «Гейдельберг Предприятие-партнер».

«Когда мы принимали решение о покупке этой машины, в некотором смысле рисковали. Это одна из самых первых подобных машин Ricoh в полиграфическом секторе. И нам было непонятно, как она себя поведет на нашем производстве, как работает сервисная служба и логистика расходных материалов. Все это было неизвестно. Но у нас есть опыт работы с принципиальными новинками рынка, поэтому мы и решились. Да и первый опыт общения с машиной Linoprint CV оказался очень позитивным. Мы до этого не раз приобретали цифровые машины и можем уверенно говорить, что для того, чтобы машина начала более-менее хорошо печатать, ее необходимо калибровать и настраивать. Ricoh прямо «из коробки» стала печатать очень качественно, очень близко к нашей офсетной печати. Нам сначала удивило, что в комплекте с машиной нет никакого измерительного прибора, нужного для настройки, как это было с другими машинами. Оказалось, что Ricoh изначально



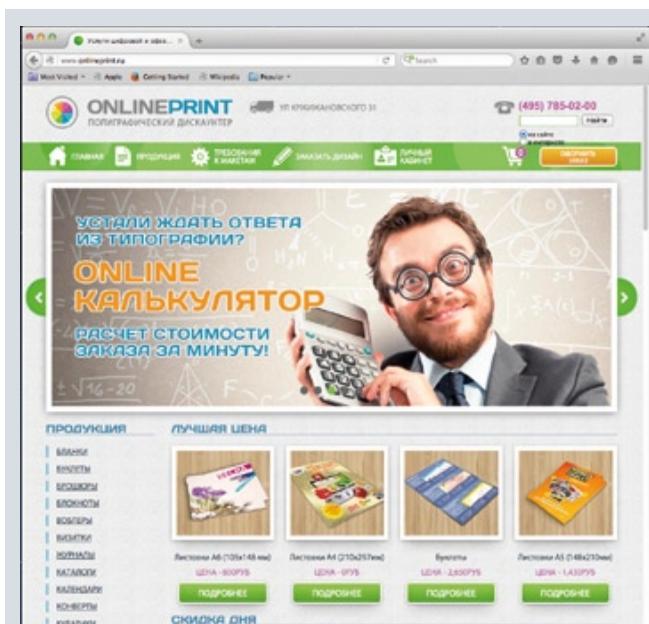
*В настоящее время в типографии есть полный набор и допечатного, и послепечатного оборудования, позволяющего выпускать самую разную оперативную печатную продукцию*

но настроена на стабильную печать «офсетного качества», при этом в самой машине есть немало средств обеспечения и поддержания этой стабильности. В общем, мы были приятно удивлены. А спустя какое-то время смогли убедиться и в наличии стабильного надежного сервиса и поставки расходных материалов.

Что касается гибридного производства, то подобные задачи пока у нас встречаются не очень часто. Несколько раз цифровая машина выручала за счет большего формата печати. На офсете печатался блок буклета, а обложка с клапанами на формат Anicolor не умещалась, зато прекрасно ложилась на удлиненный формат Ricoh. Ну и, конечно, если заказы с персонализацией, то тогда печатаем заготовки на офсете, а затем на «цифре» впечатывается переменная часть. Но таких заказов пока немного. В большей степени цифровая печать нам нужна для оптимизации себестоимости. Имея компьютерный просчет заказа, мы сразу видим, по какой технологии его выгоднее печатать: у нас на Anicolor, у нас на «цифре» или у партнеров. На основе этих данных нам легче принимать решения. Безусловно, не всегда только финансовые вопросы влияют на принятие решения, но иметь полную ценовую картину необходимо. В общем, мы очень довольны своим выбором и несколько не жалеем, что выбрали Ricoh. Риск оказался оправданным».

При этом общую ситуацию на рынке Артем не оценивает драматично: «Заказы на рынке есть, и их даже, можно сказать, много. Нужно учиться обрабатывать их быстро и экономично. Для этого у нас теперь есть несколько путей. Гораздо больше огорчают большие сложности с финансированием. У нас довольно давно есть планы по расширению

офсетного производства, но поиск подходящего финансирования на сегодняшний день — дело не из легких из-за текущей ситуации в стране. Но мы работаем, продолжаем поиск... Отрасль жива, и это — главное. Будем надеяться на изменения к лучшему».



*На сайте типографии можно быстро и просто разместить заказ на самые разные виды типовой продукции*

# HEI FLEXIBILITY



# OF SETS DIGITAL

В наши дни типографиям приходится осваивать «приемы эквилибристики» в бизнесе, чтобы быть максимально гибкими и конкурентоспособными. Комбинация цифровых и офсетных систем позволяет выполнять любые заказы. Наше предложение позволит вам добиться наилучшего качества продукции при печати коротких тиражей.

**HEIDELBERG**

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

# Обратный процесс, или От «цифры» до офсета один шаг



**Дмитрий Гаврилов,**  
технический директор,  
типография «Буки-Веди»  
[ Москва ]

Одна из задач нашего журнала — освещение реальных процессов, происходящих в российской полиграфии. В этой связи интересно следить за развитием отдельных полиграфических компаний, особенно если в их жизни происходят интересные события. Причем события, которые либо подтверждают, либо, наоборот, опровергают некое общее мнение о развитии бизнеса в нашей стране. В частности, уже довольно давно стало общепринятым мнение, что развитие полиграфического рынка идет в определенном

направлении, прежде всего это постепенный переход от аналоговой печати к цифровой. Тем интереснее нам кажется история типографии «Буки-Веди», которая выбрала для себя путь весьма необычный. Мы уже бывали у нее в гостях не раз: во время первого нашего визита это была начинающая, активная компания, изготавливающая книги способом цифровой печати, во время второго — предприятие с большим количеством устройств цифровой печати и развитыми профессиональными системами книжной послепечатной обработки. А теперь это крупная офсетно-цифровая типография, специализирующаяся на качественной книжной продукции малыми, средними, а при необходимости и большими тиражами. О том, почему был выбран такой вариант развития, нам рассказал технический директор «Буки-Веди» Дмитрий Гаврилов.

«Начинали мы наш бизнес с легкой руки компании — производителя цифрового оборудования, с которым начинали переговоры о нашей первой цифровой машине для изготовления книг «по требованию». Разумеется, до этого постарались изучить рынок. И в результате поняли, что предложение получалось не самое выгодное по затратам на производство. По нашему мнению, основная проблема в том, что ценовая политика всех поставщиков обо-

рудования зачастую выстраивается с учетом максимального использования возможностей машины, а не с точки зрения уменьшения стоимости оттиска для конечного заказчика, что актуально всегда. В итоге мы обратились к Konica Minolta и стали едва ли не крупнейшим пользователем техники этой марки в России, а может, и во всей Восточной Европе», — вспоминает Дмитрий.

Именно в этот момент мы впервые посетили компанию «Буки-Веди» и были удивлены множеством активно работающих цифровых машин и большим количеством выпускаемых книг; правда, существенная их доля тогда была черно-белыми и в мягкой обложке.

Дальнейшее развитие компании было связано с появлением большого количества цветной цифровой техники и профессионального послепечатного оборудования, включая ниткошвейное и блокообработывающее оборудование: «Мы сейчас едва ли не единственное предприятие в мире, где работают несколько ниткошвейных машин, ориентированных на работу с цифровыми печатными машинами. Причем у нас есть оборудование обоих ведущих производителей этой техники: и Smyte, и Meccanotecnica. Это позволило нам закрепиться на рынке книжной продукции. Стали выпускать высококачественные книги, в том числе цветные, со сложным переплетом в сложной отделке».



Новое приобретение типографии «Буки-Веди» — четырехкрасочная машина формата А1 Ryobi 924



С этой машины началось офсетное производство



Допечатные процессы построены на оборудовании Agfa



В типографии активно эксплуатируются ниткошвейные машины, предназначенные для работы с «цифровыми» отпечатками...

Примерно в это время (два года назад) стало понятно, что книжный рынок жив, и можно даже говорить о его стабилизации и росте. Ведь когда в «Буки-Веди» начинали свой бизнес (2010–2011 гг.), все говорили о стремительном падении тиражей книг и о том, что их нужно печатать только «по требованию», потому что спрос на них падает. Но объем книг рос, и в компании задумались о расширении печатных мощностей и выходе на новый уровень и производительности, и качества: «Задумались о приобретении более серьезных цифровых машин, но, просчитывая экономику более серьезного производства, в качестве сравнения использовали традиционный офсет. Получалось, что экономика в офсетной печати в большинстве случаев интереснее».

Так два года назад в «Буки-Веди» появилась первая офсетная машина. Имея много цифровой техники и отлаженный процесс изготовления книг цифровым способом, компания решает инвестировать именно в эту технологию. Случай уникальный. Обратных примеров нам известно много, но вот переход с развитой «цифры» на офсет — явление очень редкое.

«Конечно, мы не имели большого опыта в офсете, и, возможно, поэтому у нас все получилось. Понимаю, что звучит странно, но это так. Когда мы просчитывали экономику офсетной печати, заранее закладывали параметры, которые, как потом выяснилось, не совсем типичны для отрасли. Мы понимали, что для того, чтобы иметь хороший уровень себестоимости, должны уметь работать очень быстро. Чисто тео-



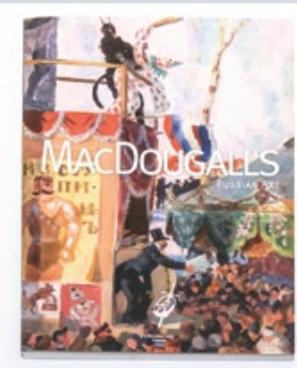
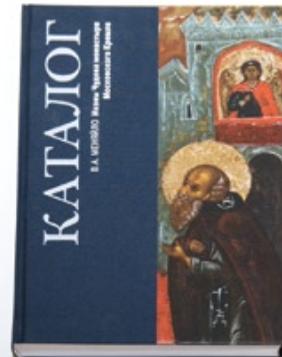
...и много самого разного послепечатного оборудования для изготовления книг, брошюр, буклетов и т.д.



В настоящее время в типографии работает несколько черно-белых и цветных цифровых машин старшего модельного ряда

ретически мы знали, что на современной офсетной машине можно делать в смену около 40 приладок, и исходили из этих цифр. Только в этом случае доля стоимости самой офсетной машины (а она существенно дороже всех цифровых машин, которые у нас до этого были) в себестоимости заказа будет относительно невысокой и позволяющей держать приемлемую цену для большинства заказчиков. Но когда мы начали набирать персонал и отлаживать производство, нам стали говорить, что 40 приладок – нереальные цифры. Приходившие на работу печатники говорили, что норма – 15, в лучшем случае – 18 приладок, не больше. Но мы настаивали на своем и хотели добиться того, что задумали. В результате, разработав систему поощрений для сотрудников (специальный вид сдельной оплаты труда), мы добились своего. Офсетный цех заработал так, как нам того хотелось. И к нам пошли объемы заказов».

Сейчас у «Буки-Веди» очень серьезный объем офсетной печати. Работают две производственных площадки: одна в Москве, другая в Красногорске. На площадке в Красногорске установлена листовая офсетная машина формата В1 и несколько рулонных офсетных машины для печати черно-белых книг. На площадке в Москве не так давно появилась еще одна новая офсетная машина Ryobi 924: «Мы постоянно анализируем финансовую ситуацию на полиграфическом рынке и понимаем, что заказчик реально не готов к тому, чтобы с каждым днем платить за свои заказы больше. При этом никакого импортозамещения в нашей стране нет, и стоимость производства все время растет. Цена типового клика в цифровой печати рассчитывается в валюте, и какой бы она ни была небольшой, все равно она растет синхронно с курсом валют. Стоимость производства в офсете не столь прямо пересчитывается, хотя и там есть валютная составляющая (пластины, краска, амортизация оборудования и т.д.). Поэтому когда мы только начинали заниматься офсетом, финансовая «граница перехода «цифры» в офсет» была в районе 300 экз., сейчас она



Печатается много книжной продукции, в том числе в дорогом престижном исполнении

снизилась до 100 экз. То есть 100 экз. цветной продукции уже выгоднее печатать офсетом».

Учитывая тот факт, что себестоимость цифровой печати практически напрямую зависит от курса валют, а офсет все же позволяет некоторую гибкость в этом вопросе, в «Буки-Веди» решили развивать именно офсетное направление и приобрести еще одну офсетную машину, причем интересную. Ryobi 920-й серии была первой машиной, появившейся на рынке, формата А1 вместо более распространенного В1. При этом на формате В1 зачастую печатают продукцию на бумагах, близких к А1, поскольку наиболее распространенные размеры печатной продукции находятся как раз в форматной группе А (журнальная продукция близка к А4, книжная к А5). Поэтому печатать на таких бумагах удобно, к тому же именно они наиболее популярны у бумажных оптовиков. Но при использовании машины формата В1 с бумагой А1 имеет место ненужный перерасход печатных форм, офсетной резины, а также ряда расходных материалов (смывок, смывочных полотен и т.д.).

«Принимая во внимание все вышеперечисленное, мы понимали, что на машине формата Ryobi 920 нам будет выгоднее печатать целый ряд заказов, и решили приобрести ее. И хотя машины этого форматного ряда производят сейчас многие, мы решили взять ее у родоначальника форматного ряда – японской компании Ryobi. Во-первых, таких машин уже немало в России, мы видели их в работе и знаем, что на них можно успешно и надежно работать. Во-вторых, дистрибьютор этой марки – компания «Терра Системы» – предложил нам очень хорошие условия

по приобретению этой машины. В итоге мы уже освоили Ryobi 920 и успешно на ней работаем. Причем экономика ее такова, что мы можем брать на нее самые разные заказы, в том числе и длинные. Не так давно печатали продукцию уже вполне рулонным тиражом – 40 тыс. экз.»

Надо сказать, что, побывав на новой площадке «Буки-Веди», мы были впечатлены. Глядя на активную работу в цехах и на огромное количество образцов продукции в офисе, можно уверенно говорить о том, что книжный рынок очень даже активен, объем заказов на нем весьма существенный. Больших тиражей, конечно, нет, объем производства набирается числом наименований. Такого успеха типографии, на наш взгляд, удалось добиться за счет того, что здесь постоянно думают о финансовой стороне производства, все время стремятся к снижению стоимости продукции и оптимизации производства. В результате она может дать клиенту такие условия, которые мало кто может предложить. Причем даже высокие заработные платы Москвы, дорогая аренда производственных площадей в данном случае не так сильно влияют на цену заказа, поскольку распределяются на большое их количество, и доля постоянных затрат в стоимости одного заказа становится небольшой. Причем на достигнутом здесь останавливаться не собираются: «Не так давно мы установили собственную флаторезальную машину и теперь распускаем рулонную бумагу на строго определенный формат для каждого заказа, что позволяет экономить на этом постоянно дорожающем расходном материале. Есть и другие идеи по дальнейшему снижению себестоимости. Будем их внедрять».

# LED-UV за 24 часа!



## ОСНАЩЕНИЕ ЛЮБЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН



[www.terrasystems.ru](http://www.terrasystems.ru)  
[www.led-uv.ru](http://www.led-uv.ru)

**terra**Systems  
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ

# «Цифра» — возможность маневра для профессионалов



**Виктор Купкин,**  
руководитель цифрового  
отдела, компания Fotolab  
[ Москва ]

**Н**аверное, все помнят времена, когда компаний по проявке пленки и печати фотографий в нашей стране было много: едва ли не на каждом углу. Но развитие цифровой фотографии привело к их исчезновению. Однако небольшое количество компаний, специализирующихся на проявке пленок и печати фотографий, все еще существует. Впрочем, они смогли перестроиться, расширить ассортимент предоставляемых услуг, найти новые интересные ниши. Как современная цифровая печатная техника помогает им в этом, нам рассказал руководитель цифрового отдела московской компании Fotolab Виктор Купкин.



Все оборудование в компании Fotolab регулярно калибруется и профилируется

Действительно, мы остались одним из немногих на московском рынке предприятий, кто продолжает активно работать на «классическом» фоторынке. У нас по-прежнему работают «мокрые» фотопроцессы, мы принимаем в проявку пленки и печатаем с них фотографии. Используем для этого самые последние разработки в области лазерного экспонирования фотобумаги, но сути дела это не меняет. Конечно, число фотографов, кто сейчас использует съемку на фотопленку, сократилось во много раз, но те, кто остались, — профессионалы очень высокого уровня, с повышенными требованиями к результату.

Наша компания занимается фотопечатью уже более 18 лет, и все эти годы мы уделяли огромное внимание именно качеству, так как мы высоко ценим наших клиентов-профессионалов. Именно поэтому у нас все процессы отлажены оптимально: тщательно следим за калибровкой и настройкой всей техники, у нас работают профессиональные фотопечатники с большим опытом

работы, можно даже сказать, с именем, к которым специально приходят на печать. Благодаря этому мы смогли сохранить много постоянных клиентов.

У нас очень много делается для клиентоориентированности, всегда стараемся добиться, чтобы клиент был доволен результатом: делаем дополнительные тесты, корректируем процессы печати, если клиент считает, что результат не совсем соответствует его ожиданиям. В итоге почти всегда клиент остается доволен и готов и впредь пользоваться услугами компании.

## Ниша

За годы работы в Fotolab появилось много разных направлений работы. Мы печатаем не только фотографии, у нас есть оборудование для широкоформатной «мокрой» фотопечати, струйное оборудование для печати фотографий большого размера или, например, фотообоев, есть производство «сувенирной» продукции — устройство для печати на самых разных предметах



Приобретение цифровой печатной машины Konica Minolta bizhub PRESS C7000P позволило компании развить основной фотобизнес и выйти на смежные рынки (полиграфическая продукция)

### Новое направление

На самом деле, решение об установке цифровой печатной машины было продиктовано желанием расширить спектр предлагаемых услуг для клиентов и попытаться сделать так, чтобы максимум своих заказов они печатали у нас. Ну и еще одним аргументом для нас было то, что современные цифровые печатные машины за последние годы существенно повысили качество печати. Однако это было для нас определенным



Процесс изготовления фотокниг основан на ручных операциях с использованием простого пооперационного оборудования, что оправданно, поскольку тиражи небольшие



Fotolab предлагает своим клиентам как классические, так и самые современные решения в области работы с «мокрыми» фотопроцессами. Здесь есть и профессиональный фотоувеличитель для художественной печати фотографий, и автоматизированное оборудование для фотохимических процессов, и широкоформатное лазерное фотоэкспонирующее устройство

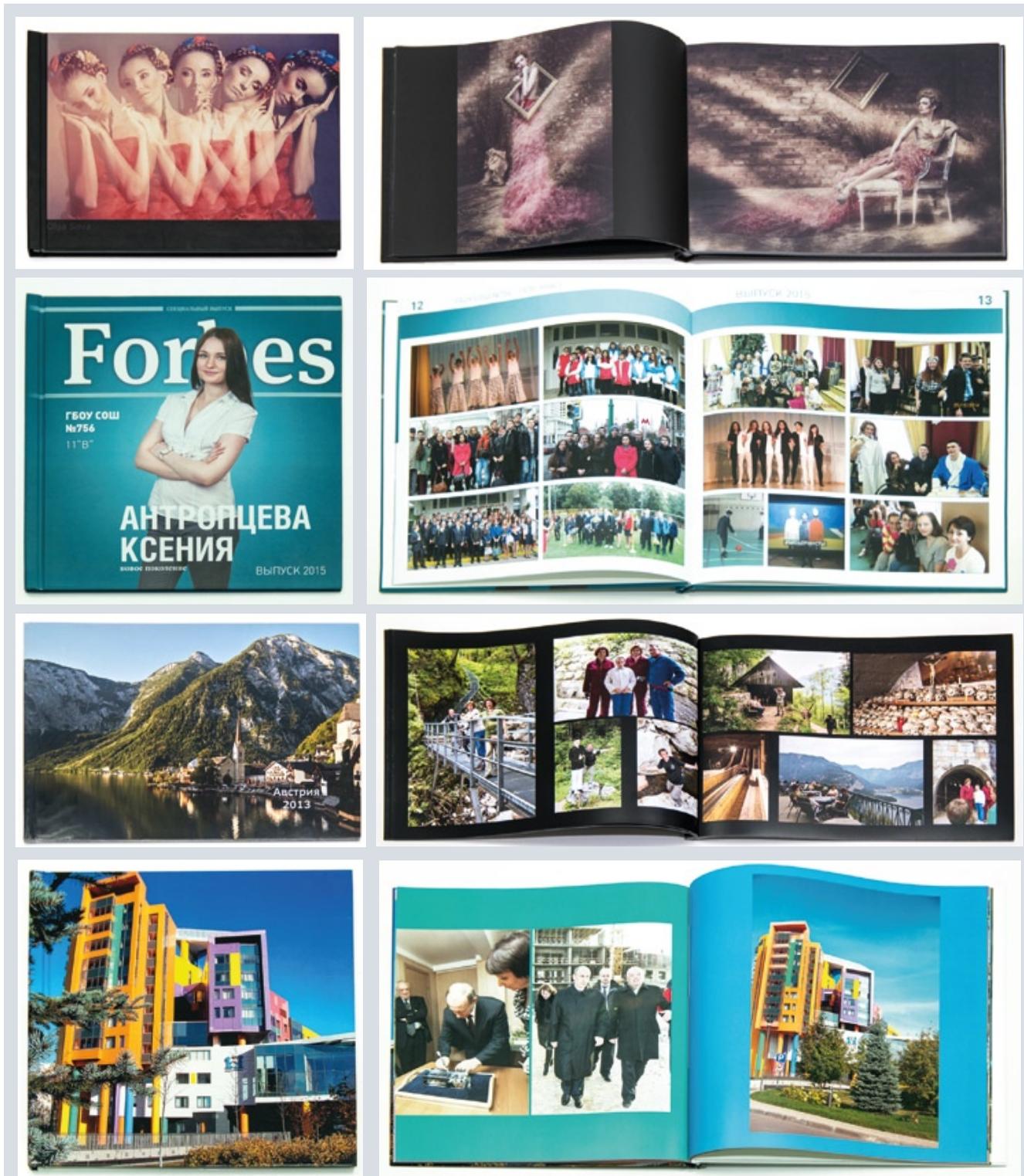
и поверхностях. У нас собственное багетное производство, причем хорошо оснащенное: со специальным оборудованием для высококачественной резки багета и паспарту, а также для натяжки холстов на подрамники.

Наша компания располагается в самом центре Москвы с очень удобной транспортной доступностью, что обеспечивает поток заказчиков «с улицы». Поэтому некоторое время назад мы решили приобрести цифровую печатную машину.

экспериментом, но мы решились. Процесс выбора был непростой. Мы сформулировали для себя требования, что хотим от машины. Для нас было важно, чтобы она могла печатать на большом диапазоне материалов (как по толщине, так и по фактуре), при этом качественно, у поставщика должен быть надежный сервис, и, разумеется, машина должна была вписываться в наш бюджет. Выбирали среди трех производителей: Canon, Konica Minolta и Xerox.



Компания предлагает и печать фотографий большого формата, в том числе фотообоев. Есть также оборудование для последующей обработки отпечатков (например, ламинирования)



Производство фотокниг классическим, а теперь еще и цифровым способом — одна из основных специализаций Fotolab

На всех печатали тесты на своих материалах. В результате выбрали Konica Minolta bizhub PRESS C7000P, которая показала наиболее высокое качество на всех материалах, которые мы на ней пытались запечатать. Спасибо специалистам московского офиса Konica Minolta, которые были лояльны и пригласили со своими материалами и файлами на тесты в свой шоурум.

В результате у нас появилось еще одно печатное направление — полиграфические заказы. Помимо печатной тех-

ники, приобрели и комплект послепечатного оборудования, который позволяет осуществлять самые разные виды финишной обработки. После установки цифровой печатной машины мы получили возможность изготавливать фотокниги не только «мокрым» фотоспособом, но и при помощи цифровой печати. Это открыло для нас еще одну нишу рынка, причем она оказалась востребована не только фотографами-любителями, но и профессионалами высокого класса, которые раньше ни на что кроме классиче-

14-17 АПРЕЛЯ 2016  
КРОКУС ЭКСПО

# ФОТО ФОРУМ

## ВЫСТАВКА

ФОТОВИДЕООБОРУДОВАНИЯ  
ПЕЧАТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
И АКСЕССУАРОВ



## МЕРОПРИЯТИЯ

МАСТЕР-КЛАССЫ

ФОТОПУТЕШЕСТВИЕ ВО ВРЕМЕНИ

ПОРТРЕТНАЯ ФОТОСТУДИЯ

КОНКУРС И КОНФЕРЕНЦИЯ «ФОТОКНИГА-2016»

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «ПРОДУКТ ГОДА»

12+

Организатор



Генеральный партнер



PMD-FORUM.RU



Присоединяйтесь  
ФОТО-Mobile-Digital ФОРУМ



Установка цифровой печатной машины позволила выйти на рынок типовой печатной продукции, в том числе персонализированной (например, календарей)

ских фотопроцессов внимание не обращали. Поскольку мы смогли отладить процесс печати на Konica Minolta bizhub PRESS C7000P на очень высоком уровне, достаточно близком к нашим фотопроцессам, у профессиональных фотографов появилась возможность маневра. Например, при съемке какого-то статусного события фотографы теперь могут заказать несколько дорогих фотокниг (для главных виновников события) и тираж таких же книг, но отпечатанных на «цифре», для остальных. Раньше в таких случаях, как правило, ограничивались только несколькими экземплярами в престижном исполнении.

Кстати, появление цифровой печати дало нам возможность не только увеличить объем печати для постоянных клиентов, но и привлечь много новых клиентов. Но есть и другое применение нашей новой машины: она помогает спроектировать «мокрый» фотоальбом. Фотограф прежде, чем его заказывать, делает ту же фотокнигу на цифровой печатной машине, чтобы иметь возможность согласовать полученный результат со своим заказчиком.

Надо сказать, наша компания всегда была не дешевой производственной площадкой, ценовой диапазон находится в верхней части сегмента. Нас ценят не за дешевизну, а за качество, стабильность и оперативность. Практически любой заказ, который мы берем, гарантированно исполняем за сутки. При этом с высочайшим качеством. Мы не экономим на бумаге, всегда приобретаем специальную цифровую бумагу, сертифицированную производителем печатной машины. Эта бумага не пылит, не создает проблем в печати, в результате машина у нас в отличном состоянии, тем более что мы ее регулярно калибруем и профилируем. В этой связи очень помогает фирменный программный продукт Konica Minolta – ColorCare, простой, понятный, интуитивный. Это программный пакет, позволяющий создавать, до-

стигать, поддерживать соответствие заданным стандартам качества для любых цветных производственных печатных машин серии bizhub PRO/PRESS. Применение принципов комплексного подхода Color Care помогает достичь и пройти сертификацию на соответствие стандарту Fogra. И, конечно, нам очень помогает качественный сервис компании Konica Minolta».

#### От редакции

Получается, что, купив цифровую печатную машину, компания Fotolab смогла не только начать предлагать своим заказчикам дополнительные виды продукции, но и закрепиться на своем основном рынке, и фотографы-профессионалы подобно расширению возможностей восприняли благосклонно. При этом важно понимать, насколько консервативен этот рынок. А это значит, что компания Konica Minolta смогла предоставить действительно интересное, эффективное и экономичное решение – свою современную цифровую печатную машину. ■



KONICA MINOLTA



**100**  
СТР/МИН

# СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

С появлением серии bizhub PRESS C1100 между понятиями «цифровая печать» и «высокая производительность» можно поставить твёрдый знак равенства. Две новые полноцветные производительные цифровые системы для полиграфической промышленности, bizhub PRESS C1100 и C1085, предлагают печать идеального качества на широком спектре носителей и более длительный срок безотказной безостановочной работы, позволяя вам расширить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить обороты. Независимо от объёмов печати качество Вашей продукции всегда будет превосходить запросы самых требовательных заказчиков.

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



Giving Shape to Ideas



000 «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»  
115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, корп. 4  
Тел.: +7 (495) 545 0911 / Факс: +7 (495) 545 0910  
E-mail: [info@konicaminolta.ru](mailto:info@konicaminolta.ru) / [www.konicaminolta.ru](http://www.konicaminolta.ru)

# UVI-Print: сейчас время заказов с добавленной стоимостью

**В** последнее время на нашем рынке крайне редко появляются новые типографии. И тем не менее, есть такие примеры. Мы побывали в гостях у недавно созданной типографии, получившей название UVI-Print, и побеседовали с ее директором Игорем Владимировичем и начальником отдела по работе с ключевыми клиентами Земской Галиной Вячеславовной.

«Наша типография создана «на обломках» нескольких полиграфических предприятий. Компании разоряются, а производственные мощности остаются. Причем порой уникальные. От нескольких типографий у нас именно такое уникальное оборудование, а от еще одной нам досталось помещение



**Игорь Владимирович Егоров**,  
генеральный директор,  
типография UVI-Print  
[Подольск]



**Галина Вячеславовна Земская**,  
отдел по работе с ключевыми  
клиентами, типография UVI-Print  
[Подольск]



Печатный парк типографии UVI-Print состоит из двух печатных машин: восьмисекционной Komori Lithrone S29 с секцией холодного тиснения фольгой и возможностью УФ-печати, а также пятикрасочной Komori Lithrone S40

и часть персонала. Надеемся, что нам удастся развить этот вид бизнеса», — рассказывают руководители типографии.

Надо сказать, что одна из наиболее интересных и уникальных технологий, которую теперь развивает UVI-Print, — холодное тиснение фольгой непосредственно в печатной машине. В типографии работает восьмикрасочная полуформатная машина Komori Lithrone S29 с секцией холодной фольги и лакирования. Такая конфигурация печатной машины позволяет получать уникальные графические эффекты, которые невозможно получить





В типографии используются две технологии изготовления печатных форм: термальная и фиолетовая. Соответственно, и два типа формных пластин, все это малохимические материалы последнего поколения



никаким другим способом. Так, можно металлизировать запечатываемый материал только в тех местах, где это необходимо, не используя при этом металлизированную бумагу и выквшивание белилами, что нужно для того, чтобы иметь возможность печатать цветное полутонное изображение. Помимо этого, можно печатать поверх нанесенного металлизированного слоя, получая большую палитру металлизированных цветов. Более того, поверх этого можно еще использовать сплошное или выборочное УФ-лакирование, что позволяет создать очень интересные визуальные эффекты, получить которые другим

способом практически нереально. Но и это еще не все. Поскольку Komori Lithrone S29 полностью подготовлена для УФ-печати, возможна печать самой разной продукции на невпитывающих материалах, в первую очередь полимерах, ленточных пластиках и т.д.: «При этом все сложные визуальные эффекты мы можем делать в линию за один прогон. Это позволяет иметь относительно невысокую себестоимость для такого сложного типа продукции, что дает нам возможность быть на рынке конкурентоспособными».

### Уникальный набор

Впрочем, наличие такой уникальной печатной машины — не единственная особенность типографии UVI-Print. Здесь установлено много другого интересного и необычного оборудования, собранного с нескольких производств. В частности, есть комплекс устройств



В UVI-Print работает очень серьезное послепечатное оборудование с высоким уровнем автоматизации





для изготовления календарей, в состав которого входит листо-подборочная линия с форматом листа до А2, что позволяет автоматизировать производство календарей больших форматов серьезными тиражами. Разумеется, есть не только подборка, но и автоматический комплекс перфорирования и обжимки проволочных спиралей, причем оборудование это из верхнего сегмента, позволяющее работать с самыми разными видами перфорации и спиралей, в том числе толстыми спиральями для скрепления книжных блоков толщиной в несколько сантиметров. Такой комплекс дает возможность запускать в сезон

*Послепечатный комплекс для изготовления упаковки включает оборудование, способное в автоматическом режиме фальцевать и склеивать сложные виды упаковки*

большую календарную программу, причем с учетом печатных возможностей типографии календари могут быть очень интересными и оригинальными.

В UVI-Print установлен и комплекс оборудования для изготовления упаковки, состоящий из вырубного пресса и весьма любопытной фальцесклеивающей линии компании Petrato. Этот комплекс-конструктор позволя-



*Типография UVI-Print приобрела уникальный комплекс для скрепления проволочными спиральми wire-o, причем самых разных форм и размеров, что позволяет изготавливать как популярную календарную, так и книжную или беловую продукцию (блокноты, ежедневники и т.д.)*



ет фальцевать и склеивать очень сложные виды конвертов, пакетов, коробок, футляров (как плоских, так и объемных) малыми и средними тиражами. Опять же, в сочетании с печатными возможностями типографии это позволяет выпускать сложную упаковку для представительских продуктов.

Есть в типографии и обычная офсетная печатная машина большого формата Komori Lithrone S40: «Это позволяет нам эффективно печатать обычную полиграфическую продукцию, преимущественно рекламную, не используя для этого более дорогой УФ-процесс. Разумеется, у нас есть комплекс послепечатного оборудова-



Эта продукция напечатана на различных видах пластика, в том числе ленточном, голографическом и специальном пищевом

ния, позволяющий изготавливать высококачественные брошюры, состоящий из фальцевальной машины и вкладочно-швейно-резального агрегата Muller Martini Prima. Нам кажется важным использовать на послепечатной стадии высокопрофессиональное оборудование, поскольку оно в итоге отвечает за конечный вид готовой продукции, что для нас важно. На простом полуофисном послепечатном оборудовании получить высококачественное изделие очень сложно, а порой и невозможно.

Наличие у нас двух разных видов офсетной печати позволяет изготавливать комбинированные изделия: блок брошюры или рекламного проспекта мы печатаем на обычном офсете, а обложку или какие-то отдельные знаковые развороты на УФ-машине с различными эффектами. Получается очень серьезные и «дорогие» в плане впечатления продукты».

Довольно часто в типографии используют и печать по ламинированным материалам. Машина с УФ-отверждением позволяет делать такие работы, а результат, опять же, получается премиум-класса.

### «Кто не рискует...»

Мы поинтересовались, как компания решила начать бизнес сейчас, когда многие типографии с рынка уходят: «На самом деле, мы не новички в полиграфическом бизнесе — у всех сотрудников за плечами большой опыт в полиграфии. Мы пришли не «с улицы» и понимаем, что это такое. Считаю, что сейчас как раз хорошее время запускать новый проект, поскольку рынок постепенно очищается от непрофессиональных, недобросовестных или просто случайных участников. Освобождаются ведь не только производственные мощности, но и определенные объемы заказов. Более того, нам кажется, что сейчас наступает время заказов с добавленной стоимостью. Если уж тот или иной заказчик решится потратить деньги на изготовление полиграфической продукции, то он будет хотеть чего-то особенного, а не просто примитивную листовку, как было раньше. Другое дело, что он не готов платить за это много, поэтому типографии нужны не просто иметь возможность сделать что-то уникальное (это могут многие), а сделать это технологично и экономично. Конеч-



Возможности типографии позволяют печатать представительскую продукцию для элитных мировых торговых марок



Использование в процессе печати припрессовки фольги дает возможность получить очень интересные графические эффекты, успешно применяемые в календарной продукции



но, элитные виды продукции не могут быть дешевыми, но и здесь важна золотая середина.

Мы совсем недавно начали работу по созданию нового предприятия, но уже сейчас можно говорить о том, что процесс движется. У нас разработан четкий план развития бизнеса, загрузки типографии и вывода ее на уровень финансовой эффективности. На первый квартал этого года была задача покрытия затрат себестоимости, на второй квартал — выйти на полную двухсменную загрузку и начать возвращать инвестиции, а к концу года мы должны стать финансово эффективным предприятием. Процесс идет в нужном направлении, думаем, справимся. Пока мы берем в работу самые разные заказы, но в ближайшей перспективе должны обеспечить такой их приток, чтобы это позволило выбирать наиболее интересные. Уже сейчас у нас ряд многообещающих контактов с ведущими мировыми торговыми марками, которым нужны оригинальные, необычные изделия. А это как раз то, что мы можем делать эффективно. В перспективе собираемся специализироваться на сложной упаковке для парфюмерно-косметического рынка, на сложной рекламной продукции с большим количеством элементов отделки и других подобных изделиях. В этом сегменте рынка не так много активных игроков, особенно таких, у которых есть схожие с нами возможности. И надо сказать, что рынок это уже воспринимает».

В заключение нашей беседы на вопрос, почему, собственно, другие компании, имеющие подобное оборудование, разоряются, а UVI-Print смотрит в будущее с оптимизмом, руководство типографии ответило: «Наверное, у всех причины неудач свои, но есть и общие: неумение правильно организовать работу, нежелание заниматься организацией стабильного и качественного технологического процесса, неумение работать с заказчиками, ориентация только на цену заказа, без попытки продвинуть собственные уникальные возможности. Достаточно сказать, что у печатной машины, которая нам досталась, хотя она и была «свежей», была испорчена система увлажнения, причем из-за неправильной эксплуатации. Разумеется, мы все тщательно проинспектировали, за что спасибо сервисной службе «ЯМ Интернешнл», и все обнаруженные дефекты устранили. Теперь все оборудование у нас в состоянии «как новое». Соответственно, и клиентам мы можем предложить очень высокий уровень качества печати».

### Заключение

Отрадно, что появляются новые предприятия, когда кажется, что рынок перенасыщен. Но еще более интересно, что это не просто «еще одна типография», это предприятие с уникальными технологиями, которых на рынке почти нет.

# printech

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,  
ТЕХНОЛОГИИ  
И МАТЕРИАЛОВ  
ДЛЯ ПЕЧАТНОГО  
И РЕКЛАМНОГО  
ПРОИЗВОДСТВА

14-17 ИЮНЯ  
2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Оборудование и материалы для цифровой печати
- Оборудование и материалы для широкоформатной печати
- Оборудование и материалы для офсетной печати
- Оборудование и материалы для постпечатной обработки
- Программное обеспечение для печатных процессов
- Оборудование и материалы для изготовления рекламных конструкций

Организатор



Генеральный  
информационный партнер



Получите билет на сайте!  
[printech-expo.ru](http://printech-expo.ru)

# POPAI Russia Awards, или «Оскар» в ритейле



**Анна Лебедева,**  
исполнительный директор,  
Международная ассоциация  
маркетинга и ритейла POPAI Россия  
[ Москва ]

**М**еждународная ассоциация POPAI была основана в 1936 г. в США. На сегодня она объединяет 17 национальных ассоциаций и сообществ по всему миру: всего 1400 компаний. Некоммерческое партнерство POPAI Россия — независимое отделение в структуре POPAI Global основано в 2004 г. Его участники — эксперты в области маркетинговых коммуникаций, специализирующиеся на стимулировании сбыта и оформлении мест продаж, то есть маркетинговые и брендинговые агентства, производственные холдинги и известные бренды.

Вот уже 12 лет в рамках выставки «Дизайн и Реклама» ассоциация проводит конкурс POPAI Russia Awards, оценивая последние достижения в индустрии POSM.

**Ф:** Анна, как сейчас себя чувствует сегмент POS-материалов?

**АЛ:** Как это ни банально, реклама — двигатель торговли. Сейчас, с одной стороны, многим не до креатива — продать бы, а с другой — чтобы продать при таком широком ассортименте, все стремятся чем-то выделиться. И здесь POSM приходят на помощь. Наша ассоциация работает для брендов и ритейлеров, чтобы привлечь внимание именно к их товарам. Мы двигатель и рекламы, с точки зрения технологий и материалов, и товаров. Когда покупатель видит на полке 15–20 марок одного наименования, он теряется. А специалисты знают, как привлечь его внимание.

**Ф:** Каковы функции ассоциации?

**АЛ:** Прежде всего это коммуникации в профессиональной среде. А также содействие развитию маркетинга в ритейле, проведение исследований, подготовка и повышение профессионального уровня специалистов в рамках отраслевых образовательных программ и профессиональных конкурсов.

**Ф:** Вы активно сотрудничаете с выставкой «Дизайн и Реклама»?

**АЛ:** Да, уже больше десяти лет. Это наша профильная выставка. В ней участвуют компании-участники нашей ассоциации. Традиционно мы организуем деловую программу и проводим конкурс POPAI Russia Awards. Ведь аудитория выставки наиболее соответствует аудитории нашего конкурса. Для посетителей-специалистов важно увидеть лучшее из лучших, что можно поставить в точках продаж, в одном месте.

**Ф:** Как возникла идея конкурса?

**АЛ:** Этот конкурс начал проводиться с середины XX в. в Америке. Сейчас он уже международный: часть номинаций совпадает, часть изменяется от страны к стране. В России третий по величине конкурс после Америки и Франции. Ведь это очень хорошая возможность показать свои работы, свой потенциал реальным заказчикам.

Наш конкурс — срез интересных и креативных POSM. Победа в нем — некий сертификат качества на рынке. В этом году у нас рекордное количество заявок — больше 200. Помимо агентств, решили участвовать и сами ритейлеры. И это уже мини-тренд. Они тоже стали заинтересованы в продвижении своих точек продаж. В итоге мы увеличили площадь и выставлемся в зале самой выставки. Даже по сравнению с докризисным 2013 г. число заявок увеличилось. Год от года увеличивается количество участников, повышается качество работ, используются новые интересные технологии и материалы. Современный тренд этого года в необычном дизайне, в какой-то «театрализации» выкладки товаров.

**Ф:** Кто оценивает конкурсные работы?

**АЛ:** Наше жюри — представители брендов и ритейла, сами рекламодатели, то есть непосредственные заказчики POSM.

**Ф:** Что получают победители?

**АЛ:** Помимо славы, приза, идентичный во всех странах, — статуэтку индейца. Раньше в Америке индейцы зазывали покупателей в табачные лавки и салуны. Потом владельцы стали экономить и вырезать индейцев из картона. Именно так появились первые POSM. Кстати, золотые победители нашего конкурса могут принять участие в глобальном конкурсе в Америке.

Но только в нашем российском конкурсе есть номинация Concept. У нее всегда есть партнер, в этом году это компания PepsiCo с брендом «Адреналин Раш». Она дает бриф, и все креативят без ограничений по бюджету и технологиям. То есть это не реальный заказ, а единичная работа по заданию, специально для конкурса. Это очень интересный и эффективный ход с точки зрения продвижения изготовителей POSM. И сейчас в POPAI Global очень заинтересовались этой номинацией. Единственное ограничение: в ней могут участвовать только члены нашей ассоциации.

Также у нас есть отдельный студенческий конкурс, его победители получают возможность пройти практику на реальных производствах.

**Ф:** Что планируется на выставке в этом году помимо конкурса?

**АЛ:** В рамках «Дизайн и Реклама» 14 апреля мы организуем однодневную конференцию «Нейромаркетинг и shopper brain» при поддержке международной ассоциации Neuromarketing Science&Business. Впервые в России целый день специалисты будут делиться секретами, как привлечь покупателя, как на него действует та или иная упаковка. В России большой интерес к этой теме. Кроме того, в первый день выставки, 12 апреля, мы проведем семинар по материалам и технологиям. Зимой у нас был подобный семинар по картону, который имел большой успех. Ведь одна из наших главных задач — образовательная. И такие семинары помогают производителям обучить дизайнеров, конструкторов и технологов. Подобные мероприятия — живая коммуникация, которая очень необходима. А участие в профильной выставке — отличная возможность показать, чем занимается ассоциация и ее компании-участники.