

中国好声音

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2 (115)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Тренд сезона: «воспитай» себе заказчика 2

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Макеичева, «НЦ Лоджистик» (NCL)

Примечать перспективы: условие для движения вперед 6

Кати Рокариес, «Дейдльберг СНГ»

Кризис в головах преодолен: активность возвращается 8

Тони Лэнгли, Langley Holding

Langley Holding: рекордно успешный год 10

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография Onebook.ru

Рынок тиснения, или Печать малотиражной книги 12

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «КЕМ»

Специализация — престижная книга 16

Типография «ИМА-Пресс-Принт»

Сюрприз от лидера послепечатки, или Как преодолеть «бутылочное горло» 22

Компания Hather

Hather: творческие тетради 26

Типография «Южный Регион»

«Южный Регион»: регион под контролем 30

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 1	FTP-Group клапан
Агфа 17	Heidelberg 9
ВИП-Системы клапан, 11	hubergroup 3
ВМГ-Трейд 5	KBA 29
ОктоПринт Сервис клапан	Kodak 2-я обл.
Реалайн клапан	Konica Minolta 21
Ситипринт вкладка	Lamstore 31
Терра Системы клапан	NCL клапан
Фабрика офсетной печати вкладка	Printech 3-я обл.
Bobst 25	YAM International 4-я обл.
ChinaPrint 19	

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:

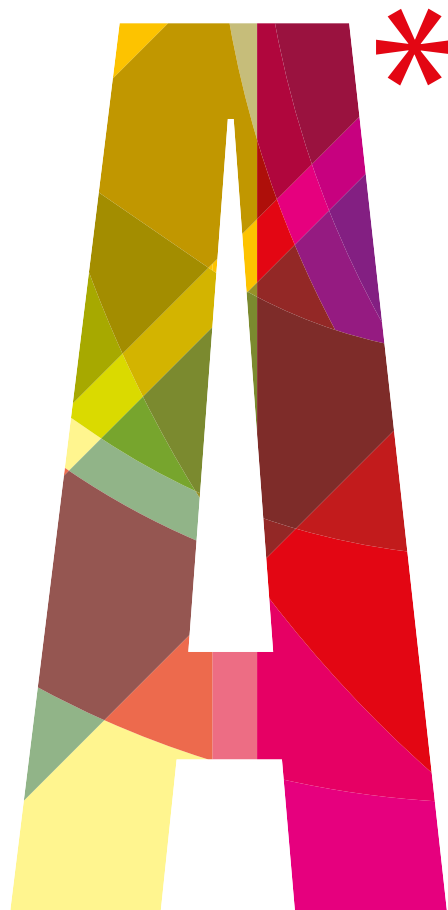
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 23.03.2017
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 52 см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,
переплет с кругленным углом.



Тренд сезона: «воспита́й» себе заказчика

В прошлом номере мы писали о том, что в полиграфию приходит эпоха маркетинга. При этом даже мы сами не до конца понимаем, что это реально значит. Понятно, что при развитой технологии производства (а у нас во многих типографиях она вполне развита) привлекать заказчика необходимо чем-то другим. «Печатать сейчас могут все», — примерно в таком ключе высказался не так давно один из героев нашего материала о типографии. Значит ли это, что теперь заказчику можно идти в первую попавшуюся полиграфическую компанию? С одной стороны, наверное да, но с другой, все чаще у заказчиков могут возникать вопросы: «А может, и не нужно вообще никуда ходить? Зачем мне все эти проблемы с заказом полиграфической продукции, да еще и денег за это нужно платить? Жили без нее и еще проживем». Такая постановка вопроса также время от времени возникает, но возникает только у непрофессиональных заказчиков — тех, для которых заказ полиграфической продукции не является обязательным. Мы этот вопрос однажды затрагивали, но сейчас самое время его вспомнить. Всего в полиграфии следует выделить три группы заказчиков:

■ **Профессиональные заказчики.** Это те люди или компании, для которых заказ полиграфической продукции является необходимым условием существования их собственного бизнеса. Если они не будут заказывать полиграфическую продукцию, то у них просто не будет того, на чем зарабатывать деньги. В эту группу можно отнести всех издателей бумажных средств массовой информации, книг, полиграфической продукции, предназначенной для розничной продажи (календари, беловые товары, конверты, пакеты и т. д.). Сюда же можно отнести многие рекламные агентства, которые заказывают для своих клиентов полиграфическую продукцию, а также многих товаропроизводителей, заказывающих упаковку. Все эти

люди и организации хорошо разбираются в рыночной ситуации, найдутся «в теме», имеют пул проверенных исполнителей и поддерживают с ними длительные отношения.

■ **Полупрофессиональные заказчики.** Это люди, работающие в компаниях, напрямую не связанных с необходимостью заказывать полиграфическую продукцию, но время от времени вынужденные это делать. Как правило, эти люди работают в рекламных или маркетинговых отделах компаний, которые принято называть корпоративным сектором. Уровень про-

порой могут и «зайти с улицы» в первую попавшуюся типографию.

■ **Случайные заказчики.** К такой категории заказчиков теоретически могут относиться все граждане страны, причем как частные лица, так и представители любых организаций. Визитки, бланки, простая реклама, фотокниги, поздравительные открытки, адреса, распечатки учебных материалов и много другой подобной продукции могут понадобиться практически любому. И от того, насколько доступной и удобной в получении будет эта продукция, зависит, насколько активно и в каких объемах ее будут заказывать.

Три группы заказчиков требуют разных методов маркетинговой работы с ними, и для каждой из этих групп существуют разные методики привлечения и удержания. В данном материале попробуем поговорить о том, что волнует случайных заказчиков, как до них «достучаться» и как добиться того, чтобы они приносили в типографии свои заказы. Сразу оговоримся, что в большей степени все сказанное в этой статье относится к цифровым типографиям, поскольку продукция, которую заказывают такие заказчики, как правило, достаточно простая, малотиражная, а делать ее нужно быстро. Впрочем, методика верна и для любых других типографий, если в силу своей специфики им есть что предложить «уличному рынку».

Так получилось, что в нашей стране пока еще нет привычки заказывать полиграфическую продукцию частным лицам. У нас просто нет такой культуры, она не сформирова-

Одна из маркетинговых задач, которую приходится решать полиграфии в настоящее время, — необходимость самим создавать рынок сбыта. Нужно «приучать» случайных клиентов заказывать полиграфическую продукцию, причем чем дальше, тем больше

фессионализма в таких структурах может быть разным: от полного любительства до высокого профессионализма. Обычно они имеют налаженные связи с типографиями или рекламными агентствами, хотя

на. В развитых странах печатные салоны, ориентированные на работу в основном с частными лицами, находятся чуть ли не в каждой подворотне. Развитие интернета, правда, привело к их укрупнению и переходу от десятка совсем маленьких салонов к паре-тройке более крупных, но сути дела это не изменило. Заказать на юбилей несколько десятков красивых полиграфически выполненных приглашений, распечатать пару поздравительных плакатов или изготовить именные стаканы к вечеринке — там это в порядке вещей, у нас пока нет. Попробуем понять почему:

■ **«Полиграфия — это неподъемно дорого».** Именно так думает большинство потенциальных заказчиков и даже не пытается поинтересоваться ценой на то, что они теоретически могли бы заказать. Такое мнение сформировано прошлыми годами, и его приходится переламявать. Причем здесь есть замкнутый круг: заказов мало, и типографии, чтобы как-то удерживать свою экономику «в плюсе», вынуждены держать высокие цены на продукцию, от чего заказчиков становится еще меньше.

■ **«Я этого никогда не делал».** Отсутствие опыта заказа частным лицом полиграфической продукции приводит к тому, что ни у кого не возникает в ней никакой потребности. «Всю жизнь обходились и сейчас обойдемся». На самом деле, среда, в которой общается существенная часть граждан, в принципе не предполагает какой-либо полиграфической продукции. В лучшем случае покупается готовая открытка в магазине (благо их там множество). О том, что можно заказать индивидуальную открытку или поздравительный адрес, никто вообще не задумывается.

■ **Отсутствие понимания того, какую продукцию можно заказать.** Зачастую можно слышать подобные высказывания: «А что, так можно было?» Существенная доля граждан не представляет себе, что можно заказать для частных нужд и насколько эффективней подарить не просто календарь, а персонализированный продукт, например, с портретом юбиляра. Пока еще такой продукт не «заезжен», пользуется повышенным вниманием и хорошо запоминается.

■ Формат №2-17

■ **«У нас заказать что-либо нигде».** Это еще одна из проблем нашей страны. В крупных городах еще можно найти полиграфические салоны, а в регионах и тем более в сельской местности их нет вообще, так что там просто некуда пойти и заказать, даже если ты к этому уже готов. Как было сказано в одном из интервью, которое мы брали в типографии: «Нужно приучать людей заказывать полиграфическую продукцию». Хорошее предложение, но воплотить его не так просто. Попробуем прикинуть, какие есть пути решения этой задачи:

■ **Целевая аудитория.** Для начала, скорее всего, необходимо ориентироваться

на молодое поколение, причем живущее в крупных городах, то самое «поколение Интернета». Из-за того самого интернета, а также телевидения (в основном зарубежных сериалов) они ближе подошли к мировым культурным ценностям. И в этой среде подарить другу/подруге фотоальбом совместных приключений или кружку с собственным портретом — вполне нормальная практика. Нужно просто пойти немного дальше и показать им, что еще можно изготовить полиграфическим способом.

■ **Наглядная демонстрация возможностей.** Это одна из важнейших задач.



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

Большинство даже теоретических пользователей печатных услуг плохо представляют, что можно заказывать и как это реально выглядит. Некоторые компании, выпускающие фотокнижки или другую цифровую продукцию, предлагают даже бесплатное изготовление пробного образца. Как альтернатива, можно демонстрировать различные продукты на сайте, причем чем лучше и качественнее будет визуализирована предлагаемая продукция, тем больше шансов, что ее закажут.

■ **Минимальные усилия по подготовке.** Еще одна причина того, что продукцию не заказывают. «Я не понимаю, как это

сделать». Выходов может быть два: либо кто-то опытный в типографии делает макет за заказчика, либо процесс должен быть автоматизирован до предела. В этой связи можно обратить внимание на технологию web-to-print, которая позволяет полностью автоматизировать изготовление даже сложных видов продукции, используя готовые шаблоны. От заказчика требуется лишь загрузить свою персональную информацию (текст, графику и фото), и нужное изделие будет сгенерировано автоматически. Эта же технология позволяет достаточно качественно визуализировать будущее изделие. Сам процесс изготовления, оплаты и доставки в последнее время неплохо отработан и уже существенной проблемы не представляет.

■ **Ликвидация ценового барьера.** Наиболее сложная задача из всех перечисленных. Но решать ее придется. На этапе «приучения к полиграфическим заказам» необходимо сделать так, чтобы цена продукции не отпугивала. Изготовление бесплатной пробной продукции — это типичные маркетинговые затраты, но ликвидацию ценового барьера нужно все же делать иначе. За продукцию клиент должен заплатить, но заплатить сумму, которая для него незначительна и необременительна. В одной типографии нам рассказывали, что освоили печать визитных карточек сборным спуском, и это позволяет получить очень неплохую себестоимость комплекта. С одной стороны, это могло бы стать условием хорошей маржинальности при продаже комплекта карточек, если предлагать их по среднерыночной цене. Но с другой, позволяет решать задачу «продвижения и приучения». В типографии решили сделать стоимость комплекта визиток очень небольшой (около 100 руб. за 100 шт.). Это сумма, скорее всего, ни для кого не является большой. И многие заказчики это оценили и стали активно заказывать визитки, причем по мере расходования заказывали вновь. Более того, многие сделали для себя вывод, что «это нежадная типография» и стали заказывать и другую продукцию там же. На самом деле описанный прием широко используется крупными торговыми сетями. Рекламируя и реально продавая некоторые виды товара «по очень низким ценам», магазины внушают покупателям, что те попали в «недорогой магазин», тем самым вынуждая отовариваться в нем, приобретая здесь и другой товар, который уже продается по совсем не низкой цене.

■ **Цена — критерий выбора.** Мы много раз в этой статье упоминали возможность использования интернета в развитии рынка услуг печати «случайной полиграфической продукции». К сожалению, у использования интернета есть

За что боремся?

Вполне справедливый вопрос: «А есть ли вообще смысл заниматься развитием бизнеса «уличной печати», есть ли у нее какие-то перспективы?» Ответ не так прост, как кажется. С одной стороны, от ряда подобных салонов легко услышать фразу, что развитие такого бизнеса большого смысла не имеет, поскольку объемы заказов скромные и практически не растут. При этом можно взять за основу анализа «микротипографии» Европы и США. Важно отметить, что рынок таких предприятий существовал практически всегда и возник вовсе не с появлением цифровой печати, как думают многие. Печатные салоны в разной форме существуют по меньшей мере 250–300 лет, и все это время они оказывали полиграфические услуги. С использованием той технологии, которая была доступна в тот момент. Это могла быть и ручная гравировка текста визитной карточки, и ручной набор, а позднее более привычная офсетная печать. Что самое интересное, многие аутентичные салоны сохранились и по сей день. Отпечатать приглашение на торжество с ручного набора, на простом станке высокой печати — это сейчас особый шик. Нам такие компании приходилось видеть не раз. Это совсем миниатюрные предприятия, занимающие всего одну комнату средних размеров. В этой комнате размещается одна тигельная машина и немного вспомогательного оборудования. И в развитых странах подобная типография в небольшом городе вполне в состоянии успешно жить, печатая открытки, приглашения, адреса, листовки, меню и т. д. Причем даже сейчас — высокой печатью с наборных форм. Конечно, такие раритеты уже встречаются редко, многие из них заменились на цифровые салоны, но даже такие предприятия вполне достойно зарабатывали. В самой развитой в полиграфическом плане стране, в США, рынок «уличной полиграфии», по разным оценкам, составляет около 10 млрд долл. По мере развития распределенной печати через интернет эта сумма вообще не поддается контролю, поскольку непонятно, что, где и кем печатается. Но даже 10 млрд — это существенно больше всей полиграфии России в лучшие ее годы. В Европе суммы поскромнее, но все равно это очень большие деньги.

Сейчас возможности «микротипографий» существенно выросли как в качественном плане, так и в плане выпускаемой продукции, так что чисто теоретически объемы денег, зарабатываемые таким образом, должны существенно увеличиться.

В России бизнес таких предприятий пока в зачаточной стадии. Они есть, в некоторых из них мы даже бывали, и они вполне успешно работают. Но рынок привыкает к таким услугам медленно. Нужен культурный сдвиг.

«Чужие деньги»

Развитие цифровой печати в какой-то момент дало возможность печатным салонам претендовать на доходы других отраслей. Примерно 10–15 лет назад в нашей стране активно работала индустрия печати фотолабов. Отсняв пленку, заказчик нес ее в специальную лабораторию, где ее проявляли и печатали фотографии. Это был достаточно крупный бизнес. По разным оценкам, его объем в России составлял примерно 600–700 млн долл. в год. Сейчас, конечно, тех, кто печатает фотографии, стало намного меньше (все смотрят на планшетах и телефонах), но снимать стали в тысячи раз больше. Так что если даже 2–3% тех, кто регулярно что-то фотографирует, захотят напечатать фотографии, это может создать приличный объем печати. На этот раз уже цифровой, а не фотографической. И за этот сегмент могут побороться цифровые печатные салоны.

один большой недостаток. Для пользователя интернета все типографии одинаковые. У него нет ни территориальной, ни личной, ни какой бы то ни было другой привязанности к данной конкретной типографии. Он просто выбирает, где за данный вид продукции попросят меньше. И там будет ее заказывать. Поэтому работа с заказчиками через интернет возможна только по очень низким ценам. И сделать с этим ничего невозможно.

Но в конечном итоге весь массовый рынок основан именно на низкой цене продукции или услуги. Весь мировой фастфуд получил такое развитие не потому, что там готовят еду мишленовские повара, а потому, что поесть там стоит заметно дешевле, чем в традиционном ресторане, при более-менее сносном качестве. То, о чем мы говорим в этой статье, это массовая продукция, рассчитанная на среднестатистического гражданина. Да, ему такой продукции нужно немного, но это отлично компенсируется числом заказчиков. В России примерно 100 млн дееспособного (и платежеспособного) населения. Если каждый гражданин в год разместит один заказ на 100 руб., то получится около 200 млн долл. оборота, что уже совсем не мало для небольших типографий, а если спустя какое-то время удастся сделать так, что в год заказчик будет тратить не 100, а 300–500 руб., то объем заказов может вырасти до 1 млрд долл. Есть за что бороться. Но для решения этой задачи нужны нетрадиционные экономические подходы.

■ Как добиться хорошей экономики?

В принципе, на этот вопрос прямого ответа нет. Точнее, если бы кто-нибудь знал ответ на этот вопрос, то, наверно, был бы очень богатым человеком. Решить вопрос с низкой себестоимостью в собственной типографии — задача очень непростая. Современная тенденция решения этой задачи — в высочайшем уровне автоматизации производства и повышении продуктивности (больше готовой продукции за то же время). В нашей стране постепенно складывается ситуация, аналогичная развитым странам: персонал стоит дорого. И чем больше его задействовано, тем выше себестоимость продукции. Автоматизация позволяет минимизировать и число персонала, и время, которое он затрачивает на единицу продукции. Если за одно и то же время сотрудник делает в два раза больше продукции, то себестоимость продукции падает (хотя и не в два раза). В одной типографии нам приходилось видеть, как при изготовлении тех же визитных карточек первый сотрудник, который к ним прикасается, это резчик, причем программа резки в резальной машине уже загружена. Все предыдущие операции происходят автоматически. А если учесть, что печатаются визитки сборным спуском, то на этапе резки одной стопы сразу получается 24 комплекта визиток. Даже при минимальной цене это дает приличный оборот.

Приведенный в статье пример (100 визиток за 100 руб., или, проще говоря, одна визитка за один рубль) сам по себе интересен, поскольку у типографии, по-видимому, стояла задача покрыть себестоимость с минимальным доходом (работать не в убыток). И это получилось. Лист бумаги формата А3+, на котором печатают визитки, стоит около 10–12 руб., еще около 5–7 руб. добавляет прогон через цифровую машину. Сколько то стоит резка. В результате получается, что один лист с 24 визитками обходится примерно в 20 руб. (или около 85–90 руб. за комплект). Даже небольшая прибыль получается!

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

VMG
trade

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

Примечать перспективы: условие для движения вперед



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

О том, что происходило в прошлом году на полиграфическом рынке и что можно ожидать в будущем, нам рассказала Генеральный директор компании «НЦ Лоджистик» (NCL) Екатерина Макеичева.

Ф: Традиционно все говорят о кризисе в России в целом и о кризисе в отрасли. Как вы оцениваете 2016 г.? Чего-то удалось добиться?

ЕМ: У нас 2016 г. оказался очень хорошим! И это результат нашей большой работы. В одной точке сошлись сразу много факторов. Стал давать свои плоды завершившийся процесс интеграции: теперь наша компания занимается и материалами, и оборудованием, и программным обеспечением, и сервисным обслуживанием. Мы и раньше старались быть для клиентов «службой одного окна», позволяющей решать вопросы комплексно. Однако для этого нам требовалось провести большую внутреннюю организационную работу. Теперь все стало намного проще. Во-первых, у нас сформировалась хорошая, эффективно работающая команда, способная решать задачи любой сложности. Во-вторых, отлажено взаимодействие с российским офисом Kodak, в частности с Сергеем Парамоновым, который, по сути, стал одним из членов нашей команды, — мы всегда выступаем единым фронтом при общении с клиентом. Более того, Сергей очень успешно решает необходимые вопросы с инфраструктурой большой

компании Kodak. И в конце концов, сам Kodak понял, насколько продуктивно мы можем работать, и стал нас воспринимать не как одного из своих дилеров, а как одного из наиболее успешных и эффективных партнеров в мире, да и с руководством Kodak у нас сложились доверительные деловые отношения. Все это в совокупности дало неплохие результаты в бизнесе.

Ф: Можно озвучить, какие именно?

ЕМ: Приведу пример. На презентации в «Парето-Принт» президент Kodak Print System Division Брэд Крахтен озвучил цель компании — через три года добиться того, чтобы треть всех продаваемых компанией пластин были беспроцессными. Так вот, компания NCL этого уже добились. Конечно, существенную долю в данном объеме занимает «Парето-Принт», но

вающие экономику и себестоимость процессов в целом, учитывающие все факторы за и против, ориентированные на продвижение своего бизнеса, имеющие представление о стратегии развития и формировании рынка. С такими партнерами интересно работать, чему-то учиться у них, уважать и принимать их выбор, корректировать свою стратегию. И нам есть что им предложить.

Ф: Можно ли говорить о том, что вы заметили активизацию рынка в 2016 г.?

ЕМ: Безусловно, да. Этому способствовал ряд событий, в частности drupa, на которой мы отметили очень высокую активность клиентов из России. Причем выставка была бодрой «от звонка до звонка». На ней мы заключили ряд интересных сделок и по допечатному оборудованию, и по программному обеспечению. Часть контрактов уже выполнена, часть будет реализована в этом году. Мне показалось, что до выставки drupa формировался отложенный спрос. Предыдущие годы инвестиционная активность была довольно низкой, люди пытались адаптироваться к сложившейся ситуации двух кризисов (2008 и 2014 гг.), и те, кто смог это сделать, решили, что пора делать инвестиции. И мы это почувствовали. Стоит сказать, что активность, начавшаяся на выставке летом прошлого года, продолжается.

Ф: А что, по-вашему, значит «адаптировались к сложившейся ситуации»?

ЕМ: На самом деле нужно отметить, что кризисные явления в полиграфии начались намного раньше, чем в экономике страны. И в этом смысле полиграфическая отрасль сейчас более здоровая, чем многие другие. Большая доля серьезных типографий уже полностью адаптировались к существующей экономической ситуации, они перестроили свои бизнес-процессы, научились эффективно продавать свои услуги и продукцию, у них появилась новая стратегия развития, планы по поиску, формированию и выходу в более рентабельные ниши рынка. И оказалось, что в полиграфии таких ниш довольно много, и далеко не все они связаны с печатью только упаковок. С такими развивающимися типографиями мне очень

Мы сейчас участвуем в переговорах по созданию проектов принципиально новых газет, есть активность и в книгах, и в гибкой упаковке. Причем активность серьезная. Работать приходится много и быстро. Но команда у нас сейчас сплоченная, боевая и надежная

не только. Есть немало и других переподготовленных типографий в России, которые работают на беспроцессных пластинах Kodak. Так что здесь мы впереди планеты всей. В NCL уже давно перестали продавать «просто пластины». Мы приходим в типографии с технологиями, с эффективными решениями, позволяющими развиваться бизнесу наших клиентов. Те полиграфические компании, которые интересуются только ценой квадратного метра пластины, как правило, нашими клиентами не являются. Наши клиенты в большинстве своем — это ведущие типографии России, оцени-



Треть всех продаваемых компанией NCL пластин Kodak являются беспроцессными. Существенную долю в этом объеме занимает типография «Парето-Принт». Слева направо: директор по продажам Kodak в Европе Питер Трамплер, директор «Парето-Принт» Павел Арсеньев, генеральный директор компании NCL Екатерина Макеичева, президент Kodak Print System Division Брэд Крахтен

интересно и комфортно работать, поскольку всегда можем обсудить перспективы роста и, возможно, даже создать вместе какие-то решения.

Ф: Развитие типографий идет в цифровую область?

ЕМ: О тотальном переходе на «цифру» традиционных типографий рынок говорил несколько лет назад (в основном после дрипа 2008 г.). Как в известном фильме: «...скоро не будет ни театра, ни кино — будет сплошное телевидение». Более трезвый и взвешенный анализ ситуации говорит о том, что серьезным направлением развития для сложившейся офсетной типографии «цифра», скорее всего, не является. Это не значит, что цифровой печати нет места на рынке. Отнюдь. Под цифровую печать нужно создавать отдельную модель бизнеса, которая, как правило, с традиционным офсетом не очень хорошо пересекается. Поэтому сегодня традиционные типографии уверенно работают над наращиванием офсетных мощностей. В настоящее время готовится установка нескольких очень серьезных рулонных печатных машин, чего не было долгие годы. Так что традиционный офсет жив и очень неплохо себя чувствует.

Ф: Но о цифровой печати вы все же задумываетесь? У Kodak ведь есть интересные решения?

ЕМ: Разумеется, мы постоянно мониторим ситуацию. На той же дрипа у Kodak было несколько довольно серьезных продаж, но пока эти решения не очень подходят для России. Объем инвестиций в них весьма существенный, а эффективность возврата данных инвестиций зависит от объема печати. Kodak нацелен на самый производительный сегмент цифровой печати, а в России таких предприятий, которые подобные решения могут реализовать в полной мере, пока не так много. Даже более доступные продукты, например впечатывающие головы, не сильно востребованы, поскольку их использование требует изменения подхода к работе не только от типографии, но прежде всего от издателя. Он должен четко понимать, как использовать возможность впечатывания переменной информации в газету или журнал и как с помощью этого можно зарабатывать деньги, что весьма успешно работает как бизнес-модель в Европе и США. У нас еще издатели к такому шагу не готовы. Но я много общаюсь с издателями самой разной продукции и вижу, что в их среде тоже происходят

определенные изменения и рано или поздно рынок к этому придет.

Ф: Придет самостоятельно или ему нужно помочь?

ЕМ: А мы и помогаем! Я считаю, что руководителям наших типографий необходимо демонстрировать примеры эффективных решений в области полиграфического бизнеса на Западе. Не то, как «хорошо там умеют печатать» — у нас сейчас печатают не хуже, а зачастую и лучше. Важно показать, как ведется бизнес, какие нишевые продукты печатаются и какие нетипичные для нас решения используются. Подобные «наводки на мысль» просто необходимы. Для этого мы время от времени организуем для руководителей российских типографий поездки в разные страны с посещением ведущих полиграфических площадок региона. Сейчас мы совместно с Kodak готовим очередную поездку в США, во время которой планируем побывать на наиболее интересных, на наш взгляд, предприятиях. Тут нужно понимать, что полиграфический бизнес в США самый крупный в мире, самый конкурентный, и именно там, как правило, разрабатываются новые модели бизнеса, новые нишевые продукты, новые маркетинговые приемы и т. д. Причем это происходит во всех областях полиграфии: от цифровой печати до производства упаковки. И если мы сможем вдохновить клиентов на определенные мысли по развитию, это будет очень хорошо для всех нас. Ведь самая главная задача — сделать так, чтобы наши клиенты были успешны в своем бизнесе. Больше, собственно, ничего и не нужно...

Ф: То есть вы верите в развитие полиграфии в нашей стране?

ЕМ: Безусловно. В эволюционное и прикладное. Надо сказать, это развитие идет в разных направлениях. Мы сейчас участвуем в переговорах по проектам принципиально новых газет, есть активность и в книжном секторе, и в гибкой упаковке. Причем активность серьезная. Работать приходится много и быстро. Кто-то не выдерживает нашего темпа и уходит из компании. В итоге у нас сейчас сплоченная, боевая и надежная команда. Мне очень приятно чувствовать ее поддержку, ощущать рядом надежное плечо. И мы всегда готовы к движению вперед. Я себя сейчас ощущаю, как героиня из сказки «Дудочка и кувшинчик»: «Одну ягодку беру, на другую смотрю, третью примечаю, а четвертая мерещится». Да, темпы развития проектов разные, но они есть, причем как на текущий момент, так и на перспективу. И эту перспективу я уже сейчас «примечаю».

Кризис в головах преодолен: активность возвращается



Кати Рокариес,
генеральный директор,
«Гейдельберг СНГ» [Москва]

В силу своей профессиональной деятельности мы часто бываем в самых разных российских типографиях. И в последнее время отмечаем положительные тенденции развития в полиграфии. В этой связи любопытно услышать мнение тех, кто непосредственно разрабатывает и производит технические решения для отрасли. На этот раз мы пообщались с генеральным директором компании «Гейдельберг-СНГ» Кати Рокариес.

Ф: На ваш взгляд, ситуация на полиграфическом рынке в целом улучшается?

КР: Да, несомненно! С уверенностью можно сказать, что те кризисные явления, которые мы отмечали три предыдущих года, постепенно сходят на нет. Текущий финансовый год, который заканчивается в марте 2017 г., получился весьма неплохим. Для компании он начинался подготовкой к drupa и участием в самой выставке, и уже тогда было очевидно, что сдвиги есть. Собственно, drupa была лучше, чем мы ожидали. Общий настрой наших клиентов говорил о том, что в ближайшее время рынок ожидают изменения в лучшую сторону. Более того, мы очень довольны, что все заключенные на выставке предварительные договоры в итоге стали реальными проектами, большинство из них на сегодняшний день уже завершились поставками оборудования. А так бывает далеко не всегда: порой договоренности, достигнутые на выставке, так и остаются на бумаге.

Ф: Когда вы ощутили реальные изменения на рынке?

КР: Осенью 2016 года. Именно тогда нам удалось заключить целый ряд интересных контрактов на поставки листовых офсетных печатных машин. И сейчас клиенты все чаще обсуждают серьезные проекты на машины большого формата. О том, что рынок постепенно преодолевает кризисные явления, свидетельствуют и другие объективные факторы. Уже довольно долго стоимость нефти на международном рынке более-менее стабильна. От этого относительно стабильным является и курс рубля по отношению к основным валютам. Более того, в последние месяцы рубль даже укрепляется. Все это в совокупности способствует принятию решений об инвестициях. Хотя, возможно, даже и это не главное. Люди перестали ждать

Мы отмечаем хорошую активность клиентов в области печатных машин, и у нас уже есть неплохой задел на 2017 г.

«лучших времен». Преодолен кризис в головах. Те компании, которые хотя и успешно двигаться дальше, готовы инвестировать в свое развитие. При этом нужно отметить, что заказчики стали очень вдумчиво подходить к выбору печатной машины. Производительность современных машин выросла настолько, что сегодня одна такая машина может заменить две-три единицы оборудования десятилетней давности. В настоящее время типографии все больше интересуются высокопроизводительными машинами в интересных конфигурациях, позволяющих эффективно выпускать специализированную продукцию. Эта тенденция приходит в Россию из европейских стран. Мы отмечаем достаточно высокую активность клиентов в области печатных машин, и у нас уже есть неплохой задел на 2017 г. Мы надеемся увеличить нашу долю рынка по сравнению с прошлым годом. Также в работе с клиентами и поиске правильных решений нам помогает об-

новленный демонстрационный центр Print Media Center, где представлены все наши технологии и виды оборудования. Приглашая клиентов в демонстрационный центр, теперь мы имеем возможность в любое время наглядно показать преимущества решений Heidelberg.

Ф: Что помогало вашей компании стабильно работать в прошлые годы, если учесть, что серьезных проектов не было?

КР: Для нас все проекты очень важны. У нас несколько основных направлений работы. Продажа печатных машин хоть и является ключевым направлением бизнеса, тем не менее оно не единственное. Мы стабильно продаем приличный объем расходных материалов, а это такой товар, который нужен всегда. В целом объем продаж расходных материалов вполне стабилен. Данному направлению мы уделяем большое внимание: это и наше понимание ситуации, и общая стратегия всей компании. Мы намерены укреплять наши позиции и развивать бизнес по продаже расходных материалов. Сейчас в «Гейдельберг-СНГ» это направление возглавляет новый руководитель с многолетним опытом работы в полиграфии — Алексей Разумовский. Помимо этого, у нас есть серьезный объем работы в области услуг сервиса, что также обеспечивает нам стабильный доход. За несколько прошедших лет мы существенно увеличили количество сервисных контрактов, заключенных с нашими клиентами. И это значимая часть бизнеса.

Ф: А как обстоят дела с другими сегментами работы? Ведь компания Heidelberg предлагает решения во всех направлениях.

КР: Решения для цифровой печати сейчас являются одним из приоритетов для Heidelberg. Как вы, наверное, знаете, совет директоров концерна возглавил новый председатель, Райнер Хундсёрфер, и он нацелен дальше развивать цифровое направление бизнеса. Представленная на выставке drupa 2016 цифровая система струйной печати Primefire 106 хорошо воспринята рынком, есть первые продажи. Успешно развивается наша совместная работа с Ricoh. В России уже реализован целый ряд проектов и установок, а в будущем планируют-

ся новые. Машины Versafire (Ricoh) оказались хорошим дополнением к офсетным печатным машинам Heidelberg, и наши клиенты ориентируются на эту цифровую технику.

Ф: Нам известно о нескольких реализованных проектах в области упаковочного послепечатного оборудования. Как развивается сегодня это направление?

КР: В этом году мы установили в России машины нашего нового партнера, компании Masterwork (МК). Соглашение о глобальном партнерстве между Heidelberg и МК заключено в 2014 г., о партнерстве в России — в 2015 г. Сегодня «Гейдельберг-СНГ» имеет эксклюзивные права на продажу широкого ассортимента машин МК. К настоящему моменту мы добились хороших успехов. Мы установили несколько вырубных прессов и фальцевально-склеивающих линий. Сейчас у нас есть правильные решения, чтобы занимать лидирующую позицию в этом сегменте. МК с помощью Heidelberg выпускает высокопроизводительное оборудование, конкурирующее со всеми ведущими марками послепечатной техники в мире. От этого сотрудничества мы ожидаем многого. В этом году в Пекине пройдет крупная

полиграфическая выставка, в рамках которой МК и Heidelberg планируют представить интересные новинки, например, фальцевально-склеивающую линию Diana Easy. На период проведения выставки мы организуем тур для российских клиентов, во время которого они смогут не только побывать на выставке, но и посетить завод МК в окрестностях Пекина и крупные китайские типографии. Машины МК становятся все более «умными», что дает возможность клиентам работать с большей эффективностью. К примеру, линия для автоматической инспекции заготовок упаковки позволяет свести брак готовых коробок к нулю даже при очень сложной отделке (тиснение, конгрев, фольга, лаки, ламинация и т. д.).

Ф: А что во флексографии?

КР: В данном направлении работы у нас не было серьезных изменений даже в разгар кризиса. Флексографское оборудование пользуется стабильным спросом, и наши машины Gallus рынком хорошо востребованы. Оборудование действительно обеспечивает высокое качество и стабильность при печати этикетки. Мы ежегодно устанавливаем в России и странах СНГ несколько машин Gallus. Отрадно, что

этот рынок не просто стабилен, он развивается качественно. Более того, уже несколько лет Gallus Group входит в состав Heidelberg Group.

Полтора года назад компании Gallus и Heidelberg совместно представили гибридную систему, которая наряду с флексо включает модуль для цифровой печати. Она уже завоевала популярность в мире и, что нам особенно приятно, вызвала интерес и среди российских полиграфистов. Вскоре такая машина появится и у нас в стране.

Ф: В заключение беседы позвольте личный вопрос: Вам нравится работать в России?

КР: Очень. Я здесь уже 17 лет, если бы не нравилось, я бы уехала. Для меня лично работать с полиграфистами из России и СНГ приятно, интересно и очень ценно. Мне нравится специфика нашего полиграфического рынка и люди, которые с нами работают.

В нашем бизнесе человеческие отношения очень важны, но мы должны проявлять настойчивость для достижения своих целей. Я верю, что в будущем мы можем рассчитывать на все большую и большую поддержку нашей отрасли. Полиграфия — это важный инструмент для качественной коммуникации. ■

Делаем будущее проще. Одним нажатием кнопки.

Простое и быстрое использование нашей продукции. Простой и эффективный контроль основных процессов и дополнительных возможностей. Все интегрировано в единую интеллектуальную систему.

Мы называем это «Simply Smart»*.

➔ **heidelberg.ru**



* «Просто. Умно»

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ»
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

Langley Holding: рекордно успешный год



Тони Лэнгли,
основатель и руководитель
Langley Holding [Англия]

В конце февраля исполнилось пять лет с того момента, как английская промышленная группа Langley Holding приобрела листовое подразделение компании manroland и интегрировала его в свою структуру под названием manroland sheetfed division. Сегодня это крупнейшее подразделение холдинга и оно играет все более значимую роль в развитии компании. Основатель и руководитель Langley Holding Тони Лэнгли в своем ежегодном финансовом отчете уделил особое внимание этому подразделению.

Для справки стоит отметить, что Langley Holding — это крупная промышленная группа, владеющая различными производственными компаниями в секторах машиностроения, химической промышленности, производства полимеров и полимерной упаковки и других. Крупнейшей производственной структурой холдинга некоторое время назад стал manroland sheetfed division. Общий оборот компании в 2016 г. стал рекордным за всю историю и составил более 900 млн евро (около 1 млрд долл.). Рекордной в прошлом году стала и прибыль компании — более 122 млн евро. Далее — выдержки из доклада Тони Лэнгли, касающиеся полиграфического подразделения холдинга.

Итоги реорганизации

«В феврале 2017 г. исполняется пять лет нашему приобретению листового

подразделения ведущего немецкого производителя печатных машин manroland AG, которое мы приобрели вместе с его мировой инфраструктурой, включающей более 40 торговых и сервисных представительств и компаний. За эти пять лет бизнес этого подразделения претерпел ряд серьезных трансформаций и реорганизаций. Мы изменили структуру компании, оптимизировали производственные процессы и, что мне кажется самым главным, изменили ее культуру. Никто из прежних руководителей подразделения не сохранил своих постов, более половины менеджерского состава было заменено. Существенному изменению подверглись и представительства компании, а также ее дилерская сеть. Все комитеты, советы, рабочие группы, руководящие собрания и тому подобные организационные единицы в штаб-квартире были устранены. Взамен мы создали более специальные подразделения, имеющие четкие задачи и понятное подчинение, позволяющее предельно упростить процесс принятия решений. Все производство было сосредоточено на одной основной площадке, прочие структуры закрыты, а ненужные объекты недвижимости проданы. Все это дало возможность многократно повысить эффективность работы. В итоге manroland sheetfed division вместо убытков стал приносить прибыль.

Эволюционный Roland

За прошедшие пять лет в мире было установлено более 500 новых машин Roland разных моделей, еще несколько тысяч машин, работающих в разных странах мира, было обновлено и обслужено. В компании за эти годы появилось 169 новых патентов, а в ноябре 2014 г. была анонсирована принципиально новая машина следующего поколения — Roland 700 Evolution. Машина была разработана всего за два года, что является рекордным сроком для полностью новой печатной машины. Ранее это считалось в отрасли невозможным. Появление Roland 700 Evolution смутило тех наших недоброжелателей, которые говорили, что компания перестала разрабатывать новые продукты, и удивило многих экспертов отрасли. Эта разработка стала самой

технологически совершенной печатной машиной в мире, подтверждая давнюю репутацию manroland в качестве лидера в области офсетной литографии.

Крепкие позиции

После реорганизации manroland уверенно «стоит на своих собственных ногах» и обладает ресурсами, чтобы не только финансировать свой бизнес и разрабатывать новые продукты, но и делать это без каких-либо дополнительных финансовых вливаний либо из Langley Holding, либо из внешних источников. Наше новое подразделение практически сразу начало возвращать потраченные на него средства и к настоящему времени вернуло их полностью и стало приносить группе прибыль. Это одна из основных причин рекордно успешного года холдинга.

Преодолевающая кризис

Необходимо отметить, что мировая печатная отрасль продолжает сталкиваться с серьезными проблемами, среди которых 2016 г. отметился замедлением китайской экономики. В предыдущие годы экономическая активность Китая была той опорой, на которой держались активные продажи печатных машин всех производителей, в том числе и manroland, и мы стали от этого зависимыми. Не добавил позитива и кризис в бразильской экономике. Но зато мы смогли активизировать нашу деятельность на других рынках по всему миру, особенно тех, которые «спали» в течение многих лет. В частности, мы отмечаем большую активность у американских и канадских дочерних компаний manroland, а также очень хорошие продажи на домашнем рынке, особенно в Германии. В результате общая ситуация с продажами в 2016 г. оказалась прибыльной, как, впрочем, и во всех прошедших пяти годах под нашим руководством».

В заключение добавим: оборот компании manroland в 2016 г. составил 315 млн евро, что на 25 млн больше, чем годом ранее. Это составило 35% всего бизнеса Langley Holding. Прибыли по отдельным подразделениям (manroland, в частности) руководство холдинга не разглашает. ■

ROLAND 700 *EVOLUTION*



Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

АО "ВИП-Системы". 117 149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
Тел.: +7 (495) 258-67-03. Факс: +7 (495) 318-11-55. E-Mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

Рынок тщеславия, или Печать малотиражной книги



Артем Сорокин,
генеральный директор,
типография Onebook.ru
[Москва]

Лет пять–семь назад бытовало мнение, что еще немного, и бумажная книга полностью перестанет существовать, все будут читать книги на планшетах и других мобильных устройствах. Это удобно и дешево. Останется лишь небольшая часть престижных, дорогих изданий для «больших любителей», и то в качестве подарка... Прошло время, и стало понятно, что подобные прогнозы не сбылись. Рост продаж электронных книг и контента для них замедлился, если не сказать стабилизировался. А вот производство бумажных книг неожиданно для многих стало реальным бизнесом. И даже если оно существенно не растет в объемах (хотя Российская книжная палата в 2015–2016 гг. зафиксировала рост производства книг на несколько процентов), то заметно растет в ассортименте. Тиражи стали меньше, но самих книг издается все больше. Эта тенденция в мире известна. Достаточно сказать, что еще в начале 2000-х гг. подобная ситуация была отмечена в США. Там мелкие издатели и «самиздат» запустили в производство огромное количество наименований книг, во много раз больше, чем все ведущие издатели, вместе взятые. Но небольшие издательства выпускают книги малыми тиражами, исчисляемыми сотнями, а порой и десятками экземпляров. Для производства подобных книг традиционная технология не годится. Нужен иной подход. С некото-

рым запозданием, как теперь стало понятно, аналогичная ситуация наблюдается и в нашей стране. Малотиражная книга в России активно заказывается и печатается. Недавно нам довелось побывать в интересной московской типографии Onebook.ru. Ее генеральный директор и владелец Артем Сорокин рассказал, как отлаживал процесс производства цифровых малотиражных книг в твердом переплете.

В поисках уникальности

Начинали мы довольно давно, еще в девяностые годы. Купили компьютер, сканер, принтер и начали заниматься производством простейших видов полиграфической продукции: визиток, открыток, приглашений и т. д. Постепенно дело развивалось, и через некоторое время у нас появилась первая простенькая цифровая печатная машина (их тогда многие покупали). Понемногу расширяли спектр изготавливаемых материалов, но все равно оставались в сегменте рекламной продукции. Мы были одной из многих подобных компаний на рынке. И эффективность такой работы в целом была невелика, а конкуренция огромна, поэтому мы постоянно искали новые направления бизнеса, чтобы выделиться из общей массы мелких цифровых типографий: по-

нимали, что рынок рекламной продукции есть и будет существовать дальше, но серьезного роста в этой области добиться очень сложно. Из большого числа похожих друг на друга типографий реально смогут вырасти лишь единицы. Прибыль на рекламной полиграфии мизерная, при этом продукция порой весьма трудоемкая, и чтобы иметь реальный доход, нужно перерабатывать огромное количество мелких заказов, что очень непросто. Мы понимали, что для развития нужно выпускать продукцию с высокой долей добавленной стоимости. Один из возможных путей — уход в офсетную печать и сложные виды отделки. По нему пошли некоторые наши коллеги, и, наверное, безуспешно. Но мы не очень хотели идти в офсет, поэтому решили, что нашей продукцией с высокой добавленной стоимостью станет книга. Причем книга серьезная — в твердом переплете.

Время перестраиваться

Имеющееся у нас на тот момент оборудование было не предназначено для изготовления книг, поэтому мы стали искать машину, на которой можно было бы печатать книжную продукцию. У нас работала цветная цифровая печатная машина Осе, которая, по сути, была машиной Konica Minolta, продающейся через



Цифровая типография Onebook.ru специализируется на изготовлении книг малыми тиражами. На этом современном производстве установлено девять промышленных машин Konica Minolta и есть весь необходимый комплекс послепечатного оборудования



Для полноцветной печати используются флагманские высокопроизводительные машины Konica Minolta bizhub PRESS C8000, C7000 и C1 100, которые позволяют получить высокое качество отпечатка

канал компании Осе. В целом неплохая, но для печати книг не очень подходила. В 2009 г. мы познакомились напрямую с компанией Konica Minolta, тогда у нас и появилась первая цифровая машина этой марки. Это была достаточно производительная черно-белая модель, на которой, как выяснилось, можно очень успешно печатать черно-белые книги. К тому же кризис 2008–2009 гг. очень сильно ударил по рекламному рынку. Многие клиенты либо совсем перестали заказывать рекламную продукцию, либо делали это в сильно ограниченном объеме. Поэтому типографии пришлось всерьез перестраиваться.

Мы тогда окончательно решили, что будем изготавливать высококачественные книги с шитьем в твердом переплете. Малотиражные шитые книги в качественном исполнении в то время почти никто не делал. Мы тоже не могли обеспечить полный цикл производства, поэтому прибегали к услугам партнеров по переплетным процессам. Оказалось, что спрос на такую книгу есть, и он весьма стабилен.

Сложный продукт

С тех пор прошло восемь лет. Сейчас наша компания Onebook.ru обладает всем необходимым оснащением для изготовления как цветных, так и черно-белых шитых книг в твердом переплете. У нас есть и ниткошвейная машина, и специальное оборудование для фальцовки и подборки тетрадей для шитья из малоформатных цифровых оттисков. Имеется и крышкоделательное, и вставочное, и целый ряд вспомогательного оборудования. Книга — продукт очень сложный. И необходимо не только обладать специальным оборудованием, нужны высококвалифицированные кадры. С этим оказалось не так просто. Мы нашу слаженную команду собирали долго, привлекая людей из других типографий.

Что касается печатного оборудования, то за прошедшие годы мощности типографии сильно расширились. Сейчас на предприятии работают девять про-



Монохромные книжные блоки выгоднее печатать на цифровых машинах черно-белой печати, таких как Konica Minolta bizhub PRESS 1250P и bizhub PRO 1051



Чтобы получить презентабельное книжное издание, требуется целый комплекс специального послепечатного оборудования



мышленных машин Konica Minolta разных лет выпуска, в том числе и флагманские модели. И наша первая первая машина восьмилетней давности все еще успешно функционирует и печатает книги.

Надо отметить, что продукция компании Konica Minolta очень хорошо соотносится с концепцией нашего развития. Машины печатают достойно с точки зрения как качества, так и производительности. Ведь зачастую у наших российских заказчиков требования к качеству печати завышены. Мы бывали в цифровых типографиях разных стран Европы и Азии и видели, как там печатают. Многие у нас бы посчитали браком. А там все довольны. А мы в России вынуждены «выжимать» из цифровых машин больше, чем они могут, на что они реально рассчитаны. И здесь, конечно, нам очень помогает сервис компании Konica Minolta, который позволяет держать уровень качества печати «выше положенного». Именно поэтому мы успешно развиваемся. Сейчас у нас уже девять печатных машин Konica Minolta. И если мы чувствуем, что загрузка производства приближается к полной, то нам достаточно позвонить менеджеру, и в течение пары дней на производстве появляется следующая машина. Хорошо, что с поставщиком оборудования у нас сложились очень доверительные отношения, и это очень ценно и удобно в работе.

Будущее малотиражки

Перспективы у рынка цифровой книги есть. У нас огромное количество мелких заказчиков. Как выясни-



Одно из самых непростых для изготовления изданий с комбинированной печатью — одновременно с цветной и черно-белой. Книжный блок прошит нитками, на переплетной крышке использовано тиснение фольгой



Серийные издания в твердом переплете с тиснением фольгой



Типография предлагает изготовление книг в твердом переплете как с шитьем блока нитками, так и с термоклеем, что позволяет заказчикам сэкономить на производстве, но при этом получить достойный книжный продукт

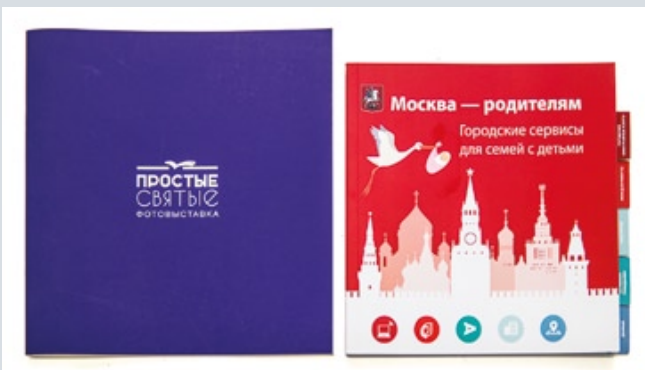
лось, в стране много желающих написать книгу и получить ее в вещественном виде. Никто не готов дарить свою книгу на флешке — в электронном виде, это «не круто». А хорошо сделанная книга «в бумаге и в переплете» — продукт, который можно подарить, который останется детям и внукам. Так что мы наблюдаем рост данного сегмента рынка. Причем он растет не только за счет «самиздата». Среди наших клиентов немало профессиональных из-

дателей, и корпоративный сектор время от времени заказывает книги, так что в целом — это рынок тщеславия. А он, наверное, будет существовать долго, пока не придумают что-то новое, чем можно гордиться.

Конечно, в последние годы на рынок малотиражной книги пришли весьма серьезные игроки (например, проект t8), но оказалось, что рынок пока еще позволяет успешно развиваться и таким крупным компаниям. Их появление нас сначала насторожило, поскольку с их объемом инвестиций можно было забрать весь рынок. Но выяснилось, что это не так. Наш уровень качества печати и возможность получить шитую книгу в твердом переплете по-прежнему привлекают заказчиков. Поэтому мы понимаем, что нам нельзя снижать планку качества. К примеру, сейчас все говорят о том, что перспектива малотиражной книги — струйная печать. Возможно, это и так, но нужна струйная печать более высокого качества. И такую машину нового поколения мы бы протестировали.

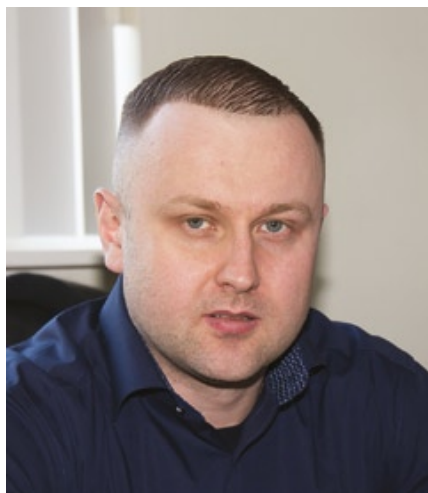


Футляры для книг собираются вручную и точно подгоняются по готовым изданиям. Возможно также изготовление подарочных коробок. Ведь книга — лучший презент!



Книги в мягком переплете предлагаются в двух вариантах исполнения: с клеевым бесшвейным скреплением и клеевым с шитьем нитками. Заказчики вправе выбирать, исходя из собственных предпочтений, функциональности издания и бюджета. Возможны и альтернативные варианты скрепления — на скрепку, пружину, болты, однако это касается других листовых изданий

Специализация — престижная книга



Олег Макаров,
генеральный директор,
типография «КЕМ»
[Москва]

Несколько лет назад, когда разговор заходил о книгах, многие специалисты в области полиграфии, да и простые читатели, сходились во мнении, что книга доживает свой век. Электронные книги, планшеты, интернет истребят бумажную книгу как класс. Но годы идут, а бумажная книга по-прежнему существует и пользуется спросом. Впрочем, рынок книги изменился. И на эту тему мы решили пообщаться с генеральным директором типографии «КЕМ» Олегом Макаровым.

Современный взгляд на книгу

Типография «КЕМ» работает почти 30 лет — с 1988 г. и все это время занимается производством книжной продукции, поэтому имеет большой опыт в этой нише рынка. В этой типографии мы были несколько лет назад, но тогда

ситуация на рынке была несколько иной и кризисные явления 2014–2015 гг. на книжный рынок еще не повлияли. «Конечно, книжный рынок — это слишком общее понятие, — говорит Олег Макаров. — Сюда относятся и учебники, и дешевая массовая книга, и элитная подарочная продукция, и специализированные издания, и даже беловые товары. И ситуация во всех сегментах разная. Наверное, в производстве учебников, финансируемых государством, все хорошо, — не знаю, мы их никогда не печатали. То же самое могу сказать и про массовую черно-белую книгу. Хотя ее, как мне кажется, стало существенно меньше. Мы же практически с самого начала специализировались на престижной книге. И сейчас продолжаем ею заниматься».

По словам Олега, престижная книга на рынке была всегда, но сейчас она вышла на передний план и стала гораздо более востребованной. В советское и в постперестроечное время в нашей стране книга была скорее ширпотребом, и качественных престижных книг выпускалось мало: «Сейчас книга для многих постепенно становится все более значимой вещью. Книга — и подарок, и элемент престижа, и предмет гордости. Все больше и больше появля-

ется книг корпоративных, событийных, юбилейных и т. д. К нам часто приходят авторы художественных работ, картин и фотографий для издания качественных альбомов или каталогов выставок. Обеспеченные люди готовы инвестировать в подготовку и издание книг на интересующую их тему. Кто-то хочет книгу про свою компанию, кто-то про свой бизнес или увлечение, а кто-то и про свои родные края, города, путешествия. Но все эти относительно новые по подходу к изданию книги имеют две серьезные особенности: заказчики хотят их видеть в самом лучшем полиграфическом исполнении, и при этом тиражи таких книг редко превышают несколько сотен, реже доходят до 2–3 тыс. экземпляров. И на таких книгах мы и специализируемся».

Наработанная репутация

Как рассказал Олег, у продукции, которой занимается его компания, есть одно большое достоинство. Она по определению не может быть дешевой, и, что самое главное, большинство клиентов это понимает. Однако и требования заказчиков к типографии самые высокие. Чтобы получить такой заказ, нужно обладать репутацией, которая за один миг не создается. Как правило, те, кто инве-



В типографии «КЕМ» работает несколько листовых офсетных печатных машин. Все они производства компании manroland



Изготовление форм в типографии «КЕМ» осуществляется на термальном выводном устройстве с использованием пластин компании Agfa. В настоящее время основной объем работ ведется на обычных термальных пластинах (Engage), но при этом начался процесс по переходу на экологичные бесхимические пластины (Azura)

готовавливать полноценную цветную шитую книгу высокого качества в твердом переплете в 500 страниц за неделю! Это мало кто умеет».

Качественная печать

Конечно, типография «КЕМ» занимается не только элитной книгой. Но именно этот сегмент наиболее стабилен. Более-менее массовая книга существенно потеряла в тираже, а престижная книга всегда была малотиражной, поэтому в типографии уже давно отработана технология высококачественной печати, даже при тиражах в несколько сотен: «У нас очень серьезный парк офсетного оборудования. За годы своей деятельности мы работали на разной печатной технике.

стирует в подготовку и издание таких книг, не новички в своем деле, хорошо в нем разбираются и знают, куда обращаться за изготовлением книги нужного уровня: «Требования у заказчиков очень высокие, мы вынуждены постоянно «держат планку». Поэтому у нас немало серьезных постоянных клиентов, с которыми мы работаем много лет. Предприятий с нашим уровнем опыта и надежности на рынке не так много. Но и это еще не все. Одна из главных особенностей событийной книги — это срок, к которому она должна выйти. Если к назначенной дате книга не вышла, она может быть уже не нужна. При этом сдавать ее в печать заказчик, разумеется, не торопится, а ведь макет сложной многополосной книги зачастую приходится корректировать... Мы прекрасно понимаем эту проблему и построили свой производственный процесс таким образом, чтобы иметь возможность решать и временной вопрос. Мы беремся из-

У нас были и популярные немецкие машины, и известные японские машины, но в последнее время мы работаем на Manroland. У нас три машины этого производителя: две полного формата и одна полуформатная. Качество печати, которое они нам обеспечивают, устраивает и нас, и наших заказчиков. Не скрою, что в определенный момент времени машину мы выбирали среди прочих равных на тендерной основе. Но затем, когда Manroland тендер выиграл, мы не были разочарованы. Машины действительно позволяют получать тот результат, который мы от них ожидаем. Были, конечно, у нас некоторые претензии к сервисному обслуживанию, все-таки в России качество сервиса отличается от того, что принято в Европе. Но в то время, когда мы приобретали машины,

Avalon N8-90 XT



Самый быстрый термальный CtP - до 70 пластин формата B1 в час

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11
www.agfa.com/graphics

их представителем в России была одна компания, сейчас — совсем по-другому. Так что машинами мы в целом довольны».

На расходниках не экономим

Олег отметил, что подход типографии «КЕМ» к производству предполагает существенные затраты: «В частности, у нас огромный склад переплетных материалов, которые мы покупаем в Италии. Переплетные крышки престижных книг мы оклеиваем самыми разными переплетными материалами. Приобретать их под конкретный заказ долго. Поставка занимает месяц и более, а срок изготовления книги может быть только неделя. Поэтому приходится держать ассортиментный склад у себя. Вообще мы стараемся не экономить на расходных материалах и используем продукцию только мировых лидеров. Мы тратим много сил и средств на отладку всего производственного процесса, специально приглашаем независи-

мых технологов для доведения процесса печати до наилучших результатов. Поэтому регулярно менять расходные материалы, как это делают другие типографии в погоне за призрачной выгодой, мы себе позволить не можем».

Разумеется, за время существования компании приходилось менять поставщиков материалов по самым разным причинам, но в типографии стремятся это делать как можно реже: «Резкий рост курса валют в конце 2014 г. привел к тому, что мы перешли на формные пластины Agfa. В то время из трех мировых производителей пластин именно Agfa оказалась наиболее гибкой. Для нас, да, я думаю, и для всей полиграфии, то время было крайне сложным. Ни для кого не секрет, что стоимость расходных материалов составляет до 50–60% стоимости полиграфической продукции, и все эти материалы валютные. Были случаи, когда после того, как продукция изготовлена, отправлена, а затем оплачена, она уже оказывалась убыточной с учетом того, что курс рос очень быстро. Гибкость поставщика материалов в тот момент была для нас очень важной».

За прошедшее время в типографии протестировали несколько моделей пластин Agfa, сейчас остановились на пластинах Engage: «У нас свои критерии оценки качества пластин. Нам не нужны высокотиражные пластины, мы не работаем с УФ-печатью, нам не требуются очень быстрые пластины и т. д. А в плане качества полиграфического воспроизведения Engage нас полностью устроили». Впрочем, сейчас в типографии начинают процесс перехода на более современные и экологичные бесхимические пластины серии Azura. Но на момент нашего посещения этот процесс еще не завершился.

Послепечатные технологии

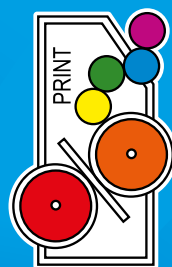
Разумеется, любая книжная типография — это в первую очередь хорошо отлаженные послепечатные и отделочные процессы: «В этом плане мы можем очень многое. У нас большое количество самого разного послепечатного оборудования. И мы постоянно что-то докупаем и дооснащаем. На прошедшей выставке Drupe приобрели новую машину для бесшвейного скрепления с PUR-клеем. Этот вид скрепления все чаще спрашивают некоторые заказчики, ведь издания сделанные с PUR-клеем —



Производство представительской книжной продукции требует большого количества послепечатного и отделочного оборудования. На фото — лишь малая часть имеющихся мощностей, только то, что появилось в типографии сравнительно недавно

Иногда в типографии возникают вот такие заказы: репринт оригинального издания старинной книги

Green, Efficient, Digitalized and Intelligent



**CHINA
PRINT 2017**

www.chinaprint.com.cn

第九届北京国际印刷技术展览会

The 9th Beijing International Printing Technology Exhibition

May 9th-13th, 2017

New China International Exhibition Center

Beijing, China

Sponsors

Printing and Printing Equipment Industries Association of China

China International Exhibition Center Group Corporation

Organizers

China Print Show Company Limited

Print China Show Company Limited

Please Contact:

Mr. Kent Wang, Ms. Cecily Pu, Mr. Jason Wang

Tel: +86-10-51902382/83/84

Fax: +86-10-51902393

Email: wanghaocheng@chinaprint.com.cn

puxiaoying@chinaprint.com.cn

wangjinming@chinaprint.com.cn



Official WeChat



Global Print



ASIA PRINT



журналы и книги в мягком или интегральном переплете — отличаются хорошим раскрытием блока и повышенной долговечностью без потери надежности скрепления. Недавно также установили новый ламинатор, добавили еще одну ниткошвейную машину. Все-таки львиную долю книг, которые мы производим, составляют классические книги, шитые нитками», — подчеркнул Олег. Что касается отделки, то в типографии используют все известные технологии отделки книг. Это и тиснение фольгой, и конгрев, и шелкография, и вырубка, и золочение обзоров, и многое другое. Без этого серьезную книгу не изготовить.



После посещения типографии «КЕМ» мы лишний раз убедились, что книжное производство в нашей стране существует и даже относительно неплохо себя чувствует: «Мне кажется, что рынок книги стабилизировался. Вряд ли он будет серьезно расти, но и сворачиваться тоже уже не будет. Рынок существенно изменился, спрос на книги стал другим, и подход к производству тоже должен был измениться. И как нам кажется, наработанный нами опыт и возможности нашей типографии сейчас полностью отвечают и спросу, и потребностям самого требовательного заказчика. Ведь с точки зрения выбора материалов, отделки, качества нашей полиграфии — мы сейчас можем издать любую книгу на уровне лучших книжных типографий Европы».



«КЕМ» выпускает большое количество книг самой разной тематики, среди которых и коммерческие книги, идущие в реализацию, и подарочные книги, и книги научного содержания, и фотоальбомы. Главное, что отличает продукцию типографии «КЕМ», — высокое качество полиграфического исполнения: от печати до переплета и отделки



KONICA MINOLTA



Вы

**ХОТИТЕ СТРОИТЬ
СВОЁ БУДУЩЕЕ**

Мы

**ВЫВОДИМ ВАШ БИЗНЕС
НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ**

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



Сюрприз от лидера послепечатки, или Как преодолеть «бутылочное горло»



Сергей Куваев,
директор, типография
«ИМА-Пресс-Принт» [Дубна]

Одна из задач нашего журнала — отслеживать, что происходит в полиграфической отрасли, как идет ее развитие в целом и отдельных предприятий в частности. Поэтому, чтобы иметь возможность анализировать, мы посещаем некоторые предприятия не один раз. Год назад мы были в гостях в типографии «ИМА-Пресс-Принт» и беседовали с ее директором Сергеем Куваевым. Тогда мы говорили о том, что рынок картонной упаковки активно развивается, объемы растут, и это несмотря на кризисную в целом ситуацию в стране. Спустя год в экономике (по крайней мере, в полиграфической ее части) стали намечаться определенные улучшения, и нам стало интересно, как это отразилось на упаковочных заказах. Еще одной причиной посещения «ИМА-Пресс-Принт» стала установка в типографии новой фальцевально-склеивающей линии Bobst Visionfold.

Тенденции в упаковке

Как отметил Сергей, тенденции прошлого года, связанные с увеличением объема заказов на упаковку, сохраняются: «У нас сейчас практически полная загрузка производства. В 2016 г. мы пришли к ситуации, когда загрузка по месяцам оказалась практически ровной, что, вообще говоря, должно быть нормой для упаковочных производств. Некоторый подъем есть только в конце года, когда нам в дополнение к основной загрузке приходится

изготавливать еще и новогоднюю упаковку. Однако в конце 2016 г. мы вынуждены были отказывать части наших заказчиков, поскольку не могли эффективно переработать их заказы. Сейчас уже заканчивается первый квартал 2017 г., и наша загрузка по-прежнему ровная и полная. Даже привычного провала в начале года у нас не было».

«Я частенько слышу от коллег и читаю в прессе, что тиражи полиграфической продукции падают и нужны технологии, позволяющие успешно работать с короткими тиражами, — говорит Сергей. — Я этого совершенно не ощущаю. Более того, мне кажется, что у нас тиражи только растут. Сегодня уже нормой является тираж упаковки 30–50 тыс.

печатных листов. Видно, что отечественные товаропроизводители стали больше изготавливать своей продукции. Например, у нас не редкость — тираж коробок в миллион с лишним экземпляров. Причем коробки бывают самые разные по сложности: от простейших с одной точкой склейки до весьма трудоемких, требующих в том числе и ручной сборки».

По словам Сергея, помимо картонной упаковки, растет объем и упаковки из кашированного микрогофрокартона: «Раньше заказы на подобную продукцию были у нас от случая к случаю, а сейчас мы делаем такую упаковку практически ежедневно. Наша кашировальная машина не простаивает. Судя по



Парк послепечатного оборудования «ИМА-Пресс-Принт» пополнила новая фальцевально-склеивающая линия Bobst Visionfold, которая обеспечила необходимый уровень производительности именно тех конструкций упаковки и из того материала, с которыми обычно работают в типографии



До недавнего времени все послепечатное оборудование типографии было представлено машинами не самых передовых производителей. Тем не менее оно позволяло работать со сложными заготовками, хотя и не с такой производительностью, как хотелось бы

всему, заказчики начали понимать преимущества упаковки из микрофруктона, и объемы заказов стали увеличиваться: это и групповая упаковка напитков, и коробки для промышленных товаров и даже сыров. Что интересно, иногда встречаются заказы на упаковку для простых видов промышленных товаров, которые вроде бы уже и не производятся, а оказывается, что производятся и упаковка для них нужна в очень больших количествах. Так что развивается в нашей стране не только пищевое производство».

Требования к оборудованию

Во время нашего прошлого визита Сергей говорил, что вся «послепечатка», используемая в типографии, производства не самых передовых компаний. Это продукция из Китая (хотя и самого лучшего качества) или Польши. И вот теперь в «ИМА-Пресс-Принт» появилось оборудование от лидера рынка послепечатного

оборудования для упаковки, компании Bobst. Разумеется, нам стало интересно, с чем связана смена стратегии в выборе поставщика отделочного оборудования.

Сергей пояснил, что увеличивающийся объем заказов привел к тому, что стали возникать «бутылочные горла» в технологии прохождения заказов, особенно если одновременно в производстве находится несколько миллионных тиражей коробок, пусть даже и самых простых одноточечных: «Имеющиеся у нас фальцесклейки не позволяли нам работать на том уровне производительности, который бы нам хотелось иметь. Более того, для работы на них нужно довольно много персонала. А персонал

стоит денег, особенно у нас в Дубне, где люди в целом более избалованные, чем в других небольших населенных пунктах. Поэтому мы работали не очень быстро и с большим количеством вовлеченного персонала, что не позволяло иметь хорошую себестоимость прохождения заказа. В результате мы решили устранить «бутылочные горла» приобретением еще одной фальцевально-склеивающей линии. Мы начали изучать, что есть на рынке, и тестировать разные фальцесклейки на наших заготовках, с которыми мы регулярно работаем (из не самого лучшего картона, довольно сложной и нетипичной формы и т. д.). Довольно много моделей отпало практически сразу, на них просто не получалось работать так, как нам хотелось. А с оставшимися тремя поставщиками мы работали уже плотно и



В типографии «ИМА-Пресс-Принт» для производства упаковки используется печатное и допечатное оборудование ведущих производителей — KBA и Kodak. Вывод форм осуществляется на пластинах Kodak Electra XD



Типография изготавливает упаковку для алкогольной, косметической, пищевой продукции: от простых складных коробок до сложных составных конструкций



Презентационные коробки (в данном случае для сыра) и кондитерская упаковка — одни из самых сложных заказов для изготовления. Как правило, такие нестандартные конструкции требуют ручной сборки

обговаривали, что в договоре пропишем: нам не просто сдают машину в рабочем виде, а сдают в работе на тех скоростях, которые нам нужны, и с теми заготовками, которые у нас есть. В результате мы выбрали Bobst».

Плюсы, что видны не сразу

Работа с лидерами рынка, как пояснил Сергей, имеет ряд преимуществ, которые на первый взгляд не видны. В типографии «ИМА-Пресс-Принт» о них также не задумывались: «Для нас сюрпризом стало то, что после монтажа машины к нам приехал высококвалифицированный специалист из Швейцарии с многолетним опытом работы на фальцесклейках и при нас настроил машину на работу с нашими заготовками, рассказал нашим операторам, как это лучше делать, на что обращать внимание. После чего успешно склеил наш непростой тираж на скорости существенно выше, чем было прописано в договоре. И нам этот проезд ничего не стоил! Более того, компа-

ния Bobst обещала, что спустя какое-то время, когда мы наработаем опыт и накопим вопросы, он придет еще раз, чтобы эти вопросы снять».

По словам Сергея, поработав на новой фальцевально-склеивающей машине, стали понятны ее преимущества. Она действительно работает быстрее, и не просто быстрее, а производительнее, поскольку и настраивается проще, и остановки нужно делать реже, и людей в работе с ней требуется меньше. «Вместе с фальцесклейкой нам был поставлен объемный каталог различных конструкций коробок с описанием, как их проще и эффективнее склеивать, как настраивать линию. Это также очень удобно.

Причем в каталоге есть виды упаковок, которые мы не можем клеить (у нас не самая топовая комплектация линии), но из каталога понятно, какие опции нужно докупить, чтобы получить возможность такие коробки изготавливать. Таким образом очень удобно планировать даль-

нейшие приобретения», — отметил Сергей.

Р. С.

Несколько лет назад, общаясь с руководством швейцарской компании Bobst, мы услышали, что каждая типография, приобретающая даже самую простую фальцесклейку или пресс любого производителя, сразу становится потенциальным клиентом Bobst. Потому что если предприятие будет расти и развиваться, то рано или поздно оно начнет задумываться об эффективности своей работы и тогда все равно придет к Bobst. И опыт развития типографии «ИМА-Пресс-Принт» это только подтверждает.



Зачастую при производстве упаковки требуется вырубка, тиснение, перфорация и другие отделочные операции



NOVACUT 106

Превосходное качество высечки начинается здесь и сейчас

Высекальный пресс начального уровня – это не обязательно синоним ограниченного набора функций и возможностей. Новый NOVACUT 106 от компании BOBST перевернет ваше представление о том, на что способен доступный высекальный пресс. NOVACUT 106 позволяет делать высечку на всех видах продукции и материалах, предлагая широчайшие возможности в одном производственном, эргономичном, стильном и удивительно доступном решении.

С новым NOVACUT 106 у вас есть еще одно преимущество – наши инженеры и технологи со всего мира всегда с вами на связи, всегда онлайн. Они помогут и проконсультируют вас по поводу производственных задач, с которыми вы сталкиваетесь.

Итак, если вам нужно превосходное качество высечки, вам нужен новый NOVACUT 106.

Hatber: творческие тетради



Аркадий Костенко,
генеральный директор,
компания Hatber
[Москва]

Производство белой продукции исторически почему-то не считается полиграфическим. Да и предприятий таких в нашей стране не так много. И хотя многие виды белых товаров из повседневной жизни постепенно исчезают и заменяются различными электронными гаджетами, тем не менее есть определенный вид продукции, который нужен всегда, причем в большом количестве. Речь идет о тетрадях. Недавно мы побывали на мероприятии, организованном компанией Hatber, которая специализируется на различного рода тетрадях, в подмосковной Черноголовке. Экскурсию по предприятию провел его генеральный директор Аркадий Костенко.

«В середине 90-х гг. рынок белой продукции был в упадке. Что-то оставалось еще с советских времен, но выпускалась очень грустная и откровенно дешевая продукция. При этом начали появляться и дорогие импортные товары, которые мало кому были

по карману. Мы увидели нишу: выпуск качественных привлекательных тетрадей, ориентированных на детскую аудиторию, но с творческим подходом. Нужно было и расширять ассортимент, и улучшать визуальную составляющую, и думать над содержанием. Первое — решили разработать новый, привлекательный внешний вид школьной тетради. Пригласили дизайнеров для разработки интересных обложек. Своего производства у нас не было, поэтому заказы начали размещать в разных офсетных типографиях».

Хотя тетради обычно делаются на специализированном оборудовании, обычные офсетные типографии для этого не очень подходят, но на тот момент других вариантов у предприятия не было. Причем производства должны быть крупными, потому что тетрадь — многотиражный продукт и заработать можно только на тираже: «Большинство наших заказов уходило в крупные полиграфкомбинаты, которые тогда еще существовали, где офсетным способом печатали наши первые тетради. Помимо производства активно занимались и сбытом».

В итоге продукция пришлось покупателям по вкусу, и ее стали активно приобретать — компания начала активно развиваться: «В 1998 г., чтобы выделить свои тетради на рынке (в то время заниматься тетрадями стали и другие компании), была зарегистрирована торговая марка Hatber. В какой-то момент стало понятно, что даже у крупных полиграфкомбинатов возникают проблемы с производственными мощностями, чтобы своевременно обеспечивать выпуск нашей продукции. Мы даже кому-то помогли с приобретением ВШРА для расширения возможностей послепечатных процессов».

В итоге к концу 90-х гг. компанией было решено создать собственное производственное подразделение. В результате в 2001 г. был заключен контракт на приобретение первой полностью автоматизированной линии Bielomatik для выпуска продукции на скрепке. Надо отметить, что подобные линии не используют принцип офсетной печати при нанесении в тетрадях и блокнотах специальных линеек. Есть даже термин «линование». Для этого используются специальные резиновые рукавные формы высокой печати с флексографским нанесением краски (анилоксовым валом). Более того, линии позволяют работать сразу на рулонной бумаге, нарубая полотно после запечатки сразу на большие листы, которые подбираются в стопу с нужным количеством, после чего к ним добавляется обложка, блоки скрепляются и разделяются на отдельные тетради. Такой подход позволяет существенно увеличить производительность и улучшить качество линования бумаги, позволяя получать тетради более высокого качества, при этом дешевле, чем офсетом. Впрочем, при производстве используются не только линии Bielomatik. Часть белой продукции, которая требует наличия информации внутри блока (например, прописи, дневники и т. д.), печатается уже на рулонных офсетных машинах с последующим скреплением при помощи ВШРА и клеевого бесшвейного скрепления.

Дальше процесс развития Hatber еще больше активизировался — компания начала производить другую белую, а также календарную продукцию, альбомы для рисования, цветную бумагу и многое другое. Развивались и мощности для тетрадного производства. Появи-



Печать тетрадных обложек и другой продукции ведется на офсетной машине KBA Rapida 105



Изготовление печатных форм ведется на выводном устройстве компании Kodak



Для изготовления некоторых видов белой продукции используется рулонная офсетная печать с фальцовкой на выходе



В компании Hatber отлажена технология изготовления толстых тетрадей методом бесшвейного скрепления

лись другие автоматизированные линии для изготовления тетрадей из бумажных рулонов, причем на этот раз позволяющие скреплять тетрадные листы проволоочными спиралями. Все больше внимания стало уделяться и визуальной привлекательности продукции. Производственный парк пополнился отделочным оборудованием для нанесения эффектов на бумажно-беловых изделиях: выборочное УФ-лакирование, глиттеры, конгревное тиснение, тиснение фольгой и т. д. Также Hatber стал выпускать тетради под

разными торговыми марками. Это позволило создать обширную товарную линейку.

Дальнейшее развитие компании было связано с приобретением офсетной печатной машины для печати красочных обложек для тетрадей. Конкуренция на этом рынке достаточно высокая, а значит, качество исполнения должно быть на очень высоком уровне. Кстати, разработка дизайна обложек — отдельное направление работы. В компании функционирует собственное издательство и дизайнерский



В Hatber работает много специализированного автоматизированного «канцелярского» оборудования





Изготовление тетрадей ведется на автоматизированной производственной линии, которая сначала линует рулонную бумагу, используя флексографские печатные секции (слева), а затем подбирает нарубленные листы и сшивает блоки проволокой (справа)

отдел, а на закупку прав на лицензионные изображения тратятся немалые средства: для того чтобы разместить на обложке тетради героев любимых кино- и мультфильмов, а также фотографии машин, самолетов, военной техники, необходимо официально приобретать права на использование этих иллюстраций. «Мы производим продукцию только высокого качества, с хорошим дизайном, в разных ценовых категориях: от так называемых бюджетных до продуктов премиум-качества, но все же по разумной цене. Благодаря грамотно построенным технологическим и логистическим маршрутам, мы можем конкурировать с любыми производителями, себестоимость позволяет».

Для обеспечения высокого качества изображений на обложках тетрадей используется пятикрасочная машина KBA Rapida 105 с секцией лакирования (это уже третья по счету листовая машина: первой была Planeta 56, купленная из бывшей советской типографии, затем ее заменили на новую Rapida 105, которую, купив эту, продали). Ее особенность в том, что она может печатать как ультрафиолетовыми, так и обычными красками. Также она оснащена специальным пакетом для печати на картоне толщиной до 1,2 мм и на пластике, имеет приподнятое на 375 мм основание, систему измерения и регулировки оптических плотностей DensiTronic, систему видеоприводки ACR-Control,

а также множество других современных опций, которые позволяют выполнять печать и отделку высококачественной продукции в линию.

Возможность УФ-печати с одновременным лакированием дает возможность типографии выйти на новый уровень как внешнего оформления тетрадных обложек, так и экономической эффективности их производства. Выборочное трафаретное лакирование хотя и обеспечивает хороший результат, но его трудно назвать экономичным. А на УФ-печатной машине это можно делать более эффективно. Кроме того, новая Rapida позволит расширить ассортимент используемых запечатываемых материалов, например делать обложки из металлизированных бу-

маг или ламинатов, а для престижных сегментов рынка — из пластика.

Более того, появление в Hatber серьезной печатной машины позволило расширить спектр изготавливаемой продукции, некоторое время назад в компании был организован цех по производству настольных игр и пазлов: «Мы постоянно развиваемся и думаем о запуске новых продуктов. Те же пазлы мы пока производим в малоавтоматизированном режиме, но уже думаем, как этот процесс усовершенствовать. Продукт популярный, и спрос на него растет. Ну а о качестве нашей продукции может говорить тот факт, что мы уже много раз становились лауреатами национальной премии «Предприятие года».



В офисе компании огромное количество образцов готовой продукции

Прошлое & будущее

Благодарим вас за 200-летнюю историю успеха! С момента нашего основания доверие наших клиентов мотивирует нас на поиск новых путей и смелых решений для инновационного развития отрасли. Вместе с нашими лояльными бизнес-партнерами, квалифицированными менеджерами и высокомотивированными сотрудниками мы разрабатываем для вас решения, которые определяют – и в некоторых случаях это происходит революционным путем – мировую полиграфию на много лет вперед. И мы делаем для этого все возможное.

Настало время добавить новую главу в историю нашей компании.

Давайте вместе заглянем в будущее!

1
8
1
7
1
0
2
**200 лет
Koenig & Bauer**

ООО «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский),
домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714
Тел. (495) 782-13-77

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



«Южный Регион»: регион под контролем



Вячеслав Александрович Мельников,
зам. директора,
типография «Южный Регион»
[Ессентуки]

В региональных типографиях жизнь устроена несколько иначе, чем в столичных. И пример газетной типографии «Южный Регион» в курортном городе Ессентуки это только подтверждает. Казалось бы, газеты — самый уязвимый сектор печати и не самый востребованный полиграфический продукт. Это подтверждает и закрытие открывшейся в регионе несколько лет назад сетевой газетной типографии. Несмотря на это, предприятие «Южный Регион» успешно работает в этом секторе, как нам рассказал заместитель директора Вячеслав Александрович Мельников.

В структуре этого частного предприятия несколько подразделений,

выпускающих самые разные виды продукции. Хотя в конце девяностых годов прошлого века оно было создано для печати газет: «В то время в регионе было всего одно газетное предприятие, существовавшее еще с советских времен и входившее в структуру партийных издательств. Но за прошедшее время оно сильно устарело и не соответствовало требованиям времени, а спрос на газеты был большим. Поэтому в регионе практически в один год появилось сразу несколько частных газетных типографий, в том числе и наша. Независимо друг от друга ряд инвесторов решили вложиться в газетное производство».

Как показало время, идея эта была удачной, поскольку тогда газетный бизнес развивался и позволял успешно работать нескольким игрокам. Но постепенно ситуация менялась, а в 2014 г. наступил кризис. Тиражи газет существенно сократились, а часть изданий исчезли. Сетевая типография закрылась, другие были на грани: «Ситуация на рынке очень сильно изменилась. Конкуренция

обострилась до предела. За каждого клиента идет нешуточная борьба. А они тоже стали очень придирчивыми и готовы «выжимать все соки». В таких условиях работать сложно, но мы справляемся. Во-первых, у нас удачный комплект печатного оборудования: одна четырехкрасочная башня и одна однокрасочная. Их комбинация позволяет печатать разные газеты, причем экономично. Машина достаточно простая, но в очень хорошем техническом состоянии, что позволяет печатать с высоким качеством. Во-вторых, мы никогда не экономим на расходных материалах: бумага всегда «Кондопога» от известной фабрики, краски от ведущего немецкого производителя hubergroup, пластины — Fujifilm. Наши конкуренты стараются на всем этом сэкономить, в результате и печатать сложнее, и результат хуже. Кого-то это устраивает, но серьезные издатели хотят приличное качество и приходят к нам. При этом сейчас очень важно учитывать и экономическую составляющую. На газетной продукции даже копейки в



Основу печатного парка типографии «Южный Регион» составляет рулонная газетная машина Manugraph CityLine. Для изготовления рекламной и бланочной продукции используются листовые машины разных производителей



Для изготовления форм используется «фиолетовый» CtP и малохимические пластины Fujifilm Superia PRO-V



На предприятии есть комплект отделочного оборудования для изготовления типо-вой печатной продукции (журналы, брошюры и т. д.)

стоимости экземпляра играют заметную роль. Но здесь уже важен баланс».

Сейчас типография печатает около 50 разных газет: городских, районных, корпоративных и даже событийных. Благо возможности оборудования позволяют. «Южный Регион» берется за печать даже очень небольших по газетным меркам тиражей — вплоть до 600 экз. «Конечно, газеты изменились. Но опасений, что они исчезнут, у нас нет. Пока в нашей стране существует законодательно закрепленные обязательства — все официальные документы правительств всех уровней публиковать в газетах — они будут существовать. Можно даже предположить, что сейчас предельный уровень падения газет. А поскольку мы можем в такой ситуации вполне успешно работать, значит, в будущее можно смотреть с оптимизмом».

Конечно, сейчас типографии нужно постоянно следить и за ситуацией на рынке, и за развитием собственного производства. Так, недавно она сменила поставщика пластин, теперь использует пластины японского производителя Fujifilm, которые изготавливаются на европейском заводе корпорации: «Мы много лет успешно работали на пластинах европейского производителя, но с какого-то

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

- 17 микрон — глянцевая: **0,078** \$ за м²; — матовая: **0,084** \$ за м²
- 20 микрон — глянцевая: **0,089** \$ за м²; — матовая: **0,096** \$ за м²
- 24 микрон — глянцевая: **0,104** \$ за м²; — матовая: **0,112** \$ за м²
- 28 микрон — глянцевая: **0,130** \$ за м²; — матовая: **0,135** \$ за м²
- 30 микрон — вельвет(софтгач): **0,528** \$ за м²
- 30 микрон — черный(софтгач): **0,792** \$ за м²
- 75 микрон — глянцевая: **0,500** \$ за м²
- матовая: **0,950** \$ за м²
- 125 микрон — глянцевая: **0,790** \$ за м²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течение дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

На большие и постоянные объемы - скидки!

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

Ø11 мм, 300мм. до 25 кг - **5.15** \$, от 100 кг - **4.63** \$, от 1000 кг - спецусловия

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

В пачке 35 метров. **34.81** \$ за пачку или **0.9945** \$ за метр

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

Ø 4мм от **0.00225** \$ за ед. Ø 5мм **0.00225** \$ за ед.

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15** \$ за м²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течение дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550;
890 x 608; 745 x 605; 1030 x 770

0,15 мм - **3,1** \$; 0,30 мм - **3,99** \$ цена указана за кв. м
Оптовым покупателям - скидки.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ

- 1486LT (100м x 9мм) - лента двустор.: **3.2095** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 7мм) - лента двустор.: **2.7085** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 8мм) - лента двустор.: **2.7079** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 5мм) - лента двустор.: **2.0822** \$ цена за рулон
- 1486LT (100м x 3мм) - лента двустор.: **1.2523** \$ цена за рулон

г. Москва, метро Пражская, ул.Подольских Курсантов, 3 | г. Чебоксары, ул. Гагарина д.55, офис 310 | г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18

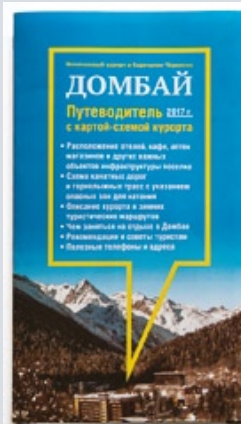
Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**
+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ!

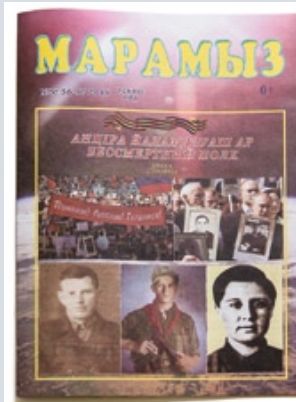
Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.



Помимо традиционной полиграфии, на предприятии выпускают и широкоформатную, и сувенирную продукцию, а также занимаются прямой печатью на текстиле (футболках)



Кроме газет, печатают журнальную и коммерческую продукцию



Основная продукция типографии «Южный Регион» — газеты

момента дилер стал поставлять нам аналоги из Китая, с которыми начались некоторые технологические проблемы. В итоге мы теперь успешно работаем с «ЯМ Интернешнл». Сейчас все отлично».

Другая структура объединенной компании печатает

коммерческую продукцию на листовых машинах. На них же печатают и множество бланков, которыми занимается «Бланкиздат». Эта продукция по-прежнему востребована. Также в компании успешно освоено производство сувенирной продукции и печать на ней. «В наш курортный регион в сезон приезжает немало туристов. Мы изготавливаем массу сувениров с символикой края: футболки, значки, кружки, магниты и т. д., распространяя их через собственные торговые точки».

В итоге объединение нескольких разных производств позволяет небольшой региональной компании успешно существовать даже в высококонкурентной среде. Диверсификация приносит свои плоды, главное — следить, чтобы каждая часть бизнеса была эффективной и прибыльной. И это у «Южного Региона» отлично получается. ■