

ФОРМАТ

№2, МАРТ, 2020

Alwan
Color Expertise

ЭКОНОМИЯ КРАСКИ
до **36%**



NCL

PREPRESS SOLUTIONS
ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА



МАГНИТНЫЕ И ФОРМНЫЕ ЦИЛИНДРЫ,
ПНЕВМОЦИЛИНДРЫ,
ФОРМНЫЕ ГИЛЬЗЫ
И ДРУГУЮ ОСНАСТКУ
СМОТРИТЕ ЗДЕСЬ



VIP
VISION
IMAGE
PRINT

LED - UV

terraSystems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС

OKtoPRINT
SERVICE



vulcan
Офсетные полотна Vulcan.
Правильный выбор продлит срок службы!

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

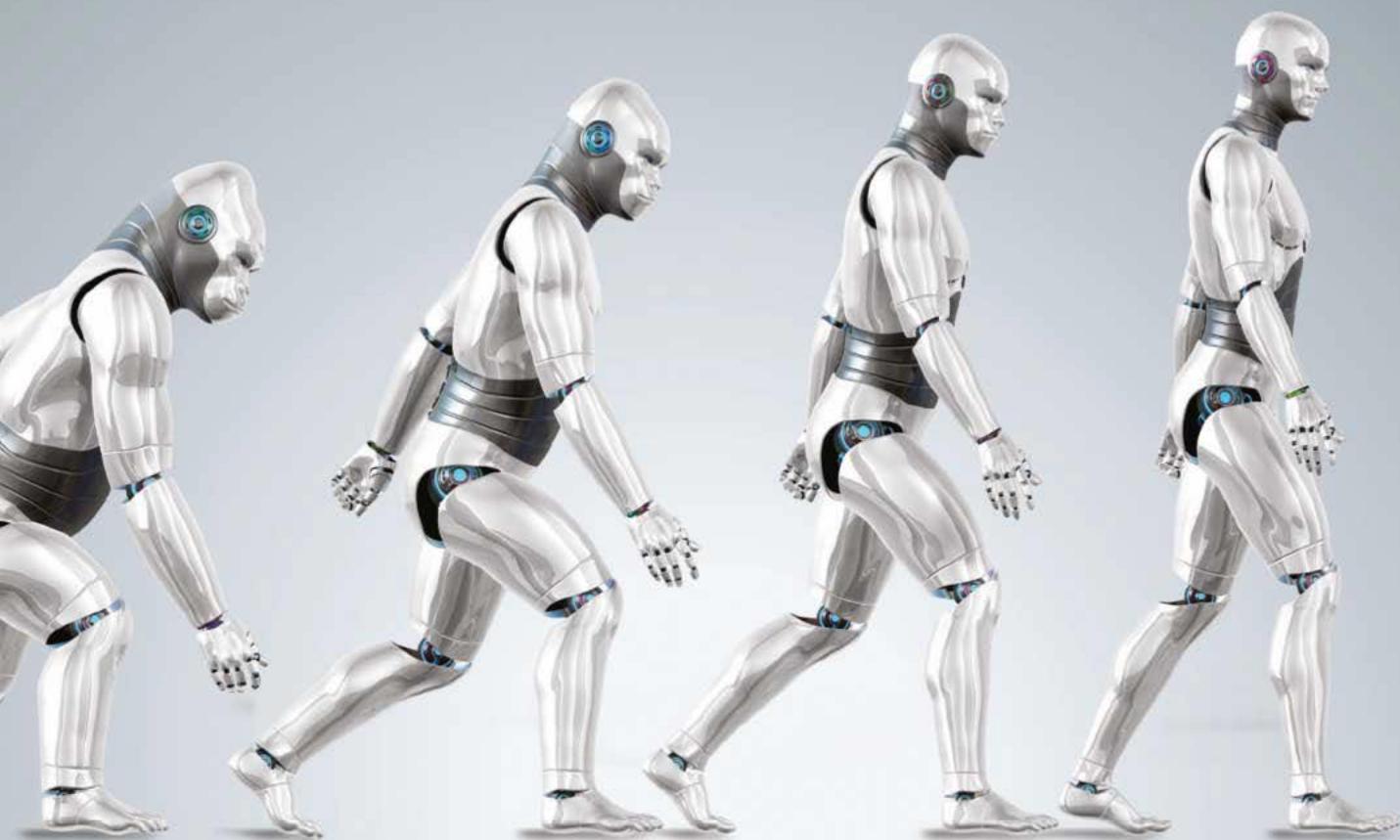
«ВИП-СИСТЕМЫ»
117149, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru

УСЛУГА

ИЛИ

ЗВОДСТВО?

принимать решения



ROLAND 700 *EVOLUTION*

Передовая технология

Всемирно известный ROLAND 700 *EVOLUTION* использует множество инновационных технологий для обеспечения высочайшего уровня эффективности и качества печати, чтобы всегда быть в авангарде полиграфии.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

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



АО «ВИП-Системы». 117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
тел.: +7(495) 258-67-03, факс: +7(495) 318-11-55.
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2 (151)-2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Что такое полиграфия: услуга или производство?... 2

ИНТЕРВЬЮ

Свен Стржелчык, вице-президент по сбыту Koenig & Bauer Sheetfed AG & Co. KG
Активный рост продаж: «радует и настораживает одновременно»... 6

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Перфектум», Чебоксары
Нацеленность на будущее, или «Точка опоры» печатного бизнеса... 10

Полиграфическая компания Stampa Viva, Москва
Упаковка для малого бизнеса,
или Поиск новых рынков в индустрии печати... 14

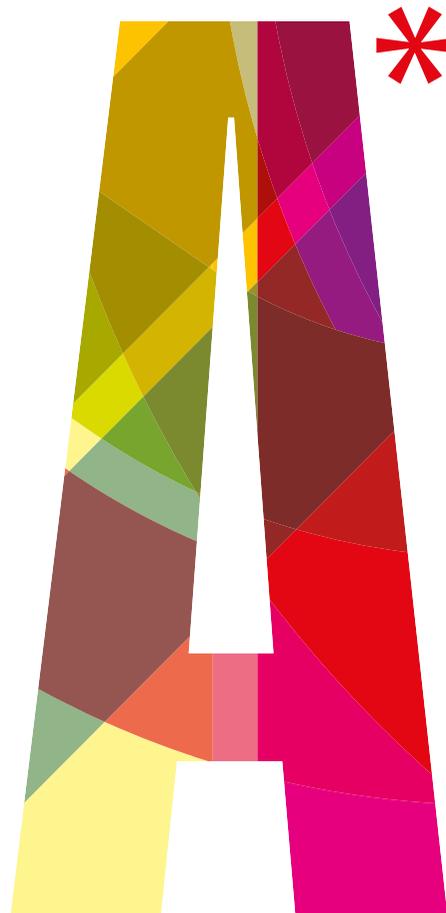
Типография ООО «Агентство «Кавказинтерпресс», Ставрополь
Своевременные инвестиции, или Как переключиться на упаковку... 18

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Типография Лесник», Санкт-Петербург
Интуиция. Выбор. Решение... 21

«Студия печати «7Треф», Минск
Латексное производство: поколение устройств экологичной печати... 24

«Юми республиканская типография», Сыктывкар
«Думать» за своих клиентов:
единственно правильная стратегия... 28



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

Красочно.

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;
Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью—корешок до 52см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,
переплет с круглым углом.



Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:	hubergroup... 3
Альфа-Дизайн... 1	Bobst... 4-я обл.
ВИП-Системы... клапан, 2-я обл.	Koenig & Bauer... 7
Илим... 3-я обл.	Konica Minolta... 9
ОктоПринт Сервис... клапан	Lamstore... 5
Ситипринт... вкладка	NCL... клапан
Смарт-НН... 25	Ricoh... 27
Терра Системы... клапан, 13	Viva-Star... 11
Фабрика офсетной печати... вкладка	Xerox... 31
Heidelberg... 17	Yam International... клапан

Учредитель Издательство «Курсив»

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

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
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Журнал «Формат»:

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

Что такое полиграфия: услуга или производство?

Вопрос, вынесенный в заголовок статьи, существует в отрасли как минимум уже лет 30. И явного ответа на него по-прежнему нет. Так получилось, что полиграфическое производство (а все-таки это производство) счастливым образом сочетало в себе обе функции. С одной стороны, полиграфия является обслуживающей отраслью для целого ряда других видов бизнеса, с другой — она вполне способна выпускать продукцию, которую можно продавать конечным потребителям и зарабатывать на этом деньги.

Историческая проекция

В дореволюционной России существовали в основном издательско-полиграфические компании, главная задача которых заключалась в издании и производстве всевозможной продукции на продажу (книг, газет, календарей, журналов, плакатов и т. д.). В этой связи производственная часть этих компаний была интегрирована в общий бизнес. Несмотря на то, что ее и считали отдельно, прибыль получалась интегральная — от продажи готовой продукции, хотя услуги по печати сторонним компаниям такие типографии тоже оказывали.

В советское время в большинстве случаев типографии не вели самостоятельной коммерческой деятельности, а также являлись частью издательско-

полиграфических объединений. Типографии зачастую даже назывались по имени издательства (Типография

За все время существования полиграфического производства в России типографии преимущественно являлись частью другого крупного бизнеса — издательского или промышленного. Впоследствии коммерческие типографии работали в условиях дефицита в стране полиграфической продукции. В итоге типографии выполняли только те заказы, которые им приносили клиенты. Сегодня же на насыщенном рынке все чаще возникает потребность в загрузке заказами, которые типография может обеспечить себе сама

«Правда», Типография «Известия», Типография «Молодая Гвардия» и т. д.). Типографии могли быть и частью производственной группы. Например, если по структуре основной работы тому или иному производству требовалась печатная продукция, то обычно в рамках этого предприятия создавалось свое полиграфическое подразделение. Для примера можно упомянуть типографии автозаводов (типография «Автоваза» существует с момента создания завода по сей день), типографии радиозаводов (на московском заводе «Темп» было организовано собственное полиграфическое подразделение, печатающее инструкции к телевизорам и другой аппаратуре) и т. д.

Коммерческих типографий в советское время не было. Да, собственно, и быть не могло, поскольку свободного бизнеса, которому могла бы понадобиться печатная продукция, еще не существовало, а у госструктур нужное решение было. Даже специализированные типографии, созданные для производства упаковки (были и такие), зачастую входили в структуру соответствующих министерств и ведомств. Помимо этого, в рамках некоторых производственных фабрик существовали полиграфические подразделения для удовлетворения собственных нужд. Для примера можно привести типографию кондитерской фабрики «Красный Октябрь».

Переход на капиталистические рельсы в начале 1990-х гг. в России дал возможность создавать типографии, которые могли бы зарабатывать на полиграфических услугах. Появились, например, частные издательства, которые в срочном порядке начали бороться с книжным дефицитом советского времени и создали нешуточную коммерческую загрузку тем типографиям, которые сохранились и могли что-то производить. Зарождался частный бизнес, которому понадобилась полиграфическая продукция, в первую очередь рекламного свойства. Организовывались рекламные агентства, которые начали профессионально разрабатывать рекламную продукцию для других участников рынка.

В постсоветское время существовавшие издательско-полиграфические структуры начали разваливаться, поскольку найти себя в новых реалиях они не смогли. В результате большинство типографий так или иначе прекратили свое существование. Новые полиграфические компании создавались уже как предприятия, специализирующиеся на производстве сторонних заказов. Типографий, интегрированных в производственные группы, стало меньше. Вновь созданные издательства не хотели иметь свои производственные площадки, поскольку это весьма существенные инвестиции, делать которые не было необходимости. Издательский бизнес как таковой (без производства) долгое время оставался сверхприбыльным.

С рекламными агентствами произошли еще более интересные метаморфозы. Большое количество агентств довольно быстро осознали, что печатать рекламную продукцию выгоднее, чем ее разрабатывать и продавать клиентам. В результате вместо рекламного агентства постепенно возникали небольшие коммерческие типографии. Причем сначала агентство занималось простым перезаказом полиграфической продукции, постепенно приобретая собственное оборудование. Таким путем на рынке появилось немало весьма успешных современных типографий. Лишь относительно небольшое количество рекламных агентств смогло сохранить всю креативную составляющую и до-

полнить его мощным производственным потенциалом, способным этот креатив воплотить в жизнь. Что касается рекламных агентств в чистом виде, создающих объем полиграфических заказов для других типографий, то их осталось относительно немного.

Более того, масла в огонь подливала и мировая практика. Регулярно до нас доходили слухи, что в развитых в полиграфическом отношении странах происходит распад издательско-полиграфических структур на отдельные единицы: издательства и типографии. Издательства посчитали, что иметь собственное производство невыгодно — гораздо проще

на свободном рынке найти дешевого исполнителя заказов, порой сталкиваясь с несколькими типографиями и вынуждая последних порой чуть ли не «уходить в минус», желая получить большой объем заказов. Освободившиеся коммерческие типографии Европы в итоге начали искать заказы за пределами своей страны, в частности стали активно печатать для России (в небольшом объеме продолжают это делать и сейчас), оттягивая из нашей страны многие миллионы долларов. В качестве ответной меры в нашей стране появилось несколько серьезных коммерческих полиграфических предприятий, призванных печатать ту же продукцию,



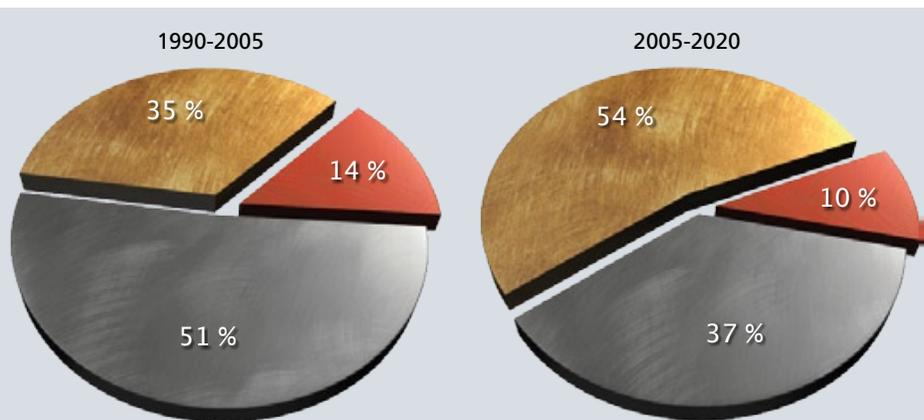
huber
group

www.hubergroup.ru

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81



Графики распределения типографий по видам загрузки в развитых странах. Цифры во многом условны, показано распределение в странах Европы. Учитываются только типографии, работающие в традиционном полиграфическом сегменте (без упаковки). Серым цветом показан процент типографий, входящих в «креативно-производственные» группы (издательские типографии, типографии рекламных агентств и т. д.). Золотистым цветом показаны «классические» коммерческие типографии, работающие на сторонних заказах. Красным цветом показаны «самозагружающиеся» типографии. Как можно видеть, за 15 лет доля коммерческих типографий существенно выросла, что связано с «высвобождением» ряда типографий, от которых решили избавиться издатели или агентства, а также с добровольным переходом полиграфических компаний в сферу «свободной коммерции», поскольку на этапе подъема рынка (в 2000-е гг. подъем был не только в России) многие типографии решили, что на свободном рынке будет лучше. Помимо этого, было создано немало новых коммерческих полиграфических предприятий, особенно в странах Восточной Европы (Польше, Венгрии, Румынии, странах Прибалтики), которым было не просто найти новых заказчиков внутри своих стран, и многие из новых типографий обратили свой взор на Россию

которая уходила «на Запад». И в какой-то момент даже вполне в этом преуспели...

Таким образом, в настоящее время в России сложилась следующая картина: большинство типографий, существующих в нашей стране, носит коммерческий характер, то есть ориентированы на объем заказов, который «придет со стороны». Сами типографии ничего не создают, а печатают то, что им принесут. Этот подход довольно долго успешно работал, и в принципе продолжает работать сейчас, но уже не так успешно как раньше. Необходимо понимать, что расцвет коммерческих типографий приходился на период, в котором существовал определенный дефицит полиграфической продукции. Тогда самые разные бизнес-структуры вкладывались в полиграфические заказы, и объемы этих заказов были внушительны. Постепенно интерес к таким инвестициям сходит на нет. Объемы коммерческих заказов сокращаются. Те заказы, что остаются, имеют две неприятные специфики: цена на их производство «отжата» до минимума, при этом риск потери клиента возрастает сильнее, если кто-то сможет предложить еще более низкую цену.

Многие типографии ищут «спасение» в печати упаковки. «Это тот рынок, который будет существовать всегда и будет нас кормить», — так думают многие. Рынок-то существовать будет, а вот будет ли он «кормить» — вопрос спорный. Здесь тоже стоимость «отжата» до предела. Более

того, мировая практика говорит о том, что крупные заказчики упаковки будут либо создавать собственные типографии (чтобы оставшуюся у типографий минимальную «маржу» тоже оставлять внутри себя), либо заключать длительные, порой транснациональные контракты со специально созданными сетевыми типографиями. И такие заказы отдельным коммерческим типографиям заполучить будет очень непросто.

Возможности «самозагрузки»

К чему такое долгое вступление? На самом деле в России сложилась ситуация, не самая перспективная для коммерческих типографий, которые стараются зарабатывать на чужих заказах. В развитых странах типографии довольно часто выпускают «свою» продукцию, то есть разработанную либо самой типографией, либо одной из компаний, входящих в холдинг, частью которого является типография. Причина здесь проста: продавать готовый продукт, да еще и для розничного потребителя проще, чем услугу для другого бизнеса. Как правило, компании, работающие в сфере B2C (Business to Customer, бизнес для потребителя), лучше защищены от кризисов и рыночных колебаний, чем компании из сегмента B2B (Business to Business, бизнес для бизнеса), хотя бы потому, что простых потребителей многократно больше, чем бизнесов, для которых можно оказывать услуги. И даже если часть потребителей решит прекратить потребление того или

иного продукта, маловероятно, что это сделают сразу все. А при наличии нескольких крупных бизнес-потребителей услуги потеря даже одного из них может стать большой проблемой.

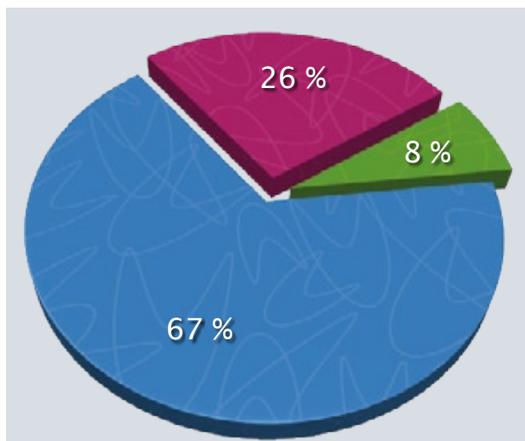
В России подавляющая часть типографий старается работать в сегменте B2B и лишь немногие смогли оценить все преимущества B2C. Простая, по сути, фраза «нужны заказы, создай их себе сам» для многих типографий реализуется достаточно сложно, при этом возможности типографии, как правило, позволяют производить большой ассортимент продукции, востребованной на рынке. Возникает, правда, другая проблема, связанная с необходимостью продавать произведенную продукцию, и в данном случае оценить, насколько это проще или сложнее, не так просто. Однако успешные примеры «самозагрузки» в нашей стране есть, хотя их заметно меньше, чем в развитых странах. Упомянем лишь некоторые из возможностей:

■ Собственное издательство.

Наличие своего издательства позволяет создавать контент и его тиражировать. Примеры успешного производства есть и в детских книгах, и в премиальных книгах и даже в периодических изданиях. Целый ряд типографий, которые тем или иным способом объединены с издательствами, переживают сложные периоды несколько легче, чем те типографии, у которых своего издателя нет. Более того, типографии могут, помимо своих заказов, еще и «подрабатывать» сторонними, хотя путь этот не прост, довольно часто он приводил к распаду союза издательства и типографии. Правда, бывает и обратная ситуация, когда не очень успешное издательство, не способное запустить интересное рынку издание, откровенно паразитирует на типографии, которое вынуждено кормить обоих, «перерабатывая» сторонние заказы.

■ Собственное рекламное агентство.

Свое агентство способно создать неплохой объем заказов для своей типографии — в симбиозе обоим выживать легче, чем по одиночке. Примеры крупных рекламно-производственных компаний на рынке существуют, причем



Оценочный график распределения типографий России по источнику загрузки (без упаковочных типографий). Синий цвет – это коммерческие типографии в явном виде, работающие на сторонних заказах. Темно-пурпурным цветом помечены типографии, входящие в «креативно-производственные» группы (издательские или рекламные). Зеленым цветом отмечены типографии, способные сами создавать себе загрузку теми или иными видами продукции. Данная оценка приблизительная, поскольку на российском рынке присутствует немалое количество типографий, у которых смешанная специализация. Это может быть издательская типография, которая охотно берет в работу сторонние заказы

вполне успешно. При этом, скорее всего, и агентство, и типография должны принадлежать одним и тем же людям, иначе конструкция становится «шаткой». Наличие своего агентства позволяет не только продавать идею или креатив, но и предложить полную реализацию проекта в виде готового тиража, выполненного с учетом технологии производства.

■ **Производство продукции на продажу.** Ряд типографий вполне успешно реализуют проекты производства полиграфической продукции на продажу. Чаще всего это календари, которые продаются в книжных магазинах или гипермаркетах. Такую продукцию типографии могут печатать в межсезонье, когда сторонних заказов мало. Другими примерами такого типа продукции может стать подарочная упаковка, пазлы, настольные игры, или, например, одноразовая картонная посуда.

■ **Производство беловых товаров.** В России есть ряд полиграфических предприятий, которые вполне успешно производят этот вид продукции, сами его разрабатывают,

придумывают дизайн и оформление, сами тиражируют и реализуют. Этот сегмент бизнеса у нас вполне самостоятелен. Учитывая тот факт, что даже в сложных условиях в прошлом году некоторые типографии из этого сегмента приобретали дорогостоящее полиграфическое оборудование, бизнес там не остановился.

Наверняка этим списком не ограничиваются возможности по «самозагрузке», которые типографии в состоянии использовать. К сожалению, как уже упоминалось, принцип «загрузи себя сам» в нашей стране исторически не сформировался, поэтому и существует пока в случайных примерах. И в этой связи какому-то объективному подсчету не поддается. На наших графиках мы попробовали лишь приблизительно оценить этот вид бизнеса. Нам кажется, что метод работы «загрузи себя сам» имеет определенные перспективы. В других секторах экономики доля продукции, которую компания сама разрабатывает и сама производит, во много раз больше, чем в полиграфии, так что есть куда стремиться. ■

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.89 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок. На большие и постоянные объемы - скидки!



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон



КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ



САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ



г. Москва, метро Празжская, ул. Подольских Курсантов, 3

г. Чебоксары, ул. Патриса Лумумбы д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18

г. Ульяновск ул. Ленина д. 50/115, +7-8422-303711

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. У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

Активный рост продаж:

«радует и настораживает одновременно»



Свен Стржельчик,
вице-президент по сбыту
Koenig & Bauer
Sheetfed AG & Co. KG

В феврале с рабочим визитом посетил Москву вице-президент по сбыту Koenig & Bauer Sheetfed AG & Co. KG Свен Стржельчик. По известным причинам прошедший год практически свел на нет возможность личного общения с руководителями зарубежных компаний — производителей оборудования и материалов. Поэтому получив приглашение, мы с удовольствием воспользовались возможностью пообщаться со Свеном Стржельчиком на тему сложившейся ситуации в полиграфической отрасли и в концерне Koenig & Bauer в частности.

Ф: Свен, расскажите, каким для Koenig & Bauer оказался 2020 год?

СС: Прошедший год, конечно, был весьма непростой и начинался для нас не самым лучшим образом. Он должен был стать годом выставки drupa. Накануне этой выставки объемы продаж всегда немного снижаются, но впоследствии они компенсируются договорами, заключенными во время выставки и сразу после нее. Однако на этот раз такого не произошло, поскольку и сама выставка по причине введения ограничительных мер в связи с пандемией не состоялась.

Ф: Можно озвучить цифры падения объемов продаж оборудования в прошлом году?

СС: В первых двух кварталах 2020 г. падение составило более 30%, что для нас как производителей очень много. И это,

конечно, вызвало беспокойство у руководства и акционеров компании. Тем не менее мы продолжали работать, завод не останавливался, система продаж функционировала, хотя и в удаленном режиме. К третьему кварталу ситуация начала выправляться. И к концу года мы практически отыграли падение. С гордостью могу сказать, что в результате общее падение продаж в 2020 г. оказалось лишь на 8–10% меньше, чем в весьма успешном 2019 г.

Ф: Этот тренд продолжился в наступившем году?

СС: Сложилась интересная ситуация. Как известно, выставку drupa собирались перенести на текущий 2021 г., и хотя многие компании решили в ней не участвовать, мы были готовы, и многие наши заказчики ждали эту выставку. В итоге ее все же отме-

В концерне Koenig & Bauer отмечают всплеск продаж полиграфического оборудования. Одним из значимых результатов для компании является увеличение количества инсталляций именно в Германии, на одном из самых конкурентных в полиграфическом отношении рынков. Впервые концерну удалось выйти в лидеры у себя на родине

нили, и у нас пошел активный рост продаж. Заказчики осознали, что ждать больше нечего и начали инвестировать в наше оборудование. В конце прошлого года и в начале текущего мы имеем объем заказов только по листовому офсету более 50 млн евро в месяц, что является небывалыми цифрами. Такие объемы мы могли наблюдать только в период проведения выставки drupa в прошлые года. Такая ситуация и радует, и настораживает одновременно.

Сколько может продлиться такой высокий спрос и не сменится ли он затяжным падением?

Ф: Такая ситуация у всех производителей печатного оборудования?

СС: Сложно сказать. Вероятнее всего, нет. В прошлом году независимые источники подтвердили, что наша доля рынка во всем мире немного выросла. Нам удалось увеличить ее с 26 до 29%. И это на рынке, который, скорее, следует считать сжимающимся. Общий объем продаж офсетных машин по разным причинам не растет. Увеличение доли означает, что мы у кого-то отобрали часть заказов. Некоторые клиенты переориентировались на наши машины с оборудования конкурентов. Об этом хорошо говорит тот факт, что впервые в моей практике мы смогли продать чуть больше машин, чем наш основной конкурент, у нас на родине, в Германии. Раньше такого никогда не было.

Ф: А какова ситуация в целом в мире?

СС: Для меня очень важно, что наши продажи растут в самых разных регионах мира. В мою зону ответственности входит большой регион — страны Дальнего Востока, Средней Азии, Африки и Арабские страны. У нас в компании мы выделяем пять больших регионов, и в каждом из них отмечается рост объемов продаж. Очень активно начал приобретать оборудование Китай, что не может не радовать. Это значит, что экономика Китая восстановилась после пандемии и начинает расти. Однако повторю, что для нас очень важно увеличение продаж в Германии, на одном из самых конкурентных в полиграфическом плане рынков. Многие наши клиенты из самых разных стран часто приезжают в Германию и просят показать им реальные типографии, в которых работает наше оборудование и технологии. Некоторое время назад возможности в этом вопросе были несколько ограничены, но в последний год мы реализовали ряд интересных проектов именно в Германии, и их можно показывать. Более того, в прошлом году открылся полностью новый демонстрационный центр на заводе в Радебойле.

Ф: На заводе же был демонстрационный зал. Понадобился новый?

KOENIG & BAUER

We print
your world



Мы комбинируем краски и запечатываемые материалы друг с другом, обеспечивая безграничное разнообразие печатной продукции. Уже более двухсот лет.

Потому что печать – это наш мир.

koenig-bauer.com
www.kba-print.ru
(495) 782-13-77

we're on it.

СС: Да, демозал был и раньше. Теперь мы построили новый центр Customer Experience Center. Здесь не просто демонстрируются машины, теперь заказчик может на этой площадке провести полное тестирование нашего оборудования на своих реальных заказах. Там установлены машины Koenig & Bauer поколения drupa 2020 в новом дизайне в зеркальном черном исполнении. Работают печатные машины Rapida 106X и Rapida 145. Помимо печатных машин, установлены пресс для вырубki серии Optima (производства Koenig & Bauer Iberica) и фальцевально-склеивающая линия Omega (производства Koenig & Bauer Duran). Также в этом центре имеется оборудование для ротационной высечки серии CutPro. Иными словами, в Customer Experience Center скомплектовано все необходимое оборудование, чтобы заказчик мог не только провести пробную печать, как было раньше, но и выполнить полный цикл производства упаковки и ощутить преимущества наших решений. Конечно, онлайн общение, которое было единственно возможным почти весь прошлый год, имеет определенные преимущества, однако ни в коем случае не заменяет личное взаимодействие. Нельзя дистанционно нормально продемонстрировать заказчику печать его тиража. Он должен при этом присутствовать и наблюдать весь технологический путь производства своего заказа. Поэтому мы возлагаем большие надежды на наш новый демоцентр и планируем его расширять. Отмечу, что даже сейчас туда можно попасть, хотя сделать это несколько сложнее, чем раньше, но нет ничего невозможного. Мы договорились с Министерством Здравоохранения Германии, что если клиент приезжает на демонстрацию оборудования на срок менее 72 ч, то ему не нужно садиться на самоизоляцию и на него не распространяется карантин. Отмечу также, что в ближайшее время в Customer Experience Center будет установлен демонстрационный образец машины VariJET.

Ф: Это ваша новая цифровая печатная машина?

СС: Да, это наш новый продукт совместного производства с компанией Durst. Эта машина построена на базе Rapida нового поколения и состоит из трех базовых узлов. После стандартного узла подачи листа идет блок праймирования (обычная аналоговая лакирующая секция) с модулем сушки. Затем блок семикрасочной струйной печати, разработанный компанией Durst. Внутри него лист перемещается по специальной транспортной ленте. На выходе из модуля цифровой печати лист попадает в захваты следующей секции финишной отделки, которая может быть, например, секцией лакирования, ротационной высечки, холодного тиснения фольгой. Такую машину предполагалось показать на drupa 2021, но, к сожалению, не сложилось.

Машина ориентирована на печать упаковки сверхкороткими тиражами или персонализированной упаковки. В разных регионах мира мы ощущаем спрос на подобную продукцию.

Ф: Когда эта машина будет доступна для покупки?

СС: Хотите приобрести? Это вполне реально сделать в течение этого года по цене от 3 млн евро. При этом в отличие от ряда конкурентов мы рассчитываем, что машина будет не очень дорогой в эксплуатации. В России она тоже будет доступна.

Как отмечают Koenig & Bauer, на рынке меняются приоритеты выбора полиграфического оборудования. Теперь клиенты типографий пытаются влиять на выбор технологий, с помощью которых будет изготавливаться их продукт. И это может сильно скорректировать направление маркетинга производителей оборудования

Ф: А обычные печатные машины нового поколения уже продаются?

СС: Да, мы планировали вывести машины в наш новый черный дизайн на рынок после выставки drupa. Хотя выставка и не состоялась, машины мы начали устанавливать у заказчиков. Я был на установке первой машины в новом исполнении у клиента и могу сказать, что оборудование в работе — это впечатляющее зрелище. Впрочем, у новой машины немало и других инноваций, не только новый дизайн. Мы разработали также целый ряд решений, позволяющих еще больше повысить производительность машины. Например, новые системы захватов не требуют регулярной смазки, что позволяет на «длинной» машине сэкономить немало времени. Надо сказать, печатная машина в новом дизайне уже есть в России, буквально на днях мы подписали акт о введении ее в эксплуатацию. Монтаж оборудования провела сервисная служба «Кениг Унд Бауэр РУС» без приезда специалистов из Германии (это было невозможно организовать). Это я считаю большим достижением российской сервисной службы.

Ф: Что можно сказать о вашем послепечатном оборудовании для производства упаковки?

СС: После того как Koenig & Bauer приобрела компанию Iberica, вырубные прессы этой компании были оснащены многими наработками от Koenig & Bauer. Это и раньше была хорошая машина, а теперь сравнялась с лучшими мировыми образцами. Есть ряд регионов, где Iberica традиционно востребована, и там обновленная машина очень хорошо продается. В настоящее время завод в Барселоне полностью загружен, и если разместить сейчас заказ на вырубной пресс, то он будет исполнен только к декабрю. К сожалению, в России оборудование Iberica не столь популярно.

Ф: Как вы оцениваете перспективы продаж фальцевально-склеивающего оборудования? Машин производства Duran в России достаточно много.

СС: Эти машины имеют ряд уникальных особенностей, которые дают пользователям ряд преимуществ, в частности в области производства сложных конструкций, коробок малого размера, фармацевтической упаковки. И это привлекает заказчиков. Так что, я думаю, у наших фальцевально-склеивающих машин в России есть определенные перспективы. Вообще причины выбора того или иного оборудования в последнее время, на мой взгляд, несколько поменялись.

Ф: В чем именно?

СС: Некоторое время назад мы столкнулись с любопытным явлением. К нам обратился клиент с целью приобрести печатные машины с секцией нанесения холодной фольги. Причиной покупки он назвал то, что один из его крупных международных заказчиков согласен будет размещать у него заказы на производство коробок, только если фольга будет наноситься устройством Vinfoil на машинах Koenig & Bauer. Другие варианты его не интересуют. Клиенту пришлось приобрести наши машины с секцией фольгирования.

Ф: Получается, что теперь клиенты типографий диктуют полиграфическому предприятию, какое оборудование им следует приобретать? Это может сильно скорректировать направление маркетинга производителей оборудования.

СС: Да, принцип «знай клиента своего клиента» начинает работать все активнее. На рынке определенно происходят перемены, но для нас, скорее, в положительном ключе. ■

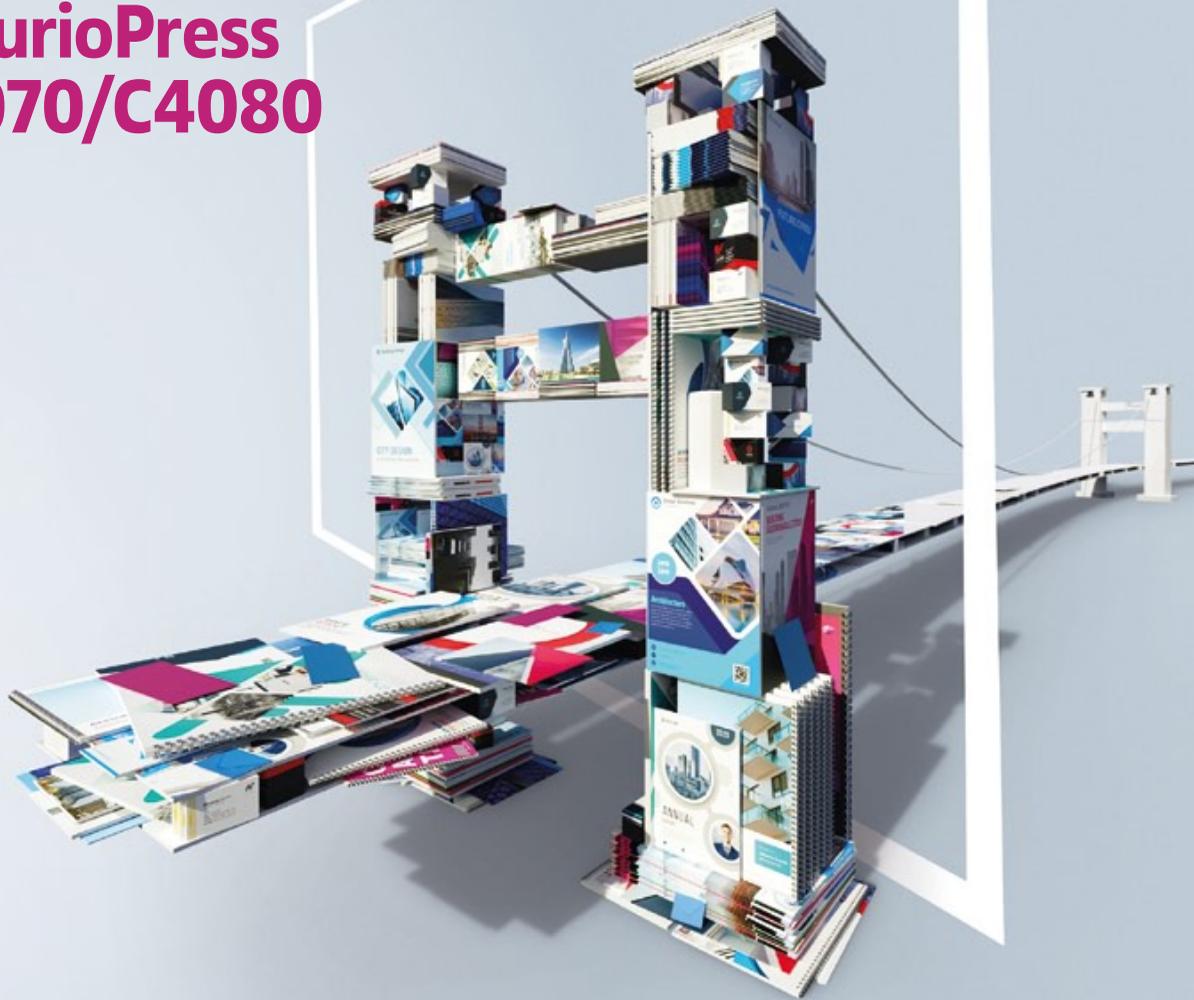


KONICA MINOLTA

AccurioPress
C4080/C4070

ВАШ МОСТ К УСПЕХУ

С НОВЫМИ AccurioPress C4070/C4080



- двусторонняя печать на бумаге до 360 г/м²
- обрезчик листов в линию (опция)
- самая универсальная система печати по комплектации подающими кассетами и финишным оборудованием

На изображении: несущие конструкции выполнены из печатной продукции ЦПМ с использованием систем интеллектуального контроля качества IQ-501 и автоматической инспекции оттисков АИТ. Не пытайтесь повторить это без Konica Minolta.

Giving Shape to Ideas

Нацеленность на будущее, или «Точка опоры» печатного бизнеса



Руслан Махмудов,
директор,
типография «Перфектум»
[Чебоксары]

Издательско-полиграфическая компания «Перфектум» занимается изготовлением рекламно-представительской продукции, периодики, а также книг в мягком, твердом и интегральном переплетах, сочетая возможности офсетной и цифровой технологий печати. Одним из недавних направлений бизнеса компании стало производство самоклеящейся этикетки. Пандемийный год не нарушил планов развития предприятия, а лишь подтолкнул к активным шагам по освоению производства новых для себя видов продукции. В прошлом году на производственной площадке «Перфектум» была инсталлирована офсетная четырехкрасочная печатная машина RMGT 790ST-4 формата B2.

Скачок на новый уровень

«Наша типография появилась на рынке относительно поздно, в 2009 г., — рассказывает Руслан Махмудов, директор типографии «Перфектум». — Наш учредитель, порядка 20 лет активно занимающийся издательской деятельностью, решил попробовать себя в полиграфическом бизнесе и создал новую типографию. В частности, он увидел потребность учебных заведений города в публикации обучающих и научных материалов. Для их производства были приобретены ризографы. Помимо учебных изданий, стали печатать различные

бланки и другую несложную полиграфическую продукцию. Спустя некоторое время приобрели еще простую цифровую печатную машину».

Вскоре стало понятно, что для успеха на рынке нужны более серьезные инвестиции. «Мы пришли на рынок довольно поздно. К этому времени полиграфический рынок в Чебоксарах был не свободен: на нем продолжали работать бывшие советские типографии, были и вновь созданные, коммерческие, в том числе и неплохо оснащенные, хотя и приобретали бывшее в употреблении оборудование. Мы же для себя решили, что будем устанавливать только новое оборудование, чтобы гарантировать хорошее качество продукции. И именно это решили сделать нашим маркетинговым преимуществом. В результате в 2009 г. мы приобрели комплекс офсетного печатного оборудования на базе пятикрасочного Speedmaster SM52 с комплексом послепечатного оборудования. Это была серьезная инвестиция, осуществленная через лизинговую компанию, но она позволила нам сразу выйти на серьезный уровень и привлечь ряд интересных заказчиков», — говорит Руслан.

Инвестиции в развитие

Типография «Перфектум» постепенно расширяла свои возможности. Имея неплохие мощности по печати, на предприятии развивали различные

виды послепечатных процессов. «С самого начала у нас не было конкретной специализации: брали в работу любую продукцию, которую только могли изготовить, — отмечает Руслан. — Начинали с простых проспектов, листовок, буклетов, рынку нужны были самые разные виды продукции. Инвестиции в собственное развитие мы не останавливали. По мере понимания того, какие технологии нам необходимы в данный момент, инвестировали в нужные виды оборудования. Для работы с объемными изданиями приобрели листоподборочный комплекс, а затем и полноценную линию ВШРА. Для работы с брошюрами и журналам «на клею» установили машины бесшвейного скрепления, сегодня их три, одна из которых с использованием PUR-клея. Объемы производства росли, приходилось увеличивать производственные мощности».

Когда возникло ощущение, что на рынке есть потребность в качественной книжной продукции, в типографии появилось ниткошвейное оборудование, машина для трехсторонней обрезки блоков (обрезать блоки на обычной одноножевой гильотине стало трудно в силу растущих объемов), устройство для вставки блоков в переплетные крышки. «По большей части у нас небольшие по тиражам заказы, поэтому мы приобрели несложное пооперационное оборудование, которое легко справляется с короткими тиражами, но при этом



В прошлом году в типографии «Перфектум» была установлена новая офсетная четырехкрасочная печатная машина RMGT 790ST-4 формата B2. В условиях сокращения тиражей оборудование позволит эффективно выполнять короткие заказы не только рекламной-коммерческой продукции, но и выйти в сегмент производства упаковки



Типография успешно сочетает возможности как цифрового, так и офсетного печатного оборудования

очень гибкое в плане использования. Мы делаем книги и для наших чувашских издателей, которые издают интересные и порой сложные в исполнении книги. При этом к нам приходят заказы и из соседних регионов, например Республики Марий Эл, Ульяновской и Самарской областей, хотя известно, что там есть и свои вполне серьезные производители книжной продукции. Мы обеспечиваем достойное качество при вполне разумной цене, что и привлекает заказчика», — отмечает директор типографии «Перфектум».

«Точка опоры»

Руслан пояснил, что в типографии некоторое время назад провели обновление цифровой печатной техники. Здесь появилась цифровая машина Xerox Versant 180, которая позволила обеспечить качество печати практически не отличимое от офсета. Благодаря этому типография может гибко управлять себестоимостью производства продукции небольшими тиражами.

Развитие производства продолжалось в разных направлениях. Понимая перспективы упаковочной полиграфии, в типографии установили флексографскую печатную машину Focus с набором вспомогательного оборудования,

простейшую цифровую рулонную этикеточную машину и режущий плоттер для надсечки этикеток. В результате в типографии



В типографии «Перфектум» развивают направление производства самоклеящейся этикетки на базе цифрового и флексографского оборудования



появилась еще одна «точка опоры» в плане направлений работы. В Чебоксарах и соседних областях есть немало пищевых (и не только) производств, которым нужна самоклеящаяся этикетка, поэтому определенный объем заказов на эту продукцию в типографии сформировался довольно быстро.

Следующим шагом стало освоение производства картонной упаковки. Для начала в типографии приобрели пресс для



VIVASTAR
типография

НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi



340 lpi

наглядный пример качества печати

*Визуализация эффекта

РАБОТА ПОД КЛЮЧ
от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН, ВЕРСТКА	ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ	ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ	ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ РАБОТЫ	ДОСТАВКА ТИРАЖА
				



Послепечатное оборудование позволяет типографии «Перфектум» изготавливать много-полосные издания с разными видами скрепления. На фото: машина клеевого бесшвейного скрепления, ниткошвейная машина, листоподборочная линия со скреплением на скобу



Возможности по ламинированию, тиснению фольгой, конгреву и т. д. позволяют изготавливать продукцию с декоративной отделкой



Оборудование для цифровой резки этикеток

вырубки и тиснения Kluge, но для успешной работы нужна была печатная машина большего, чем Speedmaster SM52, формата. «Мы задумались о приобретении полуформатной машины, — поясняет Руслан. — Рассматривали разные варианты поставщиков оборудования, в частности интересным оказалось предложение о приобретении офсетной печатной машины RMGT серии 7. С машинами Ryobi/RMGT мы знакомы — у нас несколько лет работает малоформатная двухкрасочная машина Ryobi 3200 PCX с переворотом, которую мы используем для печати черно-белых книг. С компанией-поставщиком «Терра Системы» также тесно сотрудничаем. Нас пригласили посетить типографию в Москве, где была установлена новая машина RMGT. Возможности этого оборудования на самом деле широкие и полностью отвечают нашим задачам, поэтому решение с нашей стороны было однозначным в его пользу».

Машина RMGT 790ST-4 была приобретена в четырехкрасочном исполнении и обладает высоким уровнем автоматизации. Как отметил Руслан Махмудов, оборудование подходит для решения многих полиграфических задач: «Считаю, что RMGT серии 7 удачно вписалась в наш производственный процесс. Это универсальная машина. На ней мы можем печатать и коммерческую продукцию, и упаковку на картоне. В



Одноножевая бумагорезальная машина Baumannperfecta 115SE

условиях того, что в данных сегментах рынка идет постепенное сокращение тиражности заказов, новое оборудование за счет автоматизации позволит экономически эффективно выполнять короткие тиражи продукции».

Вскоре после инсталляции новой печатной техники в типографии возникла потребность в обновлении бумагорезального оборудования. Выбор



Типография изготавливает книги в твердом переплете. Среди них есть сложные в полиграфическом исполнении издания



Производство картонной упаковки для разных сегментов рынка стало новым направлением работы типографии «Перфектум»



В компании также освоили изготовление самоклеящихся этикеток

был сделан в пользу одноножевой бумагорезальной машины Vaumannperfecta 115SE, установку которой также осуществила компания «Терра Системы». Типография «Перфектум» — пример

устойчивого развития полиграфического бизнеса. Здесь осваивают производство самых разных видов продукции, постоянно расширяя свои возможности и таким образом диверсифицируя портфель зака-

зов. Это отличный пример нацеленности на будущее. И останавливаться в типографии не собираются: на предприятии уже есть планы по дальнейшему развитию производства картонной упаковки. 



Рекламно-представительская полиграфия (блокноты, планинги, календари, папки на кольцевом механизме)

RMGT RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

**“ЕСЛИ ВЫ ЗАБОТИТЕСЬ О КАЧЕСТВЕ,
ПРИБЫЛЬ ПОЗАБОТИТСЯ О СЕБЕ САМА”**

Масааки Имаи, «Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний»

RMGT 9
формат А1+



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 www.terrasystems.ru

ТЕРРА СИСТЕМЫ – эксклюзивный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology в России, Украине, Беларуси и странах Балтии

Упаковка для малого бизнеса, или Поиск новых рынков в индустрии печати



Николай Бовин,
директор,
полиграфическая компания
Stampa Viva
[Москва]

«**Т**ипография больших возможностей» — так определяет себя полиграфическая компания с красивым итальянским названием Stampa Viva. Собственно, здесь нет и тени лукавства. Типография действительно обладает развитым парком печатного и отделочного оборудования, позволяющего выполнить практически любой запрос на полиграфические услуги. Однако несмотря на универсальность своего предложения в Stampa Viva всегда стремились найти нишу, которая бы отличала компанию из числа других полиграфических производств с аналогичным набором услуг. Таким нишевым продуктом стали в свое время разработка и изготовление так называемых семпл-боксов, иначе говоря, каталогов в виде папок или портфелей с образцами продукции (ткани, плитки, штор, обоев и т. д.). Производством подобных инструментов продаж мало кто занимается, а в Stampa Viva делают это на высоком профессиональном уровне. Сегодня в компании снова рассматривают варианты новых перспективных направлений печатного бизнеса. Одно из них видится в производстве упаковки. Однако в Stampa Viva решили подойти к этому сегменту с другой стороны.

Производственная база

Собственно, бренд Stampa Viva появился на рынке в 2008 г. в результате разделения бизнеса между его учредителями. До этого времени компания с 1993 г. занималась издательской деятельностью, выпуская деловую периодику. С появлением потребности в печати рекламной продукции в компании было организовано не только собственное рекламное агентство с профессиональной фотостудией, но и начала развиваться производственная составляющая. Востребованность рекламной продукции на тот момент была высокой, и потому последовало решение об оснащении собственного парка печатного оборудования. Начинали с традиционного Romayor 314, затем в 1998 г. приобрели свою первую машину Heidelberg GTO. Это была восстановленная машина, поставленная с завода Heidelberg в России.

Как заверил Николай Бовин, директор Stampa Viva, полиграфический биз-

нес оказался более привлекательным, нежели издательский, поэтому в компании пошли по пути развития рекламно-производственной деятельности. Постепенно шло расширение офсетного производства. После Heidelberg GTO здесь приобрели однокрасочную машину второго формата Heidelberg SORM. Она по-прежнему исправно работает на предприятии и сейчас используется для выкатывания цветных плашек для изготовления бумажных пакетов, обеспечивая плотную и ровную заливку. Это говорит о высокой надежности техники. В 2002 г. появилась новая двухкрасочная печатная машина Speedmaster третьего формата. «Эту машину мы специально приобретали для производства полноцветной продукции, — говорит Николай. — Печатать приходилось в два прогона, поэтому нам важна была точность совмещения лица и оборота. Данная машина стала основной на производстве, и мы смогли без дублирования печатной техники

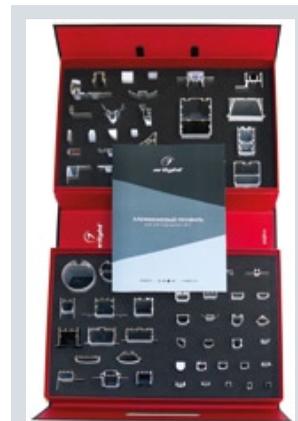


Офсетный парк полиграфической компании Stampa Viva строится на базе печатных машин компании Heidelberg. На фото: однокрасочная Heidelberg SORM второго формата, двухкрасочный Speedmaster третьего формата и четырехкрасочный Speedmaster с секцией лакирования для печати полноцветной продукции с отделкой в линию



Техническое оснащение *Stampa Viva* позволяет выполнить практически любой запрос клиента на рекламную, сувенирную или представительскую продукцию

стабильно работать в течение нескольких лет. И только в 2006 г. приобрели новую полноценную четырехкрасочную печатную машину с секцией лакирования в линию *Speedmaster SM 52-4+L*, специально подготовленную для печати на плотном картоне. На тот момент, когда у нас шло активное формирование офсетного парка оборудования, компания *Heidelberg* была единственным поставщиком печатной техники в малом формате. Мы до сих пор эксплуатируем парк этих машин (кроме *Heidelberg GTO*) и довольны не только печатным оборудованием, но и другой техникой этого производителя для послепечатных операций и выводным устройством. Мы даже специально приобрели две стопцилиндровые машины *Heidelberg Cylinder* для вырубки малотиражных заказов».



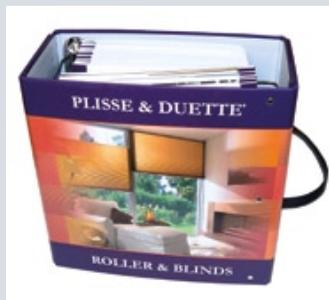
Каталоги могут быть в виде папок или портфелей с ложементом для крупных образцов



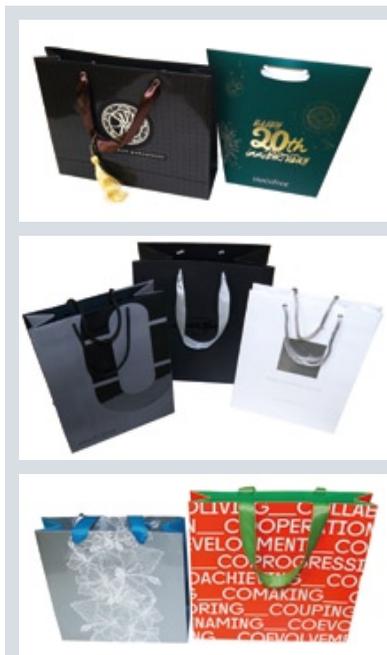
Среди послепечатной техники довольно много единиц оборудования от *Heidelberg*: линия *КБС Eurobind*, резальная машина *Polar 92x*, а также две стопцилиндровые машины *Heidelberg Cylinder* для вырубki, биговки и перфорирования



Стр-устройство *Supra setter A75* для вывода офсетных форм



Одним из уникальных продуктов *Stampa Viva* является производство семпл-боксов – каталогов с образцами продукции



Бумажные пакеты — часть бизнеса типографии. Они могут быть разных размеров и конструкций, с эксклюзивной отделкой, атласными лентами и дополнительными аксессуарами и даже с печатью на внутренней стороне



В Stampa Viva развивают направление производства упаковки с премиальной отделкой для малого бизнеса

Семпл-боксы

Печатная база в дополнение с парком отделочного оборудования позволяли производить довольно большой ассортимент полиграфической продукции. «В сезон квартальный календарь

стал нашей традиционной продукцией. Сами печатали календарные блоки. Конкуренентов на тот момент у нас в этом сегменте было мало», — отмечает Николай. На предприятии изготавливали все, что можно было напечатать. Машины работали круглосуточно. Однако чего-то не хватало...

«Мы долго не могли найти свою нишу, — говорит Николай. — В начале 2000-х гг. у нас стали появляться клиенты — производители тканей, штор и т. д., которым для выхода на российский рынок нужны были инструменты для продаж, чтобы продемонстрировать продукцию своим клиентам. Нам стало интересно создание таких каталогов с образцами продукции. Это, конечно, не наше ноу-хау. Подобные каталоги (семпл-боксы) уже существовали в других странах много лет, и нужно было соответствовать высоким стандартам. Довольно быстро у нас получилось освоить их производство. Как правило, это папки большого формата с кольцевым механизмом, где на каждой странице представлены образцы продукции (кусочки ткани, обоев, жалюзи), которые можно детально рассмотреть. Или же коробки с ложементом для размещения крупных деталей, если речь идет, скажем, о плитке или металлических профилях. Были у нас и такие клиенты, для которых мы сами же эти профили нарезали. Сборка каталогов требует использования ручного труда и аккуратности. Помимо изготовления лакированных брендированных папок, зачастую требуется и другая печатная продукция для сопровождения каталога — рекламный буклет с дополнительной информацией, раздаточные материалы и т. д. Мы сами разрабатываем конструкции каталогов, чтобы адаптировать их к нашим производственным возможностям. Этот продукт делает нас уникальными. Очень мало кто может изготавливать подобные каталоги для мобильной презентации».

Вход в упаковочный бизнес

Направленность типографии оставалась рекламной — производство брошюр, буклетов, каталогов, корпоративных папок, календарей. Постепенно добавилась продукция для оформле-

ния мест продаж (воблеры, шелфтокеры, диспенсеры и т. д.), а также упаковка — бумажные пакеты и картонные коробки. До сих пор производство оригинальных каталогов с образцами продукции остается уникальной возможностью Stampa Viva, выделяющей компанию на рынке.

Сейчас, когда рынок рекламной продукции испытал очередное потрясение в связи с приостановлением активности многих видов бизнеса из-за пандемии, в компании ощущается пробел в сегменте производства такого рода полиграфии, который необходимо заполнить. «Сегодня мы находимся в поиске новых для себя рынков в индустрии печати, — делится Николай. — Каталоги образцов, безусловно, специфическая ниша, но объем этих заказов не достаточен, чтобы полностью загрузить наши мощности. Рекламная полиграфия заметно просела в последнее время, и сложно прогнозировать темпы ее восстановления. Одним из перспективных для нас направлений мы считаем изготовление премиальной упаковки, речь идет о жесткой лакированной коробке крышка-дно или о коробке с магнитным клапаном. Оказалось, что на рынке много частных заказчиков, которым нужна красивая, качественно сделанная упаковка для оформления своего продукта. В частности, кондитеры, производители сувениров и многие другие. Раньше такие коробки часто заказывали в Китае, но сейчас заказчики прощупывают российский рынок. Мы приобрели дополнительное оборудование для производства коробок, чтобы максимально автоматизировать процесс их изготовления и по возможности избежать ручного кропотливого труда. Чтобы сделать коробку премиальной, мы используем различные виды отделки — лакирование, тиснение фольгой, конгрев. Пока нельзя сказать, что такие заказы носят массовый характер, но клиенты пробуют, экспериментируют, развивают свой бизнес, заказывают упаковку. И мы предлагаем решения, которые позволяют им выгодно представить свой товар. Входим в упаковочный бизнес, так сказать, со стороны премиального сегмента».

Цифровые перспективы

В Stampa Viva сейчас все больше задумываются о цифровой печати, хотя в принятии решений о дальнейшем развитии производственного парка весьма осторожны. Как отмечает Николай, тиражность снижается, поэтому выгоднее становится переводить заказы на цифру. В типографии уже есть одна цифровая машина — Konica Minolta bizhub PRO C1085. «Около трех лет назад мы решили попробовать внедрить цифровую печать на наше офсетное производство, — рассказывает Николай Бовин. — Хотя, честно скажу, я не очень хорошо к ней относился. На тот момент у нас даже загрузки на цифру не было никакой. Нам интересно было попробовать, сможем ли мы снять загрузку с нашей четырехкрасочной машины. И я был очень удивлен, что качество цифровой печати заметно выросло за эти годы. Разницы по качеству печати клиенты не замечают, для большинства из них актуальным является ценовой вопрос. Сейчас у нас на цифре объем заказов растет, в отличие от офсета. Распределение работ мы осуществляем внутри компании, не загружая этими вопросами клиентов. Я все больше склоняюсь к использованию цифрового печатного оборудования и активно задумываюсь о цифровой машине второго формата».



Рейтинг

ДЛЯ ВАС

Heidelberg Print Site Contracts.

Давайте повысим производительность совместными усилиями. Оптимизируйте процессы с помощью одного из четырех пакетных контрактов, объединяющих различные услуги, набор которых адаптирован для вашей типографии. Получите новую возможность для маневра. Настало время для открытий!

Узнайте больше

www.heidelberg.com/ru/printsitecontracts

 **HEIDELBERG**

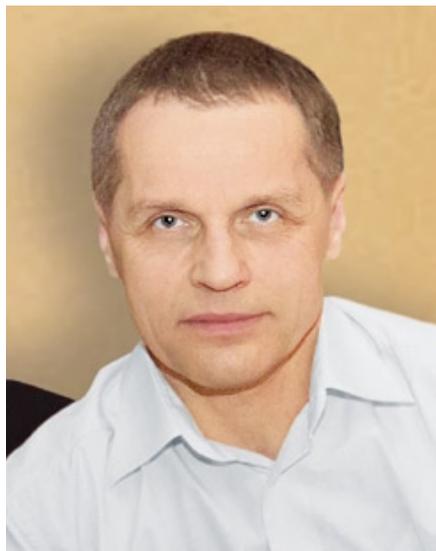
ООО «Гейдельберг-СНГ»

Россия, 141407, МО, г. Химки, ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1.

+7(495) 995 04 90

www.heidelberg.ru

Своевременные инвестиции, или Как переключиться на упаковку



Анатолий Димитров,
директор,
типография ООО «Агентство
«Кавказинтерпресс»
[Ставрополь]

Полиграфическая отрасль переживает сейчас не самые лучшие времена. Большинству типографий приходится задумываться о том, как развивать бизнес дальше. Полиграфический рынок во всем мире если растет, то небольшими темпами, а в целом ряде стран — падает. Россия в этом смысле не исключение, объем полиграфического производства в нашей стране в прошлом пандемийном году заметно снизился, и хотя в текущем году, воз-

можно, будет небольшой рост, до уровня допандемийных объемов рынок доберется только через несколько лет, если не случится новых потрясений. Наибольшие трудности, судя по всему, должны испытывать газетные типографии, поскольку газета — наиболее пострадавшая часть полиграфического бизнеса. Так ли это, мы поинтересовались у Анатолия Димитрова, директора типографии ООО «Агентство «Кавказинтерпресс».

Газетное предприятие

В состав ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» входит несколько редакций газет и, собственно, типография. «Компания появилась в 1993 г.», — рассказывает Анатолий Васильевич. — В то время газетные издания были на подъеме, активно развивались по всей стране. Наше издательство запустило несколько газетных проектов. Это были и чисто рекламные издания (сборники платных и бесплатных рекламных объявлений), и тематические (например, российская медицинская газета «Айболит. Здоровье. Медицина. Жизнь»). Заказы на печать мы размещали в типографии ИПФ «Ставрополье», однако ее производственных возможностей нам вскоре стало не хватать. Рынок требовал изготовления цветных обложек на мелованной бумаге, качества воспроизведения изображений, наличия скрепления на проволочную скобу и т. д. Это, в свою

очередь, требовало перевооружения парка оборудования, однако типография не имела возможности для инвестиций. В итоге наши учредители приняли решение создать собственную типографию для печати газет».

К этому вопросу в ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» подошли основательно: специально построили здание, приобрели необходимое оборудование, стали развивать собственную службу логистики. Производство запустили в 2008 г., основой парка стала газетная индийская машина Manugraph Cityline. «На начальном этапе мы печатали газеты только своего издательства, благо к тому моменту их было уже довольно много, и тиражи некоторых доходили до полумиллиона», — рассказывает Анатолий Димитров. — К примеру, издания «Айболит. Здоровье. Медицина. Жизнь», «Круглый год: дом, сад, огород» печатались на всю страну, и мы собственным транспортом доставляли их до складов дистрибуторов прессы в разных городах России. Газета «Айболит. Здоровье. Медицина. Жизнь» печатается до сих пор, причем даже в зарубежных странах, например в Германии и Республике Казахстан для русскоязычного населения».

Появление нового современного предприятия в Ставрополе по производству газет привлекло внимание других издателей. «В то время мы издавали ставропольскую версию весьма популярной газеты рекламных



Приобретение пятикрасочной листовой офсетной машины Roland 505 с секцией лакирования позволило типографии ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» изготавливать полноцветные обложки на мелованной бумаге для корпоративных газет, а также рекламную продукцию. Универсальность оборудования обеспечила предприятию возможность начать осваивать рынок производства картонной упаковки в период спада спроса на газетные издания и рекламную полиграфию



Потребность в печати газет собственного издательства подтолкнула учредителей типографии ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» основать свою типографию. Основной печатного парка стала в 2008 г. газетная машина Maniograph Cityline



Комплекс послепечатного оборудования для изготовления многополосной листовой продукции (фальцевальная машина, резальное устройство, вкладочно-швейно-резальный агрегат)



объявлений «Все для Вас». Порой ее объем доходил до 132 полос! В соседних регионах тоже выпускались такие газеты. Некоторые из них пришли печататься к нам. Для производства такого объемного издания нам пришлось расширять возможности газетной машины. В результате мы приобрели еще одну печатную башню к нашим трем и еще один фальцаппарат. Фальцаппараты дооснастили до возможности фальцовки на формат А4», — говорит Анатолий Дмитриев. Поток сторонних заказов привел к необходимости работы в две смены без выходных. В типографию «пришли» и центральные издательства, например «Комсомольская правда».

Привлекательная «меловка»

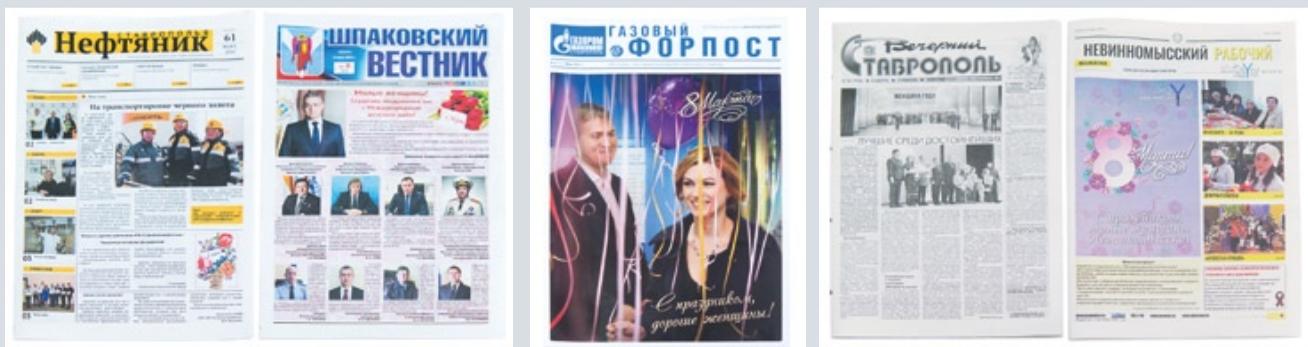
Однако желание ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» выпускать издания с обложкой на мелованной бумаге никуда не делось. Новое печатное оборудование не стали рассматривать — решили искать хорошую машину на вторичном рынке. И даже нашли такую — в Финляндии. Однако случился очередной кризис в России 2014 г. и скачок курса евро. В результате от покупки пришлось отказаться. Вновь к этой теме вернулись лишь в конце 2018 г. Тогда решили больше не



В типографии организован собственный допечатный участок на базе оборудования Kodak



Освоение производства картонной упаковки потребовало дополнительного оборудования. В конце прошлого года на предприятии приобрели стопцилиндровый пресс Heidelberg Cylinder и фальцевально-склеивающую линию



Газетные издания, выпускаемые на производственной базе типографии ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» как на газетной, так и на мелованной бумаге

рисковать и приобрели машину в России. Так, в ООО «Агентство «Кавказинтерпресс» появился пятикрасочный Roland 505 с секцией лакирования. Перемещение и запуск машины на площадке типографии осуществила компания «ВИП-Системы». Также для оснащения производства приобрели вкладочно-шейно-резальный агрегат, чтобы иметь возможность скреплять газеты на скобу и обрезать с трех сторон, делая газету похожей на журнал (с глянцевою обложкой).

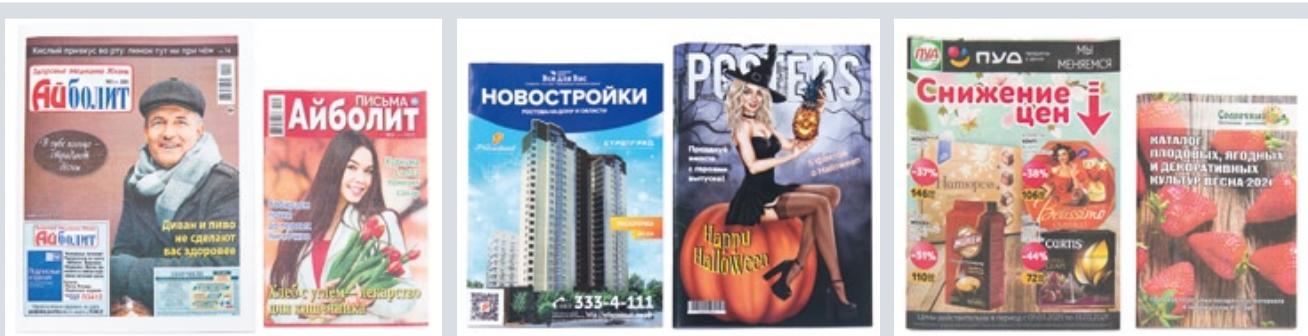
«Новая техника позволила нам реализовать ряд новых проектов — печатать корпоративные газеты на мелованной бумаге, рекламные проспекты. Однако уже в 2018–19 гг. стало ощущаться, что газетный рынок начинает активно сжиматься. Поскольку мы сами издатели, то этот процесс видим изнутри и, возможно, даже раньше, чем типографии. В результате некоторые наши собственные газеты мы вынуждены были закрыть, поскольку они становились убыточными. Аналогичная ситуация происходила и с нашими заказчиками», — рассказывает директор типографии ООО «Агентство «Кавказинтерпресс».

Универсальные возможности

В типографии всерьез задумались о дальнейшем развитии. Надеяться на то, что рынок газет начнет снова расти, не приходится. Наибольший объем печати создавали рекламные газеты, которые постепенно ушли в интернет. Там механизмы работы рекламных объявлений реализованы лучше, как и поиск необходимой информации. Наличие в типографии универсальной листовой машины дало возможность задуматься о выходе на рынок картонной упаковки. «Учредители нашей компании решили инвестировать в покупку оборудования для изготовления картонных коробок, — поясняет Анатолий Васильевич. — Таким образом, в конце прошлого года у нас появился стопцилиндровый пресс Heidelberg Cylinder и фальцевально-склеивающая линия. Мы пока только осваиваем это оборудование и начинаем изготавливать первые коммерческие тиражи. Это новое для нас направление, и мы, по сути, учимся с нуля. Однако наличие полного комплекта оборудования для производства упаковки

позволяет с оптимизмом смотреть в будущее. Могу сказать, что наши акционеры сделали нужные инвестиции вовремя».

Как отмечает Анатолий Димитров, в начале этого года ряд газетных проектов прекратили свое существование: «Подписанные договора с распространителями или рекламодателями вынуждали издателей тянуть до конца года, но вот с началом нового года часть из них решили не продолжать бизнес. У некоторых других проектов, в том числе и наших собственных, существенно снизились тиражи. Но загрузки нам пока хватает, даже для работы в две смены, хотя вторая смена теперь бывает не каждый день. Прошедший пандемийный год мы пережили относительно спокойно, объем работ был достаточный. Наши маркетинговые исследования показывают, что потенциал в печати упаковки в нашем регионе высокий. Так что, совмещая два направления бизнеса — печать газет и производство упаковки, я надеюсь, мы продолжим успешно работать».



Журнальные издания со скреплением на скобу, в том числе с обложками на мелованной бумаге

Интуиция. Выбор. Решение.

Факт, что рано или поздно цифровая печать заменит другие способы печати, интуитивно понятен. Вопрос в том, когда. Отдельные энтузиасты предсказывали такую замену еще в начале нулевых годов, но не случилось, причем не только в России, но и в развитых в полиграфическом отношении странах. Однако процесс трансформации все же постепенно идет. Появляются типографии, которые имея вполне успешный опыт работы в традиционных полиграфических технологиях, тем не менее свое будущее, даже вполне ближайшее, связывают с цифровой печатью. Одна из таких компаний — «Типография Лесник» из Санкт-Петербурга.

Выбор

Рассказывает генеральный директор типографии Филипп Лесник: «Наше предприятие начинало с печати бланчных заказов, необходимых для работы любого предприятия. Бизнес типографии стартовал с простых офсетных машин, преимущественно однокрасочных, поскольку для производства бланочной продукции другие машины и не требовались. Впрочем, постепенно в компании стали заниматься и другими коммерческими заказами. Это привело к тому, что красочность используемых машин увеличивалась, чтобы была возможность печатать полноцветную продукцию. В то же время в типографии формировался широкий комплекс современного послепечатного оборудования.



Филипп Лесник,
генеральный директор,
«Типография Лесник»
[Санкт-Петербург]



Недавно в «Типографии Лесник» установили новую машину Konica Minolta AccurioPress C6100. Она позволяет печатать на широком ассортименте материалов — на плотном картоне, специализированных и самоклеящихся бумагах и т. д. Обеспечивает профессиональный уровень цифрового производства, стабильность и высокое качество изображения



Цифровая машина Konica Minolta bizhub PRESS C1100 для полноцветной печати

Довольно давно у нас появилась первая цифровая машина Konica Minolta bizhub PRO 1060L. Она и сейчас в строю. Занимаясь бланочной продукцией, нам понадобилась и черно-белая цифровая машина, поскольку далеко не все бланки имело смысл печатать офсетом».

Данная машина позволила типографии выйти на рынок печати платежных квитанций. Этот продукт содержит переменные и персональные данные, поэтому работа требует серьезного подхода и ответственности. Объемы печати квитанций временами были весьма внушительными (на пике загрузки — до 60 тыс. квитанций в сутки), поэтому в типографии вскоре появилась еще одна монохромная цифровая машина Konica Minolta.

Малотиражная книга

Наличие монохромных цифровых машин дало компании возможность войти на рынок малотиражных книг, в том числе книг в твердом переплете. Пооперационное оборудование для изготовления книг в типографии было приобретено и раньше, но финишное оборудование от Konica Minolta, пристыкованное к цифровым машинам, позволяет получать полноценные тетради для шитья книжных блоков нитками непосредственно после запечатки. Имеющийся в составе этого комплекса брошюровщик, предназначенный для фальцовки и шитья брошюр проволо-



В «Типографии Лесник» работают четыре цифровые печатные машины Konica Minolta. На фото: устройства монохромной печати bizhub PRESS 1250P и bizhub PRESS 1052



Руководитель цифрового направления «Типографии Лесник» Дмитрий Шваб

ными скобами, имеет интересную возможность в плане накопления нескольких отпечатанных разворотов в небольшую стопу и затем проведения совместной фальцовки – таким образом получается готовая для шитья нитками тетрадь. Такая подборка и совместная фальцовка – штатная функция брошюровщика, только в данном случае не проводится операция шитья проволокой. При этом возможность электронной подборки, которая есть в каждой цифровой машине, позволяет на выходе получить сразу подобранный комплект тетрадей для будущей книги. Филипп подчеркнул: «Для небольших тиражей книг такая техно-

логия печати позволяет производить книжную продукцию намного эффективнее, чем традиционным офсетным способом. Разумеется, мы стараемся активно развивать это направление».

Решение

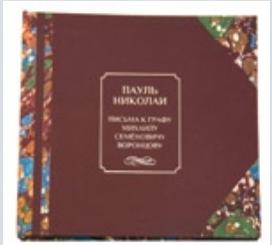
«Типография Лесник» активно развивает и другие направления в области цифровой печати. «Много лет мы были в основном офсетной типографией и использовали возможности цифрового способа печати лишь от случая к случаю. Однако несколько лет назад стало наблюдаться заметное снижение тиражей в коммерческой продукции. В опреде-



Парк послепечатного оборудования типографии позволяет изготавливать книжно-журнальную продукцию с различными способами скрепления (КБС, твердый переплет, металлическая скоба), а также упаковку и этикетку



Одно из направлений деятельности «Типографии Лесник» – производство упаковки



Типография изготавливает книги в твердом переплете, используя возможности цифровой печати

ленный момент стало понятно, что тиражи долго не будут возвращаться к прежним объемам. И мы начали активно инвестировать в цифровое печатное оборудование. Сейчас у нас две черно-белых цифровых машины и две цветных – все производства Konica Minolta. Не так давно мы установили AccurioPress C6100 от Konica Minolta. Нам нравится работать с этой компанией, машины позволяют получать отличное качество печати, гибкие в использовании и всегда с понятной себестоимостью производства», – рассказывает генеральный директор «Типографии Лесник».



Устройство лазерной резки для изготовления самоклеящейся этикетки. Изделия сначала надсекаются лазером, а затем листы подаются в цифровую печатную машину для запечатывания

На цифровых машинах типография использует самые разные бумаги и картон. Машины Konica Minolta успешно позволяют печатать на плотном картоне и тонких материалах.

Упаковочные наработки

В производстве упаковки и этикетки цифровым способом в типографии также имеется множество интересных наработок. «Некоторое время назад мы приоб-

рели систему лазерной резки/надсечки. Это оборудование позволяет проводить надсечку самоклеящихся этикеток, осуществлять «вырубку», точнее «вырезку» лазером заготовок упаковки. Причем лазер может проводить и вырезку, и биговку, прорезая картон только частично. Конечно, у нас сохранилась и вся послепечатка, приобретенная раньше для офсетного производства, с ее помощью мы тоже можем многое делать», – отмечает Филипп.

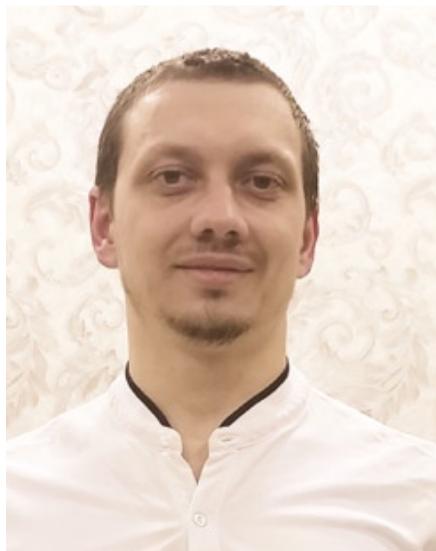
Лазер, установленный в типографии, имеет интересную конструкцию и технологию работы – на нем можно использовать как листовый материал, так и рулонный.

«Мы, конечно, используем все имеющиеся у нас технологии, но в перспективе видим себя типографией цифровой, – подчеркивает генеральный директор «Типографии Лесник». – Сейчас практически нет такой продукции, которую нельзя было бы изготовить цифровым способом. С учетом постоянно сокращающихся тиражей «цифра» становится все более эффективной».



Рекламно-представительскую продукцию можно эффективно изготавливать малыми тиражами на цифровой печатной машине Konica Minolta AccurioPress C6100

Латексное производство: поколение устройств экологичной печати



Валерий Юрчик,
учредитель,
«Студия печати «7Треф»
[Минск]

Игральное название «Студии печати «7Треф», как оказалось, никак не связано с карточными играми. Хотя, как говорит один из учредителей компании Валерий Юрчик, цифра 7 считается счастливым числом. Как раз в феврале этого года студия отметила свое семилетие. За столь юный возраст она уже прочно заняла свое место на цифровом печатном рынке Республики Беларусь, завоевала сердца многих клиентов, ставших постоянными (и их список увеличивается с каждым годом), заработала себе имя и хорошую репутацию. Компания изготавливает сегодня огромный перечень полиграфической продукции, брендированных сувениров и активно делает шаги в области широкоформатной печати — не так давно здесь приобрели латексный принтер Ricoh Pro L5160.

Старт в бизнес

«Компания была зарегистрирована 5 февраля 2014 г., — рассказывает Валерий. — В состав учредителей вошли три человека, включая меня. На сегодня в этом списке изменений нет. Еще до регистрации мы заключили сделку о покупке оборудования и, как только зарегистрировали юридическое лицо, сразу оформили ее документально. Первым печатным оборудованием стала Konica Minolta bizhub Press C7000. На тот момент у нас на цифровом печатном рынке

выбор стоял между машинами Konica Minolta и Xerox, мы выбрали первый вариант, так как сами до открытия своей компании работали на аппаратах этой фирмы. В комплект к цифровой машине докупили послепечатное оборудование: ламинатор, резак гильотинного типа, перфобиндер... Все оборудование обошлось нам примерно в 30 тыс. евро: часть из них мы положили на счет фирмы своими деньгами, часть взяли в рассрочку у поставщика. Так мы попали на полиграфический рынок Беларуси и начали оказывать услуги цифровой печати. Первым нашим заказом стало изготовление брошюр А5 формата. В Минске должна была состояться выставка, посвященная организации свадебных мероприятий, и вот для этой выставки одна из свадебных ведущих заказала у нас брошюры».

Латексная печать

В течение пяти лет «Студия печати «7Треф» предлагала клиентам изготовление разного рода печатной продукции: визиток, каталогов, фотоальбомов, листовок, календарей, буклетов и т. д. Однако в компании стремились расширить ассортимент продукции (частично это удавалось сделать за счет приобретения дополнительного оборудования, например для плоттерной резки). «Все, что нас останавливало, — это отсутствие финансовых возможностей, — отмечает Валерий. — Еще в конце 2014 г. в Беларуси произошла

девальвация, потом еще одна и еще... Как это часто бывает, все изменил случай: мне позвонил менеджер одной компании и предложил рассмотреть покупку латексного принтера Ricoh Pro L5160. До этого звонка ни о машинах Ricoh, ни о латексных чернилах я ничего не слышал, хотя всегда поглядывал в сторону широкоформатных машин (перед открытием своего дела я три года отработал на сольвентном устройстве). После этого звонка мы начали прорабатывать вопрос о приобретении данного плоттера: изучили латексные чернила (их себестоимость, надежность, влияние на окружающую среду и т. д.), сравнили плоттер Ricoh с плоттерами фирм-конкурентов. Финальным этапом наших «изучений» стала поездка в Москву в ноябре 2019 г. на выставку, чтобы воочию увидеть Ricoh Pro L5160. После этой поездки мы подписали документы о поставке. От звонка до подписания контракта прошло порядка 4–5 месяцев. Оборудование Ricoh нам показалось выигрышным за счет использования экологичных чернил, высокого срока службы печатных головок. Плюс, хотелось создать конкуренцию на нашем рынке именно в сегменте латексной печати принтерам другого производителя, которые уже были представлены на рынке. Очень пугало то, что мы станем первыми в стране владельцами латексного устройства Ricoh: мы понимали, что совета, как на нем работать, спросить особо не у кого



«Студия печати «7Треф» стала первым владельцем в Республике Беларусь латексного широкоформатного принтера Ricoh Pro L5160. Благодаря его приобретению в компании значительно расширили ассортимент продукции — стали выпускать изделия из ПВХ, баннеры, плакаты на пленке, постеры большого размера, печатать обои и многое другое



Помимо услуг традиционной цифровой печати, в «Студии печати «7Треф» развивают широкоформатное направление производства интерьерной продукции



Часть оборудования для послепечатной обработки (ламинатор, электрический степлер, переплетчик на металлическую пружину, резальное устройство)

(тут скажу спасибо менеджеру фирмы-поставщика, который все мои просьбы о помощи в работе переадресовывал в Москву и Екатеринбург – там рынок насыщен такими плоттерами – и присылал их ответы)».

Опыт эксплуатации

С момента инсталляции Ricoh Pro L5160 прошло чуть больше года, и Валерий подводит некоторые итоги использования оборудования: «Когда плоттер у нас появился, именно я начал на нем работать (все же у меня был опыт печати на широкоформатных устройствах). Да, стандартные материалы настроить под печать проблем не составило: пленка ПВХ, баннерная ткань, обычная бумага. Но вот

уже с постерной бумагой пришлось повозиться – хорошего профиля в ColorGate (связь плоттера и компьютера идет через эту программу) не оказалось, поэтому методом проб и ошибок пришлось самому подстраивать профиль. Но результат получился отличным.

Год потратил, пока нашел подходящую ткань для печати (да, можно печатать почти на любой ткани, я пробовал, и даже результатом был доволен, но сам процесс настолько трудоемкий, что я заказы не брал на такую печать). Наш рынок не слишком большой и, видимо, желающих возить сюда пару рулонов эксклюзивных материалов (подходящих для латекса) нет.

За время эксплуатации устройства инженерам Ricoh пришлось также установить несколько обновлений ПО, которые значительно

Смарт

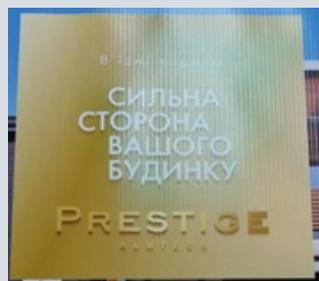
ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

г. Нижний Новгород,
пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88
смарт-нн.рф

Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества

Расфрловка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



Благодаря новому латексному принтеру Ricoh Pro L5160 стало возможным изготавливать изделия из ПВХ (стенды, вывески, таблички и другое)

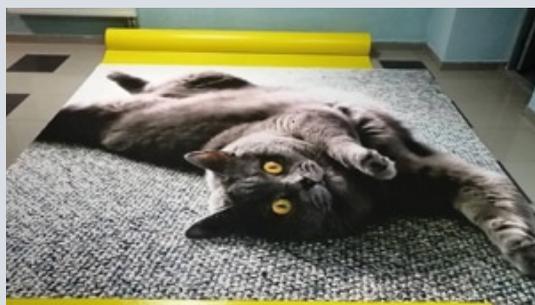
упростили работу. Молодцы разработчики, что продолжают совершенствовать плоттер! Самые большие трудности возникли при запуске оборудования. Пропадала маджента на второй голове. Обратились в сервисный центр, пытались выяснить проблему, но в итоге заменили голову. Видимо, дефект какой-то был. Я доволен качеством обслуживающей нас компании, представителя Ricoh в Республике Беларусь. Всегда отзываюсь, я стараюсь часто не обращаться, но, когда сам не могу с каким-то вопросом справиться, то звоню. Как я уже говорил, помогают, даже когда я прошу связаться с Москвой и Екатеринбургом для совета по печати».

Благодаря приобретению Ricoh Pro L5160 в компании смогли значительно расширить ассортимент производимой продукции. «Помимо цифровой бумажной полиграфии, мы стали выпускать изделия из ПВХ (таблички, стенды и вывески), баннеры, плакаты на пленке, постеры большого размера, печатать обои, на днях нашел подходящую ткань (флаговая сетка) – будем шить флаги, – говорит Валерий. – Пока мы находимся на стадии становления и исследования собственных возможностей в области латексной печати, изучаем оборудование. Думаю, с каждым месяцем ассортимент продукции будет расширяться».

Однако, как отмечает Валерий Юрчик, не всегда что-то полезное и новое сразу находит отклик у клиентов. Несмотря на появление нового оборудования с современными возможностями для изготовления экологичной продукции с высоким качеством передачи изображения для большинства клиентов основным требованием остается все же низкая стоимость производства.

Сильные стороны

Сегодня в «Студии печати «7Треф» трудятся 6 сотрудников, в сезон – октябрь–декабрь – набирают временных работников. Валерий рассказывает: «Наша компания в основном сотрудничает с юридическими лицами – это как крупные, так и мелкие фирмы, гостиницы, казино, есть частные и государственные предприятия (например, ГК «Алютех», УП «Минскметрострой», Су-3, Huawei и др.).



Экологичные и быстросохнущие чернила латексного принтера позволяют наносить изображения на любую поверхность и достигать насыщенной цветопередачи, что важно в интерьерной печати

Преимуществом нашей студии печати я считаю то, что до сих пор у нас трудятся (в том числе и на производстве) люди, которые желают ей процветания, которые ее создавали. Все три учредителя работают, производят сами продукцию, общаются с клиентами, развозят готовую продукцию и т. д. В этом я вижу сильную сторону нашей фирмы: никто из нас не отдаст клиенту заказ, если он некачественный. Если нас просят клиенты, то мы выходим работать и по выходным, и по праздникам. Мы знаем свое оборудование, всегда его вовремя обслуживаем, меняем расходники, если они не позволяют получать должное качество, даже если срок службы этого ресурса еще не вышел.

За 7 лет работы нашей фирмы я уяснил одно: сложно прогнозировать что-либо в нашей стране. Тем более сейчас, когда на экономику влияет и коронавирус, и политическая ситуация. Если все будет хорошо, то хотелось бы приобрести устройства по текстильной печати. Но на сегодняшний день я ставлю задачу развить наше латексное направление (его загруженность я бы оценил в 10–20%), создать новые рабочие места и, как обычно, радовать наших клиентов качеством, сроками и ценами».



Компания также выполняет заказы на печать традиционной цифровой продукции (визитки, открытки, наклейки и т. д.)

RICOH
imagine. change.

RICOH
RI 100/2000
ТЕКСТИЛЬНЫЕ
ПРИНТЕРЫ



ОЕКО-ТЕХ®
INSPIRING CONFIDENCE
ECO PASSPORT



CMYK+W

RICOH PRO
L5130E/L5160E
ЛАТЕКСНЫЕ
ПРИНТЕРЫ



GREENGUARD

PROOF OF COMPLIANCE
GREENGUARD CERTIFIED
UL 2898



AR Ink
CMYK\CMYK+W\CMYK+Or+Gr

Реклама

RICOH PRO
TF6251+R2R/T7210
ПЛАНШЕТНЫЕ
УФ-ПРИНТЕРЫ



GREENGUARD

PROOF OF COMPLIANCE
LOW CHEMICAL EMISSIONS
UL 2898



635x1800 dpi

«Думать» за своих клиентов: единственно правильная стратегия



Анна Чуракова,
генеральный директор,
«Коми республиканская
типография» [Сыктывкар]

«Коми республиканская типография является крупнейшим в регионе издательско-полиграфическим комплексом полного цикла, который занимается разработкой и производством широкого ассортимента полиграфической и сувенирной продукции. Грамотно объединяя возможности полиграфического производства, издательства и креативного агентства, на предприятии производят продукцию высокого качества, востребованную широким кругом заказчиков, и, следовательно, получают хороший экономический результат. В условиях, когда полиграфический бизнес в целом трудно назвать растущим, пример «Коми республиканской

типографии» показывает, что и на стагнирующем рынке можно продуктивно работать, расширить производственный парк и вести бизнес, активно используя креативную составляющую.

Старейшая компания

Генеральный директор ООО «Коми республиканская типография» Анна Чуракова отмечает, что предприятие является не только одним из крупных полиграфических производств универсального профиля, но и старейшей компанией в Республике Коми.

«Мы бережно храним ее историю, — говорит Анна. — Если Республике Коми в этом году исполняется 100 лет, то нашей типографии — 115 лет! Она была создана купцом Зосимой Следниковым, который прибыл в Сыктывкар из Великого Устюга. Он привез в город первые станки и начал печатать различную продукцию для нужд города. Вскоре в типографии появился уникальный коми шрифт, что позволило печатать газеты на языке, на котором в то время говорила большая часть населения. Это стало определенным прорывом. После революции типографию национализировали. В марте 1993 г. предприятие было приватизировано, то есть через семьдесят с лишним лет вновь перешло в частную собственность. Новые владельцы в последующем осна-

стили ее современным оборудованием, научили коллектив работать по-новому в условиях рыночной экономики».

Анна пояснила, что в настоящее время «Коми республиканская типография» — это семейный бизнес. Первые 44% акций были приобретены на инвестиционных торгах ее отцом. Позднее были выкуплены оставшиеся акции. «Интерес к типографии возник у моего отца случайно в 1990-х гг. Уже тогда он активно занимался бизнесом, и для регистрации его первого частного предприятия понадобилось изготовить обычную круглую резиновую печать. Делали их в типографии. Когда он туда обратился, ему сказали, что надо встать в очередь и ждать три месяца. Это было удивительно, и такой «популярный» вид бизнеса заинтересовал отца в качестве предпринимательской деятельности. В то время, когда он приобрел первый пакет акций типографии, там еще практиковался горячий набор на линотипах, печатное производство было соответствующим».



В типографии работает парк рулонных офсетных печатных машин для производства газет



Цех листовой офсетной печати «Коми республиканской типографии» базируется на четырех- и пятикрасочных печатных машинах Heidelberg



Участок вывода печатных форм оснащен CtP-устройствами компании Kodak

В середине 1990-х гг. производственный парк типографии претерпел существенные изменения. На смену громыхающим линотипам пришли компьютеры, были приобретены офсетные печатные машины Planeta Super Variant и Марк 62. «Хитом» в то время стало производство фотообоев, которые поставлялись из Сыктывкара по всей России. Постепенно машины Planeta были заменены на печатное оборудование компании Heidelberg, появилось множество послепечатной техники, позднее добавилась и цифровая печать. Параллельно развивалось газетное производство, которое некоторое время назад было весьма прибыльным. В 2007 г. типография переехала в более просторное и удобное здание бывшей мебельной фабрики, подвергшееся существенной реконструкции.

Креативное начало

«Коми — это прежде всего нефтегазовая республика, — отмечает Анна. — Мало кто знает, но именно здесь была найдена и добыта первая в России нефть. В наше время это крупный регион по добыче, переработке и транспортировке нефтегазовых ресурсов. И наши самые крупные заказчики — по большей части, из этого сектора бизнеса, причем в последние годы — из разных регионов России. Предприятие стабильно развивалось. А я в 2000-х гг. переехала по семейным обстоятельствам сначала в Краснодар, а затем в Москву, где устроилась в компанию Хегох, поскольку мне было интересно, как работает большой международный бизнес. Ведь ранее я работала только на предприятиях, созданных нашей

семьей, и мне хотелось увидеть, как выстроены бизнес-процессы в глобальной корпорации. Начинала с простого менеджера, постепенно продвигаясь по карьерной лестнице».

Семейный бизнес тем временем разрастался, и управление типографией потребовало отдельного внимания. Тогда в семье решили, что Анна должна вернуться в Сыктывкар и возглавить ее. «Несмотря на то, что типография успешно работала на рынке, мне хотелось радикально повысить ее эффективность, — говорит Анна. — Мы начали совершенствовать тот набор услуг, который предлагался нашим заказчикам. Наш слоган — «От идеи до тиража». Типография давно совмещает возможности крупного полиграфического предприятия и креативного агентства, издательского дома и рекламной фирмы, которые гармонично, профессионально и результативно дополняют и усиливают друг друга. Мы начали формировать проработанные комплексные предложения для наших заказчиков. Как я уже говорила, среди них достаточно много компаний из нефтегазового сектора, которые регулярно заказывают полиграфическую продукцию.

Главная проблема состоит в том, что постепенно от однотипных рекламных материалов наступает усталость, и заказывать их



В «Коми республиканской типографии» установлена цифровая печатная машина Xerox Iridesse Production Press в максимальной конфигурации. Благодаря возможности нанесения дополнительных цветов (золота, серебра, белил, прозрачного тонера) типография рассчитывает увеличить объем производства продукции с добавленной стоимостью, разработкой которой она специально занимается для своих заказчиков



Цифровое печатное оборудование компании Хегох — как для полноцветной, так и монохромной печати — используется в типографии для изготовления коротких тиражей продукции



Комплекс послепечатного оборудования позволяет типографии выпускать широкий ассортимент продукции и сохранять универсальный профиль производства

хочется все меньше. Это процесс естественный, поэтому важным в нашем бизнесе стало креативное начало. Мы начали «думать» за своих клиентов, разрабатывая для них зачастую уникальные виды полиграфической продукции. Мы начали активно продвигать наши возможности.

Могу заверить, что мы многое знаем про нефть и газ. Эти знания и накопленный опыт позволяют нам создавать не просто добротные рекламные материалы, а необычные проекты, которые мы предлагаем нашим клиентам. В нашем лице они находят партнера, который делает для них по-настоящему уникальный продукт и избавляет их от необходимости тратить на это собственные силы и время. У нас всегда найдется для них решение даже самой сложной и невероятной задачи. Такой подход позволяет создавать

определенный объем заказов — причем, как правило, непростых, с большой долей добавленной стоимости».

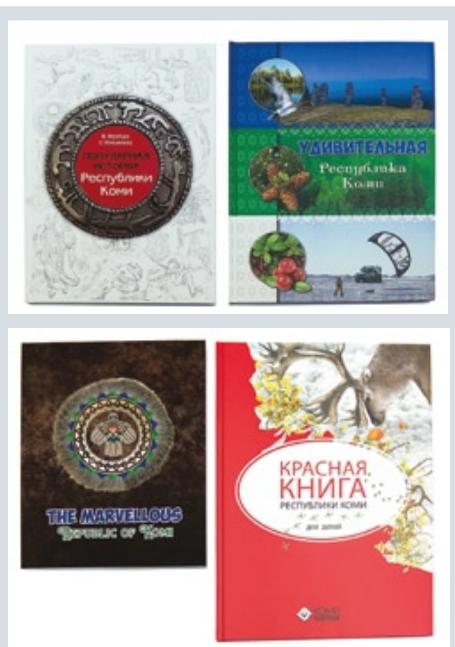
Типография использует все известные виды полиграфической отделки, а также широко внедряет технологии дополненной реальности. «Чем необычнее и оригинальнее разработка, тем выше вероятность, что ее можно продать заказчику за существенные деньги, — отмечает Анна. — Такой подход хорошо работает, но создает нам же дополнительные трудности. Из года в год, раз за разом выдавать креативный шедевр — занятие очень сложное. Более того, для разных заказчиков нужно делать полностью оригинальную концепцию, поскольку они из одной сферы и обмениваются подарками, в которые обязательно входит корпоративная полиграфическая продукция. Так что на креативный и издательский отделы ложится очень непростая работа».



водственном процессе мы, например, можем полагаться только на свои силы. Не только в нашем городе, но и во всей Республике Коми больше нет крупных типографий. В непредвиденном случае переразместить заказ будет нелегко. Субподряд невозможен по той же причине. Ближайший к нам город с развитой полиграфией — это Киров (Вятка), но до него более 400 км. Поэтому мы стараемся все необходимые производственные процессы иметь у себя, к тому же дублировать их на случай

Интересные особенности

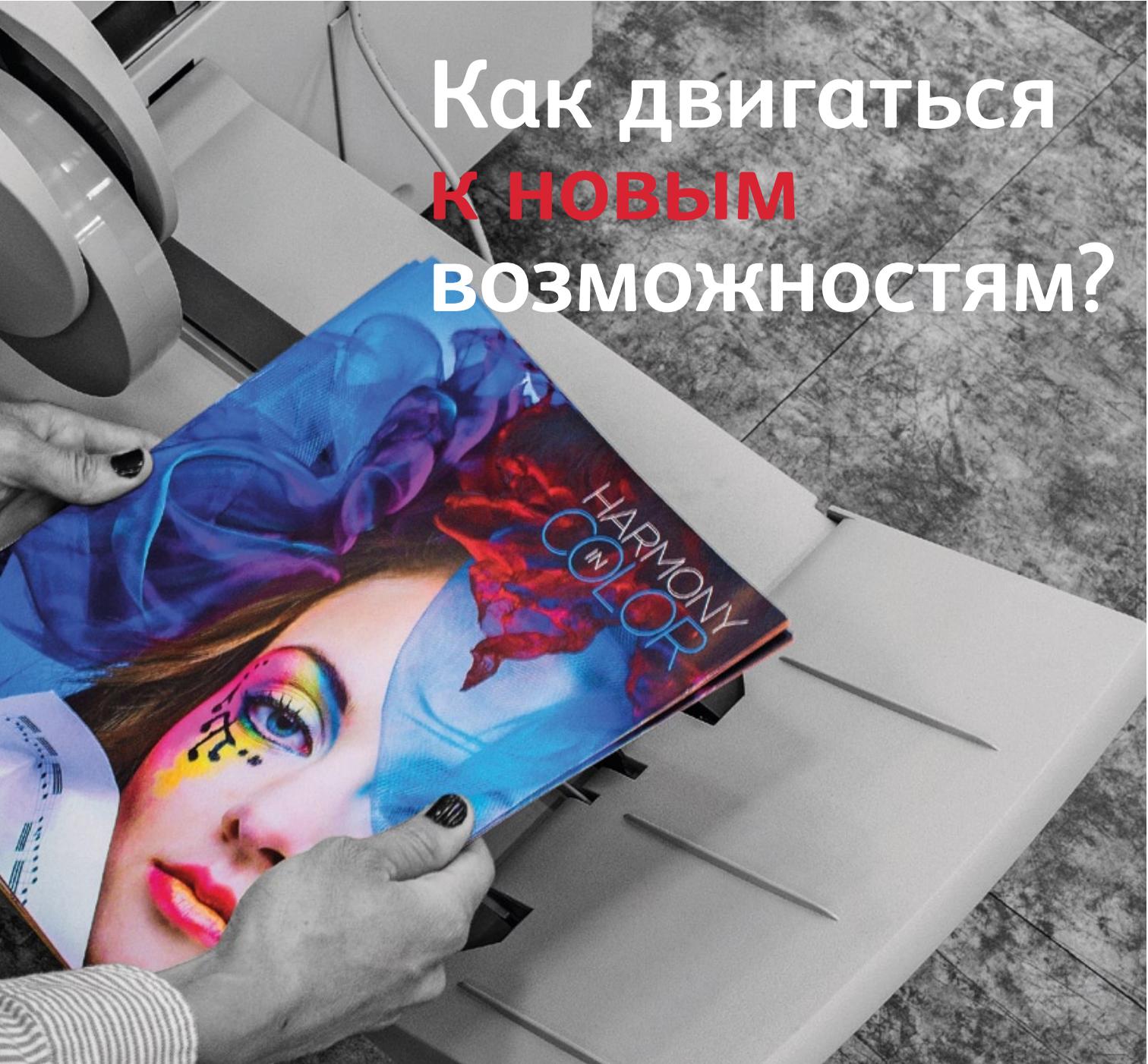
Есть у республиканской типографии и другие особенности. «В произ-



Объединив возможности издательского дома и типографии, в компании подготовили ряд изданий об истории и достопримечательностях Республики Коми, интересных в том числе и детям



Как двигаться К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ?



Цифровые печатные машины Xerox®

Развивайте бизнес с великолепным качеством цветной печати.

www.xerox.ru

xerox™



Для своих заказчиков, в числе которых нефтегазодобывающие компании, в типографии самостоятельно разрабатывают комплекты сувенирной и печатной продукции как для корпоративных подарков, так и образовательных проектов

технических проблем. Вызвать сервисную группу мы можем только из Москвы, но она не сможет к нам быстро добраться», — рассказывает А. Чуракова.

Еще одной особенностью типографии является «социальная направленность». «Мы активно пропагандируем и «пиарим» Республику Коми, в которой много интересного и уникального, — говорит Анна. — К сожалению, даже местные жители о ней знают мало — просто в течение многих лет им не предлагали подходящих для массового использования источников информации. В состав нашей типографии давно входило небольшое издательство, но оно занималось разработкой исключительно корпоративных книг и книг под заказ.

Несколько лет назад мы решили издавать довольно большими тиражами научно-популярные и краеведческие книги о нашем регионе и пускать их в свободную продажу по социальной цене. Многим казалось, что это занятие бесперспективное. Однако в 2015 г. мы издали первую книгу — «Удивительная Республика Коми», и получилось так, что она была продана в основном через книжные магазины тиражом более 15 тыс. экз. — и это в республике, где живет менее одного миллиона человек!

В настоящее время мы издаем огромное количество книг о республике — от простых детских раскрасок до серьезных тематических книг. Кроме того, делаем интересные профориентационные книги для детей и подростков. Наши издания ценятся как в республике, так и далеко за ее пределами. В 2020 г. две наши книги были отобраны и рекомендованы для прочтения на русскоязычном

сайте ООН (Организации Объединенных Наций) в разделе детского книжного клуба по вопросам Целей в области устойчивого развития».

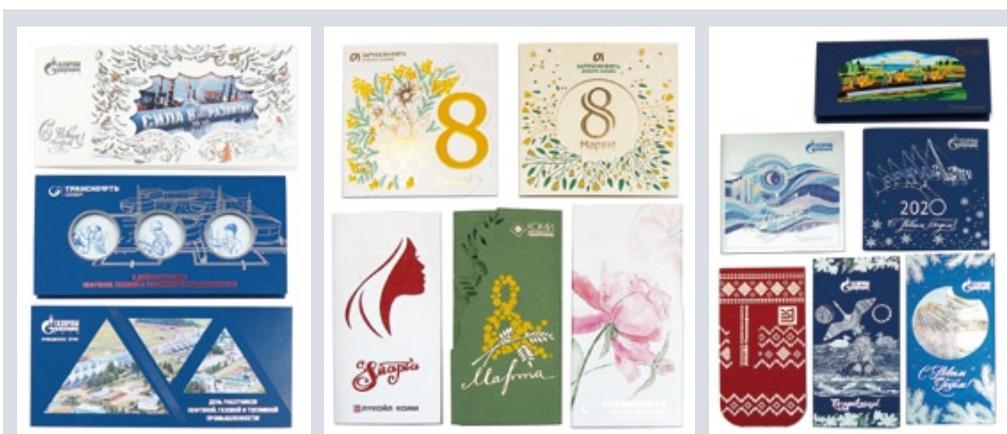
Проекты с добавленной стоимостью

Основной причиной нашего посещения «Коми республиканской типографии» стала установка новой цифровой печатной машины Xerox Iridesse Production Press. Это одна из немногих на рынке цифровых печатных машин, имеющая возможность использовать при печати, помимо СМУК, еще и ряд дополнительных цветов. «Мы приобрели машину в самой полной конфигурации и можем печатать золотом, серебром, белилами и прозрачным тоном (лаком). Наши заказчики предпочитают продукцию с добавленной стоимостью, а наш креативный отдел обладает большим опытом разработки таких проектов. Пока мы только начинаем серьезно эксплуатировать машину, но уже понятно, что она обладает огромным ресурсом для

создания продукции с различными эффектами. Благодаря ей мы сможем в ряде случаев отказаться от трафаретной печати, например, при декоративной отделке тонированных бумаг, это удешевит, а самое главное, ускорит производство», — отмечает Анна Чуракова.

Вопросы себестоимости всегда очень важны при любом производстве, даже если речь идет о продукции для нефтегазового сектора. Простая истина — чем ниже себестоимость, тем выше прибыль — работает всегда.

Можно с уверенностью сказать, что Анне удалось применить в своей деятельности сразу три важнейших принципа полиграфического маркетинга: «хочешь иметь заказы — создай их себе сам», «хочешь быть привлекательным для клиента — предлагай уникальное» и «разработай и продай». Это отличный пример работы коммерческой типографии, где не ждут, когда придут клиенты и что-нибудь закажут. На снижающемся рынке (а коммерческий сегмент в долгосрочной перспективе — медленно снижающийся) ожидание — стратегия проигрышная: клиентов заберут более креативные и активные. Кстати, что касается 2020 г., то в «Коми республиканской типографии» хоть и отмечалось проседание заказов в его середине, но в целом год показал заметный рост объемов производства и услуг — примерно на 15%. ■



Корпоративные поздравительные открытки на дизайнерских бумагах с применением дополнительных декоративных эффектов, которые возможно получить благодаря использованию металлизированных цветов, белил и т. д. Цифровая печатная машина Xerox Iridesse Production Press позволяет получить подобные эффекты сразу во время печати тиража, что экономит время производства и заметно снижает себестоимость продукции



Ситипринт
впечатляющая
печать

ЧТО КАСАЕТСЯ БИЗНЕСА

Донести до аудитории все, что вы хотите ей сказать, с максимальной выразительностью. Дать ей прикоснуться к вашим возможностям в прямом и переносном смысле. Впечатлить и убедить. Все это возможно благодаря полиграфическим решениям класса Hi-Im-Press®. Журналы, книги и каталоги, от которых невозможно оторвать глаз. И которые не хочется выпускать из рук. Ничего личного, просто эмоции. Эмоции, которые помогают достигать бизнес-целей.



Hi-Im-Press®

Типография **Ситипринт** +7 495 640-69-96
129226, Москва, ул. Докукина, 10/41
zakaz@cityprint.ru
<http://www.cityprint.ru>

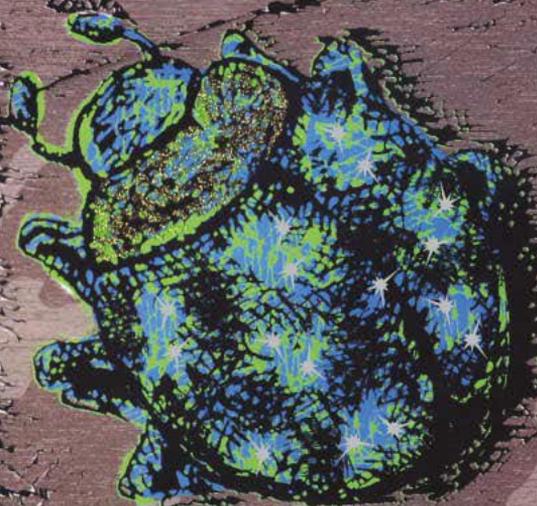
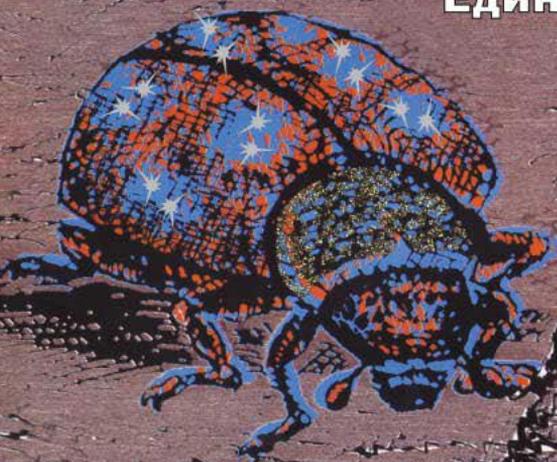


ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М У К Р

5

красок
за 1 прогон

Тиражи ЭКЗ.

от **250**

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ
трафаретной
печатью

БЕСКОНЕЧНЫЙ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ



www.ilimgroup.ru



www.omelaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.