

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№3, АПРЕЛЬ, 2011

ОСВЕТИТЕ ОБЛОЖКУ ЛЮБЫМ ИСТОЧНИКОМ УФ-ИЗЛУЧЕНИЯ

ПОЗДРАВЛЯЕМ! ЭТО ПОДЛИННАЯ КОПИЯ ЖУРНАЛА «ФОРМАТ»

ПОЗДРАВЛЯЕМ! ЭТО ПОДЛИННАЯ КОПИЯ ЖУРНАЛА «ФОРМАТ»

ПОЗДРАВЛЯЕМ! ЭТО ПОДЛИННАЯ КОПИЯ ЖУРНАЛА «ФОРМАТ»



ПОЗДРАВЛЯЕМ! ЭТО ПОДЛИННАЯ КОПИЯ ЖУРНАЛА «ФОРМАТ»

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3(62)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Экономия получается тогда, когда можно договориться 4
Сэкономить на производстве печатной продукции можно! Но только в том случае, если типографии и заказчику удастся пойти друг другу навстречу, например, найти альтернативные технологические решения

КОНКУРС

Церемония состоялась! «Мэтр Полиграфии Оргтайм-2011» 12

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с руководством компании «ЗИКО» — Юрием Дурневым и Игорем Ржевским, и «ОктоПринт Сервис» — Олегом Красноборовым и Татьяной Климовой 15

ОБОРУДОВАНИЕ

ГК «Паритет»

От демоцентра до своего репроцентра — один шаг 20
«Московская газетная типография»

Допечатные технологии в газетном производстве, или Как успеть вставить последнюю новость 22
Типография «Страж Балтики»

Современная газетная печать: нужны эффективные решения 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Базил»

Как обходиться без офсета, или Что может цифра при печати стикеров 32

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл
Альфа-Дизайн 16
Гейдельберг-СНГ 7
ЗИКО 17
КБА 9
КРО 24

ОктоПринт Сервис 5
Паритет 21
Регент-Арт 2-я обл
ТехПол 3
Типография №11 15
Фабрика офсетной печати вкладка

Формула цвета вкладка
Agfa Graphics 23
AGService 31
Bobst 4-я обл
Konica Minolta 11
Viva-Star 10

Для декорирования использован светящийся в ультрафиолете флуоресцентный офсетный лак 475203009, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. ген. директора по маркетингу и рекламе
Е. А. Маслова
Почтовый адрес:
107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва, ул. Электrozаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова
© Издательство «Курсив»
Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 28.04.2011
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

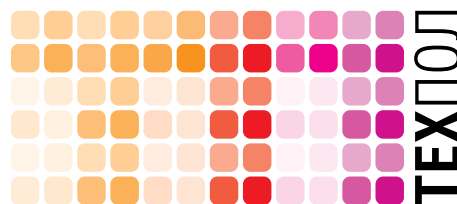
Gmund 925 — это бумага с Энергией и Элегантностью серебра. Внешность может быть обманчива, но не в этом случае! В состав бумаги Gmund 925 от компании «Регент-Арт» входят ионы чистого серебра, которые придают ей силу и элегантность драгоценного металла. Серебро использовалось человечеством для изготовления ювелирных изделий, монет, сосудов для питья и многих других целей с V тыс. до н. э. Уже древние римляне были знакомы с антисептическими свойствами серебра. В настоящее время этот аспект стал неотъемлемым атрибутом в области медицины и производства высокотехнологичных тканей. В коллекции Gmund 925 этот эффект впервые применен в бумажной промышленности. Серебряный блеск и полезные свойства — идеальный баланс внешней привлекательности и практичности.

Поверхность бумаги Gmund 925 подчеркивает элегантность и высокотехнологичный характер. Производители ювелирных изделий и модной одежды, а также автомобилей и электроники по достоинству оценят Gmund 925. Серебро обладает высокой отражающей способностью: металлические частицы придают многогранность, бумага играет в зависимости от падающего света.

Палитра бумаг в коллекции представляет все разнообразие оттенков серебра: от White Silver с небольшим блеском, Light Silver, Silver Pigments, Golden Silver к Aqua Silver — редкому бирюзовому тону, который одновременно передает холод стали и мягкость шелка. Все цвета представлены в плотностях 290 или 310 г/м². Светло-серебристый цвет представлен в плотности 145 г/м² и в двустороннем исполнении.

Новая коллекция Gmund 925 идеально подходит для всех, кто любит серебристый блеск, но при этом не готов отказаться от практичности, подлинного качества и удобства использования.

Новость предоставлена «Регент-Арт»



ООО Технологии Полиграфии

ТЕХНОЛОГ

На

аутсорсинге

www.techpol.ru

Экономия получается тогда, когда можно договориться

На страницах нашего издания мы неоднократно затрагивали тему о необходимости вести диалог между типографией и заказчиком и умении находить общие решения, устраивающие обе стороны. Пожалуй, наибольшую актуальность эта тема приобрела в период кризиса, когда некоторые технически подкованные типографии стали не просто снижать цены на услуги, а предлагать альтернативные полиграфические технологии, которые позволяли заменить дорогостоящие операции и заметно снизить стоимость производства для заказчика. Сегодня такая практика не потеряла своей значимости и на фоне текущей ситуации, когда пик кризиса, казалось бы, пройден, экономика более-менее стабилизируется, а в полиграфии наблюдаются тенденции следующего характера:

■ В пик кризиса многие типографии, стремясь удержать клиента или привлечь нового, вынуждены были снижать цены на свои услуги вплоть до того, что приходилось работать на границе себестоимости. Возможно, некоторые надеялись, что «вот кризис переживем, потом можно будет начать зарабатывать». Но сейчас в большинстве случаев все попытки поднять цены энтузиазма у заказчиков не вызывают. Так что в массовом порядке это делать не получается.

■ Несмотря на экономические трудности в стране и в мире наблюдается рост

цен, причем на уровне глобальных корпораций. Раз за разом дорожает бумага (это объясняют повышением цен на целлюлозу), краски (растут цены на пигменты и смолы),

Умение менеджера по продаже услуг типографии предложить заказчику «заменяющие» технологии и объяснить их преимущества дает возможность обеим компаниям работать более эффективно. Для одних получается более легкий в исполнении заказ, для других — реальная экономия. Важно лишь идти друг другу навстречу

пластины (растет цена на алюминий). И так далее!

■ Стоимость рабочей силы также постепенно увеличивается. В начале 2009 г., когда было понятно, что предстоят массовые сокращения

персонала, многим предприятиям удалось перевести сотрудников на частичную оплату или просто уменьшить величину выплачиваемых сумм. Но спустя два года такой номер уже не проходит. Зарплаты медленно, но верно растут.

■ Увеличивается оплата сторонних услуг, особенно если это имеет отношение к естественным государственным монополиям: электроэнергия, газ, вода, вывоз мусора, у многих еще и аренда. Опять же в 2009 г. стоимость аренды упала (по крайней мере, у частных компаний), но сейчас она начала расти (при аренде у государства, впрочем, тоже).

Такая нерадостная экономическая ситуация сложилась в отрасли в последнее время. И даже если не брать в расчет плохой информационный фон (все чаще сами полиграфисты впадают в панику — «мы скоро все умрем, Интернет нас погубит»), ситуация все равно представляется не очень радужной. Наблюдается глобальное сокращение рекламных бюджетов. Так что у многих изданий доходная часть существенно сократилась. Разумеется, они не готовы платить за печатные услуги по «прежним тарифам». Это одна из причин, почему ряд изданий, которые было попытались перед кризисом (и во время него)

вернуться печататься в Россию, опять потянулись на Запад (или на Восток). Кроме того, по оценкам экспертов Агентства по распространению периодических изданий, розничный объем продаж полиграфической продукции (газет и журналов) сократился в зависимости от региона на 10–25%, что, естественно, сказывается на доходах издателей. Не намного лучше и ситуация с книгами.

Разумеется, в результате всех этих проблем издатели и рекламисты ищут пути снижения затрат на производство. И пытаются «прессовать» типографии на предмет постоянного пересмотра цен (разумеется, вниз). И никто не хочет вдаваться в вопросы, что снижать-то уже некуда. «А вдруг есть?» Мы не будем сейчас обсуждать ценовой вопрос, тем более что стоимость производства одного и того же изделия может сильно отличаться от одной типографии к другой в зависимости от большого количества факторов (от используемой техники и технологии до аппетитов руководства).

Тем не менее, резонны традиционные вопросы: «Кто виноват?» и «Что делать?» На первый вопрос ответ вряд ли можно получить, а вот над вторым можно задуматься. Из общения с руководителями разных типографий можно сделать вывод, что пути экономии на производстве есть, особенно если заказчик и типография подумают об этом совместно. Принцип на самом деле очень прост: если заказчик будет сдавать в производство изделие, которое типографии выполнить легче (она потратит на него меньше материалов и рабочего времени), то такой заказ теоретически должен обойтись дешевле того, который он заказывает обычно. Но для того, чтобы это произошло, между заказчиком и типографией должны быть доверительные отношения и постоянный диалог. Вместо часто используемого заказчиком подхода: «У меня на этот заказ есть вот столько денег, будете печатать?», более подходящим можно было бы считать другой вопрос: «У меня на этот заказ есть вот столько денег, за счет чего мы можем вписаться в эту сумму?» При нормальном диалоге какие-то пути, скорее всего, можно найти. Конечно, оба «хозяйствующих субъекта» должны идти друг другу навстречу, в конце концов это выгодно обоим.

Сразу сделаем ремарку: бытует мнение, что чем заказ дороже, тем он выгоднее для типографии. Это далеко не всегда так. Заказ может быть дорогим, но данной типографии выполнить его будет крайне сложно, и в результате на него уйдет много времени, субподряд-

ных денег и, скорее всего, он не окажется таким уж выгодным. Выгоден тот заказ, который хорошо «ложится» в существующую в типографии технологическую цепочку. У каждого полиграфического предприятия она своя, поэтому давать советы невозможно.

Мы можем лишь привести некоторые примеры того, как ту или иную задачу можно решить.

■ **Изменение формата или объема издания.** Очень часто дизайнеры, проектирующие то или иное издание, исходят в выборе формата из

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки На любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

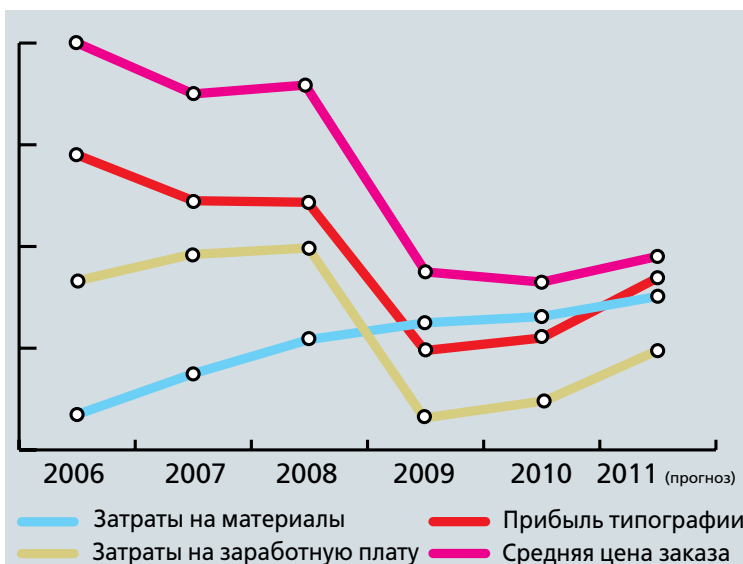
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

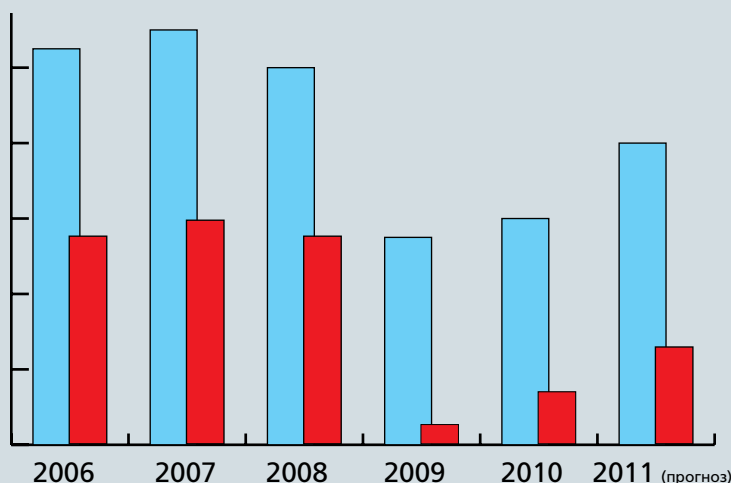
Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Динамика изменения ряда основных параметров работы полиграфического предприятия. Рост цен на материалы и снижение цены заказа существенно уменьшают прибыль от работы предприятия. Практически единственный путь выживания в кризисный период — снижение затрат на заработную плату, а в перспективе — оптимизация производства и снижение общих затрат. Согласно прогнозам, заработная плата будет расти так же, как и стоимость материалов



Условное соотношение объемов производства (голубой цвет) и прибыли (красный цвет). В 2009 г. прибыль типографий упала практически до нуля, но многим предприятиям благодаря внутренней оптимизации в 2010 г. удалось несколько поднять прибыль. Рост прибыли сохранится и в 2011 г., но будет продиктован положительными тенденциями, связанными с увеличением объема заказов

ВНИМАНИЕ! Ценовая информация, указанная в тексте статьи, является ориентировочной и оценочной. Пользоваться ею для определения стоимости заказов и эффективности использования одного метода изготовления продукции по сравнению с другим не следует. Нужные ценовые данные для сравнительного анализа необходимо получать в своей типографии или, как вариант, в нескольких разных полиграфических компаниях. Впрочем, необходимо понимать, что «идти навстречу» будет, скорее всего, только типография, с которой работа ведется регулярно.

ВНИМАНИЕ! Представленные выше графики построены на среднестатистических данных, полученных в целом ряде предприятий России. Ситуация в каждой конкретной типографии может существенно отличаться от показанной на графике.

эстетических соображений, не задумываясь о том, как это издание изготавливать. Был случай, когда дизайнеры разработали каталог художественных работ в модном «квадратном» формате 25х25 см. Печатать его оказалось не очень удобно, поскольку даже на большой лист бумаги (104х72 см) восьмистраничный спуск по одной оси с трудом «влезал», а по другой — оставалось более 20 см чистой бумаги. Более того, выяснилось, что на печатной машине 102 формата этот спуск отпечатать невозможно (с нужными припусками не вмещается). Пришлось печатать шестистраничными спусками на бумаге 94х62 см. В результате на каждом листе терялось 0,18 м² бумаги сверх реально необходимых норм. В издании было запланировано 96 полос, что в данном случае потребовало 16 приладок. Средние затраты на печать тысячного тиража составили около 3500 USD, а на бумагу (130 г/м²) около 1500 USD, причем прямой перерасход бумаги составил в пересчете около 2000 листов или около 300 USD (20%) «выброшенных в пропасть». Немного? Считаем дальше.

Если бы типография посоветовала заказчику изменить немного формат издания, сделав его около 24х22,5 см, то печатать его можно было бы двенадцатистраничными спусками (!). Такой спуск размещается «впритык» на поле печати 102х70 см, причем перерасход бумаги при стандартном формате листа (104х72 см) составит всего 1,5%. Более того, печатать теперь придется существенно меньше, всего 8 приладок. На печать потратится вдвое меньше (1700 USD), а на бумагу — в полтора раза меньше (около 1000 USD). В результате получается, что затраты на производство сократятся почти в два раза (!). При этом формат издания сократили всего на 1–2 см. Вот что дает учет требований полиграфической технологии. Причем и типографии такой заказ будет выгоднее, поскольку его можно сделать существенно быстрее, печатать-то в два раза меньше. Остается только один вопрос, насколько такое сокращение формата издания для заказчика приемлемо? Но хочется верить, что «экономический механизм» сделает свое дело.

Аналогичная ситуация и с объемом издания. Нужно всегда стремиться доводить объем до целого числа листа. Для типографии что печатать 9 листов, что 8 с половиной, по сути, одно и то же, а значит, и для заказчика разница в цене между изданием в 144 и 136 полос почти не будет. Впрочем, этот расклад верен при использовании стандартных форматов полосы и типовых восьмистраничных спусков полос.

■ **Переход на более узкий роль.** Подобный подход к совместной экономии мы подсмотрели в типографии «Страж Балтики» (Калининград). Понимая желание ряда газет экономить на производстве, руководство типографии решило попробовать работать не на привычном роле шириной 84 см, а на более узком — 70 см. При той же длине рубки (58 см) получается газета с полосой оригинального формата 35х58 см вместо более привычного 42х58 см. Газета в новом размере выглядит довольно стильно, и при этом читать ее удобнее. Новшество ряду заказчиков понравилось, и они перешли

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ SAPHIRA

СПЕЦИАЛЬНАЯ АКЦИЯ*



Saphira

Saphira

Saphira

Saphira

15 лет успешной работы в России и СНГ!

Не всегда легко сохранять спокойствие в печатном цехе. Расходные материалы Saphira снимут Ваше напряжение: все продукты Saphira прошли тщательное тестирование и обеспечивают оптимальные результаты работы. Будьте уверены в компетентной технологической поддержке наших экспертов. Heidelberg найдет решение для любой задачи.

* Информацию об условиях специальной акции узнайте в офисе компании.

ООО «Гейдельберг-СНГ»

Центр расходных материалов в Москве

127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 790 70 50 Факс: +7 495 775 80 22

Центр расходных материалов в Санкт-Петербурге

192148 Санкт-Петербург, ул. Ольги Берггольц, 42, офис 211. Тел.: +7 812 363 27 30, +7 812 363 27 31

E-mail: consumables.ru@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

ПЕРЕОЦЕНКА!

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), подводя итоги развития рекламного рынка России за 2010 г., серьезно переоценила объем рекламы в печатных СМИ — он оказался намного больше, чем считалось раньше. В результате этого рынок рекламы в Интернете не смог даже приблизиться к печатному, хотя ранее предполагалось, что в ближайшие 2–3 года он его обгонит.

Причина такого «пересмотра» проста. В ассоциации решили повнимательнее присмотреться к прессе в целом. Выяснилось, что на самом деле число изданий, публикующих рекламу в нашей стране, намного больше, чем представлялось ранее. Раньше, по сути дела, учитывалась только реклама крупных издательских домов, а все остальные издания (региональные, отраслевые, корпоративные и т. д.) считались «скопом» в строке «прочие». Так вот в результате

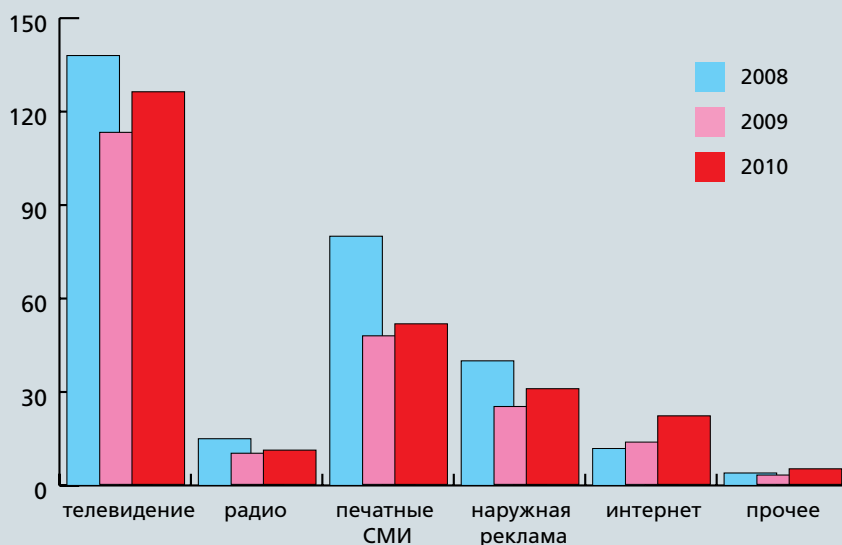
попытки более детально просчитать эти самые «прочие» выяснилось, что данная часть рекламных средств очень сильно недооценена. В частности, по провальному 2009 г. к объему рекламы в тематических журналах нужно прибавить около 5 млрд руб., а к объему чисто рекламных изданий около 8 млрд руб. В сумме «погрешность» оказалась почти равной всему объему интернет-рекламы в 2009 г. (19 млрд руб.).

Реклама в Интернете почти полностью контролируется несколькими крупными игроками (Yandex, Google и т. д.), поэтому объемы интернет-рекламы можно просчитать достаточно точно. Трудно себе представить, что где-нибудь в Саратове или во Владивостоке окажется собственный поисковый сервис (этаким маленький Yandex областного масштаба), который при этом потребляет некую часть рекламных бюджетов. Также трудно представить и отрас-

левой поисковый сервис (мини-Google для кондитерской промышленности). А с газетами или журналами это вполне нормальное явление.

Таким образом, не удивительно, что затраты на рекламу в прессе оценивались не совсем точно. А если учесть, что рынок в 2010 г. вырос относительно скорректированных цифр 2009 г. еще на 7%, то можно сделать вывод, что «бумажная» периодика «скорее, оживает, чем умирает». Наилучшие результаты показали газеты, в первую очередь региональные, с приростом более 13%. Кстати, мы это предсказывали еще в середине прошлого года.

Интернет-реклама, конечно, также растет, причем быстрее, чем реклама в прессе. В 2010 г. Интернет прибавил более 7 млрд руб., в то время как полиграфия — почти 3 млрд руб. В общем, не все так плохо, как казалось...



Объем затрат на рекламу в России по разным средствам массовой информации (в млрд руб.). Можно заметить, что по всем средствам массовой информации после резкого снижения объема рекламы в 2009 г., наметился существенный рост в 2010 г., и по некоторым позициям существенный

Таблица 1. Возможные варианты замены дорогих технологий более дешевыми

Наименование операции	Причина экономии	Точность подмены	Возможная экономия
Замена цветов Pantone на комбинацию триадных при использовании типовых красок	Меньше прогонов через машины, возможность работы на машине с меньшим числом секций	70-80%	20-30%
Замена цветов Pantone на комбинацию триадных при использовании высоконасыщенных красок	Меньше прогонов через машины, возможность работы на машине с меньшим числом секций	85-90%	20-30%
Использование высоконасыщенного серебра вместо тиснения фольгой	Тиснение не используется, оно полностью заменяется обычной печатью	65-70%	35-40%
Замена конгревного тиснения объемным трафаретным лаком	Тиснение не используется, оно полностью заменяется трафаретной печатью	70-80%	25-30%
Замена металлизированной бумаги технологиями Metal FX или ECP	Печать на более дешевой мелованной бумаге	50-60%	до 50%
Замена ламинирования лакированием	Лак обычно дешевле ламината и часто лакирование можно проводить в линию с печатью или на специальных быстрых лакировальных машинах	85-98%	15-20%
Замена шитья проволокой склейкой на фальцмашине	Исключается целая операция шитья проволокой. Прямо на фальцмашине во время фальцовки страницы склеивают в нужном порядке	95-100%	до 20%



Экономия и экология новая Rapida 75E

У Вас мало места, Вы ориентированы на высокий уровень автоматизации, простоту эксплуатации и хотите печатать в соответствии с нормами FOGRA, тогда Rapida 75E – машина для Вас. «Е» означает Economy & Ecology. Вы можете использовать как стандартный формат 52x75 см, так и увеличенный – 60,5 x 75 см. С лаком или без. Все равно эта машина будет выполнять переналадку быстрее и потреблять меньше электроэнергии, чем другие машины в этом форматном классе.

Позвоните нам, если Вы хотите найти машину формата B2, соответствующую требованиям сегодняшнего рынка.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru

 **KBA**
People & Print

на новый формат полосы издания. В результате на каждой газете экономилось около 0,5 м² бумаги. При среднем тираже газеты 10000 экз. экономия составляет 350–400 кг бумаги. Для небольших региональных газет эта экономия оказывается значимой, чтобы переходить на новый для себя формат и при этом приобретая новый статус «оригинального издания».

Впрочем, если быть справедливыми, то такой подход в принципе не новость на мировом рынке, и его используют достаточно часто, особенно в Америке и Азии. Выпускаются даже печатные машины с шириной бумажного полотна 30 дюймов (~76 см), на которых и печатают газеты такого «удлиненного» формата.

■ **Замена шитья нитками клеем.** Как известно, производство шитых книг в твердом переплете стоит довольно дорого. При этом в настоящее время есть реальная технология, позволяющая уйти от шитья и собирать такие книги «на клею», после чего обрабатывать блок обычным способом. Причем использование современных линий бесшвейного скрепления и установок для нанесения полиуретановых клеев позволяет получить прочность скрепления и раскрываемость книги почти не отличающихся от книг, шитых нитками. А если учесть, что процедура фрезерования и склейки книг намного дешевле, чем шитье



Газеты нестандартного «удлиненного» формата. Смотрится, впрочем, вполне современно, да и читать ее удобнее

нологии на простые, а также косвенно указывается степень приближения визуального эффекта дешевой технологии относительно более дорогой. Здесь же указана и примерная величина возможной экономии при замене одной технологии на другую.

Вот такая получается «технологическая экономия». Умение менеджера типографии предложить заказчику «замещающие» технологии и наглядно объяснить их преимущества дает возможность обеим компаниям работать более эффективно. Для одних получается более легкий в исполнении заказ, для других — реальная экономия. Важно лишь уметь идти друг другу навстречу и договариваться. И заказчик, и типография должны думать о том, что и как можно сделать для того, чтобы обеспечить выгоду и себе, и партнеру. Как говорил Бернард Шоу: «Если у вас есть яблоко и у меня есть яблоко, и если мы обмениваемся этими яблоками, то у вас и у меня остается по одному яблоку. А если у вас есть идея и у меня есть идея, и мы обмениваемся идеями, то у каждого из нас будет по две идеи». И очень может быть, что хотя бы одна из этих идей окажется удачной.

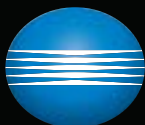
ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging



**НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
KONICA MINOLTA
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

bizhub PRESS C6000 / C7000 для полиграфии и оперативной печати

- Рациональное дополнение офсетной печати
- Гармония цены, качества и производительности
- Печать на широком спектре материалов
- Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230, Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел./факс: +7 (495) 789 8804 · E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

ЦЕРЕМОНИЯ СОСТОЯЛАСЬ! «Мэтр Полиграфии Оргтайм-2011»

4 апреля 2011 г. в новом «ДНК-зале» Центрального Дома художника состоялась финальная церемония 5-го общероссийского конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм-2011».

Этому предшествовала большая работа жюри, которому выпала нелегкая, но приятная доля изучения представленных календарей и ежедневников, значительно возросших и по количеству, и по качеству.

Как и в любом творческом процессе, основную трудность представляло определение лучших среди лучших. В этом году «судьи» решили руководствоваться главными тенденциями сегодняшнего рынка — доступность календаря для самой широкой аудитории и, несомненно, его идея и хороший вкус.

В шорт-листе номинантов члены жюри постарались представить максимальное количество понравившихся им работ, в том числе (несмотря на приоритет доступности) и весьма нестандартных с технической точки зрения. Некоторые из таких работ стали победителями.

Впервые в этом году финал конкурса календарей «Оргтайм» транслировался в Интернете в режиме реального времени и был организован телемост с Санкт-Петербургом, где проходило собрание Союза Полиграфистов. Таким образом, аудитория конкурса заметно расширяется.

Рекордное число участников 2011 г. (81 компания, 193 работы) привело к увеличению числа номинаций и номинантов.



Номинанты и победители конкурса «Мэтр Полиграфии Оргтайм-2011»

Номинант	Название работы	Город
УП Принт	Настольные и сувенирные календари	Москва
РАВАДОХ BOX	Настольный календарь «Галерея печатного искусства»	Москва
Минская печатная фабрика	Настольный календарь «12 поворотов»	Уфа
Немецкая фабрика печати	Настольный сувенирный календарь с оцифрованной печатью	Минск
Samonet	Настольный календарь «Немецкая фабрика печати»	Москва
DEUXHE Printery	Календарь-домик «Bottle Hotel Moscow»	Москва
Приз	От Пасхи до Пасхи	Алматы
	Приз	Рязань
	Настенные календари до формата А2	
Лакш Пак	Лакш Пак	Ростов-на-Дону
Тридада, лтд	Фрески	Москва
MINDOMS	Нива 2011	Сергиев Посад
Ком-Принт	Будь Крошечки!	Санкт-Петербург
КЕЛПА	Сахалин энерджи	Санкт-Петербург
	Настенные календари более формата А2	
РАВАДОХ BOX	Естественный обзор	Уфа
РАВАДОХ BOX	Антипламучный календарь BAD CATS	Уфа
Мастерская Василия Смирновского «РИТ Персона», ФортДиалог-Исеть	Фрески правды	Челябинск, Екатеринбург
Оффсетная типография №21	ДубльВ	Москва
Линия График!	Искусство книги. 1818-2011	Москва
	Календарь с применением цифровой печати	
АйПринт	Медиадети ТЕДДИ	Москва
Бизнес сервис центр А4+	Старые церкви	Москва
АртСервис Лтд	Народы России	Москва
Первая Чукотская Типография	Малый календарь	Москва
Вишневый пирог	Лукойл	Владивосток
	Квартальные календари	Москва
Полиграф	Портфель заказов	Минск
Пти Квадрат	Оригами	Москва
Пти Квадрат	Веселая история	Москва
ТалерПринт!	ТалерПринт!	Москва
КЕЛПА	Смердит! Каппа	Санкт-Петербург
Линия График!	Линия График!	Москва

Номинант	Название работы	Город
Лаборатория креатива и дизайна	Венский секцион	Москва
Спарк-М	Миллион причин читать «Ведомости»	Москва
Гала Графикли	Няярмедик	Москва
	Нарое решение	
Мега-Принт	Футболки	Москва
Мега-Принт	Баночки	Москва
МС-Принт	Золотой календарь сборной России по хоккею	Москва
Мега-Принт	Restore-Base	Москва
	Нестандартность подхода	
Линия График!	Модернизация и инновации	Москва
Омега-Принт	Бизнес набор СКОД	Ростов-на-Дону
Синерджи	Семь словцов	Москва
Первая Чукотская Типография	Большой календарь	Владивосток
УП Принт	ARMZ URANIUM HOLDING	Москва
Формат	KD-Group 2011	Екатеринбург
Номинация	Победитель	Название работы
Настольные и сувенирные календари	DEUXHE Printery	ТЕНГИШЕВРОЙЛ
Настенные календари до формата А2	Тридада, лтд	Фрески
Настенные календари более формата А2	Оффсетная типография №21	ДубльВ
Календари с применением цифровой печати	АйПринт	Медиадети ТЕДДИ
Квартальные календари	Пти Квадрат	Веселая история
Лучший ежедневник	Гала Графикли	Няярмедик
Новое решение	Мега-Принт	Баночки
Нестандартность подхода	УП Принт	ARMZ URANIUM HOLDING
Гран-при конкурса «Мэтр Полиграфии Оргтайм-2011»		
Формат		KD-Group 2011

Огромное спасибо спонсорам «ОРГТАЙМ-2011»: РОЛИМАТ, РЕГЕНТ АРТ, ГЕЙДЕЛЬБЕРГ, АНТАЛИС, КУ-Ж, АЛЕКСАНДР БРАУН, ЛОБАЧЕВСКИЙ И КО, KALENDAR.RU, ГЕЙДЕЛЬБЕРГ КЛУБ, GREBE GROUP, СИГМА-О, КОПИТАН.



Календарь «Дубль В» от «Типографии №21»



Типография
Гознак
Беларуси
использует
защитные
технологии в
оформлении
настоющего
календаря.
Эффектно!



Календарь ARMZ URANIUM HOLDING от «УП Принт»



Вот такой
календарь-
сувенир
представила
на конкурс
типография
Supergu



Календарь Fresco от типографии «Триада, лтд»



Календарей такой конструкции ранее не встречалось. Печатный дом «Формат»



Календарь типографии «АйПринт», выпущенный цифровой печатью, на равных конкурировал с лучшими образцами офсета



Календарь может представлять собой и такую конструкцию с баночками варенья (варенье настоящее). Представила компания «Мега-Принт»



Календарь в виде комплекта маек разного размера, на каждой из которых отпечатана сетка месяца — еще одна оригинальная идея типографии «Мега-Принт»



Интересно решенная продукция для оптимизации рабочего времени — объединенный настольный календарь и ежедневник. Конструкцию представила типография DELUXE Printery из Алматы



Казалось бы, ничего нового в ежедневниках придумать уже нельзя. Но здесь типография «Гала Граффити» придумала оригинальную заставку, которая еще и держатель для ручки

Динамика нашего развития позволяет уверенно смотреть в будущее

Ф: Мы встречались с вами на прошедшей недавно выставке PrintChina в Китае. Вы с какой-то определенной целью посещали эту выставку? Ищите новых поставщиков?

Юд: Основная цель поездки состояла в том, чтобы в целом посмотреть на общие тенденции развития рынка. Конечно, интересно было взглянуть на то, какие новинки были представлены европейскими и азиатскими производителями. В сегменте послепечатного оборудования — а этот сегмент является традиционным для бизнеса «ЗИКО» — наша компания по-прежнему будет ориентироваться на ведущих европейских производителей. Помимо этого, как Вы видели на выставке, наши основные партнеры — компании «КОЛБУС» и «МЕКАНОТЕХНИКА» — представили интересное оборудование на своих стендах в Китае, и мы также хотели использовать эту площадку для общения с нашими заказчиками.

С другой стороны, «ЗИКО» динамично и быстро развивается, и я не исключаю, что в будущем мы посмотрим на новые сегменты рынка, в которых раньше не работали, безусловно, сохраняя наши лидирующие позиции в продаже книжно-журнального оборудования. Как раз сейчас, после возвращения Игоря Ржешевского на должность управляющего партнера в компанию «ЗИКО», мы с ним активно обсуждаем эти темы.

ИР: Хотел бы добавить, что и мое возвращение в «ЗИКО» и уход с поста генерального директора «ЯМ Интернешнл» были связаны с тем, что у нас с Юрием есть много интересных мыслей в плане развития нашей компании, и нам в ближайшие годы хватит работы на двоих с лихвой. Я, безусловно, благодарен всем сотрудникам «ЯМ Интернешнл», с которыми мне довелось работать, и искренне желаю процветания этой компании.

Ф: Прошло почти три года с момента основания «ЗИКО». Как вы оцениваете итоги деятельности своей компании?

Юд: Эти годы были достаточно успешными для нас, несмотря на то, что основное развитие компании пришлось на кризисные времена. За это время мы сумели установить четыре (!) книжные линии: в Смоленске, Ростове-на-Дону, Харькове и Москве. Только за последний год мы поставили шесть ниткошвейных и три крышкоделательных автоматов. В ближайшие пару месяцев у нас планируется установка еще нескольких единиц оборудования, о чем мы обязательно расскажем нашим читателям и коллегам по рынку.

Мы по-прежнему активно работаем со странами СНГ, сохраняя и преумножая наши добрые отношения с заказчиками из Средней Азии, Украины и Белоруссии. Нам очень приятно, что, открыв в 2009 г. офис в Киеве, мы смогли реализовать в Украине крупные проекты на предприятиях «Юнисофт» и «Блиц-Принт». В 2011 г. мы взяли на работу в Москве двух человек в отдел продаж и



Юрий Дурнев,
генеральный директор
компания «ЗИКО»



Игорь Ржешевский,
управляющий партнер
компания «ЗИКО»

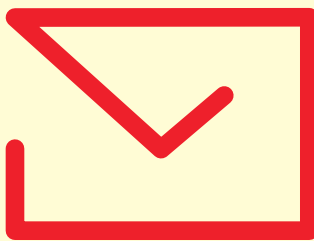
нового человека на должность технического директора. У нас, как часы, работает отдел поставок запасных частей и логистика. Ну и, конечно, я очень рад, что в компанию «ЗИКО» вернулся такой опытный и знающий человек, как Игорь Ржешевский, вместе с которым, уверен, мы сможем добиться многого.

Ф: Планируете ли вы расширять линейку поставляемого оборудования?

Юд: В сегменте послепечатного обо-

рудования для книжно-журнального и газетного производства у нас и так очень сильная линейка. Безусловно, мы пристально отслеживаем ситуацию на рынке. Например, в 2010 г. мы заключили эксклюзивное соглашение с компанией HONNER о продаже и обслуживании проволокошвейного оборудования этой фирмы и поставке швейных головок для любых производителей ВЛШРА. Появление

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

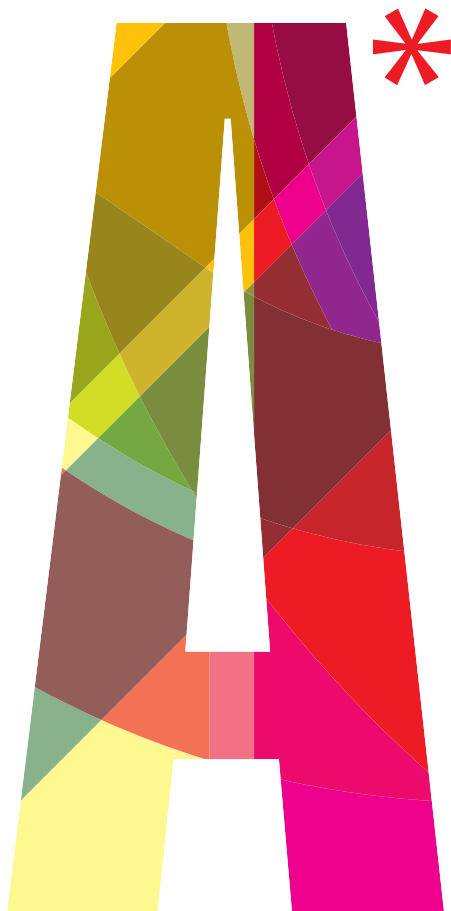
Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



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

КВС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконый фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



новых поставщиков в линейке «ЗИКО» будет во многом зависеть от тех новых направлений, которыми будет заниматься компания.

ИР: Исторически так сложилось, что основным нашим партнером является компания «КОЛБУС», один из лидеров в производстве оборудования для твердого и мягкого переплета. Тем не менее, продвижению оборудования других компаний, представленных в нашем ассортименте, мы также уделяем очень большое внимание, и на сегодняшний день мы имеем достаточно широкий продуктовый ряд. Это позволяет «ЗИКО» выступать как системный интегратор, предлагая заказчику комплекс необходимого оборудования и предоставляя услуги не только по

которыми оснащается оборудование «КОЛБУС».

ИР: Инвестиции в сервис и обучение являются для нас ключевыми. С одной стороны, в настоящее время сервис в нашем сегменте рынка при продаже оборудования играет одну из важнейших ролей. С другой стороны, чтобы грамотно продавать, необходимо не только знать о том, что написано в проспекте на оборудование, но и разбираться в технике и технологии. Важно уметь объяснить заказчикам преимущества того или иного устройства применительно к производству конкретной продукции. Поэтому обучение менеджеров по продажам на заводе-изготовителе обязательно совмещается с посещением соответствующих типографий, где оборудование работает в реальных условиях.

Ф: О каких новинках в производственных программах ваших поставщиков вы хотели бы упомянуть на страницах журнала?

Юд: Спасибо за этот вопрос. Я бы отметил прежде всего 70-тактовую книжную линию «КОЛБУС», в которой воплощены некоторые уникальные технологические и инженерные решения. Мы обязательно расскажем об этом оборудовании более подробно на страницах отраслевой прессы, а для наших заказчиков планируем организовать «День открытых дверей» на заводе «КОЛБУС» для демонстрации этого оборудования. Мы знаем, что книжный рынок в нашей стране в последнее время по ряду объективных и субъективных причин развивается не такими темпами, как хотелось бы, тем не менее, мы уверены, что новая 70-тактовая книжная линия будет интересна многим нашим книжным предприятиям с точки зрения и автоматизации, и конструкции, и ряда технологических особенностей.

ИР: Новая книжная линия, о которой упомянул Юрий, укладывается в некое традиционное направление разработок компании. Однако не столько новым, сколько технологичным направлением развития «КОЛБУС» является цифровое. Следуя тенденциям в отрасли, «КОЛБУС» уделяет особое внимание исследованию рынка и разработке оборудования для цифровой печати. В начале апреля состоялась выставка цифровых технологий Digi Media в Дюссельдорфе, где фирма «КОЛБУС» представила решения в области обработки продукции после цифровой печати. Посетители выставки могли увидеть новый агрегат бесшвейного скрепления КМ 200, который предназначен для обработки оттисков с цифровых пе-

Сегодня тенденция на рынке такова, что даже традиционно полиграфические компании, как, например, «КОЛБУС», разрабатывают оборудование для стыковки с цифровыми печатными машинами

продаже, но и высококлассному сервисному обслуживанию. Учитывая эти факторы, а также наш опыт работы на рынке, мы и планируем наше дальнейшее развитие. Полагаю, более конкретную информацию мы сможем сообщить в ближайшие 2–3 месяца.

Ф: Расскажите о вашей сервисной службе, как вы готовите специалистов?

Юд: Сервисной службе мы всегда уделяли большое значение. Для обслуживания высокотехнологичного оборудования нужны знания и опыт. Квалификация технического персонала соответствует 7–8 разряду по специальности «наладчик полиграфического оборудования» плюс дополнительная квалификация инженера-электронщика. Все сотрудники сервисной службы «ЗИКО» проходят обязательную ежегодную переподготовку на заводах-изготовителях. Так, например, в сентябре 2010 г. наши сервисные инженеры изучили особенности эксплуатации и монтажа новейшего оборудования «КОЛБУС» для твердого переплета. Сразу после этого наши специалисты уже в Москве в представительстве компании Siemens прошли обучение диагностике и ремонту приводных систем Siemens,

чатных машин. Степень автоматизации позволяет выполнять переналадку с одного формата на другой на каждом следующем экземпляре. Сегодня подобное оборудование становится все больше и больше актуальным у нас на рынке.

Ф: Какое оборудование ваших поставщиков наиболее востребовано сегодня на рынке?

Юд: Подбирая всю нашу товарную линейку и выстраивая в целом нашу работу, мы исходим из того, чтобы предлагаемое нами оборудование было интересно нашим заказчикам. Ведь в итоге они должны на нем зарабатывать. И этот интерес складывается из качества оборудования, его цены и сервиса. Под сервисом я понимаю чуть более широкий круг вопросов, чем работа сервисной службы поставщика оборудования. Мы уверены, что абсолютное большинство наименований оборудования из товарной линейки «ЗИКО» по соотношению цена/качество является лидерами рынка. Посмотрите на список наших инсталляций — это на 90% средние и крупные частные книжные предприятия, очень динамично развивающиеся на рынке. Мы с огромным уважением относимся ко всем нашим государственным заказчикам и имеем огромный опыт работы с ними, свидетельство тому — наша последняя круп-

ная поставка на «Тверской полиграфкомбинат детской литературы» в 2010 г. Но, согласитесь, 90% продаж частному бизнесу в книжном сегменте, где традиционно очень сильны госпредприятия, говорят о стопроцентной конкурентной привлекательности оборудования и поставщика.

ИР: За последние годы, которые существует компания «ЗИКО», мы смогли выйти в сегменты рынка, в которых не были представлены ранее. Благодаря оборудованию GAMMERLER у нас появились заказчики, занимающиеся печатью газетной продукции. Для них мы поставляем приемно-прессующие и счетно-комплектующие устройства, а также конвейерные системы, палетайзеры и прочее оборудование для газетной и акцидентной продукции. Также востребованным является оборудование для упаковки в пленку HUGO BECK, которое специалисты нашей сервисной службы как раз сейчас монтируют на одном из предприятий.

Ф: В плане улучшения работы с клиентами вы предпринимаете еще какие-то шаги?

ИР: Помимо уже упомянутого качественного сервисного обслуживания оборудования наших поставщиков, нельзя забывать и о финансовой стороне проектов. В этом плане мы предлагаем различные

схемы финансирования и возможность работы с лизинговыми компаниями. На сегодняшний момент все то, что доступно на рынке и востребовано заказчиками, отработано нами на самых разных проектах с учетом самых разных обстоятельств. Нет такого вопроса, который бы мы были не в состоянии решить. Для каждого клиента можно найти приемлемые условия сотрудничества.

Кроме того, недавно мы переехали в новый офис. В этом здании мы имеем больше возможностей в плане увеличения персонала и расширения склада. Мы можем использовать склад не только для хранения запчастей, но и отдельных единиц оборудования, которое является наиболее востребованным. Порой, возможность оперативной поставки играет ключевую роль для заказчика.

Ф: И последний вопрос: в «Полиграфинтере» в этом году будете участвовать?

Юд: Безусловно, мы нацелены на «Полиграфинтер». Тем более, что на прошлой выставке 2009 г. мы показали достаточно большое количество оборудования, и все оно было продано. Наша задача провести «Полиграфинтер» этого года также на высочайшем, достойном уровне. Поставляя линейку оборудования высокого класса от ведущих производителей в своем сегменте, нам, несомненно, будет что показать. ■



мир надежных машин



Инвестиции в развитие — самый окупаемый вид бизнеса

Ф: С момента нашего предыдущего с вами интервью прошло почти полтора года. Что изменилось за это время в компании, помимо того, что у вас теперь новый просторный офис?

ОК: Да, в конце прошлого года нам пришлось искать новое помещение, поскольку на месте нашего прежнего офиса планируется строительство бизнес-центра. Так бы мы до сих пор там сидели, хотя, конечно, потребность расширяться уже назревала. Обстоятельства так удачно совпали, и сегодня мы почти вдвое увеличили площадь нашего офиса, появилась даже просторная зона для проведения семинаров и презентаций.

ТК: На самом деле весь прошлый год и начало этого были для нас богаты событиями. Серьезные инвестиции были сделаны в развитие нашей технической и технологической базы, расширение филиальной сети. По итогам 2010 г. можно отметить успешное функционирование участка резки офсетных резинотканевых полотен. Реализованы проекты по установке станций смешения красок на трех крупных упаковочных предприятиях России. Безусловно, шла работа и над ассортиментной линейкой, в которой появились как новые продукты, так и популярные в прошлом позиции, — все это можно найти в новом продукт-каталоге.

Ф: Давайте начнем с главного — с чем было связано открытие нового филиала в Воронеже?

ОК: Во-первых, в Воронежской и близлежащих областях сосредоточено большое количество типографий, поэтому с точки зрения развития полиграфии мы рассматриваем этот регион весьма перспективным. Во-вторых, на юге России у нас был всего один филиал в Ростове-на-Дону. Так что в плане расширения географии нашего присутствия на российском рынке открытие воронежского офиса мы считаем очень правильным решением. Тем более, что результаты первых нескольких месяцев его работы это только подтвердили.

ТК: Возможно, со временем мы откроем также филиал в Нижнем Новгороде. Там у нас установлена одна из станций-имплантов — в типографии «Промис», где уже вышли на приличные объемы изготовления краски — до 600 кг в месяц.

Ф: Татьяна, расскажите, что это за станции? Вы упомянули, что запустили несколько таких установок.

ТК: Станции-импланты для изготовления смесевых красок из пигментных концентратов специально предназначены для предприятий, которые производят упаковку. Всего у нас пока три подобных инсталляции: в упомя-



Олег Красноторов,
управляющий
«ОктоПринт Сервис»
«Хостманн-Штайнберг РУС»



Татьяна Климова,
технический директор
«ОктоПринт Сервис»
«Хостманн-Штайнберг РУС»

нутой уже типографии «Промис» и компаниях «АР Картон» в Тимошевске и «Европринт» в Самаре. В силу того, что последние два предприятия специализируются на произ-

мени «АР Картон» планирует часть своей продукции печатать красками с пониженным уровнем миграции. Это необходимое требование некоторых европейских брендов к производству безопасной упаковки, в частности того, чтобы используемые для печати краски не проникали сквозь запечатываемый материал и не контактировали с содержимым упаковки, соответственно, не изменяли вкус и запах пищевого продукта. В связи с этим мы собираемся открыть в Москве участок по изготовлению красок с пониженной миграцией. Это потребует серьезных инвестиций, поскольку по технологии необходимо организовать отдельное стерильное помещение с избыточным давлением внутри него для того, чтобы извне не попадала пыль. Это принципиальное условие, и в наших правилах — четко следовать за выполнением стандартов. Кстати, это одна из причин, почему многие компании останавливают свой выбор именно на наших красках.

ОК: Я добавлю, что новшества коснулись и станции смешения красок, установленной на нашем производстве в Москве. Прежде всего были расширены ее технические возможности за счет дооснащения более производительным оборудо-

Мы собираемся открыть в Москве участок по изготовлению заказных цветов красок для пищевой упаковки с пониженной миграцией. Это требует очень серьезных инвестиций, поскольку для работы с этими красками необходимо создать отдельное стерильное помещение с избыточным давлением внутри, чтобы туда не попадала пыль

ванием пищевой упаковки, они используют концентраты без запаха серии GA. Более того, в скором вре-

дованием Geiger-Mischer. Благодаря этому мы можем замешивать сразу до 100 кг краски. Еще одной новой услугой стало изготовление смесевых красок из пигментных концентратов для рулонной печати — серий Good News (ColdSet) и Revolution (HeatSet) — как стандартных по шкале Pantone, так и по образцу, предоставляемому клиентом. Причем для красок HeatSet возможны вариации не только по цвету, но и по вязкости. Преимущество изготовления краски из концентратов как раз в том, что это позволяет менять свойства краски в зависимости от требований клиента, типа используемого на предприятии оборудования, выпускаемой продукции или технологических особенностей.

Ф: Помимо смесевых станций, у вас работает участок резки офсетных резинотканевых полотен. Как вы оцениваете объемы и развитие этого сегмента?

ОК: Что касается резины, то даже в 2008 г. мы не ощутили сильного падения, как, собственно, и по пластинам. Итоги прошлого года показывают, что по продажам мы перекрыли все предыдущие годы, в том числе самые успешные докризисные.

ТК: Действительно, типографии сэкономили на бумаге, краске, но не на резине. Все же если на рынке краски ощущается высокая конкуренция — идет давление со стороны корейских и китайский производителей, то с резинотканевыми полотнами такого не происходит. Например, при покупке дешевой краски потери для типографии могут быть не слишком явные, зачастую их можно обнаружить только по итогам года. Хотя мне не понятно, почему нужно взять краску на 3 цента дешевле и загубить огромное количество бумаги, при том что доля краски в общей стоимости тиража составляет не больше 5%. Однако, если что-то случится с резиной во время печати заказа, то это сразу повлечет затраты на сотни и тысячи долларов. И несмотря на то, что на рынке проскальзывает китайская резина, типографии экспериментировать с ней не стремятся. Цена ошибки может быть слишком высокой.

Ф: Возможно, банальный вопрос, но чем вы объясняете успех вашей компании?

ОК: Здесь много совокупных факторов. На рынке не так много игроков, которые профессионально занимаются поставками расходных материалов. Мы специализируемся на этом довольно давно. К тому же одним из наших конкурентных преимуществ являются короткие сроки поставки, наличие всего ассортимента в нужных количествах на складе. Кроме того, заводы-производители достаточно гибко реагируют на наши запросы и корректировку планов заказов.

ТК: Нельзя не сказать и о том, что у нас очень серьезная техническая служба. В настоящее время мы уси-

Чем активнее будут развиваться электронные устройства и технологии доставки средств массовой информации, тем быстрее отпадет необходимость в бумажных изданиях

лили штат технологов до 11 человек, из которых 6 работают в московских офисах. Это очень опытные, грамотные специалисты, способные решить достаточно быстро и в комплексе проблемы с подбором и использованием расходных материалов. Более того, к нашим технологом обращаются за помощью с самыми разными производственными проблемами, причем даже те типографии, которые не являются нашими клиентами. Еще хотелось бы отметить и оснащение лаборатории новым оборудованием для построения красочных профилей, приборами для автоматической юстировки валиков и средствами контроля, что позволяет нам выполнять еще больше анализов и тестов как непосредственно в лабораторных условиях, так и на производстве клиента. Все это, безусловно, положительно сказывается на результатах нашей работы.

Ф: Насколько мы знаем, и вы лично, и ваша компания всегда открыты техническим новинкам. Чем удивите на этот раз?

ТК: С прошлого года мы внедрили систему Sharepoint на базе Microsoft. По сути, это наш внут-

ренний веб-сервер, который позволяет организовать единый документооборот, отслеживать выполнение заказов на изготовление смесевых красок, резку резины, продажу готовой краски и т. д., а также создавать задания для сотрудников и осуществлять контроль за их выполнением.

ОК: Фактически это система управления предприятием. В этой системе прописываются все этапы прохождения заказа — от момента принятия заявки до отгрузки.

Ф: С чем связана потребность в подобной системе?

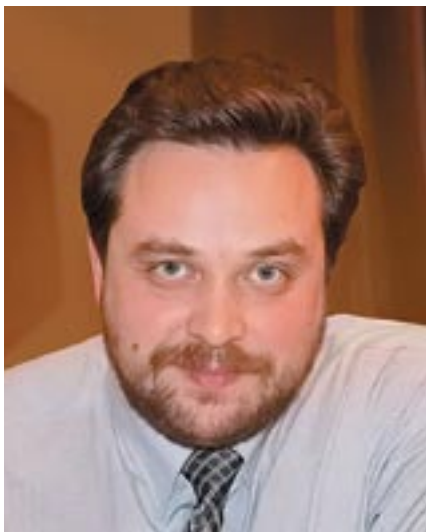
ОК: Прежде всего сделано это было для того, чтобы разделить плановые заказы, которые достаточно точно можно спрогнозировать для постоянных клиентов, и внеплановые. Раньше мы часто сталкивались с такой ситуацией, когда торговый представитель подает заявку на срочное исполнение внепланового заказа, его в экстренном порядке формируют, а потом он лежит у нас на складе годами. Теперь к каждому заказу есть адресная привязка, и если он находится на складе больше 5 дней, то в программе срабатывает система оповещения. Это стимулирует к тому, чтобы вовремя забирать продукцию. А нам позволяет все очень жестко учитывать.

ТК: Еще почему мы ввели эту систему: клиенты довольно часто заказывают в разных компаниях выкрасы (подбор рецептуры краски на бумаге заказчика) одних и тех же смесевых пантонов. Благодаря этой системе мы можем отследить, какое количество таких выкрасов заканчиваются реальными заказами, или узнать, кто из клиентов запрашивает 30 выкрасов подряд и так ни разу ничего не заказал. На самом деле мы поняли необходимость автоматизированной системы учета только потому, что у нас действительно большой объем заказов, который стало сложно отслеживать вручную. И многие вещи можно было сделать благодаря кризису. Так что это время мы потратили на внутреннюю оптимизацию.

Ф: Пожалуй, последний вопрос, ставший уже традиционным. Как вы оцениваете перспективы полиграфического бизнеса, в частности, расходных материалов?

ОК: Мои оценки сходятся с прогнозами многих специалистов отрасли. Электронные средства, безусловно, влияют на формирование будущего полиграфии. Чем активнее они будут развиваться, тем быстрее отпадет надобность в печатных изданиях. Зарубежные аналитики также сходятся во мнении, что дальнейших перспектив развития, например, печатного оборудования они не видят. Полиграфический рынок на сегодняшний день стабилизировался. А что касается расходных материалов, то игроки на нем уже определены и вряд ли появятся новые серьезные конкуренты. Думаю, что дальнейшего роста рынка расходных материалов также не предвидится.

От демоцентра до своего репроцентра — один шаг



Алексей Минаков,
директор репроцентра
компании «Паритет»
[Москва]

Группа компаний «Паритет» была образована в 1992 г. и сегодня успешно совмещает несколько направлений работы в несвязанных между собой сегментах рынка — медицинском, полиграфическом и судостроительном. Полиграфическое направление появилось в компании с 1994 г. Первые шаги были связаны с поставками фототехнической пленки. Поначалу это была пленка отечественного производства (тогда еще была жива «Тасма»), но постепенно в компании переключились на поставку продукции зарубежных производителей. Вскоре в ассортименте появились вспомогательные материалы, химия, аналоговые, а затем и цифровые формные пластины, а в последние годы и оборудование.

В 2005 г. было принято решение о расширении полиграфического направления за счет оказания услуг по подрезке офсетных пластин. Данная услуга и в настоящее время позволяет оперативно реагировать на непредвиденный спрос как по наиболее популярным, так и нестандартным форматам пластин. Таким образом, было положено начало собственному полиграфическому производству. А несколько лет назад в составе компании «Паритет» был организован еще и собственный репроцентр, занимающийся выводом готовых печатных форм для типографий.

Чем было вызвано решение основать новый производственный участок, мы попросили рассказать директора репроцентра компании «Паритет» Алексея Минакова.

«Долгое время «Паритет» занимался поставками расходных материалов для полиграфии, — рассказывает Алексей. — Необходимо было расширять бизнес, и для компании, торгующей офсетными пластинами, резонным показалось начать поставки систем экспонирования этих пластин. Имея репутацию пусть и надежного, но поставщика расходных материалов, оказалось практически невозможным получить приемлемые условия дилерства у мировых производителей допечатного оборудования — лидеров рынка».

В руководстве компании решили ознакомиться с возможными предложениями на выставках drupa 2004 и 2008 и постараться найти зарубежного партнера, продукцию которого можно было бы представлять на отечественном рынке эксклюзивно. Одной из довольно эффектных презентаций, состоявшихся на выставке, была демонстрация CtP-систем компании Optotec. За идею универсального CtP, который может экспонировать и термальные, и фиолетовые, и аналоговые пластины, производитель даже получил специальную награду — «лучший экспонат». На оборудовании этого производителя и остановились в ГК «Паритет». Однако бренд в нашей стране не был известен, поэтому для начала решили приобрести демонстрационный образец, чтобы иметь возможность показывать работу этого устройства. Другого пути на довольно хорошо освоенном российском рынке не было.

«Наш офис находился в здании типографии «Детская книга», поэтому для демонстрационного центра сняли там помещение, — говорит Алексей Минаков. — Вскоре после того, как оборудование было смонтировано, мы решили предложить типографии «Детская книга» вывод пластин, тем более, что своего CtP у них не было, а пленочный технологический процесс уже перестал устраивать. Пробный вывод оказался настолько удачным, что в типографии решили закрыть формный участок и весь вывод перевести в наш репроцентр. Кстати, в том же здании размещались и другие

типографии. Мы им также предложили услуги по выводу пластин, и большинство из них примкнули к нашему репроцентру. В результате довольно скоро мы уже имели возможность экспонировать примерно 1000–1200 м² пластин в месяц, что, по сути, явилось пиковой производительностью выводного устройства Optotec».

Следует также отметить, что репроцентр имел возможность оказывать услуги по выводу форм на довольно выгодных условиях. Впрочем, и сегодня эта ситуация сохраняется. Дело в том, что к моменту запуска репроцентра, компания «Паритет» уже активно продавала цифровые пластины Konita KTR китайского производства. Впрочем, при желании клиентов вывод может осуществляться на пластинах и других производителей. Директор репроцентра «Паритет» пояснил: «Мы отладили работу на самых разных материалах. Причем чаще всего печатники даже не знают на пластинах какого производителя они печатают такую качественную продукцию. Могу отметить, что работать на пластинах из Китая при наличии технологического опыта и соблюдении рекомендаций поставщика пластин совсем не сложно. А проблемы с качеством бывают не только у китайских компаний, но и ведущих мировых. Так что в этом смысле существенной разницы, на чем работать, нет, а экономический выигрыш от использования пластин Konita налицо».

Через некоторое время работы на устройстве Optotec выяснилось, что эффектная презентация на выставке — это одно, а реальное производство в условиях репроцентра — совсем другое. Обещанного экспонирования аналоговых пластин так и не случилось, сначала дату его появления отсрочили на год относительно объявленного, потом отложили еще на время, а теперь и вовсе перестали обещать. Более того, даже с поставкой запасных частей для имеющегося аппарата возникли проблемы. Так что компании «Паритет» пришлось искать другого поставщика систем CtP. Им стала китайская компания Cron, кстати, довольно быстро развивающаяся и уже хорошо известная в мире. Первое знакомство компании «Паритет» с аппаратом Cron состоялось в лаборатории по контро-



Китайские партнеры компании «Паритет» на выставке PrintChina 2011 (слева — Konita, справа — Cron). Экспозиция организована очень достойно, на уровне ведущих мировых компаний

лю качества их партнера Konita (там на нем, наряду с другими плетсеттерами, контролируют качество произведенных пластин). Затем было посещение уже самого завода Cron с экскурсией на сборочный конвейер и как продолжение долгосрочного партнерства — обучение технических специалистов компании «Паритет» по сервисному обслуживанию оборудования.

Первая инсталляция в России не заставила себя долго ждать (см. «Формат» №1-2011). Оборудование показало высокую работоспособность и соответствие всем заявленным характеристикам, в том числе и по производительности в условиях реального производства. А уж про значительную экономию в условиях достаточно большой конкуренции при работе на аналоговых офсетных пластинах, а также учитывая значительное снижение эксплуатационных расходов, в частности, электроэнергии, и говорить не приходится. Вскоре в «Паритете» решено было приобрести выводное устройство Cron и в собственный репроцентр в дополнение к существующему Optotec, поскольку с одним CtP дальнейшее развитие уже было невозможно. Несмотря на то, что недавно типография «Детская книга» как полиграфическое производство перестала существовать (оборудование распродано или утилизировано, а помещение готовится к сдаче в аренду), на освободившиеся площади заезжают другие типографии, у которых, как правило, также нет своего участка вывода пластин. «Некоторые из них продолжают пользоваться аналоговым способом изготовления форм, — говорит Алексей Минаков, но когда им «в цифрах» объясняешь все технические, качественные и, главное, экономические преимущества использования вывода CtP-пластин «на стороне», соглашаются. Тем более, если этот вывод под боком».

В ближайшее время в репроцентре ожидают инсталляции нового выводного устройства Cron в УФ-исполнении, позволяющего экспонировать аналоговые пластины практически любых присутствующих на российском рынке марок. Кроме того, среднее время вывода (включая время загрузки/выгрузки) пластины половинного формата на CtP-устройстве Cron составляет около 1,5 мин. (тесты проводились на пластинах Konita KLP-UV), а это позволяет ожидать, что в скором времени производительность репроцентра «Паритет» возрастет до 3–3,5 тыс. м² пластин в месяц. «Вопреки расхожему мнению, что полиграфия «сворачивается» или уходит

в цифру, могу отметить, что если это и происходит, то достаточно медленно. Сколько существует типографий, которые еще даже до собственной пленочной технологии не доросли? Используют печать на лазерном принтере на кальку, после чего кальки склеивают в спуск, а потом с этого монтажа делают формы... Для них изготовление форм цифровым способом кажется недоступным. Но с нашим новым оснащением мы можем предложить им выгодное решение. Так что загрузить мощности нашего оборудования, думаю, получится довольно скоро», — заключил Алексей.

Kodak
Офсетные пластины

Cron
СТР оборудование

SIEGWERT
Краски для всех видов печати

Konita
Офсетные пластины

Паритет
(495) 792-5185

www.paritet-ft.ru
www.ctp-cron.ru

Допечатные технологии в газетном производстве, или Как успеть вставить последнюю новость



Кирилл Мусатов,
начальник участка изготовления
форм офсетной печати
«Московская газетная типография»

В начале 2010 г. в «Московской газетной типографии» (МГТ) завершилась установка комплекса современного полиграфического оборудования, состоящего из комбинированной рулонной офсетной печатной машины GOSS, экспедиционного оборудования Schur и двух высокоскоростных CtP-устройств Agfa. Для МГТ — в прошлом типографии газеты «Московская правда» — этот шаг стал качественно новым скачком в развитии. Дело в том, что эта газетная типография, многие годы лидирующая в своем сегменте полиграфического рынка, стала заметно уступать свои позиции в тот момент, когда у заказчиков появилась потребность в печати полноцветных многополосных газет, однако ни соответствующего оборудования, ни средств на модернизацию мощностей

не было. На этом этапе в результате объединения усилий московского правительства и газеты «Московский комсомолец» удалось найти средства для покупки нового оборудования, которое позволило печатать газетно-журнальную продукцию в цвете, с высокой производительностью и качеством и сохранить предприятие как одного из лидеров отрасли, пусть уже и с другим названием. Сегодня новый комплекс оборудования позволяет «Московской газетной типографии» ежемесячно выпускать около 70 наименований периодических изданий.

Надо сказать, установленная в МГТ рулонная машина GOSS единственная в России в такой комплектации. Она состоит из двух полноцветных печатных башен двойной ширины ColdSet Uniliner и одной полноцветной печатной башни одинарной ширины HeatSet Universal 75 с газовой сушкой, а также двух фальцаппаратов. Обе башни позволяют печатать тетради будущих изданий как в один общий поток, так и на два разных. Важно здесь также и то, что GOSS дает возможность запечатывать одновременно как газетное полотно, так и мелованное, и совмещать их в одном издании.

С учетом высокой производительности рулонной печатной машины, способной изготавливать до 75000 экз./ч, одновременно были приобретены два CtP-устройства Agfa Avalon N8-50 для вывода печатных форм. Правда, в типографии есть еще и третье CtP — Kodak Trendsetter 800 II, но, по словам Кирилла Мусатова, начальника участка изготовления форм офсетной печа-

ти МГТ, оно используется для вывода форм для старого парка печатного оборудования, хотя устройство в хорошем рабочем состоянии и все три аппарата полностью взаимозаменяемы. Тем не менее, Кирилл Леонидович рассказал, почему выбор пал именно на системы экспонирования Agfa Avalon.

Ф: Кирилл, расскажите, пожалуйста, о допечатном участке «Московской газетной типографии». Какие факторы перевесили в пользу выбора CtP-устройств Agfa?

КМ: На самом деле и Agfa, и Kodak — обе уважаемые компании, производящие достойное оборудование. Безусловно, прежде чем принять решение мы сравнивали технические характеристики, возможности систем экспонирования, их стоимость. Учитывали также мощности нового печатного оборудования, под которое, собственно, CtP и покупались. В результате всех совокупных факторов выбор пал на термальные устройства вывода форм барабанного типа Agfa Avalon N8-50. Устройства удачно вписались в помещение, специально спроектированное для установки комплекса допечатного оборудования и расположенное практически внутри печатного цеха. Последнее позволяет нам оптимизировать внутреннюю логистику и экономить время на транспортировке пластин к печатным машинам.

Ф: Почему в типографии выбрали именно термальную технологию?

КМ: Термальные CtP-устройства проще в эксплуатации, на мой взгляд.



Одна из двух систем CtP Agfa Avalon с on-line проявочным процессором (слева) и система автоматической пробивки штифтовых отверстий в готовых формах (справа), позиционирующая пластины «по изображению». После такой пробивки регулировка приводки на печатной машине практически не требуется

У меня есть с чем сравнивать, так как ранее доводилось работать на CtP с фиолетовыми лазерами. Основное преимущество термальных устройств в том, что на них можно выводить формы с более высоким разрешением, при этом скорость вывода от этого не меняется в отличие от фиолетовой системы, которая теряет в скорости при увеличении разрешения экспонирования. Кстати, специалисты компании Agfa сами предложили рассмотреть вариант термальных аппаратов, когда стало известно, какое печатное оборудование будет у нас установлено.

Ф: Установка двух единиц Agfa связана с большой загрузкой предприятия?

КМ: Безусловно, мы просчитывали загрузку типографии, в том числе с расчетом на то, что она будет расти. Максимальная производительность устройств Agfa — 47 форм/ч на каждом аппарате. Так что за час работы мы можем выводить более 90 пластин. Однако покупка сразу двух систем Agfa связана не только с загрузкой, мы также исходили из соображений надежности. При печати газет всегда необходимо иметь резерв. У нас три CtP, и в случае выхода одного из них из строя мы сможем обеспечить беспере-

бойное изготовление форм. В настоящее время два устройства Agfa Avalon выводят формы для новой газетной рулонной машины, а Kodak Trendsetter обеспечивает пластинами наш старый парк оборудования. Хотя все три устройства полностью взаимозаменяемы, и мы можем выводить любые формы на любом аппарате.

Ф: Загрузка пластин в устройства Agfa осуществляется автоматически?

КМ: Возможна как автоматическая, так и ручная загрузка пластин. У нас применяется однокассетный вариант автозагрузчика. Связано это с тем, что основная часть пластин у нас выводится для печати на башне ColdSet. Пластин для печати HeatSet по количеству не так много, поэтому они подаются в CtP с помощью ручной загрузки, хотя их также можно заряжать в кассеты для автоматической подачи. Несмотря на то, что пластины для двух печатных башен имеют разные размеры, оборудование Agfa легко можно перенастроить с одного формата пластин на другой.

Ф: Процесс пробивки пластин также автоматизирован?

КМ: Да, мы приобрели устройство автоматической пробивки и загибки

пластин Berth уже после инсталляции двух CtP, но изначально также предполагалось его приобретение. Барабанные устройства дают отличную геометрию при выводе, пробивка же по оптическим меткам дает дополнительный контроль, чтобы ни одна некачественная пластина не попала на печатную машину с потерей времени на перевывод.

Ф: Какие пластины вы используете?

КМ: Тоже Agfa. Пластины Energy Elite. Они выдают стабильное качество, выдерживают большие тиражи без обжига. А если, например, печатать двойником, то формы могут выдерживать и полумиллионный тираж.

Ф: Расскажите о программном обеспечении, используемом на CtP-устройствах Agfa.

КМ: В наших CtP реализовано программное обеспечение Agfa Arkitek. Пожалуй, это стало уже стандартом в использовании допечатных технологий от Agfa. Данная система позволяет организовать удаленную работу с заказчиками, а также автоматическую приемку и обработку файлов. Это в значительной степени ускоряет процесс производства. Работа строится следующим образом. Заказчик уста-

Looking at the future.

Будущее полиграфии — наша специализация

Допечатное оборудование, системы цифровой печати, расходные материалы и программное обеспечение.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2101
факс (495) 234-2112



УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Огромный
выбор
моделей
и материалов!



Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага

От 100 шт. Собственное производство.



www.kro.ru
www.paketik.ru
(495) 601 9648



Для изготовления форм используются вот такие пластины

навливают у себя на компьютере программу-клиент. Готовые pdf-файлы загружаются на наш сервер, после чего автоматически попадают на вход системы Arkitek. Практически сразу заказчик может просмотреть отрастированные файлы в программе-клиенте как в цвете, так и по сепарациям, а также утвердить полосы в печать. После согласования происходит вывод форм, а также преднастройки красочного аппарата отправляются на сервер печатной машины.

Ф: Очередь печати также определяется автоматически с помощью этого программного обеспечения?

КМ: Оператор распределяет заказы на каждую печатную машину вручную, хотя это можно делать и автоматически. Это обусловлено особенностью газетного производства. Бывает так, что редакции необходимо переделать верстку полосы в самый последний момент, так как произошли важные события в мире, которые требуется осветить в текущем номере. Поэтому ради изменения первой полосы может потребоваться отсрочить печать газеты. Так что лучше процесс постановки заказов в очередь на печать не доверять автоматике, а делать вручную. У нас есть возможность задержать печать тиража и все равно вовремя его сдать, в том числе и потому, что скорость вывода пластин очень высокая. С момента подтверждения заказчиком последней полосы до готовности комплекта печатных форм проходит не более 50 мин.

Ф: Значит, пик загрузки происходит у вас в вечернее время?

КМ: Существует прайм-тайм, как в любых других газетных типографиях, выпускающих ежедневные издания. Основная нагрузка, конечно, ложится на вечерние часы, поэтому и смены усилены по 4 человека. А в первой половине дня делаем еженедельники в спокойном режиме.

Ф: Что изменилось в типографии с приобретением комплекса нового оборудования, в частности, допечатного?

КМ: Наша типография смогла перейти на другой, более высокий качественный уровень. У нас появилась возможность печатать многополосные цветные газеты и журналы на офсетной и мелованной бумагах, выполнять различные рекламные вложения в периодические издания, осуществлять поэкземплярную упаковку. При этом мы смогли значительно сократить производственный цикл за счет современной и высокопроизводительной полиграфической техники. Что касается непосредственно допечатного комплекса, то могу сказать одно — техника бывает разной, но установленные у нас CtP-системы Agfa действительно очень надежные и хорошо сделаны. Сервис-инженеры Agfa отлично знают эти устройства, могут быстро устранить проблемы, многие из которых решаются удаленно. Мы делаем тестовые формы, проверяя их качество, чтобы удостовериться в правильной работе CtP. И пока у нас не было случая усомниться как в собственном выборе этого оборудования, так и в самой технике Agfa.

Незамеченный юбилей

Недавно произошло любопытное событие. Исполнилось 125 лет отрывному календарю! Более 100 лет это был Продукт с большой буквы. Порой именно отрывной календарь был чуть ли ни единственной полиграфической продукцией, которую приобретали бедные слои населения, особенно в деревнях. Покупать книгу в дореволюционной России было накладно, а календарь вещь нужная, без него никак.

Надо сказать, что отрывной календарь — изобретение чисто российское. Придумал его в 1884 г. известный издатель и типограф Иван Дмитриевич Сытин. Календари издавались и раньше, но они были предметом роскоши. Сытин, приступая к работе над очередным календарем, вдруг понял — нужен другой календарь — копейный, доступный всем. Нужно, чтобы календари дошли до самых отдаленных и глухих мест. И такой календарь был создан. Иван Сытин при поддержке Л.Н.Толстого разработал и отладил выпуск отрывного календаря. В 1884 г. на Нижегородской ярмарке появился первый сытинский «Всеобщий календарь на 1885 год». Первый тираж отрывного календаря определили в несколько сот тысяч экземпляров и начали его производство. Через неделю после выхода первой партии тиража склады И. Сытина попали в настоящую осаду. Купцы, поверенные книготорговых фирм, брали их штурмом, ругаясь и крича.

И тогда И. Сытин принимает срочное решение об увеличении тиража до 8 млн экз.! (Это в позапрошлом веке!) Но и после этих небывалых мер типографии

И. Сытина едва успевают выполнять обрушившуюся лавину заказов.

В чем причина такого успеха? Календарь был прост и близок. Помимо необходимых календарных сведений, он содержал массу интересной информации: о городах России, великих людях, дальних странах. Люди, редко покупавшие книги, могли прочитать биографии Пушкина или Репина, известных фабрикантов, изобретателей или заводчиков. Здесь публиковались статьи об успехах России на международных выставках и ярмарках. В общем, это была и книга, и газета, и справочник, и энциклопедия. Просветительская способность календаря была колоссальной. Он обучал, развлекал, наставлял, подсказывал. После революции и национализации типографии И. Сытина (ныне «Первая Образцовая типография») календарный подход великого издателя не забыли и продолжили издавать календари, но уже с необходимой поправкой тематики. Теперь содержание календаря жестко контролировалось. Но отрывной

календарь по-прежнему оставался одним из самых массовых видов полиграфической продукции. В советское время календари издавались десятками миллионов экземпляров.

В последние годы интерес к этому виду продукции стал гаснуть. Информационная составляющая календаря поблекла под натиском других средств информирования, в первую очередь Интернета. А визуальная составляющая у календаря всегда была посредственной.

Так что же отрывной календарь исчезнет? Скорее всего, нет, он должен переродиться. Еще в советские времена издатель это понимал и начал производство отрывных календарей по тематике: для женщин, для работников сельского хозяйства, для дачников и т. д. На конкурс «Мэтр Полиграфии Оргтайм» в этом году прислали интересный продукт, выполненный как отрывной календарь. Все его 365 страниц посвящены интересным работам и патентам на изобретения. Информационная составляющая календаря опять оказалась востребованной. Так что же это? Пробраз отрывного календаря будущего?



Листы отрывного календаря начала прошлого века (отпечатано И.Д. Сытиным)



Новое прочтение отрывного календаря от типографии «Линия График!»



Разнообразие календарей по темам

Современная газетная печать: нужны эффективные решения



Виктор Осипчук,
директор, ФГУП «Издательство
и типография «Страж Балтики»
[Калининград]

В конце марта компания КВА пригласила нас посетить типографию «Страж Балтики» (Калининград), где полтора года назад была установлена четырехкрасочная печатная машина KVA Performa 66-4, одна из последних разработок в серии машин Performa (сейчас они носят название Rapida 66). Для типографии, находящейся в ведении Министерства обороны Российской Федерации, в частности, Балтийского флота, эта машина стала важным приобретением в цепочке инсталляций последних лет для создания полноценного газетного комплекса на флотском предприятии. Эта поездка и общение с директором «Стража Балтики» Виктором Осипчуком позволили по-новому взглянуть на современный бизнес государственных типографий.

История полиграфического предприятия «Страж Балтики» тесно связана с одноименной газетой Балтфлота, ради выпуска которой, собственно, оно и создавалось. Первый номер этой газеты вышел 6 марта 1919 г., правда, тогда она называлась «Красный Балтийский флот». Как было указано в обращении «От революционного Военного совета Балтийского флота», в издании собирались публиковать циркуляры и распоряжения революционного Военного совета, обязательные к исполнению. Впрочем, в то время оказалось весьма трудно найти типографию, которая бы взялась печатать газетную продукцию. И только благодаря писателю Алексею

Максимовичу Горькому, который являлся комиссаром типографии дореволюционной газеты «Копейка», эта проблема разрешилась. Вскоре после Великой Отечественной войны, 15 июня 1946 г. газета «Красный Балтийский флот» была переименована в «Красный балтиец», а еще через год преобразована в газету «Страж Балтики», которая по сей день остается правопреемницей «КБФ». В то же время редакция газеты переехала в Калининград, где для нее была создана и своя производственная база.

Новое время для «Стража Балтики» началось уже в конце 90-х гг., когда типография и издательство газеты были разделены юридически на отдельные организации. Хотя газета «Страж Балтики» и сегодня является одним из основных заказчиков одноименной типографии, такое разделение привело к тому, что предприятие должно было само зарабатывать себе на жизнь и развитие. Сейчас в «Страже Балтики» печатается довольно большое ко-

личество газет, выходящих в области. Как известно, Калининградская область — западный анклав России, имеет свои особенности, в том числе и экономические. С одной стороны, здесь действуют законы особой экономической зоны, дающие местным компаниям ряд льгот (например, при закупке бумаги из-за рубежа не нужно платить пошлины), с другой — Калининградская область граничит с государствами Евросоюза (Польшей и Литвой), где большое количество недозагруженных полиграфических мощностей с удовольствием возьмутся за печать заказов для «соседа». Кроме того, и в самой области работает несколько серьезных типографий, так что конкуренция здесь нешуточная. К тому же на государственное, да еще и военное предприятие многие региональные льготы не действуют, нельзя даже перевести бизнес в малое предприятие с упрощенной налоговой отчетностью и освобождением от НДС, как поступают все частные типографии. Несмотря



Делегация концерна КВА в гостях у типографии «Страж Балтики». Слева направо: директор типографии Виктор Осипчук, директор «КБА РУС» Юрий Уколов и директор по маркетингу и рекламе «КБА РУС» Анна Перова

на такие объективные сложности в отрасли и в регионе руководство «Стража Балтики» не унывает, а стабильно развивает свой бизнес в тех рамках, в каких позволяет рынок.

Надо сказать, что сейчас не так много можно найти государственных типографий, подобных «Стражу Балтики», где установлены и современные системы CtP, и новые рулонные газетные печатные машины, и ряд послепечатного оборудования, позволяющего выпускать продукцию как со скреплением на проволоочную скобу, так и термосклею (5-кареточная машина Wolenberg Quickbinder). Для изготовления газет в типографии «Страж Балтики» установили в 2005 г. отечественную рулонную машину производства Рыбинского завода ПОГ2-84. На этой машине печатают существенную долю областных газет. Более того, ряд центральных периодических изданий (например, «Российская газета») также печатают здесь тираж для Калининградской области. Нужно отметить, что качество продукции довольно высокое. Впрочем, как уверяет директор типографии Виктор Васильевич Осипчук, в этом есть большая заслуга очень опытной собственной технической службы. Совсем недавно, в начале 2011 г. на предприятии дооснастили газетную машину еще двумя новыми дополнительными печатными модулями 2+2, которые из-за невысоких потолков установлены горизонтально. После такой модернизации у типографии появилась возможность печатать как 16-страничные тетради красочностью 4+4, так и 32-страничные красочностью 2+1.

«Сегодня у нас есть возможность выпускать газеты самого разного объема и формата, — рассказывает Виктор Осипчук. — Для увели-



Заказы малыми тиражами вполне успешно выполняются на цифровой машине



Небольшие по формату и объему газеты типография печатает на газетной машине с шириной рулона 420 мм. Формат ограничивает область применения машины, зато она компактная



На машине Performa 66 в типографии «Страж Балтики» печатают обложки для цветных газет и рекламную продукцию



Сами газеты печатаются на отечественной рулонной машине Рыбинского завода



Печатные формы для всех рулонных и листовых машин в типографии изготавливают при помощи CtP-системы фирмы ECRM. И хотя установленное устройство считается чисто газетным, оно вполне успешно справляется с изготовлением форм и для коммерческой продукции



Основная продукция типографии: черно-белые газеты (в том числе и оригинального формата), двух- и полноцветные газеты, а также газеты с цветной обложкой на мелованной бумаге



На машине Performa 66 в «Страже Балтики» изготавливают также коммерческие заказы

чения полосности изданий мы освоили процесс сборки газет из нескольких тетрадей. Для этого приобрели специальное комплектное оборудование, хотя при небольших тиражах тетради выгоднее собирать вручную. За счет использования ролей бумаги разной ширины от 35 до 84 см стало возможным управлять форматом газет и предлагать заказчикам интересные и эффективные решения. Например, если редакция газеты решится уменьшить немного ширину полосы издания, то почти не потеряв ничего во внешнем виде, может получить существенную экономию на расходе бумаги.

Но зачем такой типографии листовая офсетная машина, да еще небольшого формата? Виктор Васильевич объяснил это следующим: «Первой и главной задачей для нас было освоение печати цветных высококачественных обложек для газет. Рекламный рынок в Калининграде и области довольно активный. И рекламодатели хотят публиковать свою рекламу в газетных изданиях, но при этом иметь хорошее журнальное качество. Однако технически решить такую задачу непросто. Для того, чтобы печатать на мелованной бумаге, как этого хотят заказчики, нам нужно было бы оснастить газетную печатную машину газовой тепловой или УФ-сушкой, но это довольно дорогостоящее решение. Оптимальным выходом для нас было приобретение листовой полноцветной машины. Тем более, что освоив технологию комплектовки газет, добавить один-два листа к готовому изданию не так сложно». В результате освоения технологии изготовления комбинированных газет у типографии «Страж Балтики» появились заказы на многополосные газеты рекламного содержания с цветными первыми листами. Их производство строится по следующей схеме: газетная часть печатается обычным образом на газетной печатной машине, а высококачественная «обложка» — на мелованной бумаге на листовой машине. После чего они собираются. Такие, с одной стороны, простые, но эффективные решения особенно важны в условиях жесткой конкуренции.

Разумеется, для приобретения листовой машины были и другие причины. В условиях рыночных отношений типографии хотелось выполнять не только газетные, но и коммерческие заказы. Кстати, ранее для этого здесь приобрели небольшую цифровую печатную машину Canon. Как объяснил Виктор Осипчук: «Иногда в типографию обращаются клиенты с совсем малыми тиражами, которые печатать на офсете не выгодно, а упускать не хочется. Бывает так, что заказчик, принеся такой заказ и оставшийся довольным, со временем становится постоянным клиентом с приличным объемом заказов». Для печати таких коммерческих тиражей, которые уже не укладываются в объемы цифровой печати, используется KBA Performa 66-4. Это позволяет типографии выпускать рекламную продукцию с высоким качеством офсетной полиграфии.

На наш прямой вопрос, почему выбрали KBA и именно Performa 66-4, ответ последовал неожиданный: «У нас был опыт работы с этой машиной, и нас все в ней устраивало!» Оказалось, что непосредственно в здании типографии «Страж Балтики» арендует площади другая полиграфическая компания, которая несколько лет назад приобрела Performa 66-5. И первые опыты с качественными цветными обложками для газет проводились на ней. И когда стало понятно, что все успешно работает, у руководства «Стража Балтики» возникла мысль поставить такую же машину на свое производство. Виктор Васильевич пояснил: «Мы обратились в компанию KBA, уже точно зная, что нам нужно. Надо сказать, что мы быстро нашли с поставщиком общий язык. И сейчас спустя некоторое время можно смело говорить, что выбором и машины, и партнера мы довольны».

Инсталляция этой машины является иллюстрацией классической маркетинговой аксиомы — успешно установленная одна машина, может считаться половиной успеха установки следующей. И вовсе не обязательно, что это произойдет в той же типографии...

Новые горизонты с Expertcut

14 апреля на «Молоковской картонажно-полиграфической фабрике» (МКПФ) состоялась презентация нового высекального прессы Expertcut 106 LER от Bobst. Торжественный запуск оборудования был приурочен к 44-летию этого предприятия, работающего с 1967 г. на рынке упаковки из плотного картона. В этот день МКПФ распахнула свои двери для гостей — более 100 представителей из 45 компаний посетили предприятие, чтобы увидеть новое приобретение.

МКПФ стала первой компанией в Центральном Федеральном округе России, установившей высекальный пресс нового поколения Expertcut 106 LER. Оборудование позволяет работать с широким диапазоном материалов — от бумаги до гофрокартона и оснащено самыми передовыми технологиями. В их числе секция разделения заготовок (бланкинга), позволяющая полностью удалить как внутренний, так и внешний облой, а также устройство Lateral Register для бесконтактного позиционирования листа по печатным меткам, которое обеспечивает высокую точность привода высечки к печатному изображению и уменьшает время настройки на столе равнения перед подачей в пресс. Этим приобретением МКПФ продолжает планомерно осуществлять стратегию перехода на качественно новый уровень производства. Такое капиталовложение позволит МКПФ не только повысить

качество своей продукции и точность на производстве, но и расширить ассортимент выпускаемых товаров и предоставить клиентам более комплексное обслуживание.

«С прошлого года мы начали присматриваться к высекальному оборудованию, отвечающему современным требованиям. Нам нужна была машина, которая давала бы возможность реагировать на постоянно меняющийся рыночный спрос максимально быстро при неизменно высоком качестве продукции, к которому привыкли наши заказчики», — поясняет Эдуард Петрович Арадушкин, генеральный директор МКПФ.

«Мы внимательно ознакомились с ассортиментом оборудования разных производителей, но только технологии Bobst не оставили у нас повода для сомнений. Этот выбор был для нас очень важен, поскольку мы искали решение, обеспечивающее максимальный уровень точности и надежности. Удобство эксплуатации, быстрая переналадка, а также высокое качество высечки — причина нашего выбора в пользу Expertcut 106 LER», — отметила председатель совета директоров МКПФ Мария Алексеевна Фатеева.

Официальная презентация завершилась запуском машины: был продемонстрирован сложный тираж с большим количеством элементов удаления облоя (120 на листе) и сложной решеткой на выводе, высекаемый на скорости 8500 листов/ч.



Торжественное мероприятие началось с поднятия флага МКПФ и исполнения гимна предприятия. Дмитрий Ерошенко (вверху справа), менеджер по развитию рынка, отдел плотного картона компании BOBST, рассказал о возможностях Expertcut 106 LER. Патрик Массон (вверху слева), директор Bobst Group в Центральном регионе, приветствовал собравшихся гостей

«Фотофорум-2011»: решения Xerox для фотобизнеса



Новый Xerox Color 1000 отлично подходит для печати фотопродукции нового поколения: фотокниг, альбомов, календарей



В рамках программы семинаров, конференций и презентаций компания Xerox рассказала о возможностях своего оборудования в сфере применения к фотопечати. Приглашенные пользователи оборудования Xerox поделились собственным опытом использования этого оборудования, технологий и программного обеспечения

На 11-й международной выставке «Фотофорум-2011», которая прошла с 14 по 17 апреля в МВЦ «Крокус Экспо», компания Xerox представила решения для производства фотопродукции нового поколения: фотокниг, альбомов и календарей. На стенде компании были продемонстрированы современные программные и аппаратные решения для профессиональной фотопечати: цифровые печатные машины Xerox Color 700 PRO и Xerox Color 1000, а также программное обеспечение M-Photo и Imaxel Photo Solution, существенно упрощающее взаимодействие с конечными потребителями.

В рамках выставки компания Xerox провела семинар на тему «Решения на стыке фотобизнеса и полиграфии», на котором эксперты Xerox рассказали о последних достижениях и тенденциях в современной фотопечати. Менеджер по отраслевому маркетингу компании «Xerox Россия» Дмитрий Мокин отметил: «Еще в прошлом году Xerox представил ряд решений, призванных вернуть традиционной печати фотоснимков прежнюю востребованность. Но если еще год назад эта тема была новой для большинства посетителей «Фотофорума», а многие компании предлагали напечатать фотокниги за границей, то сегодня такая возможность есть в России. Мы предлагаем печатные и программные комплексы для создания и изготовления фотокниг и фотоальбомов высокого качества, на нашем стенде работают представители компаний, которые внедрили сервис по созданию фотопродукции у себя на предприятии, а это означает, что фоторынок в России растет, развивается, приобретает новые формы и у большинства конечных потребителей появилось понимание и, главное, востребованность данных услуг».

Печатные решения Xerox

На «Фотофоруме» 2011 впервые в России широкой аудитории была продемонстрирована цифровая печатная машина Xerox Color 1000, хотя ее закрытая премьера состоялась еще осенью прошлого года. По словам специалистов «Xerox Россия», с момента мировой презентации этой машины на выставке IPEX 2010 компании Xerox удалось продать в России 10 цифровых печатных машин Xerox Color 1000. Отличительной особенностью этого оборудования является использование в нем уникального сухого EA тонера, благодаря которому обеспечиваются четкие, плавные линии и равномерная заливка. Машина обеспечивает идеальную передачу 256 оттенков серого и более 16 млн цветов. Xerox Color 1000 снабжен пятой секцией для прозрачного тонера с функцией сплошного или выборочного покрытия. Машина обладает скоростью 100 стр./мин. на бумаге разной плотности от 55 до 350 г/м².

Другая цифровая машина, позиционируемая для полноцветной печати фотоизданий, — Xerox Color 700 PRO также использует EA тонер, не требующий масла при закреплении. Печатает со скоростью 70 стр./мин. на материалах плотностью от 60 до 300 г/м², имеет высокое разрешение, гарантирующее идеальное качество изображения.

Программное обеспечение

Компания Xerox на выставке представила два программных продукта, необходимых для организации фотобизнеса — M-Photo и Imaxel Photo Solution.

Программное обеспечение M-Photo позволяет фото-лаборатории или печатному салону разработать дизайн и содержание приложения для создания фотоальбомов. Пользователь бесплатно скачивает на свой компьютер приложение, в котором представлены разнообразные шаблоны и дизайнерские элементы. Затем загружает в него нужные фотографии, текст и полностью моделирует книгу, альбом или календарь. Полученный результат отправляется на печать только в выбранную фотокомпанию или типографию, обладающую правами на данную версию программы. В 2010 г. Хегох поставила около 10 версий M-Photo.

Второе программное решение Imaxel Photo Solution представляет собой коллекцию продуктов для профессионального использования, включающую три эффективных, взаимно дополняющих канала приема заказов на фотопродукцию: Фотокиоск (iCounter) — киоск самообслуживания, который можно установить в магазине или фотостудии, с его помощью клиент выбирает услуги и размещает заказ; Приложение пользователя (iDesk) — версия приложения для домашнего использования, которую можно загрузить с web-сайта компании или получить на CD, пользователь создает дизайн продукта на своем компьютере и также отправляет заказ на печать; и Web-приложение (iWeb) — его можно использовать с любого компьютера через браузер для создания фотопродуктов и отправки заказа в центр управления IPS, который в свою очередь позволяет контролировать поток заказов и цены во всех приложениях. В прошлом году в России были установлены 2 серверные версии Imaxel.

Все эти программные продукты рассчитаны на то, что конечные пользователи — фотографы-любители, самостоятельно занимаются наполнением, дизайном и составлением структуры фотокниг. Фотолаборатории и типографии в данном случае оказывают минимальное вмешательство в творческий процесс: обрабатывают заказ, полученный через Интернет, печатают, сшивают и переплетают фотокниги. В итоге потребитель получает продукт, полностью отвечающий его ожиданиям.

Для кого актуальны решения Хегох?

Предложения Хегох для производства фотопродукции нового поколения подходят для существующих фотоателье, салонов и лабораторий, а также типографий, желающих расширить спектр предоставляемых услуг. Появление на рынке новой фотопродукции может стать стимулом и к созданию небольших специализированных компаний.

Модульность и масштабируемость решений Хегох позволит компаниям-новичкам начать с малого — установки оборудования средней мощности, приспособленного для обработки небольшого количества заказов — и впоследствии расширить производство в случае удачного продвижения бизнеса, дополнить программно-аппаратные комплексы более мощным оборудованием и оснастить специализированными функциями.

Уже сегодня существуют компании, готовые предложить клиентам печать фотокниг, альбомов и календарей на базе решений Хегох, например, «Арт-Лион», типография «П-Центр», интернет-издательство «Вебов и Книгин» и другие. На сегодняшний день наибольшую востребованность имеют издания с детскими фотографиями, праздничные и свадебные фотоальбомы, книги-путешествия, фотоальбомы выпускников образовательных учреждений. Популярность набирают и печатные портфолио, арт-альбомы. По оценкам экспертов, спрос на данные продукты в ближайшие годы будет только расти.



ПО ПЕРВОМУ ЗВОНКУ!

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕРВИС
КАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ**



г. Москва, ул. Полярная, д. 31 В, стр. 1
ТЕЛ: (495) 223-45-33
ФАКС: (495) 223-45-63
E-MAIL: INFO@AGSERVICE.RU
WWW.AGSERVICE.RU



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

Как обходиться без офсета, или Что может цифра при печати стикеров

Не секрет, что сегодня многие традиционные типографии прибегают при выполнении некоторых заказов к цифровой печати. И хотя говорить об отказе от офсета не приходится, тем не менее уже редко можно встретить полиграфическое производство, где бы не использовалось устройство цифровой печати. На тему перспектив цифровых технологий и причин перехода офсетных производств на цифру мы побеседовали с генеральным директором типографии «Базил» Сергеем Бачуриным. Надо сразу сказать, что «Базил» уже в течение почти 15 лет является предприятием офсетной печати, более того, несколько лет назад Сергей писал для нашего журнала «Курсив» статьи, посвященные традиционному офсету и вопросам стандартизации в нем. Тем интереснее, что около 4 лет назад в этой типографии появилась первая промышленная цифровая машина, причем свой выбор руководство компании «Базил» сделало вполне сознательно, четко понимая цель своего приобретения. Следует отметить, что разговор с Сергеем Бачуриным получился очень интересным

и, пожалуй, впервые в нашей практике настолько убедительным, что и возразить было совершенно нечего.

Как типография «Базил» работает на московском полиграфическом рынке с 1997 г. Практически сразу была выбрана и специализация: печать рекламно-информационных наклеек (стикеров) для размещения в метрополитене. Надо сказать, что печать этой продукции — задача невероятно сложная. С одной стороны, требуется высочайшее качество изображения, а с другой — необходимо наносить это изображение на вполне конкретный материал. К качеству материала также предъявляются высокие требования: он должен легко приклеиваться к стенам поездов, прочно держаться в течение всего срока рекламной компании (от 15 дней до 6 месяцев), после чего легко и полностью удаляться, не оставляя следов клея на поверхности стен. Более того, изображение на стикерах должно быть довольно стойким, не стираться при случайных или умышленных контактах с пассажирами метро, а клей — надежно удерживать наклейку при любых перепадах температур, поскольку поезда на многих линиях метро выезжают на улицу, и разница в температурных режимах может быть довольно большой. Сергей Бачурин отмечает: «Дело в том, что все материалы, на которых выполняется печать метростикеров, проходят обязательную сертификацию технической службы компании, занимающейся размещением рекламы в Московском метрополитене. Сами мы не имеем права принимать решение, на чем печатать. И так сложилось, что выбор был сделан в пользу не самого лучшего для печати самоклеящегося материала, подобного ПВХ-пленке Oracal 600-й серии. Заказчика



Сергей Бачурин,
генеральный директор
типография «Базил»
[Москва]

он подкупил по большей части своей дешевизной. Вынужден сказать, что сегодня Oracal — это не столько название материала конкретного производителя, сколько некое обобщенное понятие, относящееся ко всем пленкам ПВХ других поставщиков. Сегодня, например, помимо Oracal, к применению для печати метростикеров утверждены несколько самоклеящихся материалов — Fascal, Mactac, Avery. Так вот на материале «подобном Oracal» нам и предстояло научиться печатать».

Трудность состояла в том, что выбрав материал, никто не задумался о том, как, собственно говоря, наносить на него изображение. Решение этого вопроса полностью должно было лечь на плечи типографии. В результате компания «Базил», решившая заняться печатью таких наклеек, столкнулась с массой технологических проблем. Согласно документации на выбранном заказчиком самоклеящемся материале печатать можно было только с помощью трафарета сольвентными красками. Однако получить высококачественное полутоновое изображение трафаретной печатью было практически невозможно. В итоге в типографии «Базил» начали экспериментировать в надежде научиться печатать на самоклеящейся офсетным способом. И нужно сказать, это ей удалось! Хотя, как говорит Сергей, даже сейчас, имея богатейший опыт печати, все равно некая доля «шаманства» в этом процессе присутствует.



Вверху: то самое МФУ, на котором проводились первые эксперименты по печати на сложных полимерах. Внизу: Konica Minolta bizhub Pro 6500 с переделанным выкладом, на которой сейчас печатается основная масса метростикеров цифровым способом



Часть офсетной технологии изготовления продукции для метрополитена: одна из двух офсетных машин, печатающих фольевыми красками, и устройство фотовывода. Переходить на технологию СтР в типографии «Базил» не планируют. Наличие большого объема работ трафаретной печати вынуждает иметь фотовывод, а поддерживать две технологии работы накладно

«В течение одного дня на одной машине, одними и теми же красками, в одних и тех же режимах печатаются два заказа: с одним из них все замечательно, а другой не высыхает. Вообще не высыхает! Ни через день, ни через неделю... Почему так, до конца не понятно», — говорит Сергей Бачурин. Но это, скорее, исключение из правил. В обычном режиме процесс печати в типографии отлажен. Впрочем, пришлось самостоятельно разрабатывать технологию. Ведь самоклеящийся материал необходимо определенным способом прогрунтовать, иначе на нем не будет должным образом держаться краска — вернее, она может легко стираться или отслаиваться, что заказчик расценит как брак. Поэтому приходится специально прорабатывать все режимы печати. В типографии используют так называемые фольевые краски, закрепляющиеся полимеризацией. У этих красок есть один существенный недостаток — закрепляются они довольно долго (до 48 ч), и узнать, насколько качественной получилась продукция, можно только спустя это время. А его, как это всегда бывает, катастрофически не хватает. Обычно заказчики обращаются за день-два до сдачи метростикеров с требованием «все нужно срочно». Причем стоимость размещения рекламы в метрополитене такова, что сам процесс производства наклеек — это «величина незаметная» в общем объеме затрат. Так что вопрос цены производства здесь оказывается вторичным, важно все сделать вовремя и с необходимыми требованиями. Приемка этих заказов довольно строгая, помимо качества изображения проверяется и прочность его нанесения на материал, и стойкость к истиранию. Не прошел проверку — тираж на перепечать. Реклама вывешивается в вагоны в строго отведенные дни (точнее, ночи). Если заказчик рекламы в метрополитене не предоставил наклейки — сам виноват... В



Типичный метростикер

общем, ситуация с производством сложнейшая. С одной стороны, продукция, рекомендаций по производству которой не существует, с другой — сроки, которые нужно выдержать с точностью до минут.

Разумеется, все годы своего существования в типографии «Базил» ведутся работы по совершенствованию технологии

и поиску путей ее оптимизации. Пробовали многое: пытались печатать офсетом с УФ-сушкой, принудительно досушивать оттиски, даже рассматривали возможность коронировать пленку, чтобы повысить поверхностное натяжение материала и улучшить адгезию краски. Но большими успехами все эти попытки не увенчались. Всем хороша УФ-печать — оттиск быстро сохнет, и сразу видно, все ли получилось. Однако адгезия УФ-красок к пленке ПВХ оказалась еще хуже, чем у фольевых. А приобретать оборудование для коронирования пленок казалось не самым оптимальным выходом.

Решение пришло само собой: а не попробовать ли цифровую печать? В принципе все нужные параметры у нее есть: оттиск готов к контролю практически сразу после печати, качество цифровой печати уже очень близко к офсету, форматы большинства цифровых машин позволяют разместить на них все изделия для метрополитена (их размеры жестко регламентированы и никаких других быть не может). «Мы перепробовали массу разных устройств цифровой печати, в том числе весьма экзотических, и пришли к выводу, что в чистом виде ничего не подходит», — рассказывает Сергей. — Но зато сформировали для себя требования к цифровому печатному устройству, которое можно «приспособить» для работы. «Приспособить» — значит использовать нестандартные способы работы на данном оборудовании, не предусмотренные штатным режимом. Все дело в том, что цифровые печатные устройства предназначены в основном для работы на



Помимо метростикеров, типография выпускает и вполне обычную продукцию: рекламные наклейки и малоформатную упаковку



Сложные двусторонние стикеры



Стикеры, отпечатанные на цифровой машине



управлять цветом. Это необходимо для того, чтобы обеспечить полное соответствие качества оттиска на цифре и офсете. Сергей отметил, что поставщик этого оборудования с пониманием отнесся к задачам типографии и дал возможность «вмешаться» в системные установки

печатной машины без потери гарантии на нее. В результате все сложилось как нельзя лучше: в типографии встала надежная, качественная цифровая печатная машина, на которой оказалось вполне возможно рентабельно выполнять тиражи метростикеров до 800 экз. Причем буквально через полчаса тираж уже готов и его практически сразу можно отдавать заказчику (если, конечно, это простой односторонний стикер). Совместно с сервисной службой Konica Minolta удалось добиться того, что внешне оттиски с цифровой машины и с офсетной практически неразличимы. «Довольно часто мы сталкиваемся с просьбой заказчика напечатать тираж только на офсете, как они говорят, «получше». Однако в чем это «получше» выражается до конца не ясно. Мы сами проводили эксперименты — печатали один и тот же тираж на цифровой и офсетной машинах. Профессионал, конечно, разберется где что, но для большинства рядовых потребителей результат получается идентичным. На мой взгляд, существует некое сложившееся годами предубеждение по отношению к цифровой печати. Предполагаю, что это связано с первыми опытами печати на цифре, когда и само цифровое оборудование имело недостатки, и типографии еще не умели им хорошо пользоваться. Сегодня аргумент, что на офсете результат получается лучше, чем на цифре, не всегда может выглядеть достаточно убедительным», — отметил Сергей.

Данное обстоятельство позволило типографии «Базил» начать переводить на цифру уже серьезные объемы производства и постепенно выводить офсет из использования. Впрочем, речь идет о выводе пока только одной офсетной печатной машины. Полностью избавляться от офсета Сергей не намерен: «Безусловно, есть работы, которые можно отпечатать только офсетом, но это, скорее, исключение, чем правило. Речь идет о сложных сюжетах, которые требуются хорошо «выкатать»; многослойных стикерах, которые удобнее печатать офсетом; использовании цветов Pantone, серебра, золота; изготовлении больших тиражей. В конце концов мы не только метростикеры печатаем...»

В случае с типографией «Базил», с одной стороны, можно было бы сказать, что внедрение цифровой печати произошло от безысходности. Но на самом деле это пример очень грамотного подхода к развитию своего предприятия. Здесь идеально сложились два фактора: абсолютно четкое понимание руководства типографии того, что хочется получить в результате, и желание и умение сервисной службы поставщика оборудования эти задачи обеспечить. Безусловно, нельзя сбрасывать со счетов, что Konica Minolta bizhub PRO C6500 действительно хорошая печатная машина. Именно так о ней высказался Сергей Бачурин. «По соотношению цена/возможности/качество машина Konica Minolta bizhub PRO C6500 оставляет далеко позади всех конкурентов, присутствующих сегодня на рынке. И хотя у нас сейчас есть еще одна цифровая машина другого производителя, тем не менее мы подумываем установить вторую Konica Minolta и постепенно отказаться от офсета при производстве метростикеров. По крайней мере тех, при изготовлении которых офсет не является необходимым...» ■

бумаге, а если и предлагается возможность печати на пленке, то это будет специально подобранная производителем цифровой машины пленка и никакая другая. Ни о каком материале типа Oracal речи не идет. У печатного устройства должен быть максимально прямой тракт проводки листа. Малейшие изгибы могут привести к тому, что самоклейка будет расслаиваться внутри тракта проводки и норовить прилипнуть где-нибудь внутри. Более того, устройство должно позволять гибко управлять параметрами «краскопереноса». Это выполняется функцией управления «токами переноса». Но во всех современных цифровых печатных устройствах управление этими функциями пользователю недоступно...»

Сергей рассказал, что экспериментировать начали на простом офисном МФУ Konica Minolta bizhub C450P, которое использовалось в типографии для вспомогательных функций. Опытным путем выяснилось, что управлением сервисными функциями приспособить МФУ для печати на пленке оказалось возможно. Впрочем, перед печатью ее нужно специальным образом грунтовать. После такой «победы» встала задача выбора цифровой печатной машины, которая бы качественно печатала, имела максимально прямой тракт проводки полотна, и, самое главное, поставщик этого устройства был бы готов внести изменения в системные настройки (точнее, подобрать другие нештатные).

«Понимание» нашли в компании Konica Minolta. В результате в типографии «Базил» три года назад была установлена цифровая печатная машина bizhub PRO C6500 с мощным рас-
тровым процессором, позволяющим очень гибко и надежно