

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ЭКОНОМАТ

№3, АПРЕЛЬ, 2012



ЭКОЛОГИЯ (ЗЕЛЕНЫЙ НОМЕР)

ЭКОНОМИЯ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3(71)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Совместить несовместимое, или Экономия и экология. 4

Зачастую многие даже не задумываются, что за счет простых действий можно улучшать экологию и охранять окружающую среду. Как видно из примеров, приведенных в данном материале, для этого даже ничего особенного делать не нужно

ИНТЕРВЬЮ

Илья Князев, Agfa Graphics

Решения от Agfa: современные инструменты для бизнеса 10

Алексей Лукьянчук, Konica Minolta

Трансформация Konica Minolta: от офисной печати к профессиональной 12

ОБОРУДОВАНИЕ

Смоленский полиграфический комбинат

«Суперперфектор» для производства безупречных книг 15

ОАО «ПРОМИС»

Как работать на специальных рынках, или Законы фарминдустрии 20

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Печатное агентство «Опера»

Цифре своя дорога, или Как не вступать в противоречие с офсетом 23

СОБЫТИЕ

«Упаковка должна хватать за руку» 26

Итоги пресс-конференции компании BOBST об участии в drupa 2012

ДР: яркое событие рекламного рынка 28

Поллиграфическое шоу фотопечати. 30

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».

Тел.: (495) 362-10-79.

Бумага на обложку предоставлена ТС «Регент-Арт».

Бумага — «Арктик Вольюм Вайт» 150 г/м².

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 3
Гейдельберг-СНГ 9
КРО 19
ОктоПринт Сервис 5
СиДиПресс 29
Типография №11 30
Фабрика офсетной печати вкладка

Формула цвета вкладка
Agfa Graphics 7
Bobst 2-я обл
KBA 3-я обл
Konica Minolta 13
Viva-Star 27
Xerox 25
Yam International 4-я обл

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»:

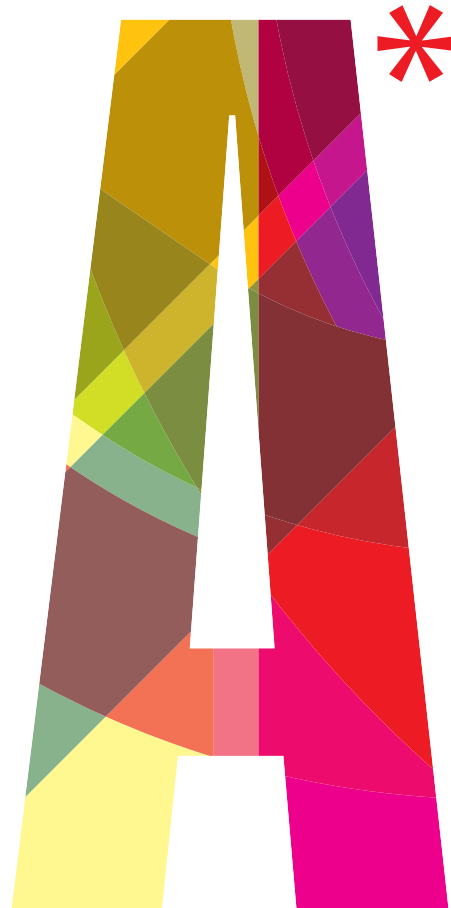
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star.
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 28.04.2012
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

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



www.alfa-design.ru (495) 221-74-94

Совместить несовместимое, или Экономия и экология

В вопросах экологии и охраны окружающей среды в развитых странах шагнули далеко вперед. Сегодня уже ни одно производство не мыслит полноценную работу без внимания к этим вопросам. Любое нововведение рассматривается именно с позиции «environmental sustainability», что предполагает поддержание экологической целостности и запасов природных ресурсов. Так почему экологическая составляющая так заботит производственные компании? Ответов может быть много: в развитых странах живут более сознательные люди, за причинение вреда экологии там применяются очень серьезные санкции и т. д. Однако любой из множества подобных аргументов будет лишь частью правды. Все сказанное справедливо, но все же это не самый главный аргумент в борьбе за экологию. А главный здесь — экономика!

Заметим, что в последнее время понятия «экология» и «экономика» неразрывно связаны. Практика показывает, что занимаясь повышением экологичности своего производства, в итоге можно получить заметную экономию. Данное заявление звучит неправдоподобно для большинства руководителей типографий, которые полагают, что «инвестиции в экологичные технологии и оборудование — это пустая трата денег». При этом не просчитывается даже теоретическая возможность совмещения экологии и экономии.

Далее мы приведем ряд наглядных примеров того, как экономия и экология могут сочетаться. Более того, в большинстве рассмотренных случаев решение экологических задач не потребует от типографии серьезных инвестиций, а экономические достижения предприятию достанутся «за

просто так». Впрочем, справедливости ради следует сказать, что есть и такие задачи по охране окружающей среды, которые инвестиций требуют, а прибыли не приносят.

В целом необходимо отметить, что полиграфия как отрасль промышленности постепенно «зеленеет». Сейчас практически нигде не встретишь тех «грязных» технологий, которые повсеместно использовались в полиграфии еще 15–20 лет назад. Нет уже «горячего набора», нет травления клише (оно использу-

форм: вывод пленок с последующим изготовлением форм контактным копированием и прямой вывод пластин на устройствах CtP. И тот, и другой процесс связаны с химическим проявлением. Пленочная технология включает даже два этапа химического проявления, один из которых предполагает использование вредных проявителей на основе фенидон гидрохинонов, а также щелочных фиксажей. В прежние времена эти вещества нужно было в обязательном порядке утилизировать, а не сливать в канализацию, но сейчас, по всей видимости, об этом уже никто не заботится. При экспонировании пластин в устройствах CtP количество применяемой вредной химии существенно меньше и она менее агрессивная, однако вопрос утилизации отработанных проявителей по-прежнему создает типографии определенные трудности. Именно поэтому все более популярными в мире становятся технологии обработки пластин с малым потреблением химии или вовсе без использования химии. Помимо того что эти технологии экологически более дружелюбные, они еще и позволяют уменьшить (или вовсе прекратить) закупки химии для обработки пластин. Даст ли это экономию? Как показывает практика, дает.

Пластины, не требующие химической обработки, несколько дороже других пластин ведущих производителей (дешевые китайские не рассматриваем), но при этом цена «пластина + химия для ее обработки» оказывается выше стоимости пластины, не требующей проявления. Пусть не намного, но все же. Конечно, у

Зачастую многие даже не задумываются, что за счет простых действий можно реально улучшить экологию и охранять окружающую среду. И как правило, для этого ничего особенного делать не нужно

ется лишь для изготовления штампов для тиснения), нет глубокой печати с красками на основе толуола. Тем не менее все еще остаются технологии полиграфического производства, которые негативно влияют на окружающую среду. Ниже мы рассмотрим эти технологии и постараемся предложить им замену на более экологичное чистое решение, позволяющее к тому же типографии сэкономить.

■ **Допечатные процессы.** Сегодня на рынке активно используются две технологии изготовления печатных

разных производителей разброс цен будет отличаться, но эту разницу всегда можно посчитать заранее, чтобы понять экономическую эффективность перехода на беспроцессные пластины. Важно еще и другое: процессор для обработки пластин сам стоит немалых денег, потребляет электроэнергию и требует подключения к водопроводу. Работающий круглосуточно процессор для обработки пластин «съедает» в месяц около 2500 кВт электроэнергии (зависит от модели процессора) на сумму около 12 тыс. руб. Сумма, конечно, не очень большая в рамках производства, но все же. Можно еще посчитать расходы на воду, которые также окажутся хоть и небольшими, но прямыми убытками. Впрочем, «небольшие расходы» — это понятие относительное: среднего класса процессор при средней загрузке потребит воду на сумму примерно 15–18 тыс. руб. в месяц. Конечная сумма зависит от объема проявления и, как следствие, от загрузки предприятия. Но в целом, отказавшись от проявления, можно сэкономить до 30–35 тыс. руб. в месяц. Соответственно, если типография потребляет в месяц 1000 м² пластин, то переход на беспроцессные пластины окажется для предприятия «бесплатным», если беспроцессные пластины будут дороже на 30–35 руб. за м².

В развитых странах затраты на электроэнергию и воду существенно выше, чем у нас, поэтому там технологии с использованием минимального количества химии и беспроцессные технологии более популярны. Кроме того, некоторые компании предлагают использовать проявочные процессоры с системой рециркуляции воды. Иными словами, вода, используемая для промывки пластин, не сливается в канализацию, а попадает в специальную систему очистки и затем используется заново. Устройство рециркуляции воды позволяет заметно сократить потребление воды и за счет этого окупает себя за 1,5–2 года, к тому же полностью избавляет от вредного воздействия на окружающую среду.

■ **Печать.** Один из основных трендов последнего времени — печать без использования изопропилового спирта и смывок на основе летучих органических компонентов (уайт-спирита, бензола, керосина и т. д.). Современные добавки в увлажнение позволяют печатать без использования спирта, что в конечном счете дает возможность типографиям экономить на его отсутствии. Современные концентраты увлажнения, конечно, дороже, чем спирт, но их нужно добавлять в увлажнение в существенно меньших количествах (2–3% вместо 8–10%), что дает прямую экономию. Многие печатники, правда,

жалуются, что без спирта сложнее печатать. Действительно, выход на баланс краска/вода в ряде случаев становится более трудоемким, особенно на старых печатных машинах, но в конце концов забота печатников о собственном здоровье должна способствовать популярности бесспиртовой печати, а

руководство типографии должно быть довольно возможностью экономить на материалах.

Еще одной особенностью современного развития полиграфии является тенденция к снижению потребления электроэнергии. Это не только дает прямую выгоду типографии, но и

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

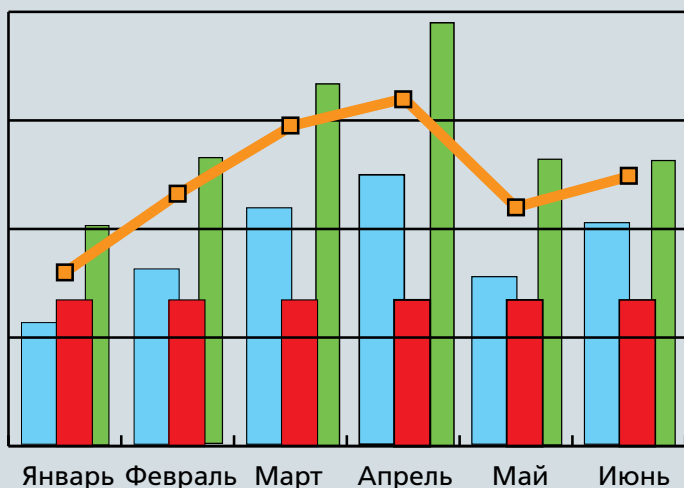
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

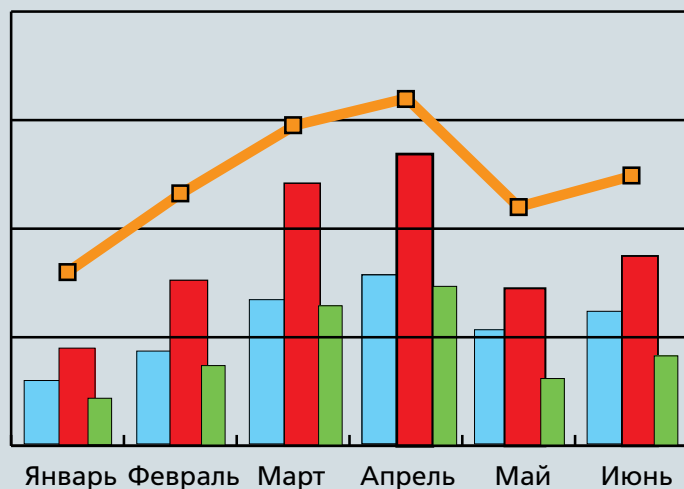
Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Динамика экономии при переходе с химически проявляемых пластин на беспроцессные при разных загрузках производства (показано полгода, но общая зависимость сохраняется на любом промежутке времени). Суммарная экономия (зеленый цвет) является суммой экономии затрат на воду (голубой цвет) и электроэнергию (красный цвет), которые потребляет проявочный процессор. Чем больше объем производства, тем больше величина экономии. В данном графике результаты показаны в условных единицах, а не в реальных деньгах, но при желании эту схему можно привязать к реальному процессору и реальным ценам на воду и электричество и получить реальные величины экономии. Оранжевой линией на графике показан объем загрузки предприятия по месяцам



Динамика экономии при использовании оборудования с уменьшенным энергопотреблением. Экономия (зеленый цвет) обеспечивается разницей в количестве израсходованной энергии при обычной печати (красный цвет) и печати с уменьшенным энергопотреблением (голубой цвет)

благотворно влияет на минимизацию вреда окружающей среде. Современные печатные машины потребляют на 25–40% меньше электроэнергии по сравнению с машинами, выпущенными даже 7–8 лет назад, не говоря уже о машинах десятилетней давности. Например, средняя машина половинного формата потребляет около 30 кВт мощности, а новая машина сокращает потребление электроэнергии до 20 кВт, что дает экономию в месяц около 25 тыс. руб. Опять же может показаться, что это не так и много, но все зависит от типа машины. Например, при приобретении новой машины с экономичными УФ-сушками можно сэкономить более 25 кВт электричества, а это уже существенно. В конечном итоге важно не только это. Экономия электроэнергии в масштабах одного предприятия, мы можем минимизировать вред, наносимый окружающей среде. Если все типогра-

фии Москвы сократят потребление электроэнергии на 10 кВт, то это будет означать сэкономленные 1100 тыс. м³ природного газа, невыброшенные в атмосферу 120 т CO₂ и сэкономленные 800 тыс. м³ кислорода! В масштабах страны — это, конечно, мизер, вся промышленность выбрасывает миллионы тонн CO₂, но тем не менее.

Пока в нашей стране вопрос экономии электроэнергии в масштабах предприятия остро не стоит (энергия относительно дешевая), но, по прогнозам экспертов, она будет дорожать, и почему бы уже сейчас не задуматься о снижении на нее расходов.

■ **Улавливание выделяемого тепла.** Некоторые мощные виды оборудования в типографиях вы-

Неизбежные затраты

Многие, возможно, помнят времена, когда на полиграфических предприятиях использовались откровенно вредные технологии и работникам даже выдавали молоко «за вредность», хотя совершенно непонятно, как может молоко бороться с парами свинца, кислотами или толуолом. Все признавали, что в полиграфии немало вредных технологий, но что с этим делать и как бороться до конца никто не знал. Некоторые слышали, что в западных типографиях используются специальные технологии, улучшающие условия труда и препятствующие выбросу вредных веществ в атмосферу или сливу их в канализацию. Существовали, конечно, сложные системы вытяжной вентиляции, улавливающие пары толуола и других летучих органических компонентов, системы очистки сточных вод, а в цехах плавления гарта и литьевых цехах устанавливались мощные приточно-вытяжные системы вентиляции, снижающие концентрацию свинца и сурьмы в воздухе. На некоторых отечественных предприятиях подобные системы даже устанавливались, разумеется, за счет государства.

Однако по мере того как страна переходила к рыночной экономике, внимание к вопросам охраны труда и окружающей среды практически свелось на нет. Приходилось видеть, как даже на крупных старых полиграфических предприятиях, имевших мощную систему вентиляции, ее не использовали по причине неисправного состояния. Новые руководители этих предприятий не стремились вкладывать средства в обслуживание, профилактику и ремонт подобного оборудования, считая это «пустыми затратами». Если уж в цеху остро необходима вытяжка, то гораздо проще сделать простейшую систему с одним вентилятором и протянуть гофротрубу в ближайшее окно... А если у санэпидемстанции возникнет вопрос — «что и куда мы «вытягиваем»», всем понятно, зачем такой вопрос задается и как он решается.

За многие предыдущие годы в нашей стране в целом и в полиграфии в частности сформировался устойчивый стереотип того, что заниматься экологией — сложно и очень затратно, поэтому при первом удобном случае лучше этого избежать. «Нам не по карману заботиться об экологии, да и вообще это — не наша задача, а государства», — так думает целый ряд руководителей предприятий различного уровня. Но в последнее время мировой опыт говорит о том, что взгляды на данный вопрос нужно пересматривать...

деляют много тепла. В первую очередь речь идет о сушильных устройствах печатных машин. Даже обычные инфракрасные сушки выделяют десятки киловатт тепла. УФ-сушильные устройства и тем более газовые выделяют тепла намного больше. Как правило, все это тепло выбрасывается в атмосферу системой вентиляции цехов, но одновременно с этим производственные помещения обогреваются в холодное время года центральным отоплением. В зависимости от региона затраты на отопление предприятия различны, но каждый руководитель может легко их посчитать. Обычно это десятки или сотни тысяч рублей в зависимости от площади предприятия. При этом большое количество тепла просто выбрасывается. Если принять при упрощенных расчетах, что для обогрева 1 м³ требуется 0,05 кВт энергии, то получается, что средняя УФ-сушка может обогреть 220–250 м³ или небольшой цех площадью около 70 м². Встает другой вопрос: «Как уловить это тепло и направить его на пользу дела?» Для этого используются устройства — теплоутилизаторы, которые позволяют сэкономить до 65–70% выделяемого тепла и использовать его, например, для обогрева (а в некоторых случаях еще и кондиционирования) помещения. Стоят такие устройства в пределах 2–5 тыс. евро, но при этом позволяют в зависимости от тепловыделения предприятия экономить до 50% затрат на обогрев или кондиционирование помещений. Много это или мало — каждый решает для себя сам, но важно не сбрасывать со счетов экологический фактор. К сожалению, примеров использования теплоулавливания в типографиях нашей страны нам не известно, хотя в развитых странах (особенно в Японии, где на кондиционирование тратится очень много энергии) — это норма.

■ **Отходы производства** (в случае с типографией речь идет о макулатуре). Казалось бы, здесь нет никакой проблемы — все типографии сдают макулатуру специальным организациям, которые ее собирают и перерабатывают. Со всех точек зрения хорошо: типография получает «денежку» за сданную макулатуру, сама макулатура перерабатывается и никакого вреда окружающей природе не наносится. И экономия, и экология налицо. Но стоит посмотреть на вопрос с другой стороны. А насколько эффективен процесс утилизации макулатуры с точки зрения типографии и можно ли сэкономить на бумаге еще больше и при этом минимизировать вред природе? Попробуем подсчитать, что из этого может получиться.

В среднем на один заказ (печатный лист) типография тратит дополнительно около 250–300 листов «на приладки» на разных технологических операциях (при печати, отделке, брошюровке). Причем в последнее время в связи с сокращением тиражей продукции процент макулатуры в заказе занимает до 25–40%. «Ну и что ж, — возразят многие, — эту бумагу все равно заказчик оплачивает». В принципе это так, но если подойти к вопросу с экологической точки зрения, то и здесь может получиться экономия.

Представим ситуацию, когда типография сможет сэкономить всего лишь 10% от бумаги, которая уходит в макулатуру. Это вполне реально, учитывая возможности современного оборудования. Все производители печатных машин, отделочного и послепечатного оборудования уверенно говорят, что новое поколение их машин в состоянии существенно экономить расходные материалы. Печатная машина может выходить на тиражные отиски с 20–30-го листа (а не со 150-го, как сейчас бывает), современным книжным линиям требуется буквально штучное количество блоков для настройки и т. д.

Looking at the future.

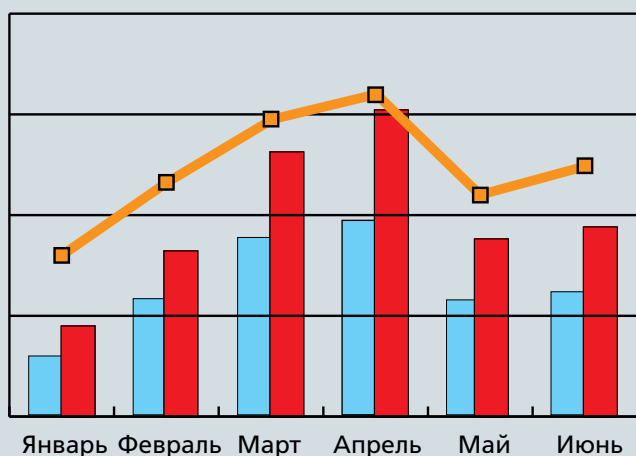
Новые горизонты систем CtP
для коммерческой и газетной печати
:**Avalon**, :**Advantage**

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2104
факс (495) 234-2111





Динамика экономии при снижении доли макулатуры в объеме бумаги на единый заказ. Красным цветом показан объем израсходованной бумаги при обычной норме макулатуры в тираже, голубым цветом — при сокращенной норме. Экономия растет при росте объемов производства в единицу времени

Так что сэкономить 10% бумаги относительно используемого сейчас вполне реально. Что из этого может получиться? С одного типового заказа мы будем экономить 30 листов бумаги (пусть это будет бумага формата 60х90 см). Если типография делает в день 15 заказов, то получается экономия 450 листов бумаги (соответственно, за месяц она составит около 12 тыс. листов). Средняя малованная бумага в таком объеме (это около тонны) будет стоить примерно 55 тыс. рублей. Сдав эту бумагу в макулатуру, можно выручить не более 3–4 тыс. рублей. Вот и разница в деньгах!

Теперь попробуем понять, что такое тонна бумаги в масштабах вреда окружающей среде. Для изготовления одной тонны бумаги нужно спилить примерно 15–18 деревьев! Для производства бумаги более простых сортов потребуется не меньше 7–8 деревьев (там можно использовать ту же макулатуру). А еще нужно затратить 1000 кВт электроэнергии. Мы уже описывали, как это влияет на окружающую среду.

Вот и получается, что внедрив более перспективные технологии и научившись работать с меньшими расходами бумаги, типографии могут не только реально сэкономить деньги, но и существенным образом повлиять на охрану природы. По очень грубым расчетам, за месяц работы все типографии Москвы «ликвидируют» из-за перерасхода бумаги лесной массив размером с Химкинский лес, вокруг которого столько шума. А тут тишина...

Похожие расчеты можно провести и с другими материалами: красками, смывочными материалами, лаками и т. д. Причем чем сложнее химия, тем больше на ее производство уходит энергии, тем больше нужно углеводов и тем больше вреда типография наносит окружающей среде.

В заключение напрашивается единственный вывод: экономия и экология — понятия взаимосвязанные. Экономив расходные материалы и энергию, можно пусть немного, но улучшить экологию на Земле. Важно, что во многих случаях это обходится практически бесплатно для типографий. Да, нужно учиться работать более экономично, приобретать новые технологии и оборудование. Но это в любом случае нужно делать, поскольку экономика сегодняшнего дня диктует такие правила. Сейчас экономить уже не зазорно, более того, даже почетно и, что самое главное, выгодно. А если при этом еще и экологичность работы повышается, то это же благо!

Совсем без бумаги

В последнее время бытует мнение, что современные электронные средства доставки контента являются экологическим будущим планеты. Чтобы читать книгу на планшете или на другом устройстве, бумага не нужна! Сколько лесов мы спасем, насколько меньше мусора будет на планете! Что ж, можно признать, что это верно, но лишь отчасти. Да, бумагу можно экономить. Но бумага — ресурс легко перерабатываемый. Более того, сырье для ее производства — самовосстанавливающееся. А электронные средства?

Человечество в год отправляет в мусор около 30 млн т электронного мусора (вышедшие из строя или просто устаревшие телефоны, компьютеры, планшеты и другие гаджеты). Много это или мало? Для сравнения приведем некоторые цифры: бумаги в год потребляется в 13 раз больше — 400 млн т. Из них в переработку попадает примерно 3/4 объема (остальное оседает в виде книг, документов, других изделий, которые не выбрасываются, а хранятся). Таким образом, получается, что бумаги в год нужно перерабатывать примерно 300 млн т, а всякого электронного хлама — в 10 раз меньше. При этом важно понимать две вещи: первое — по мере сокращения потребления бумаги будет пропорционально расти потребление электронных устройств, и второе — утилизация электронных отходов представляет собой более затратное и более вредное для планеты занятие. Сейчас, по сути, переработка электроники сводится к «выжиганию» из нее ценных металлов (золота, серебра, палладия, вольфрама, цезия, стронция и т. д.), извлечение других ценных металлов (например, ртути или лития из батареек, олова или меди из проводников), а все остальное просто сжигается на мусороперерабатывающих заводах. За счет такого сжигания можно даже получить дополнительную электроэнергию! Но в процессе горения в атмосферу попадает такое количество вредных веществ, которое

даже не поддается вычислению. Когда горит, скажем, природный газ в тепловых электростанциях, то вполне известно, что выделяется в процессе горения (и в ряде случаев это можно даже уловить). А когда горит электронный мусор, никто не знает, какие продукты горения при этом выделяются, и уж тем более уловить их никак невозможно. Так что с экологией тут явно намного хуже. Более того, во многих странах (в России в том числе) электронный мусор не утилизируется, он просто валяется на свалках, под которые отчуждается все больше и больше территории. А природой пластиковые изделия «утилизируются» десятилетиями.

Теперь поговорим об экономике. Чтобы идти в ногу со временем, каждый должен обновлять электронные устройства как минимум раз в 3 года, хотя если следовать моде, то раз в год. Apple, например, выпускает новый iPad каждый год, и практически все пользователи его продукции должны менять свой iPad так же раз в год. Даже если обновлять устройства раз в несколько лет, то получается, чтобы иметь возможность не покупать книги и журналы, нужно тратить на электронику минимум 150–200 долл. в год (пользователи «навигационных» устройств тратят существенно больше). Сколько книг, газет и журналов можно купить на 5–6 тыс. руб. в год, каждый может посчитать сам. По статистике в нашей стране человек потребляет 7–8 книг в год. Таким образом, получается, что «электронная» книга обходится пользователю в кругленькую сумму — 700–800 руб., и это не считая затрат на доступ к Интернету (еще минимум 3–4 тыс. в год), да и за само скачивание книг и журналов по-хорошему надо бы платить. В общем, несмотря на кажущуюся бесплатность электронного контента, он пока обходится намного дороже бумажных изданий. И наносит больше вреда окружающей среде, хотя и нематериален... Вот так!

HEI EMOTIONS



DISCOVER



drupa 2012



3-16 мая,
Дюссельдорф,
павильон №1

www.heidelberg.ru

Производители марочных изделий стремятся к тому, чтобы их товары привлекали внимание и вызвали эмоции у потребителей. Оборудование Heidelberg поможет реализовать это стремление. Инновационные технологии отделки изменяют тактильные свойства и внешний вид упаковки. Heidelberg предлагает идеальные решения для удовлетворения желаний ваших клиентов и увеличения прибыли вашего предприятия.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com

HEIDELBERG

Решения от Agfa: современные инструменты для бизнеса



Князев Илья,
руководитель
российского представительства
Agfa Graphics

Компания Agfa Graphics в прошлом году запустила глобальную программу поддержки экологии и снижения потребления энергии. Это нашло отражение не только во внутрикорпоративной политике компании, но и в дальнейшем развитии и разработке экологических решений. Предстоящая выставка drupa 2012 станет площадкой для демонстрации технологий Agfa Graphics как в области допечатных процессов, так и струйной печати.

Ф: Около года назад в интервью нашему изданию Вы говорили о том, что российское представительство Agfa Graphics будет всячески способствовать продвижению технологии бесхимической обработки пластин. Что можно сказать о результатах сегодня?

КИ: На рынке все четче прослеживается тенденция к переходу клиентов на бесхимические решения в допечатных процессах. Если еще год назад типографии с некоторым опасением делали выбор в пользу этой технологии, то сегодня с их стороны мы отмечаем все большую заинтересованность в том, чтобы сделать участок изготовления печатных форм менее химически зависимым. С начала этого года у нас уже состоялись несколько инсталляций систем для бесхимической проявки, много проектов находятся на стадии подготовки.

Ф: Расширилась ли ваша линейка бесхимических пластин?

КИ: Наша компания и так предлагает самый широкий ассортимент пластин для бесхимической обработки, — количество

их наименований сопоставимо с числом и термальных, и фиолетовых пластин вместе взятых в нашей линейке. Тем не менее модернизация серий, безусловно, ведется. Так, в течение прошлого года вместо фотополимерной пластины N92 VCF появилась новая версия N94 VCF, также рекомендованная для использования в рулонной газетной или журнальной печати. А пластину для листовой коммерческой печати с прежним названием Azura V заменила улучшенная серия Azura Vi. Обе пластины предназначены для экспонирования в устройствах с фи-

типография получает в результате от ее применения. Это и исключение из рабочего процесса использования токсичной химии, что подразумевает экономию на расходных материалах, и сокращение потребления воды и электроэнергии за счет энергоемкого проявочного процессора, отсутствие проблем с утилизацией отходов и т. д. Более того, отсутствие химического проявления исключает и связанные с ним проблемы, возникающие вследствие неверной температуры раствора, его низкого качества и т. д. Все это в комплексе дает заметную положительную экономику предприятию. А это, пожалуй, лучший аргумент в пользу выбора того или иного технологического решения.

Ф: Много говорится о том, что переход на бесхимические технологии делает клиента зависимым от поставщика. Что Вы думаете по этому поводу?

КИ: Я могу ответить на этот вопрос следующим образом. Никто не оспаривает, например, тот факт, что серебросодержащие пластины являются наилучшим решением для экспонирования в любых устройствах CtP с различными типами лазеров. Они превосходят любые другие пластины и по качеству, и по тиразежесткости. При этом бытует на рынке мнение, что клиенты, использующие пластины с серебросодержащим слоем, находятся в монополярной зависимости от поставщика, поскольку подобные пластины, кроме Agfa Graphics, никто не производит. Однако такие клиенты переходят сегодня на наши бесхимические пластины, которые им тоже никто другой предложить не может. И тот факт, что типографии, находясь длительное время в полной зависимости от Agfa, переходят на новые технологии, сохраняя эту зависимость, говорит о том, что их все устраивает в нашем сотрудничестве и наши решения отвечают требованиям сегодняшнего дня.

Ф: Как Вы оцениваете сегодня спрос на системы CtP?

КИ: Перспективы рынка CtP в целом мы оцениваем весьма положительно. Однако можно отметить, что сегодня новых клиентов становится все меньше. Это связано с тем, что большинство типографий уже давно сделали выбор в пользу технологии

На рынке все четче прослеживается тенденция к переходу клиентов на бесхимические решения в допечатных процессах. Если еще год назад типографии с некоторым опасением делали выбор в пользу этой технологии, то сегодня с их стороны мы отмечаем все большую заинтересованность в том, чтобы сделать формный участок менее химически зависимым

олетовым лазером. Для термальной технологии у нас также есть два вида высокоскоростных пластин — Azura TS и Amigo TS.

Ф: Чем, на ваш взгляд, может быть вызван интерес типографий к таким пластинам?

КИ: Скорее всего, было бы некоторым лукавством сказать, что российские типографии стали более сознательными в вопросах экологии и охраны окружающей среды. Хотя, возможно, не без этого. Думаю, что определяющим фактором в выборе новой бесхимической допечатной технологии служат те преимущества, которые

прямого экспонирования пластин, и сегодня в основном мы работаем с клиентами, которые модернизируют свой допечатный участок, приобретая более современное оборудование. Еще одна тенденция — это увеличение доли фиолетовых CtP, сейчас они составляют около 40% рынка. Это достаточно серьезный прирост за последние 5 лет.

Если говорить о наших продажах, то мы отмечаем интенсивный спрос на наши решения. С начала года у нас состоялось шесть инсталляций CtP-систем как для коммерческой, так и газетной печати. Что интересно, большинство опять же фиолетовых устройств. Из крупных сделок назову Калининградский тарный комбинат, куда была поставлена система CtP большого формата VLF, а также Белорусский Дом печати, где установлены три экспонирующих устройства (два фиолетовых для газетного производства и термальное для коммерческой печати), причем, что характерно, все для работы с бесхимическими пластинами.

Отмечу, что с Белоруссией, Казахстаном и другими странами СНГ нам стало удобнее реализовывать проекты. На сегодняшний день все сделки с клиентами из стран СНГ осуществляются через российское представительство Agfa Graphics, а не бельгийский офис, как раньше. Теперь все вопросы по составлению и сопровождению проекта, сервисному обслуживанию решаются через офис в Москве. Тем не менее логистика ведется по-прежнему напрямую из Бельгии.

Ф: До выставки остается уже совсем немного времени. Как идет подготовка?

КИ: В этом году на выставке drupa у нас будет точно такой же стенд, как и на предыдущей. Мы представим наши решения в области допечатной подготовки — это и новые экспонирующие устройства, и новинки пластин, и программное обеспечение для коммерческих и газетных типографий, а также будут показаны системы для широкоформатной и промышленной струйной печати.

Специально к drupa 2012 для клиентов сформированы специальные условия приобретения бесхимических CtP-систем. Причем эта акция строго ограничена определенными сроками: для газетных CtP — до 15 мая, а для коммерческих — до 30 июня 2012 г., и пролонгироваться не будет. Эта предруповская кампания по приобретению оборудования, надо сказать, добавила оживления на рынке CtP. И надеемся, что данная акция будет способствовать большей решимости типографий

к тому, чтобы перейти на экологическиую технологию экспонирования.

Ф: Какие новые решения стоит ожидать от Agfa Graphics в допечатном сегменте?

КИ: Для коммерческих типографий, пожалуй, будет интересен новый вымывной процессор Azura CX125 COU, который еще более экономично расходует гуммирующий раствор, при этом продлевая время его использования. Кроме того, мы покажем также обновленные системы CtP для коммерческой печати — Avalon N8-80 и Avalon N16.

Ряд решений разработаны для газетных производств. В частности, будут представлены два новых высокоскоростных устройства CtP — Advantage N PL HS (с возможностью загрузки пластин с палеты) и Advantage N TR HS (с загрузкой с тележки). Обе системы способны изготавливать до

На выставке drupa мы представим наши решения в области допечатной подготовки — это и новые экспонирующие устройства, и новинки пластин, и программное обеспечение для коммерческих и газетных типографий, а также будут показаны системы для широкоформатной и промышленной струйной печати

350 форм/ч. На выставке запланированы и «живые» демонстрации работы оборудования, в том числе экспонирование фиолетовых бесхимических пластин N94 VCF.

Мы планируем также представить новую серию офсетных пластин: химически чистую Azura Ultima с увеличенной тиражестойкостью, а также более чувствительную и более тиражестойкую пластину Elite Pro.

Ф: Как поживает направление цифровой печати Agfa Graphics и что мы увидим на drupa?

КИ: Это направление получило свое развитие. В российском офисе у нас есть отдельный специалист, который занимается вопросами цифровой печати. Наши дилеры в России и СНГ

активно ведут продажи цифровых решений как для промышленной, так и широкоформатной печати.

Что касается выставки, то на drupa впервые будет показана в работе промышленная система M-Press Leopard. Это очень сильное технологическое решение, позиционирующееся в качестве альтернативы трафаретной печати. В основном она имеет нишевое применение — для интерьерной печати, например, декорации и оформления предметов мебели, для изготовления рекламных билбордов. Возможности машины позволяют печатать на любых материалах толщиной до 5 см, поэтому сфер ее применения может быть очень много.

Интересной ожидается экспозиция широкоформатных цифровых принтеров. Будут показаны новые модели уже достаточно популярной серии принтеров Anapurna и два новых широкоформатных устройства Jeti 3020 Titan UV в комплектации с 36-ю и 48-ю печатающими головками. Планируется большая делегация российских клиентов, приглашенная нашим дилером «Папиллонс», который занимается поставками широкоформатных устройств. В этом году уже поступил запрос на четыре таких устройства, и ожидается определенный рост продаж на самой drupa.

Ф: Какие новые разработки планируются в области программного обеспечения?

КИ: Программных решений будет показано довольно много. Прежде всего это восьмая версия автоматической системы управления технологическим процессом Arogee 8. Принцип ее работы можно будет посмотреть на базе выводных устройств, которые будут установлены на нашем стенде. Для реализации Web2Print разработано облачное программное обеспечение Arogee StoreFront, позволяющее типографиям более эффективно продвигать свои продукты и услуги и организовать автоматический прием и изготовление поступающих заказов. Принципиально новым решением Agfa Graphics станет программа электронного паблишинга Arkitek Eversify, которая позволит издателям периодики конвертировать контент печатного издания для чтения на планшетных и мобильных устройствах с сохранением удобочитаемости. Так что мы подготовили очень интересные решения и технологии, которые, мы надеемся, окажутся интересными для наших клиентов и позволят им использовать современные инструменты для того, чтобы сделать свой бизнес еще более успешным. ■

Трансформация Konica Minolta: от офисной печати к профессиональной



Алексей Лукьянчук,
ведущий менеджер
по поддержке продукции
Konica Minolta

За последние несколько лет позиции компании Konica Minolta в России заметно окрепли. Сегодня при выборе цифрового оборудования типографии все чаще рассматривают машины Konica Minolta наравне с оборудованием других лидеров профессиональной цифровой печати. Накануне главной мировой полиграфической выставки drupa 2012 мы побеседовали с ведущим менеджером по поддержке продукции Konica Minolta Алексеем Лукьянчуком. В интервью нашему изданию он рассказал о тех мерах, которые позволили компании стать более заметным игроком на российском цифровом рынке, и, безусловно, о новинках, планируемых показать в Дюссельдорфе в мае.

Ф: Алексей, не секрет, что некоторое время назад позиции Konica Minolta в России были не столь сильны, как сегодня. Как Вы считаете, что мешало воспринимать компанию как поставщика профессионального оборудования?

АЛ: Действительно, некоторое время назад Konica Minolta в России уделяла внимание продвижению оборудования в основном в сегменте офисной печати, особенно для отделов печати и копирования компаний. Например, в Европе и Японии это достаточно развитый рынок, и на нем работает немало других производителей цифровых печатающих устройств. В России же не так много компаний, способных грамотно просчитать экономику этого бизнеса, и большинство даже не представляют, как можно заниматься печатью деловой документации, отчетов или

бухгалтерских счетов крупных компаний на профессиональном уровне. Этот сегмент рынка у нас до сих пор остается мало освоенным. Надо, конечно, отметить и то, что в нашей стране еще несколько лет назад имя Konica Minolta не ассоциировалось с цифровой печатной техникой.

Ф: Как удалось переломить ситуацию?

АЛ: Наверное, прежде всего за признание техники нашего бренда надо сказать спасибо самой компании Konica Minolta. Уже первые машины, рассчитанные на рынок производительной цветной печати, обладали несколькими «изюминками», особенно востребованы были универсальность в смысле использования самых разных запечатываемых материалов, включая мелованную и фактурную бумагу, возможность печати баннеров и «живучесть». Надо отметить и хороший тонер, позволяющий легко ламинировать и даже производить выборочное УФ-лакирование. Компания уже давно является лидером в области технологий производства химически выращиваемого тонера, о чем говорят разработки самой «цветной» триады с почти флюоресцентным пурпурным и голубым тоном цвета «морской волны». Достойный технический уровень оборудования дополнился в последнее время полноценной системой управления цветом, специально разработанной для машин Konica Minolta, передовыми технологиями растривания. Так что сегодня в линейке машин Konica Minolta среднего уровня производительности есть очень достойные модели, которые можно позиционировать для профессиональной печати.

Но техника сама по себе не продается. Konica Minolta несколько лет назад наметила для себя стратегию продвижения профессиональных печатных устройств. Для этого были приглашены специалисты с большим полиграфическим опытом, разработана программа активизации деятельности на рынке. Konica Minolta стала участвовать в профильных выставках, в российском офисе открылся все модели печатающих устройств с возможностью «живых» демонстраций и исполнения различных вариантов пробной печати. Много внима-

ния в компании уделялось созданию сети партнеров, в том числе профессиональных, работающих непосредственно на полиграфическом рынке. То есть удалось сконцентрироваться на интересах полиграфистов, насколько это возможно для большой корпорации. Естественно, необходимо и «держать руку на пульсе» цен, предлагаемых конкурентами.

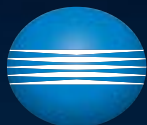
Ф: Тем не менее есть и еще одна особенность работы в сегменте профессиональной полиграфии. Это наличие качественного сервиса. Как решается эта задача?

АЛ: Безусловно, без достойного уровня сервиса работать на профессиональном рынке нельзя, причем качество сервиса здесь должно быть выше, чем в случае с офисной печатью, поскольку для полиграфистов печать — не вспомогательная задача, а способ зарабатывания денег, и простои или сбои в производстве недопустимы. Особенно это важно в регионах, когда проблемы сервисной поддержки одного клиента автоматически прекращают продажи оборудования во всем городе, к примеру.

Компания усиленно развивает уникальную пока на рынке возможность подключения оборудования, установленного у клиента, к сервисной информационной сети Konica Minolta с помощью GPRS-модемов, что обеспечивает 100-процентную защиту информации клиента. Передача служебной сервисной информации не затрагивает компьютерную сеть клиента, а границы возможностей системы поддержки ограничены только возможностями местного отделения компании или сервисной службы партнера. Мы получаем информацию обо всех проблемах оборудования, можем оперативно их решать, в том числе и без выезда к клиенту, а также имеем возможность прогнозировать потребности в расходных материалах и в сервисе. Так что услуги сервиса развиваются как в структуре нашей компании, так и партнеров, с которыми мы работаем.

Ф: Как скоро стали заметны результаты ваших усилий на рынке?

АЛ: Показательной для нас стала выставка «Полиграфинтер-2009». Именно в это время начала давать результаты стратегия активизации на



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas



bizhub PRO и bizhub PRESS

Цифровые технологии для производительной печати

Высокое качество и абсолютная стабильность — лишь некоторые преимущества, которые предлагают флагманские серии Konica Minolta bizhub PRO и bizhub PRESS для производительной печати. Высокая скорость печати и качество, схожее с офсетным, прекрасно дополняют существующее высокопроизводительное окружение и традиционное офсетное производство.

bizhub PRO и bizhub PRESS — оборудование промышленной цифровой печати.

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел.: +7 (495) 545 0911 · Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

полиграфическом рынке, что выразилось в росте продаж. А через два года мы отметили, что наши усилия привели к тому, что практически всем, работающим на этом рынке, марка и продукция компании стали известны. Если до этого времени многие не могли и подумать, что под маркой Konica Minolta могут быть представлены промышленные печатные решения, то сегодня в этом уже никто не сомневается. И это для нас большое достижение, учитывая, что Konica Minolta пришла в профессиональный полиграфический бизнес существенно позже других производителей, которые работают на этом рынке еще с середины 90-х гг. Сегодня мы можем предложить модели не только младшего или среднего уровня, но и серьезные современные печатные системы — bizhub PRESS C6000/C7000, а также новую серию машин bizhub PRESS C8000, которые рассматриваются полиграфистами наравне с цифровым оборудованием других лидеров рынка профессиональной печати в России.

Ф: Насколько известно, Konica Minolta предлагает не только цифровую печатную технику, но и постпечатку, специально предназначенную для обработки цифровых оттисков. Насколько актуально это предложение для ваших клиентов?

АЛ: Ситуация в цифровой печати с постпечатной техникой неоднозначная. В традиционных типографиях зачастую достаточно сложно выполнять постпечатную обработку листов, отпечатанных «цифрой», на оборудовании, предназначенном для офсетных тиражей. Как правило, требуется отдельное оборудование для обработки цифровых оттисков. В линейке Konica Minolta имеется такое специальное оборудование, которое стыкуется с цифровой машиной, что позволяет получать готовое изделие за один прогон. Для многих пользователей такая возможность очень важна. Среди возможных вариантов — простые и продвинутые брошюровщики, КБС, фальцовка и другое оборудование. Его главной особенностью является то, что оно рассчитано именно на работу с нашим оборудованием. Все финишное оборудование компания производит самостоятельно.

Ф: Каждый поставщик профессиональных решений предлагает и собственные программные продукты для обеспечения эффективности печатного бизнеса. Какие решения есть у Konica Minolta в этом отношении?

АЛ: Цифровая печать, если она действительно является бизнесом, имеет ряд особенностей: по сравнению с офсетом

здесь существенно меньше тиражи, и для достижения хорошей финансовой эффективности нужно выполнять в единицу времени многократно больше заказов. Эффективное формирование и распределение заказов, особенно на производстве с несколькими печатными машинами, учет всех этих заказов, правильное администрирование, контроль исполнения, финансовый учет — становятся невозможными без специальных программных средств. Компания Konica Minolta предлагает клиентам целый комплекс таких продуктов. У нас есть специалисты, имеющие большой опыт работы с полиграфическими системами управления рабочими потоками, и они помогают типографиям осваивать и внедрять подобные системы.

Ф: Самый актуальный на сегодняшний день вопрос — что покажете на dtpa?

АЛ: Прежде всего отмечу, что в этом году, пожалуй, впервые компания уделяет такое пристальное внимание полиграфической выставке. На dtpa у нас будет достаточно большой стенд, что также свидетельствует о серьезных намерениях компании ориентироваться именно на профессиональный сегмент полиграфии. На выставке мы представим всю нашу продуктовую линейку, которая претерпела ряд изменений. Прежде всего, это обновленные машины как цветной, так и черно-белой печати. Кстати, монохромная печать в последнее время пользуется у клиентов стабильным спросом. Например, все больше книг, которые нужно печатать «цифрой», содержат не только текст, но и иллюстрации. И хотя эти иллюстрации черно-белые, требования к качеству их печати полиграфисты предъявляют высокие. В обновленных моделях машин улучшены, в частности, сведение лица и оборота, проводка бумаги, позиционирование листа, расширен диапазон возможных запечатываемых материалов и многое другое.

Ф: А какие планируются новинки?

АЛ: У нас предусмотрена целая серия новинок в разных сегментах цифровой печати. Одна из самых заметных — это цифровая струйная машина KM-1 формата B2 (50x70 см), разработанная совместно с японской компанией Komori и построенная на базе традиционной офсетной машины. От последней взято все, что связано с подачей и проводкой бумаги, а вместо красочного аппарата, формного и офсетного цилиндров установлены струйные печатные головы Konica Minolta, формирующие на бумаге изображение.

Еще одним полиграфическим решением станет рулонная струйная машина

ColorPrint 288 для печати этикеток, которая должна составить конкуренцию флексографским машинам.

Из «тонерных» машин прежде всего обратил бы внимание на новую машину bizhub PRESS C1100 с производительностью 100 страниц A4/мин, с постоянной скоростью печати на материалах плотностью 64–350 г/м², и при этом сохранившую верность одной из основных идей компании — высокие компактность и доступность.

Очень большое внимание уделено печати книг по требованию. Посудите сами: это и новая черно-белая машина bizhub PRESS 2250P с двумя тандемными модулями печати, новая система трехсторонней подрезки, самая компактная на рынке цифровой печати, и даже робот для книжной линии. В общем, японцы стремились удивить посетителей новыми моделями и решениями.

Среди множества решений будут представлены такие, как печать брошюр с переменной информацией в интеграции с комплексом управления производственным полиграфическим процессом на основе Creo Prinergy и с использованием устройств в линию третьих производителей.

Впервые компания покажет решения для производства упаковки, пристальное внимание будет уделяться изготовлению фотоальбомов, продукции модного направления транспромо, будут продемонстрированы решения для приема заданий через Интернет.

Кроме того, впервые будут представлены измерительные устройства, специально разработанные для полиграфического применения. Они существуют в линейке продуктов компании уже несколько лет, но в Россию не поставлялись. После демонстрации на dtpa они станут доступны для продажи. Более того, появится и специальное измерительное устройство для цифровой печати — спектрофотометр, предназначенный для настройки и калибровки цифровых печатных устройств. Это позволит еще дальше продвинуться в обеспечении профессионального качества печати и гарантии ее стабильности во времени.

А о большом интересе компании Konica Minolta к профессиональному рынку, о чем я уже упоминал, свидетельствует также и недавно заключенный стратегический партнерский альянс с компанией Komori, одним из крупнейших производителей офсетного печатного оборудования. Так что этот шаг можно считать более чем серьезной заявкой нашего присутствия на рынке как в России, так и во всем мире.

«Суперперфектор» для производства безупречных книг



Олег Ромашков,
управляющий директор,
Смоленский полиграфический
комбинат

Недавно на Смоленском полиграфическом комбинате завершилась установка восьмикрасочной двухъярусной печатной машины Komori Lithrone 444 SP. Машин подобного класса, так называемых суперперфекторов, в нашей стране единицы, что делает эту установку уникальной в своем роде. Официальная презентация нового оборудования состоялась 19 апреля на производственной площадке комбината, где журналистам ведущих отраслевых изданий показали машину в работе.

Сегодня Смоленский полиграфический комбинат является одним из самых современных и успешно функционирующих предприятий. На годы его развития пришлось непростое время, но из многих флагманов советской полиграфии судьба этого пред-

приятия сложилась весьма успешно. Комбинат был создан приказом Госкомиздата в январе 1974 г., а запущен в работу в конце 1975 г. Впрочем, строительство производственных корпусов началось еще в 1963 г., и еще до запуска предприятия проект несколько раз переделывали в связи с тем, что стройка шла медленнее, чем менялось поколение оборудования, которое там предполагалось установить. Разумеется, первоначально поставленное на производстве оборудование уже не используется. Его заменили на новое и продолжают планомерно модернизировать производственный парк. Это, в частности, позволило предприятию пережить и перестроечные времена, и экономические кризисы. И то, что комбинат успешно работает все эти годы, безусловно, является заслугой коллектива. Как рассказал Олег Владимирович Ромашков, управляющий директор Смоленского полиграфи-

ческого комбината, на предприятии практически нет текучки кадров, здесь также работает много семейных династий, более того, многие стремятся устроиться сюда на работу.

О руководстве

Сам Олег Владимирович руководит Смоленским полиграфическим комбинатом около полутора лет. Любопытно, что он пришел на комбинат из компании крупнейшего российского оператора сотовой связи, где отвечал за Смоленский регион. «Я очень рад такому переходу, — отмечает Олег Ромашков. — В полиграфии как отрасли я вижу большой потенциал, а вот такой, казалось бы, перспективный рынок, как сотовая связь, в последнее время развивается очень тяжело, поскольку, по-видимому, достиг определенного уровня (мобильные телефоны есть практически у всех) и для дальнейшего роста нуж-



Парк печатного оборудования полиграфкомбината: рулонные машины Cromoset (вверху) и листовые Heidelberg (внизу)



На комбинате используются самые современные допечатные системы для прямого экспонирования формных пластин

на революция, которая пока не предвидится».

Пока прошло не так много времени, чтобы оценить работу нового руководителя. Тем не менее положительные результаты есть: за последние полгода увеличился объем выпускаемой продукции, а также поступления от операционной деятельности (оборот денежных средств) и, как следствие, повысилась средняя заработная плата. Планомерно проводятся определенные меро-

приятия по улучшению условий труда. На предприятии заработала обновленная столовая, в которой теперь питаются не только все сотрудники предприятия — от рядовых рабочих до руководства, но и сотрудники близлежащих заводов и организаций.

Инвестиции в технологии

В настоящее время на Смоленском полиграфическом комбинате активно работают пять ру-

лонных машин Cromoset с инфракрасными сушками, позволяющие печатать продукцию красочностью 4+4 или 2+2, а также машина Wifag OF 9.2 для полноцветной печати 4+4, оснащенная газовой сушкой. Несмотря на то, что машины Cromoset установлены на предприятии в период 1993–95 гг., они поддерживаются в очень хорошем состоянии и позволяют изготавливать продукцию в больших объемах и высокого качества, в строгом соответствии с нормами стандартов и ГОСТов. Как отметил Олег Ромашков, это для предприятия очень важно: «Существенная доля объема производства нашего комбината — это учебная литература, среди которой немало учебников для младших классов. Требования к качеству их изготовления очень высокие, причем они закреплены документально. За результатами изготовления учебных изданий строго следят, причем множество разных инстанций». Более того, чтобы систематизировать производство учебной литературы в масштабах страны Смоленский полиграфический комбинат включили в состав холдинга «Издательство Высшая школа».

Впрочем, Олег Владимирович говорит, что наличием заказов на учебники предприятие не ограничивается. Возможности комбината существенно шире. Сегодня здесь выполняется большое количество коммерческих заказов на книги и брошюры, газеты и журналы, календари и рекламные издания, а также беловые товары. Но все же главное производство комбината — качественные книги, зачастую со сложными обложками, составным переплетом, содержащие самые разные виды отделки и декорирования — тиснение, сплошное и выборочное лакирование, в том числе фактурное или с нанесением глиттеров и многое другое.

Наличие мощного парка рулонной печати позволяет успешно работать с учебной литературой, но коммерческие заказы не всегда бывают такие объемные. Именно поэтому на комбинате ведется постоянная работа по развитию производства и расширению его возможностей. Еще в 2003 г. предприятие перешло на технологию прямого вывода печатных форм. Сегодня допечатный участок на базе технологий Agfa изготавливает формы на все виды печатных машин, в том числе и рулонные. Здесь отлажен и процесс из-



Новинка комбината — восьмикрасочный суперперфектор Komori Lithrone 444SP формата 820x1130 мм и центральный пульт управления со спектрофотометрическим контролем оттисков





Парк послепечатного оборудования на комбинате разнообразен: есть и новое современное оборудование (книжные линии Kolbus и фальцевальные машины MBO и Stahl) и уже весьма пожилое оборудование отечественного производства, впрочем, успешно работающее

готовления цветопроб, поскольку одним из основных требований при производстве учебной литературы является правильная цветопередача, особенно при печати длинных тиражей или допечатке отдельных партий учебников. Для изготовления цветопробы на предприятии

используют современные струйные широкоформатные устройства компании Epson, которые управляются общей системой workflow допечатного производства.

В начале 2000-х гг. на Смоленском полиграфическом комбинате началась очередная модернизация парка

листовых машин: Planet P-44, когда-то сменившие машины P-26, теперь заменялись на современные листовые четырех- и пятикрасочные Heidelberg SM-102, в том числе и с лакировальной секцией. Это позволило резко поднять уровень качества печати основной продукции на офсетных бумагах, печатать сложные работы на мелованных бумагах. Модернизация печатного парка сопровождалась бурным внедрением в допечатные процессы компьютерных технологий, новых программ и возможностей.



Учебники и белые товары для школы — одни из основных видов продукции, выпускаемых комбинатом. Особенно сложные в исполнении учебники для младшей школы, поскольку помимо общего уровня требований к полиграфической продукции накладывается еще целая серия требований, связанных с охраной здоровья детей. Это и специальные бумаги, и требования к цветопередаче и читаемости текста, и учет веса продукции и многое другое. Дополнительные сложности к производству этого вида продукции накладывают объемы: тиражи ее большие, а требования должны соблюдаться во всем тираже.

Весь производственный цикл специально проработан именно для изготовления учебников, впрочем, это только помогает выпускать и другую продукцию



Комбинат выпускает большое количество заказной книжной продукции самой разной тематики, хотя преобладает детская. Издателей привлекает отлаженная технология производства детских книг, возможность изготавливать продукцию в разных видах переплета (есть все виды твердого переплета, мягкая обложка, интегральный переплет, с шитым или скрепленным бесшвейным способом блоком и т. д.), хорошее качество печати и отделки

Передача по внутренней сети комбината цифровых данных для предварительной установки красочных зон на печатных машинах под каждый спуск, снятие профилей печатных машин и процессов, внесение на дуплетной стадии программными методами предкомпенсации имеющихся

отклонений, — все это позволило теперь уже и управлять качеством. Разумеется, для любого книжного комбината важным является не только печать, но и технологии превращения отпечатанных листов или тетрадей в готовую продукцию. Именно от цеха послепечатной обработки

зависит, насколько качественным окажется будущее изделие. Техническое перевооружение здесь также идет постоянно. За всю историю комбината в цехе сменилось несколько поколений послепечатного оборудования. По словам Олега Ромашкова, за последние 10 лет предприятие инвестировало в переплетно-брошюровочное оборудование более 300 млн рублей.

Новый флагман предприятия

В этом году Смоленский полиграфический комбинат также сделал серьезные инвестиции в оснащение своего производства. Самым передовым и современным оборудованием на предприятии стала печатная машина Komori Lithrone 444 SP. Комбинат планировал приобрести эту машину еще два года назад, и проработка контракта

уже велась. Но после вступления предприятия в холдинг «Издательство Высшая школа» проект приостановили. Впрочем, изучив все нюансы работы комбината и его потребности, новое руководство согласилось с тем, что покупка такой машины — необходимость, и проект продолжился. В результате в начале этого года в специально отремонтированном цехе, оснащеном современной системой поддержания микроклимата и увлажнения воздуха, заработала новая машина. Она наилучшим образом подходит для производства книг. Ведь в последние годы книги все больше становятся цветными, их тиражи, как правило, снижаются, но при этом повышаются требования к качеству исполнения. Komori Lithrone 444 SP позволяет работать с книжным форматом бумаги 84x108 см, что в свою очередь минимизирует от-



Комплекс послепечатного оборудования комбината позволяет изготавливать книги самых разных форматов, в том числе малоформатные издания (вверху) или тонкие издания в твердом переплете (внизу справа)



Возможности комбината позволяют также выпускать и периодические издания, в первую очередь региональные, как на клею, так и на скрепке

ходы при печати книг стандартных форматов, утвержденных ОСТом (их, кстати, никто не отменял). Кроме того, эта машина спроектирована таким образом, что она с одинаково высоким качеством печатает изображение сразу на двух сторонах бумажного листа, а ее механизм проводки бумаги позволяет работать с тонкими и сложными бумагами. Все это отвечает современным тенденциям, которые существуют в книжном производстве. «С запуском новой машины мы связываем большие надежды, поскольку она позволит нам не только эффективно печатать учебную литературу, но и выполнять коммерческие заказы на качественные и современные книги», — отмечает Олег Владимирович.

Что в планах?

В качестве одного из направлений развития Смоленский полиграфический комбинат рассматривает интеграцию в производственный процесс цифровой печати. «Многие издательства запрашивают у нас изготовление пробных образцов будущей книги тиражом 30–50 экз. для выставок, презентаций, пробных продаж. Цифровых типографий на рынке много, но, как правило,

у них нет возможности изготовить полноценную книгу с шитьем и обработкой блока. А у нас такие мощности есть. Мы уже присмотрели ниткошвейную машину, которая позволяет работать с листами, отпечатанными цифровым способом (там есть ряд особенностей), так что вскоре мы сможем предложить изготовление книг небольшими тиражами, притом это будут качественно сшитые на профессиональном оборудовании издания в твердом переплете. Безусловно, главное направление нашего развития — это повышение эффективности производства, чего можно добиться с использованием новой техники, такой как новая печатная машина Komori Lithrone 444 SP», — поделился планами Олег Ромашков.



Некоторые виды продукции требуют особенно качественной печати, например альбомы и книги по искусству

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
(499) 678 2080

Как работать на специальных рынках, или Законы фарминдустрии



Евгений Слияков,
генеральный директор
ОАО «ПРОМИС»
[Нижний Новгород]

16 апреля 2012 г. в конгресс-центре Торгово-Промышленной палаты РФ прошел I Межрегиональный форум «Роль первичной и вторичной упаковки в повышении эффективности фасовки лекарств и косметики». Организатором данного мероприятия выступил ОАО «ПРОМИС» — один из крупнейших в нашей стране производителей фармацевтической и косметической картонной упаковки. Форум собрал более 40 производителей фармацевтической отрасли. Главными темами стало обсуждение новых требований к инструкциям-вкладышам к лекарственным препаратам и упаковке, а также вопросов, связанных с повышением эффективности процесса фасовки лекарств и косметики. Однако главной задачей форума является все же построение диалога между фармацевтическими компаниями и производителями упаковки для того, чтобы сделать производство конечного продукта более эффективным и оптимальным по затратам. А сам факт того, что инициатором этой встречи, которая планируется стать ежегодной, исходила от самого производителя фармупаковки — компании «ПРОМИС», говорит о серьезном и глобальном подходе этого полиграфического предприятия к проблемам фармотраслы, к которым на предприятии готовы прислушиваться и решать на своем производственном уровне. В перерыве мы побеседовали с генеральным директором компании «ПРОМИС» Евгением Евгеньевичем Слияковым, который рас-

сказал о подходе предприятия к вопросам производства упаковки для лекарственных препаратов.

Что отличает фармупаковку от обычной?

Производство фармацевтической упаковки в отличие от изготовления любой другой упаковки из картона имеет ряд особенностей. Как известно, по своей конструкции и по дизайну фармацевтическая упаковка представляет собой довольно типовой вид продукции — это обычные прямоугольные коробки зачастую с одноточечной склейкой, да и изображение на них, как правило, весьма простое. Однако это вовсе не означает, что производить такую продукцию легко. Имея определенные заблуждения в этом вопросе, некоторые типографии, которые выпускают обычную полиграфическую продукцию, стремятся заниматься и изготовлением фармупаковки. Однако условия, которые они предлагают, в явном виде показывают, что далеко не все нюансы производства такого рода изделия учитываются.

Первое и, пожалуй, самое главное — это автоматизация процесса упаковки препаратов. «Производители лекарственных средств, с которыми мы работаем (а это две трети всех производителей лекарственных препаратов в России), настоятельно тре-

буют, чтобы упаковка бесперебойно шла по фасовочной линии, на которой лекарства вкладываются в коробку и запечатываются. Более того, этот процесс должен идти на максимальной скорости фасовочного автомата. А добиться этого весьма непросто. Требуются и большой опыт в подборе материалов для упаковки (собственно картонов), и в обеспечении хранения и транспортировки как самого картона, так и готовой продукции. Именно поэтому мы создали на предприятии необходимые климатические условия по уровню влажности и температуре. Эти нормы хранения являются гарантией того, что упаковка легко раскроется и пройдет по фасовочной линии. Мы даже прописываем их в договорах с клиентами», — рассказывает Евгений Слияков.

Однако это не единственное требование к фармупаковке. Для того, чтобы она хорошо «работала» в упаковочных линиях, требуется доработка каждой конструкции коробки несмотря на то, что она кажется простой и, как правило, у каждого заказчика-фармкомпании есть раскладки коробок с выверенными размерами, которые можно использовать на конкретной фасовочной линии, имеющейся на фармпредприятии. Однако специалисты «ПРОМИС» знают, что даже незначительный слой краски, лака или наличие другой дополни-



В типографии «ПРОМИС» используются современные печатные машины немецкого производства



Офис и производство компании «ПРОМИС» находятся в собственном отдельном здании с удобными подъездными путями

тельной отделки на упаковке может привести к тому, что клапан коробки не закроется, а скорее сомнется при автоматической фасовке, поскольку технологические зазоры могут оказаться на десятую долю миллиметра меньше. Чтобы гарантировать заказчику то, что коробка (при любом красочном дизайне и количестве отделочных операций) не только раскроется перед вложением лекарственного препарата, но и соберется в готовую к отправке на реализацию продукцию, конструкторский отдел компании «ПРОМИС» дорабатывает все размеры сторон коробки и ее клапанов.

Второе важное условие при производстве фармацевтической упаковки — необходимо обеспечить 100-процентную гарантию, что вся упаковка в партии одинаковая и не случилось пересортицы или попадания бракованной упаковки в гото-

вый тираж. «Объяснять, почему это должно быть так, вряд ли нужно, — говорит Евгений Евгеньевич. — Если в упаковке вместо одного лекарства вдруг окажется другое, это может привести к непоправимым последствиям». Поэтому в компании «ПРОМИС» применяются специальные технические и технологические средства, которые гарантируют отсутствие пересортицы и попадания брака в готовую продукцию. Этому способствует система контроля NHS, установленная на всех фальцевально-склеивающих машинах. Помимо этого, для учета и идентификации продукции в типографии используются современные технологии, основанные на радиочастотной идентификации RFID.

Есть и еще один важный аспект, которым зачастую пренебрегают, — санитарно-гигиенический. И хотя лекар-

ства в коробки попадают уже упакованными тем или иным способом (блистер, флаконы, тубы и т. д.), тем не менее типография должна соблюдать определенные требования по чистоте производственных помещений и культуре производства.

Наконец, есть нормативные и правовые требования к фармацевтической упаковке, которые время от времени меняются и совершенствуются. И типография, занимающаяся изготовлением такой продукции, обязана им следовать, а значит, как минимум, о них знать.

Кроме этого, производитель упаковки должен обладать квалификацией, достаточной для того, чтобы в каждой следующей партии упаковки уровень качества изделия был неизменно высоким. Для этого в компании «ПРОМИС» внедрена



Укомплектованный парк оборудования обеспечивает полный цикл производства высококачественной упаковки



Для надежного и бесперебойного производства упаковки необходимо иметь собственный большой склад расходных материалов, в частности, картона, который обычно занимает немалые объемы

и задокументирована Система Менеджмента Качества ИСО 9001-2008, а печать ведется в соответствии с требованиями PSO-Process Standard Offset Printing (стандарты офсетной печати). Компания «ПРОМИС» стала первой компанией в России, которая внедрила стандарт PSO на своем производстве и ежегодно его подтверждает.

Как сказал Евгений Евгеньевич: «Для построения эффективного производства фармацевтической упаковки нужен опыт и специализация. Попытка производить фармацевтику одновременно с другой продукцией вряд ли окажется успешной. Наша компания специализируется на изготовлении фармацевтической упаковки уже много лет, и менять профиль своей деятельности не планирует».

Переквалификация

Тем не менее «ПРОМИС» начинала в 1994 г. с производства журнальной, рекламной, а также этикеточной продукции и довольно быстро приобрела известность в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. В 1999 г. типография переориентировала свое производство на изготовление картонной упаковки, приступив к расширению производства. И уже в 2000 г. ей удалось вдвое увеличить производственные мощности, введя в эксплуатацию четырехкрасочную печатную машину KBA Rapida 74. В этом же году установлено послепечатное оборудование для изготовления картонных упаковок — вырубные прессы и фальцевально-склеивающая линия. Таким образом, в типографии сформировался полный автоматизированный комплекс по производству упаковки любой сложности. К фармацевтической же упаковке компания пришла довольно просто: в те времена одним из крупных ее акционеров было фармацевтическое

предприятие «НижФарм», которое и являлось заказчиком. Сейчас заказчиками «ПРОМИСА» являются 65% от общего числа фармкомпаний, работающих в России.

Помимо фармацевтической упаковки, типография занимается производством упаковки для косметической продукции. Как правило, многие типографии стремятся выйти на этот рынок, поскольку считается, что это сложная, декоративная и, как следствие, дорогая упаковка, которой выгодно заниматься. Однако Евгений Евгеньевич сказал, что данный вид упаковки для типографии не является важнейшим направлением развития. Главные перспективы предприятие видит все же именно в фармацевтике, так как в данной области уже наработан огромный опыт и знания. Более того, все производство оптимизировано под строгие рамки фармацевтической упаковки, также сегодня в компании ведется работа по созданию своей системы управления производством (PPS — Promis Production System). При этом генеральный директор типографии «ПРОМИС» отметил, что предприятие использует вполне типовое оборудование, впрочем, ведущих мировых производителей. Сегодня на производственной площадке компании установлены несколько машина KBA Rapida — четырех-, пяти- и шестикрасочные с секциями лакирования. Однако Евгений Евгеньевич не стал особо подчеркивать, на каком оборудовании лучше работать и какое более эффективно справляется со своими задачами. Он сказал так: «Мы используем печатные машины немецкого производства и вполне ими довольны. Нам удалось отладить на них технологию работы, которая удовлетворяет нас и наших клиентов. Но результат, в конечном итоге, — это не

возможности оборудования, а возможности предприятия».

Каковы перспективы?

Несмотря на очевидные успехи в области фармацевтической упаковки предприятие не планирует резкого увеличения производственных мощностей. «В ближайшей перспективе мы не собираемся существенным образом расширять производство или искать новые рыночные ниши, — говорит Евгений Слияков. — Мы пойдем по пути совершенствования производства, повышения его эффективности. Периодически мы заменяем имеющееся у нас оборудование новым, более современным и эффективным, но планов по установке нового оборудования с целью увеличения объемов производства у нас нет».

Быть ближе к отрасли

Для того, чтобы эффективно работать на специализированных рынках, нужно быть очень близко к отрасли, в данном случае фармацевтической. Именно поэтому компания «ПРОМИС» инвестирует в организацию форума, на котором состоялась наша беседа. «Считаю, что и другие компании, специализирующиеся в других сегментах, например в кондитерском или продуктов быстрой заморозки, должны организовать аналогичные форумы», — отмечает Евгений Слияков.

Кроме того, нужно очень четко следить за всеми изменениями и развитием рынка фармацевтики, если есть стремление быть на нем успешным. Многие требования и ограничения в фармацевтической упаковке продиктованы нормами и законодательством, которым нужно следовать. Некоторое время назад в Европе были приняты новые требования применительно к инструкциям к лекарственным препаратам, которые вкладываются в каждую коробку. Согласно этим требованиям кегль шрифта должен быть увеличен и быть не менее 9 пт. Это необходимо для того, чтобы инструкцию могли прочитать даже люди со слабым зрением. В результате это привело к тому, что размер листа с инструкцией увеличился, а вкладывать его нужно в ту же коробку, что и раньше. Приходится печатать эту инструкцию на существенно более тонкой бумаге и фальцевать этот лист во множество сгибов. Вполне вероятно появление такого требования и в нашей стране. В этой связи в компании «ПРОМИС» уже задумываются над технологией изготовления таких инструкций. Ведь для того, чтобы эффективно работать, нужно всегда немного опережать требования рынка и быть к ним готовым.

Цифре своя дорога, или Как не вступать в противоречие с офсетом



Ирина Тихонова,
генеральный директор,
печатное агентство «Опера»
[Красноярск]

Сегодня нередко традиционные типографии оснащают свое производство цифровыми печатными машинами. С одной стороны, это позволяет более рентабельно выполнять малые тиражи продукции, а с другой, повысить оперативность изготовления срочных заказов. Установив на своем производстве цифровую печатную машину, типографии в итоге сталкиваются с тем, что объединить два потока заказов — офсетных и цифровых, как правило, не удастся. Причина тому наличие одного послепечатного цеха для обработки всех заказов, которые отличаются не только способом печати, но и сроками, закладываемыми на их изготовление, и тиражами. Обычно это приводит к дестабилизации производственной цепочки. Слишком раз-

ные подходы к ведению цифрового и офсетного бизнеса вынуждают разделять эти направления. Только создав отдельную структуру под каждый из имеющихся на предприятии видов печати, можно эффективно работать на рынке и полноценно развивать каждое направление. Примером тому может служить печатное агентство «Опера», которое создавалось как самостоятельное цифровое подразделение одного из крупнейших в Красноярске офсетных производств — типографии «Ситалл», и сегодня успешно развивающее бизнес цифровой печати.

Попытка многих типографий объединить два потока заказов (офсетный и цифровой) на общей послепечатной стадии, как правило, не удастся, поскольку цифровые и офсетные заказы отличаются разными сроками изготовления и тиражностью, что регулярно приводит к серьезной дестабилизации работы послепечатного производства

Разделяя направления бизнеса

Прежде всего стоит отметить, что компания «Ситалл» является на красноярском полиграфическом рынке типографией-гигантом, которая имеет серьезный парк офсетного и флексографского оборудования. Это позволяет ей изготавливать промышленные партии этикеточной продукции, а также работать на рынке книжно-журнальной и рекламной полиграфии. Однако особенность рекламного рынка как раз в том, что тиражи корпоративных изданий зачастую бывают не очень большими. Такие малотиражные коммерческие заказы, которые при этом требовали оперативного изготовления, вступали в противоречие с производственным процессом крупного офсетного предприятия. По этой причине было решено отделить эти виды работ от основного потока заказов. В результате в конце 2005 г. была создана отдельная компания — печатное агентство «Опера», которая на базе цифрового оборудования приступила к изготовлению оперативных и малотиражных работ — визиток, буклетов, календарей, каталогов и т. д.

Осваивать новый для себя рынок «Опера» начала на цифровой печатной машине Xerox DC8000. «На этапе выбора оборудования нам очень помогли специалисты компании Xerox, которые выбрали одно из лучших цифровых решений для начала работы на рынке оперативной печати», — отметила Ирина Тихонова, генеральный директор печатного агентства «Опера». Специально для послепе-



Современная производительная цифровая печатная машина Xerox Color 1000



На профессиональной цифровой машине удобно печатать типовую «цифровую» продукцию: приглашения, открытки, листовки

чатной обработки цифровых оттисков приобретались устройства небольшой производительности для биговки, фальцовки, резки, перфорации и ламинирования. «Изначально у нас все же было некоторое недоверие к цифровой технике, — признается Ирина Михайловна. — Однако стереотип, что цифровая машина — это принтер, но только большого размера, очень скоро развеялся. Xerox DC8000 внушила печатникам уважение к профессиональному цифровому оборудованию».

Компания поступательно начала развиваться. За несколько лет объемы заказов многократно выросли. Появилось много новых клиентов, среди которых есть как рекламные агентства, так и прямые заказчики. Надо сказать, в типографии делят заказы на две категории: оперативные и малотиражные. По части малотиражных работ «Опера» сотрудничает с представительствами типографии «Ситалл» в Иркутске, Братске и Абакане, выполняя для их заказчиков небольшие тиражи каталогов, журналов или рекламной продукции. Такое партнерство позволяет обеспечивать заказчикам Красноярского края и соседних областей широкие возможности по печати как в офсете, так и в цифре.

Смена поколений машин

В прошлом году Xerox DC8000, на которой в «Опере» проработали около шести лет, была заменена на более современ-



Контроллер печати цифровой машины с развитой системой управления цветом

ную производительную машину Xerox Color 1000. «На самом деле предыдущая машина нас полностью устраивала, и скорее всего она еще долго могла бы исправно работать, — говорит Ирина Михайловна. — Однако мы двигаемся вперед и должны предлагать нашим клиентам новые возможности — и по печати на разных материалах, и по изготовлению новых видов изданий, которые можно отпечатать цифровым способом. Все это требует технической модернизации. И в этот раз, делая свой выбор, мы также прислушались к нашему поставщику, который за эти годы ни разу нас не под-

вел ни в плане сервисного обслуживания, ни в плане просто дельного совета».

Руководство признается, что в компании сильно переживали по поводу новой инсталляции, поскольку цифровая машина на предприятии всего одна, и на наладку нового оборудования требуется время, а специфика типографии — это все же оперативная печать, где времени на устранение неполадок отведено не так много. Тем не менее этап запуска оборудования прошел достаточно быстро и сегодня Xerox Color 1000 исправно работает.

Теперь у типографии есть возможность сравнить цифровые технологии разных поколений. «Безусловно, отличия есть. Во-первых, увеличилась скорость печати с 80 л/мин до 100 л/мин, во-вторых, новая машина позволяет работать практически с любыми плотностями бумаг, в том числе с фактурной и металлизированной поверхностью, а в-третьих, она оснащена дополнительной пятой секцией, которая позволяет наносить прозрачный тонер на оттиск. При этом получается интересный эффект лакирования, который можно использовать при оформлении ряда работ», — рассказывает Ирина Тихонова.

Фотопродукция — новая услуга

Новые разработки, которые внедрены в цифровую машину Xerox Color 1000, позволяют получать полноцветные оттиски очень высокого качества. Возможности точной передачи цветов, получения четких контрастных изображений позволяют применять это оборудование для печати фотоизданий.

Чтобы максимально полно использовать преимущества цифровой машины, печатное агентство «Опера» стало осваивать направление по печати фотоальбомов. «Пока это новая услуга для нашего регионального рынка, — говорит Ирина Михайловна. — Заказчики, как правило, обычные люди, которые хотят оформить свои фотографии в изящные фотокнижки. Требуется время для того, чтобы как можно больше людей узнали о том, что такая возможность у них появилась. Именно поэтому мы не стремимся пока использовать автоматизированные системы для верстки и отправки в производство фотоальбомов самими заказчиками, хотя такие программные продукты есть, в том числе и у Xerox. Сегодня процесс создания фотоальбомов выглядит следующим образом: заказчик приносит нам свои фотографии, которые он хотел бы видеть в готовом издании, мы в свою очередь показываем шаблоны возможных дизайнов. После этого наши дизайнеры готовят верстку, показывают заказчику и после его утверждения работа отправляется в печать. Как правило, тираж составляет 1–2 экз.»

Типография может выполнить фотоальбомы и в твердом переплете, и в мягкой обложке, и на пружине. Однако, по словам Ирины Михайловны, этот вид продукции не является для печатного агентства основным бизнесом (все же он имеет свою специфику). Тем не менее как дополнительную полиграфическую услугу ее намерены развивать и в дальнейшем, тем более что всем, кто уже напечатал в «Опере» свои фотоальбомы, и тем, кто только узнал о такой возможности, «невероятно нравится».

Компания «Политех» (Рязань)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC 7000
(с 2006)

«Основная специализация нашей компании — полиграфические услуги на рынке B2B. Мы обслуживаем представителей малого, среднего и крупного бизнеса, органы государственной и муниципальной власти Рязанской области. Выбирая цифровую печатную машину, мы руководствовались требованиями качества и производительности оборудования при цветной и монохромной печати, а также надёжностью и репутацией поставщика, доступностью и скоростью работы сервисной службы. Мы приобрели Xerox DC 7000 в 2006 году в лизинг и окупили эту покупку за 3 года. Ежегодный прирост объёмов печати составляет 10–20%».

Генеральный директор,
Панкин Николай



Печатное агентство «Опера» (Красноярск)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC8000 (2005–2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)

«Основная специализация нашей компании – оперативная полиграфия. Это и определило в очередной раз выбор поставщика оборудования. Мы уже используем технику Xerox в течение 6 лет и за это время оценили хороший сервис, поддержку в сложных ситуациях, по-настоящему дружеское, неформальное отношение к клиентам. Я уверена, что установка Xerox Color 1000 позволит нам сделать следующий рывок в развитии и обеспечит дальнейший стабильный рост нашей компании».



Генеральный директор,
Тихонова Ирина

Типография «Малахит» (Екатеринбург)

Год рождения: 2005

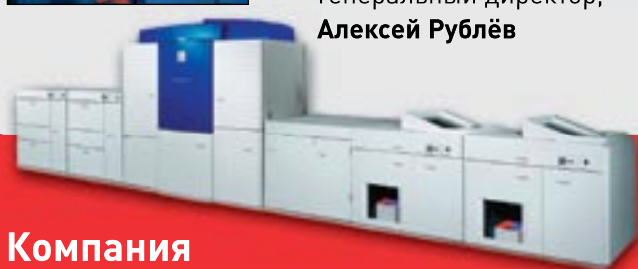
Оборудование: Xerox iGen3 (с 2006)
и Xerox 4112 EPS (с 2011)

«За 6 лет существования типографии наша доля рынка цифровой печати Екатеринбурга выросла от нуля до 20%. Работа со сложными видами и нестандартными форматами



бумаги делает наши услуги уникальными, а благодаря гибкому сервисному контракту и качественному обслуживанию наше предложение надёжно и выгодно».

Генеральный директор,
Алексей Рублёв



Компания «Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC12 (2001–2005)
Xerox DC250 (2005–2008)
Xerox DC 7000AP (2008–2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)



«На оборудовании Xerox мы работаем уже более 10 лет, а решение о покупке Xerox Color 1000 приняли сразу, как только узнали о характеристиках этой модели. И ожидания не обманули, это отличный инструмент для высококачественной печати. Особенно хочется отметить

наличие пятой красочной секции для печати прозрачным тоном, который значительно расширяет свободу дизайнеров в реализации оригинальных идей. После установки этой машины объёмы печати выросли на 30%, а заказы стали интереснее, ими можно гордиться».

Генеральный директор,
Рукина Наталья



«Упаковка должна хватать за руку»

В конце марта в Швейцарии компания BOBST провела мероприятие, посвященное ее предстоящему участию в *drupa* 2012. На выставке она объявит о своих новых разработках и модернизации существующих производственных линий, созданных с целью приблизить своих клиентов к миру совершенного производства, в котором вероятность брака равна нулю, отходы минимальны, а производительность на высоком уровне. Также компания продемонстрирует первые результаты новой стратегии, принятой к исполнению два года назад, смысл которой сводится к следующему: усилить курс на развитие сервиса и выпуск оборудования для средних типографий, сформировать новые платформы с применением инновационных разработок...

В отличие от иной полиграфической продукции упаковка, кажется, должна существовать всегда. Однако сам рынок товаров массового потребления, их упаковка и технологии ее производства будут претерпевать серьезные изменения. Это подтвердили на пресс-конференции, которую провел мировой лидер по производству оборудования для изготовления упаковок — швейцарская компания BOBST.

Общую ситуацию по традиции осветил Жан-Паскаль Бобст, президент компании BOBST. Он напомнил, что компания выбрала стратегию быть ближе к клиентам для того, чтобы лучше понимать их потребности. И в последнее время компания отметила очень большие изменения в этих потребностях клиентов. Это повлекло проведение реорганизации и ряда структурных изменений, в частности, строительство в головном офисе в Лозанне нового большого исследовательского центра (Competence Center). К этому моменту завершилась трансформация компании в новую структуру, причем не только организационно, но и территориально — существенно расширена производственная площадка и проданы некоторые старые здания и офисы, поддерживать которые стало экономически нецелесообразно.

Одна из главных задач руководства BOBST заключалась в том, чтобы добиться максимальной эффективности управления и сделать компанию гибкой и быстро реагирующей на изменения рынка. BOBST уже сейчас выходит на



Жан-Паскаль Бобст, президент компании BOBST

докризисные темпы роста. В результате в 2012 финансовом году запланирована дополнительная прибыль в 60 млн франков. И это несмотря на то, что при обороте продаж в 1,27 млн франков компания в прошедшем году потеряла более 110 млн на росте курса франка. Как объясняет руководство, невозможно менять цены на внешних рынках, следуя за курсом франка, — этого никто не поймет, да и конкуренция не позволит. Так что сдерживать рост цен можно только за счет собственной прибыли. Впрочем, грамотное управление компанией приносит результаты. В 2009 г. BOBST при стабильном объеме продаж имел существенные убытки, но в 2011 г. компания имеет пусть и небольшую, но прибыль, при этом она достигнута на негативном финансовом фоне и практически без потерь персонала (сокращено 120 человек из почти 5000, а это всего 2%). Все это означает, что управление затратами в компании весьма эффективно.

В своей презентации Жан-Паскаль Бобст рассказал об общей ситуации на рынке упаковки. Хотя бумага и картон пока еще удерживают лидерство среди упаковочных материалов, но при этом активно развиваются и другие направления. Но самое главное, упаковка все больше становится носителем торговой марки и превращается в маркетинговый инструмент, призванный повлиять на принятие решения о приобретении товара. Все чаще производители товара задумываются о том, что еще сделать, чтобы покупатель в магазине среди большого количества однотипных про-

дуктов выбрал именно его товар. Роль упаковки в этом процессе постоянно повышается. Как говорят маркетологи: «Упаковка должна сама хватать покупателя за руку и, ухватив, уже не отпустить...» И в этой связи все чаще ценностью становится сама упаковка. На ее разработку тратят порой больше, чем на сам товар.

Что касается материалов, то в ближайшем будущем упаковка будет все больше гибкой. По подсчетам маркетологов, к 2016–18 гг. объем производства гибкой упаковки возрастет до 100 млрд евро — это в 4 раза больше, чем в 2010 г. (25 млрд евро). В первую очередь это произойдет за счет Индии и Китая, где пока еще много товаров вообще не упаковывается или упаковывается откровенно плохо. Применение гофрокартона также будет стабильно расти за счет групповой упаковки для магазинов — shelf ready packaging. Но главным направлением развития в упаковке станет «брендинг».

Что интересно, управлением брендом занялась и сама компания BOBST. До недавнего времени у нее было множество разных торговых марок, визуально мало связанных между собой: BOBST, Rotomec, Martin, Asitrade, Fischer&Krecke и целый ряд других. И вот теперь вся продукция будет продаваться под единой торговой маркой — BOBST. Все прежние торговые марки сохранятся только в названии продуктов. Унифицируется все: от логотипов до буклетов. Вся маркетинговая активность теперь будет вестись только под брендом BOBST, и это будет одной из главных новостей на выставке *drupa*.

Другая важнейшая задача компании — внедрение инноваций, позволяющих заказчикам увеличить прибыль: минимизировать отходы, повысить производительность, обеспечить 100% качества продукции, использовать новые перспективные материалы и т. д. Без таких решений уже невозможно мотивировать клиентов на приобретение дорогого полиграфического оборудования ведущих мировых производителей.

Что касается цифровой печати, то, как сказал Жан-Паскаль Бобст, сложность состоит в том, как превратить отпечатанные цифрой листы в упаковку. Учитывая это, компания BOBST разработала цифровую промышленную машину для печати на картоне и гофрокартоне (но на *drupa* ее не будет — BOBST не показывает прото-



В новом Технологическом Центре BOBST установлено самое разное оборудование: вырубные пресса, пресса для тиснения, фальцевально-склеивающие линии, а в скором будущем планируется установка печатной техники

типы, только полностью готовые решения). Хотя промышленные перспективы у цифровой печати в упаковке пока очень туманны (это подтвердили и приглашенные докладчики из других компаний). Впрочем, у BOBST есть отдельное оборудование для конвертинга, которое может быть приспособлено к работе с малоформатными листами, отпечатанными на цифре.

На выставке компания не планирует показывать много «железа» — только принципиальные новинки: новую платформу флексографской машины для гибкой упаковки, новую машину глубокой печати для коротких тиражей (!), новый пресс для тиснения фольгой формата 142 см, а также множество специальных технических решений. Например, специальную систему слежения за качеством металлизации Hawkeyes («орлиный глаз»). Она отлавливает пропуски и «дырки» размером не более десятка микрон. Ведь производство качественных упаковочных материалов со стабильными барьерными свойствами является очень важным моментом, предохраняющим продукт от порчи, которая возможна даже при мельчайшем пропуске в металлизации.

По мнению BOBST, главной задачей в развитии продаж оборудования сейчас являются именно инновационные решения. Простейшие вырубные пресса или машины

глубокой печати могут производить многие, но заказчики готовы приобретать только такое оборудование, которое решает комплексные задачи.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

ДР: яркое событие рекламного рынка

18 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

С 10 по 13 апреля в ЦДХ прошла 18-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама». Традиционно она объединяет всех, кто так или иначе связан с рекламной деятельностью: дизайн-агентства, производителей полиграфической

продукции, наружной рекламы, сувениров, застройщиков выставочных стендов, производителей видеорекламы и многих других.

В этом году в выставке приняли участие более 20 ведущих московских типографий, а также ряд поставщиков материалов

для полиграфии. Большинство из них — постоянные участники, которые ежегодно используют эту выставочную площадку для того, чтобы представить лучшие образцы своей продукции, рассказать о комплексе предлагаемых ими услуг и новых интерес-

ных возможностях. По словам полиграфистов, выставка приносит положительные результаты в плане приобретения новых контактов, которые зачастую перерастают в постоянных заказчиков.





Для многих ведущих полиграфических компаний Москвы выставка «Дизайн и реклама» стала отличным началом полиграфического года и площадкой для демонстрации собственных услуг и возможностей

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения


СИДИпресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зорге 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Полиграфическое шоу фотопечати

ФОТОФОРУМ

АУДИО-ВИДЕО

SHOW PRINT ^{NEW}

MOBILE & DIGITAL ^{**}

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ^{NEW}

PREMIUM HI-FI ^{***}

С 12 по 15 апреля в «Крокус Экспо» прошла экспозиция «Фотофорум-2012», которая проводится в рамках международной выставки Consumer Electronics & Photo Expo 2012 — самого большого в Восточной Европе проекта, посвященного всем секторам рынка потребительской электроники. Здесь представлены все ведущие бренды фото, аудио, видео, бытовой, мобильной и компьютерной техники.

На «Фотофоруме» традиционно были представлены новейшие достижения в области любительского и профессионального фото, любительского видео, 3D-технологий в фото, домашней и широкоформатной фотопечати, струйной печати и многое другое. Новая экспозиция SHOW PRINT, включенная в программу выставки в этом году, представила оборудование и услуги по всем видам печати, в том числе цифровой, лазерной,

офисной, оперативной полиграфии и печати по требованию (On Demand).

Для тех, кто интересуется технологиями и способами печати, свои стенды развернули экспоненты раздела SHOW PRINT. На стенде **Xerox** было представлено оборудование и программное обеспечение, которое обладает широкими возможностями создания и печати фотопродукции. Так, с помощью ПО M-Photo потребители могут самостоятельно создать на персональном компьютере альбомы или фотокниги и отправить их на печать в типографию через Интернет, либо изготовить уникальные фотопродукты при помощи терминала самообслуживания на базе программного обеспечения Imaxel. Из аппаратных решений отмечена печатная машина (ЦПМ) Xerox Color 1000, идеально подходящая для производства фотокниг. Полноцветная ЦПМ Xerox Color 1000 предназначена для создания рекламной

маркетинговой и сувенирной продукции, журналов, книг, календарей и др.

Компания **Epson** продемонстрировала бизнес-решения для печати — струйные принтеры и МФУ для офиса. При высокой скорости и надежности они компактны и выгодны по себестоимости печати и стоимости владения. Специально разработанные для печати на обычной бумаге пигментные чернила Epson Durabrite Ultra позволяют получать яркие и насыщенные цветные отпечатки. Интересно и фабрика печати Epson — серия оригинальных устройств Epson L100/L200 и L800 со встроенными емкостями для чернил, специально разработанная для бизнес-пользователей с большими объемами печати документов и фотографий. Посетители стенда также ознакомились с преимуществами проекторов Epson для домашнего кинотеатра, которые способны создавать качественное изображение на огромном экране даже при свете за счет технологии 3LCD — сердце всех проекторов Epson.

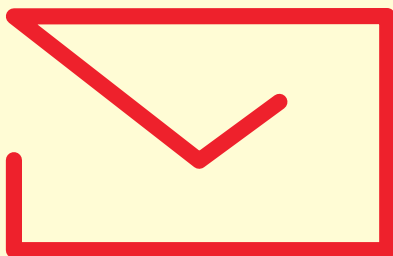
Новую услугу — изготовление фотокниг, альбомов с фотографиями и текстом, полиграфическим или иным способом, предлагала компания «Вовремя».

Ключевым событием для специалистов вновь стала ежегодная конференция «Российский рынок потребительской электроники — тенденции и перспективы развития», часть которой была посвящена производству фотокниг. Ее модератором выступил Арсен Манукян, директор по развитию компании «Вовремя».

Актуальной темой на повестке дня стал вопрос: оборудование и софт, чего не хватает? Дмитрий Мокин (Xerox) заметил, что на рынке все поставляют примерно одно и то же оборудование, но для каждой идеи нет решения «под ключ». Владимир Ермак (РИАН-ФОТО) продолжил мысль, рассказав, что у «полиграфистов» есть оборудование необходимого качества, но они не привыкли к массовому рынку, «фотопечатники» же, напротив, хорошо справляются с масштабами, но не обладают нужным «софтом». Объединив усилия этих групп, рынок «выстрелит» за счет конвергенции необходимых факторов. «Раскачать рынок, сформировать массовый спрос на фотокниги можно с помощью активного маркетингового продвижения продукта, которым должны заниматься не сами «полиграфисты», а сторонние специализированные компании».

КОНВЕРТЫ

СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402, 679-3957
679-5543, 679-6888, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»