Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции



#### ТАЙНОЕ ЗНАНИЕ: ЧТО ТАКОЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА?





Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

#### Формат N°3 (107)-2016

#### СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА Математика

 Математика для руководителя.
 2

 ОБОРУДОВАНИЕ
 «Проф-Пресс»

 «Проф-Пресс»: эффективно и креативно
 .6

 «ЛД-ПРИНТ»
 .7

 «Альба Плюс»
 .12

 «Альба Плюс»: улаковка с энтузиазмом
 .24

 ХПП «Софрино» РПЦ
 .24

 «Софрино»: вклад политрафии в благое дело
 .36

 ИНТЕРВЬЮ

 Михаил Бычков

 Акцент на Weilburger
 .17

 Наталин Алекандровна Ленжен-Калистратова

Стефан Валуйский

Agfa
FTP-Group клапан
Heidelberg39
hubergroup
Kodak 2-я обл.
NCL клапан
KBA 27
Konica Minolta 21
Printech 3-я обл.
Xerox
YAM International 4-я обл.

## Фабрика офсетной печати. . . . . . вкладка Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор А. Ч. Амангельдыев Исполнительный директор Н. В. Шапинова Ответственный секретарь Л. В. Артемова Зам. директора по маркетингу

#### Журнал «Формат»:

и рекламе

Е. А. Маслова

Главный редактор А. Ч. Амангельдыев Зам. главного редактора М. Ю. Беляева Ведущий редактор Н. А. Шлыкова Корректор О. В. Улантикова

#### Адрес редакции:

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

#### www.kursiv.ru

#### © Издательство «Курсив»

Все права защищены Отпечатано в Viva-Star Тел.: (495) 780-67-05 Подписано в печать 06.05.2016 Тираж 7000 экз.

#### ВНИМАНИЕ!

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

#### УФ-пластины CtCP ORIENTAL IMPROVA UV

Формат 521 х 415, 0.15 мм



Намис		
Наименование Термальные т	Цена, евро/кв.м	
Термальные пластины  2 ELITE 1040 x 785 0.3 SH30  IK ELITE PRO 934	,	
IK ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH30  SK ENGAGE 650 x 530 0.27 SH60	2€	I
	6€ 5€	
N100 CICP Improve T1 625 x 480 0.3 SH50 T	4\$	
УСТ N91V 860 x 575 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	3\$	
Folymer V 860 v 500	4€	10
41S2 N91V 850 x 554 0.3 SH40	16	10
Серебросодержащие пластии  ЕРКСН   LAP MASSAGE   LAP MASS	2€ 7 4€ 28	-
EEQ8X LAP V 0.50 x 795 0.3 SH50  OFN5Z LAP V 724 x 615 p.		

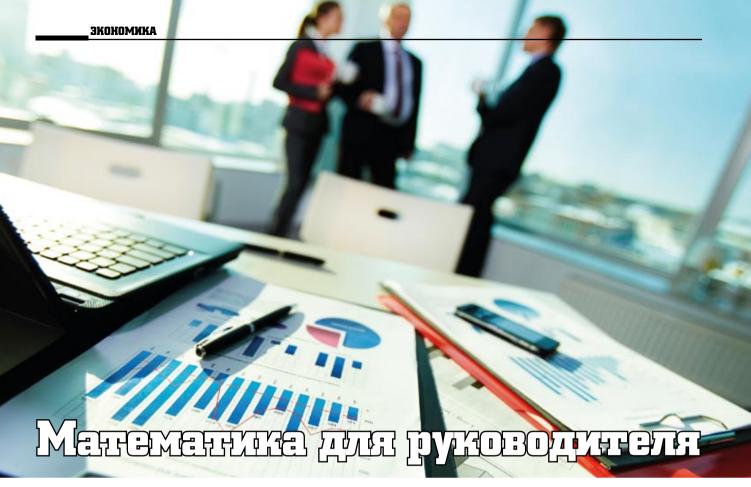
# РАСПРОДАЖА **СТР-ПЛАСТИН НА САЙТЕ**<u>WWW.TEREM.RU</u>



### **ORIENTAL**

Komпaния «TEPEM» — официальный дистрибьютор офсетных пластин ORIENTAL в России

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



том, что полиграфия переживает не лучший период, знают все. «Жирные» времена отрасли прошли, судя по всему, безвозвратно. Причем подобная ситуация не только в России, аналогичным образом развивается отрасль и в большинстве развитых стран. Тенденции везде одинаковые: тиражи падают, требования заказчиков растут, ценовой прессинг усиливается и т.д. В связи с этим регулярно появляется информация о закрытии или банкротстве тех или иных полиграфических предприятий, причем и в России, и в мире. Многие руководители типографий пребывают в растерянности по поводу того, как развивать свое предприятие дальше, во что вкладывать деньги и вкладывать ли.

При анализе ситуации становится понятно, что даже несмотря на наличие заказов в отрасли зарабатывать деньги на них становится все сложнее. Заказы измельчали, и чтобы выйти на те же объемы денег, которые зарабатывались раньше, нужно обрабатывать заказов значительно больше. Но за счет чего это можно сделать? Приобрести новое оборудованияе? Нанять еще персонал? Но порой такие действия приводят не к увеличению дохода, а к финансовой пропасти... И это даже с учетом того, что заказы на рынке есть, и их даже можно привлечь. Но чтобы на этом заработать, нужно выполнять их эффективно.

И вот тут мы подходим к одному из главных вопросов современной полиграфии — к пониманию эффективности производства.

Сейчас во многих типографиях этот параметр бизнеса вообще не анализируется. Считается, если есть заказы и печатная техника загружена, значит, все в порядке.

Как узнать, эффективно ли работает типография? Как оценить эту эффективность количественно? И есть ли возможность работать лучше? Подобные вопросы должны волновать любого руководителя типографии. Но для понимания ситуации нужна методика оценки. Один из вариантов в этой статье

Причем есть даже попытки анализировать процент загруженности. Печатная машина работает все рабочее время, значит, она загружена на 100%. Если печатник полсмены простаивает, значит, за-

грузка 50%. Казалось бы, все просто и понятно. Но, к сожалению, так считали загрузку типографий 20 лет назад. Современная наука управления производством (а это действительно наука) говорит о том, что таким образом оценить ничего невозможно. Так нельзя оценить, насколько успешно работает бригада печатников. Более того, невозможно это оценить и по результирующей выработке. Если бригада смогла отпечатать некоторое количество листов (пусть даже большое), еще не значит, что она сработала эффективно.

Во многих случаях панацеей от непроизводительной работы является сдельная оплата труда. Изготовил большое количество качественной продукции - получи больше заработной платы. В принципе, это абсолютно правильный подход, но он не гарантирует того, что производственный процесс будет максимально эффективен. Печатник, конечно, будет стараться сделать по максимуму, но опять же это не значит, что он сможет все сделать максимально эффективно. Возможно, он просто не знает, что означает «эффективно». Эффективность комплексный показатель, и оценивать его нужно комплексно. Например, желая добиться максимальной выработки, печатник будет разгонять машины на большую скорость, чем привык, в результате бумага может хуже «идти», будет много остановок и большой процент бракованных листов в тираже. Означает ли это, что работа шла с максимальной эффективностью?

Получается, что для оценки современного производства нукомплексный показатель оценки эффективности производства. То есть такой показатель, который может оценивать сразу большое количество параметров производства и при этом еще позволяет визуализировать данные, чтобы их удобнее было сравнивать И анализировать. Подобный комплексный показатель оценки не так давно был разработан рядом ведущих мировых производителей оборудования (например, Heidelberg), и он называется «Обобщенная эффективность оборудования» (Overall Equipment Effectiveness ОЕЕ). Суть метода в выборе критериев оценки, их стандартизации, сравнении и получении единого конечного результата по каждому отдельному заказу. Затем показатели всех заказов объединяются, анализируются, и по ним строится распределение, которое и показывает общую эффективность. В принципе, такая методика оценки не нова, но для полиграфии ее применяют, пожалуй, в первый раз. Для чего нужен подобный анализ?

Руководителю типографии всегда надо знать собственные возможности: можем ли мы при тех же условиях, тем же составом сотрудников выполнить больше заказов и заработать больше денег? Или мы уже достигли максимума и дальнейшее увеличение объема изготовленной продукции возможно только за счет увеличения численности персонала (переход на работу в три смены, в выходные и т.д.), или пора задуматься о приобретении новой печатной техники? А может, наоборот, в результате анализа выяснится, что предприятие работает неэффективно и нужно принимать серьезные административные меры.

Изначально разработчики решения для полиграфии предлагали использовать три параметра эффективности оборудования,

хотя их может быть больше (в теории — любое количество). Но кажется, что для оценки эффективности печатного процесса (обозначим ее буквой Е) в российских типографиях трех параметров недостаточно, возьмем четыре:

■ Скоростные показатели (фактор скорости). Обозначим буквой S. В большинстве типографий, выпускающих даже типовую продукцию, печать ведется на определенной (привычной) скорости печатной машины, которая меньше максимальной, а порой и меньше крейсерской (80% от максимальной). Поэтому чисто теоретически, если типография сможет

начать работать на больших скоростях, то она сможет изготавливать за тот же период больше продукции — что и является целью оптимизации. Скоростной показатель оценивается как частное от деления реальной скорости печати, при которой изготавливался заказ, к максимальной (или крейсерской — как решит руководство) скорости работы машины.

■ Качественные показатели (доля продаваемой продукции в общем тираже). Обозначим буквой Q. Особенности полиграфии как производственного процесса состоят в том, что есть так назывемый технологический брак (на приладку, на





#### ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333 Санкт-Петербург +7(812)313-7448

**Екатеринбург** + 7(343)253-0608 **Ростов-на Дону** + 7(863)204-0196 Новосибирск +7(383)230-2798 Самара +7(906)345-4475 Тверь + 7(964)630-9981

Нижний Новгород +7(499)503-0304

ЭКОНОМИКА

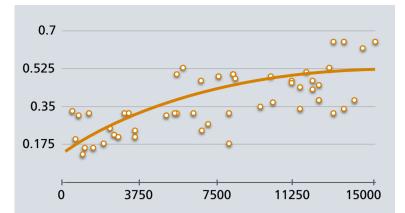


Рис. 1. График анализа эффективности производства условной типографии. Здесь по оси абсцисс указаны тиражи продукции, а по оси ординат — показатель эффективности, рассчитанный по методике, описанной в статье. Отдельные точки на графике — показатели эффективности конкретного заказа. Оранжевая линия — усредненный график эффективности всей типографии в указанный промежуток времени. Подобные графики обычно строятся каждый месяц

остановку машины, на сбои в работе и т.д.), который неизбежен, но при желании его объем можно минимизировать. Чем меньше технологического брака типография может получать в процессе работы, тем эффективнее работа предприятия. Здесь важно отметить, что к технологическому браку относятся только те виды отходов, которые обуславливаются особенностями производственного процесса. В случае если брак возник по ошибке или недосмотру печатника, он не считается технологическим и его следует оценивать совсем иначе. Качественный показатель заказа оценивается как частное от деления годного количества оттисков к общему количеству оттисков, отпечатанных в процессе изготовления заказа.

■ Временные показатели 1 (фактор времени «приладка»). Обозначим буквой Т1. Приладка в полиграфии считается частью производ-

ственного процесса, но, к сожалению, в тот момент машина не печатает продаваемые экземпляры. А значит, с точки зрения эффективности производства приладка – «потерянное время». И хотя в этот момент бригада печатников может работать не покладая рук, считать их работу эффективной и производительной было бы неправильно. Таким образом, время приладки нужно стремиться минимизировать, чтобы обеспечить высокую эффективность производства. Что любопытно, даже в случае «поприладочной» экономики в типографии (когда заказчику продается приладка по времени) все равно эффективнее закончить ее побыстрее, чтобы приступить к следующей. Этот временной показатель оценивается как частное от деления установленного минимального времени на приладку на реально потраченное время.

■ Временные показатели 2. Обозначим буквой Т2 (фактор времени «непроизводственных потерь»). Помимо приладки в процессе производства всегда возникают и другие потери времени, которые нельзя назвать обязательными. Остановки по причине плохой подачи бумаги, снятие марашек вручную, смывки полотна в процессе печати и многое другое — все это приходится делать печатнику для обеспечения качественной печати. В результате времени для печати заказа затрачивается больше, чем могло бы быть. Для оценки этого параметра необходимо разделить время продуктивной печати (когда машина работает на нужной скорости и непосредственно печатается заказ) на общее время, потраченное на печать заказа, с учетом остановок.

Для получения реальных цифр для анализа процесса производства руководству предприятия сначала необходимо провести нормирование

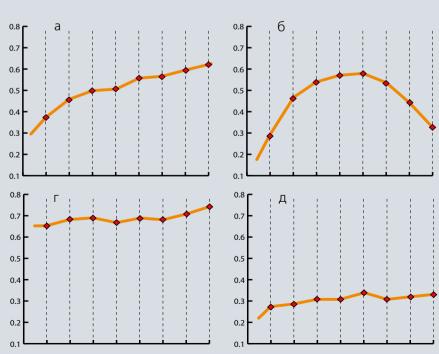
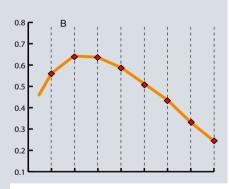


Рис. 2. Виды графиков эффективности для разных типографий: а — наиболее типичный для типографии, успешно работающей на средних и больших тиражах; б — для типографии, эффективной в области средних тиражей; в — для типографии, эффективной в области малых тиражей; г — высокоэффективная типография; д — малоэффективная типография, требующая срочной оптимизации



и определить базовые параметры: какое время на приладку установить как идеальное, с какой скоростью правильно печатать тиражи и т.д. Возможно, придется разделить тиражи по группам сложности и для каждой установить свои нормативы. Впрочем, на данном этапе это не важно, поскольку на понимание методики оценки не влияет.

Дальше для каждого изготовленного заказа нужно провести замеры всех четырех параметров. Для получения единого количественного параметра оценки эффективности изготовления того или

иного заказа все четыре параметра перемножаются:  $E = S \times O \times T1 \times T2$ .

Поскольку в каждом случае происходит деление меньшего числа на большее, частное всегда меньше единицы. Если при делении получилось больше единицы, это означает, что взяты неправильные базовые параметры. Например, норма времени на приладку больше, чем по факту. Число больше единицы получаться не должно. Произведение частных также дает результат меньше единицы. Соответственно, эффективность исполнения того или иного заказа оценивается числом от 0 до 1. И чем ближе результат к единице, тем более эффективно заказ выполнен.

Но оценка конкретных заказов — только часть всего процесса оценки работы предприятия. Чтобы понять, насколько эффективно оно работает в целом, в течение определенного промежутка времени (неделя, месяц) оцениваются по указанной выше методике все выполненные заказы — получается число — показатель эффективности для каждого из них. Затем необходимо построить график, в котором по оси абсцисс откладываются тиражи отпечатанной продукции, а по оси ординат — тот самый показатель эффективности (рис. 1). Далее график нужно упростить, в каждой тиражной группе рассчитать средневзвешенное значение и построить график зависимости показателя эффективности от тиража продукции.

Дальше необходим анализ причин высокой или низкой эффективности на разных тиражах и необходимых мер по оптимизации производственных процессов (обучение персонала, отладка технологии, ремонт оборудования, внедрение новых приборов и т.д.). После этого подобные замеры и построение графиков повторяются. При правильном проведении процессов оптимизации новый график должен пройти

выше, чем предыдущий. Если это получилось, значит, работы по повышению эффективности дали свои результаты.

Кстати, по форме графика можно оценить, с какими тиражами и какими заказами типография справляется наиболее эффективно. На рис. 2 показаны наиболее типичные формы графиков. Они показывают, с какими заказами — длинными, средними или короткими — лучше справляется типография. Бывает, что типография успешна во всех случаях или, наоборот, во всех случаях проигрывает. Но важно здесь то, что визуализированный результат анализа эффективности работы предприятия дает руководству пищу для размышлений. В частности, можно попробовать отбирать принимаемые в работу заказы и выбирать только те, которые максимально эффективны.

Ну а самое главное в этой истории то, что появляется хоть какой-то критерий оценки эффективности и какой-то метод оценки, когда нужны новые инвестиции в оборудование. Если график приближается к единице во всех тиражных категориях (или хотя бы в тех, которые выбраны как основные), это говорит о том, что дальнейшая оптимизация работы предприятия уже невозможна, поскольку по большинству параметров достигнут максимум. Дальнейшее увеличение объема производства возможно только за счет его расширения.

Вот такая простая, но эффективная методика применяется профессионалами в области анализа бизнеса полиграфических предприятий. Ее несложно использовать любой типографии. Более того, методика настолько универсальна, что может применяться не только к печатным, но и к любым другим производственным процессам и даже ко всему процессу производства на предприятии. Нужно просто выбрать другие базовые критерии и изменить их количество. Но в целом принцип анализа сохраняется.

ams

## M1 B MUPE L■ UV™

# "Установка AMS LED-UV дает широчайшие возможности для творчества: и технологам, и маркетингу!"

- Максим Румянцев,

типография Любавич (Санкт-Петербург), Heidelberg SM 52-5





\_ОБОРУДОВАНИЕ

## «Проф-Пресс»: эффективно и креативно



Святослав Шалай, генеральный директор, компания «Проф-Пресс», [ Ростов-на-Дону ]

опросы развития полиграфического бизнеса в последние годы становятся очень актуальными, учитывая сложившуюся ситуацию. Многие считают, что полиграфия не имеет перспектив, а печатную продукцию в обозримом будущем заменит что-то другое. Однако полиграфическое предприятие, на котором нам удалось побывать, полностью опровергает и то, что в кризисный период нельзя развиваться, и то, что печатная в ближайшее время будет невостребованной. Речь идет о компании «Проф-Пресс», расположенной в Ростовской области. И хотя это, без сомне-

ния, одна из крупнейших в России типографий, руководство называет ее «предприятием по производству товаров для детей». Именно так обозначил сферу своей деятельности владелец Святослав Шалай. Несколько лет назад нам уже доводилось бывать в «Проф-Пресс», и произошедшие изменения впечатляют. Здесь имеют четкое представление о том, в каком направлении следует развиваться и в какое оборудование инвестировать.

«Проф-Пресс» — относительно молодая полиграфическая компания, в этом году ей исполнится 12 лет. Но по темпам роста ей, пожалуй, нет равных в России: более 25 000 м² производственных площадей и более 750 сотрудников. И компания продолжает активно развиваться. Наш приезд был связан с установкой нового комплекса для производства упаковки от компании Bobst.

Еще с начала 90-х гг. Святослав занимался издательским бизнесом: «Мы издавали книги, размещали заказы в производство и учились их продавать. Надо сказать, что умение продавать — важнейший момент в развитии любой компании. Не имея такого опыта, запускать собственное производство — довольно рискованное занятие. Мы же накопили в этом большой опыт. Сначала занимались книгами, затем беловыми товарами, и достигли в этом большого успеха.

Поэтому запуск собственного производства был для нас естественным направлением развития. Имея налаженный сбыт, запускать типографию легче, поскольку понятно, что производить и как реализовывать».

Сейчас в «Проф-Пресс» налажен полный цикл создания рыночного продукта: есть собственное издательство, где издание готовится; есть собственное производство, где его изготавливают, и есть налаженная система сбыта, которая эту продукцию реализует. «Когда мы организовывали производство, четко понимали, что мы будем производить и в каком направлении развиваться. Мы решили сосредоточиться на продукции для детей, поскольку книги для детей, особенно маленьких, в нашей стране почти никто не делает - их, как правило, заказывают в Китае. Считается, что так выгоднее. Но мы смогли запустить издание и производство таких книг. Привезли из Германии уникальное оборудование для их изготовления и в результате смогли занять приличную долю в российском сегменте книг для дошкольников. Для этого понадобилось запустить и мощное печатное производство - сейчас у нас работает несколько серьезных печатных машин. Впрочем, для производства многих видов продукции печать не главное, главное - отделочные процессы, которые превращают запечатанные листы в готовый полиграфический продукт».





Недавнее приобретение компании — комплекс оборудования Bobst для изготовления упаковки: вырубной пресс Visioncut 106 LE и фальцевально-склеивающая машина Expertfold 110 A2









Печатный парк типографии «Проф-Пресс» очень большой: несколько машин Heidelberg, manroland 705 и другие. Флагманом является восьмикрасочная машина Heidelberg Speedmaster XL 105 с устройством рулонной зарядки









В процессе изготовления книг (в переплете и обложке) используется оборудование Kolbus



На предприятии большой цех ручных операций, поскольку многие виды работ очень сложно или невозможно автоматизировать. Но над автоматизацией ручных операций идет постоянная работа

Книги, которые создают в «Проф-Прессе», — скорее книжки-игрушки с различными неполиграфическими дополнениями в виде игровых элементов: фишек, карточек, шнурков, колесиков, огромного количества пластиковых элементов (ручек, замочков, игровых приспособлений) — всего и не перечислишь. Конечно, сборка таких сложных изделий связана с большим количеством ручного труда, и этот процесс в компании четко отработан: «Но мы постоянно стараемся объем ручного труда минимизировать. У нас очень большой штат сотрудников, и это огромные расходы, но, к сожалению, многие операции

Формат №3-16

оборудование



В компании работает уникальное, привезенное из Германии оборудование для склейки детских книг из картонных заготовок

очень трудно автоматизируются. Просто нет серийного оборудования, которое могло бы подобные операции выполнять. Но сейчас сотрудничаем с итальянской компанией, с которой совместно разрабатываем комплекс оборудования для автоматизации нужных нам процессов».



Еще одна уникальная машина предназначена для склейки нескладных (обувных) коробок

Надо сказать, что это очень необычный подход к развитию бизнеса, но он оказывается очень эффективным.

Сейчас вопросы автоматизации для «Проф-Пресс» очень важны, поскольку рост объемов производства планируется без увеличения численности персонала. Высвобожденные в результате автоматизации сотрудники могут быть задействованы в новых направлениях, где уровень автоматизации пока еще не так велик. Ведь, помимо книг, в компании активно занялись выпуском другой полиграфической продукции для детей - настольных игр в большом ассортименте. Вообще принцип работы здесь во многом уникален: самостоятельно разрабатывают новую продукцию (ту же книгу или настольную игру) сами ее производят и развозят до розничных сетей. Получается, компания сама себе заказчик и загружает свое производство. Впрочем, издательское подразделение, которое разрабатывает новую продукцию, может заказать ее изготовление на любом другом предприятии, если выяснится, что так будет выгоднее по тем или иным критериям: «И порой так и бывает. Мы, конечно, такие случаи анализируем и пытаемся понять, как получается, что кто-то может выполнить работу лучше нас. В результате мы

С каждым днем число видов продукции, которые производят на предприятии, увеличивается: «Сейчас, на мой взгляд, существует огромное количество товаров, которые можно запускать в производство. Исторически

совершенствуемся».









«Проф-Пресс» выпускает большой объем настольных игр самой разной тематики. Для этой продукции нужны и высококачественная полиграфия, и возможность производства коробок

# LEADING INNOVATION

## VISIT US AT DRUPA



125 | FOR THE NEXT YEARS | GENERATION



ОБОРУДОВАНИЕ





















Типография производит большое количество традиционной книжной продукции

так сложилось, что в советское время это не производилось или производилось в недостаточном количестве, затем проще было завозить из-за границы (нефтегазовых денег в стране было много). И лишь в последнее время стало действительно выгодно такую продукцию производить. Кризис оказался весьма полезным. Если бы его не было, его нужно было бы придумать. Появляется больше













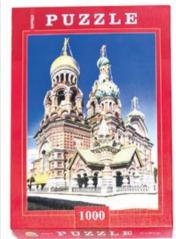
Книжки-игрушки для маленьких детей почти никто в России не производит. А в «Проф-Пресс» для этой продукции сами производят и полиграфическую часть, и пластиковые игровые элементы. Заказывать на стороне приходится только электронные элементы, например звукогенераторы, позволяющие книге «издавать звуки»

возможностей для роста и развития. И мы стараемся ими пользоваться по максимуму».

Одним из относительно новых направлений развития в компании стало производство картонной упаковки: «В том или ином виде мы ее производим довольно давно. Большинство наших настольных игр или игровых наборов продаются в коробках, которые мы сами и производим. Особенность бизнеса в России в том, что для успешного развития приходится все технологические составляющие выполнять самостоятельно, по крайней мере у нас в регионе. В Москве или Санкт-Петербурге, может быть, можно найти хорошего подрядчика, а у нас сложно. А поскольку ответственность за конечную продукцию лежит на нас, то мы предпочитаем все делать сами. Это и приводит к быстрому росту предприятия. Когда мы приобретали новый участок земли для строительства нашей производственной площадки, казалось, что три гектара – очень много. Сейчас он уже весь застроен, и мы бы приобрели еще пять гектаров».

В итоге в «Проф-Пресс» решено развивать и упаковочное направление, причем как для собственных нужд, так и для работы на заказ: «Как-то так получилось, что в нашем







Компания освоила и теперь в больших объемах производит головоломки-пазлы

регионе не оказалось серьезного предприятия по изготовлению картонной упаковки. Есть либо узкоспециализированные (например, «Графобал», производящий только сигаретную пачку), либо мировые сетевые компании («ММ-Пакеджинг», который работает с такими же сетевыми товаропроизводителями). А независимого нет. Только небольшие предприятия, которые ограниченны по возможностям или объемам. Поэтому мы, все просчитав, решили инвестировать в оборудование для производства упаковки. В результате купили у компании Bobst вырубной пресс Bobst VisionCut и фальцевально-склеивающую линию Bobst ExpertFold. Мы сознательно выбирали оборудование ведущей швейцарской компании, поскольку с этими машинами давно знакомы – у нас есть б/у оборудование этой фирмы, и мы понимаем, что это лучшая техника с легендарным качеством. На рынок упаковки мы собираемся с серьезными намерениями, и нам нужно только высокопрофессиональное оборудование. VisionCut и ExpertFold – только начало. А сейчас нужно запустить производство, научиться, все отладить. И процесс пойдет».

Ввод в эксплуатацию двух машин в «Проф-Пресс» оперативно осуществили специалисты Bobst с интервалом в один год: в начале 2015 г. был запущен высекальный пресс VisionCut 106 LE с секцией автоматического разделения заготовок, а в начале 2016 г. — фальцевально-склеивающая машина ExpertFold 110 A2. В первой машине использовано большое количество технических инноваций, например, динамическая система оптической боковой приводки, каждая из которых призвана повысить качество продукции и

сократить затраты. А ExpertFold — одна из наиболее универсальных машин, позволяющая выполнять фальцовку и склейку более 3000 различных моделей коробок разного размера. Склеивание коробок из картона — не единственная ее функция: машина одинаково хорошо работает также и с гофрированными, и с синтетическими материалами.

Уже сейчас оборудование Bobst используется не только для изготовления коробок: на вырубном прессе надсекают самоклейку, изготавливая этикетки. Помимо этого, в компании запускают и оборудование для производства нескладных коробок типа обувных, поскольку они нужны и для внутренних нужд (в них упаковывают некоторые настольные игры), и их планируется выводить на свободный рынок.

А некоторое время назад в «Проф-Пресс» разработали и запустили собственную технологию изготовления головоломок-пазлов, причем в массовых объемах. Такую продукцию мало кто может производить: «Мы два года изучали этот вопрос и разрабатывали собственную технологию. Для этого проекта понадобилось даже изготовить специальное оборудование (точнее, доработать существующее). Но теперь мы можем выпускать этот вид продукции быстро, эффективно и недорого, обеспечив сетевому сбыту приличный объем поставок».

И такой подход к развитию бизнеса у компании во всем. Сейчас прорабатываются и другие направления развития, в частности речь идет о пластиковой таре с вплавляемыми этикетками. Собственное производство по обработке пластмасс на предприятии уже активно работает. Здесь методом литья изготавливаются детские пластиковые игрушки самых разных видов, те же пластиковые элементы детских книжек, пластиковую упаковку для игр и т.д. Планируется развить это направление и в область производства пластиковой тары с вплавляемыми этикетками: «Сейчас эту продукцию почти никто в нашей стране не изготавливает. А в мире этот вид тары активно растет, а значит, рано или поздно так будет и у нас. При этом мы уже сейчас готовы некоторые виды собственных товаров упаковывать в пластик, так что нам есть на чем учиться. Когда отладим процесс, будем предлагать этот товар «на сторону». Причем речь идет и о печати вплавляемых этикеток, и об изготовлении тары с уже вплавленной этикеткой. Впрочем, это вопрос ближайшего будущего».

Обсудили мы и специфику российского бизнеса. В частности, Святослав рассказал, что в нашей стране есть ряд вопросов, которые в развитых странах типографиям решать вообще не нужно. «Мы, например, вынуждены держать у себя большие склады с материалами. Всего у нас на двух складах лежит около 4 тыс. тонн материалов. К сожалению, без этого невозможно обеспечить ритмичность работы предприятия. Так получается, что закупка бумаги и картона — отдельный процесс, поскольку есть сезонный дефицит, есть и проблемы с поставками. В развитых странах все это проблемы поставщика бумаги, с которым заключен договор о поставках в заданное время. И материалы на складах накапливают они. А в России пока так не получается...»

Вот такое интересное полиграфическое производство работает в городе Аксай, что рядом с Ростовом-на-Дону. Отрадно, что у нас есть такие предприятия. Можно сказать, «Проф-Пресс» — флагман нашей полиграфии. Его руководство точно знает, что делать и в каком направлении двигаться. Подобные предприятия развиваются на собственные средства, а значит, вынуждены работать эффективно и креативно. И кризис для них — шанс заменить аналогичные товары, производимые за рубежом, на свои, отечественные. И в этой связи разговоры об импортозамещении вполне уместны.

## «ЛД-ПРИНТ»: курс на успех!



**Дмитрий Чекунов**, генеральный директор, типография «ЛД-ПРИНТ», [Санкт-Петербург]

ногие полиграфисты помнят о старте амбициозного полиграфического проекта под названием «Взлет». Под этой маркой в середине нулевых была создана серьезная производственная компания, рассчитанная на выпуск журнальной продук-

ции. Во время кризиса 2008 г. предприятие закрылось. Спустя несколько месяцев на его базе сформировалось новая типография — «ЛД-ПРИНТ». Ее генеральный директор Дмитрий Чекунов рассказал нам, как верно рассчитать траекторию на пути к успеху.

#### Нестандартное решение

История создания типографии «ЛД-ПРИНТ» во многом уникальна. Проект «Взлет» финансировался лизинговой компанией, располагавшей правом собственности на оборудование одноименной типографии. После того, как типография объявила о своей неплатежеспособности, в распоряжении лизинговой компании осталось отлаженное полиграфическое производство: две печатные машины Manroland: десятикрасочный и восьмикрасочный Roland 700. Причем обе машины с переворотом посередине (что позволяет печатать 4+4 и 5+5). Более того, восьмикрасочный Roland 700 был оснащен приспособлением для работы с рулонной бумагой! Слополноценное производство, рассчитанное на выпуск журнальной продукции. Оценив ситуацию, руководство лизинговой компании приняло нестандартное решение - самостоятельно продолжать работу на полиграфическом рынке. Возглавить новый для компании полиграфический сектор предложили мне. Так, в конце 2010 г., возникла типография «ЛД-ПРИНТ».

#### Стать лидером

Прежде всего был разработан среднесрочный маркетинговый производственный план по выводу типографии на промышленные мощности и сформулирована задача: стать лидером производства книжно-журнальной и рекламной продукции в Северо-Западном ФО. Был создан коммерческий отдел, поэтапно усилены все участки производства. В отдельные структуры были выделены службы главного инженера, диспетчеризации, логистики, закупки материалов. Отдел допечатной подготовки дополнился службой корректоров. Высокопроизводительное печатное оборудование компании Manroland (в составе десятикрасочного и восьмикрасочного Roland 700-й серии) в 2013 г. было дополнено пятикрасочной машиной с лакировальной секцией Rapida 74-5+L ALV2 фирмы КБА. В этом же году был приобретен дополнительный комплект оборудования СТР, в составе устройства прямого термического экспонирования пластин CtP Kodak Magnus 800 Quantum. Это позволило добиться абсолютной гарантии своевременного







Печатный парк типографии «ЛД-Принт» состоит из двух печатных машин manroland 700: восьмикрасочной и десятикрасочной. Обе с переворотом для печати сразу с двух сторон, а одна из них оснащена рулонной зарядкой







Допечатное оборудование в «ЛД-Принт» от компании Kodak, пластины используются разные, но только ведущих производителей















Для изготовления книжно-журнальной продукции используется большое количество послепечатного оборудования ведущих мировых производителей

форм, обеспечить бесперебойную работу оборудования и увеличить общую промышленную мощность предприятия. Все допечатное оборудование было переведено на сервисный контракт фирмы Kodak. Особое внимание обратили на этап подготовки файлов к печати. Так, в отделе подготовки производства были внедрены процессы изготовления цветопроб под стандарты Fogra 39, Fogra 47 и введен их авто-

матизированный спектрофотометрический контроль с печатью протокола соответствия. Типография осуществляет контроль цветопроб заказчика (при наличии на них шкал Ugra Fogra Media Wedge). Также проведена модернизация систем освещения. Расширена площадь нормированного освещения 5000 °К. Калиброванным светом оборудованы рабочие места печатников, участок препресс и отдел ОТК.

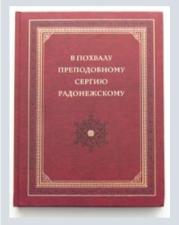
оборудование



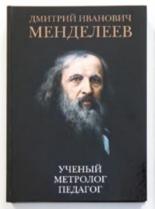


Некоторое вермя назад специально для печати обложек журналов приобрели полуформатную машину КВА Rapida 74, а в этом году новую резальную машину Perfecta

столько убедительно, что в какой-то момент многие издатели перестали вкладываться в новые книжные проекты, а тиражи книг сократились в разы. В таком большом городе, как Санкт-Петербург, по разным причинам с рынка ушли практически все книжные типографии, хотя когда-то их было много: весьма крупных и даже

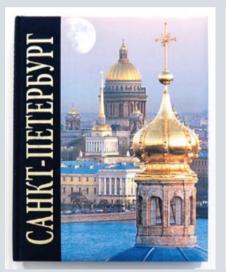














Типография выпускает большой объем цветной высококачественной книжной продукции, в том числе для статусных заказчиков

Сейчас «ЛД-ПРИНТ» использует СІР-3 технологии для предварительной настройки красочных аппаратов печатных машин, что позволяет существенно сократить время настройки на тираж. В обслуживании печатных машин нам помогает официальный дистрибьютор — компания «ВИП-Системы».

#### Новый поворот

Около 10 лет назад начались разговоры о том, что привычные бумажные книги, дескать, в ближайшие годы исчезнут — их заменят планшеты и электронные книги. Это было на-





Hall 14/C21

drupa

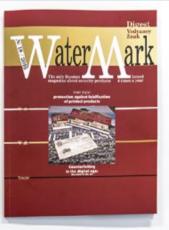
## ROLAND 700 EVOLUTION



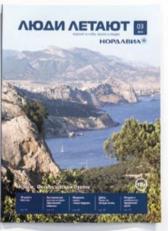
\_ОБОРУДОВАНИЕ



Dodosndu







Помимо книжной продукции, другой специализацией «ЛД-Принт» является производство журнальной продукции: как коммерческой, так и корпоративной

неплохо оснащенных. Изначально типография «ЛД-ПРИНТ» создавалась для выпуска журнальной продукции, но в последние годы книга вновь стала востребованной. Мы решили войти на рынок книжной продукции, благо наши производственные мощности позволяют обеспечить не только высокий объем производства книг, но и весьма высокое качество печати. Новый поворот был ознаменован инсталляцией автоматической линии для изготовления книг в твердом и интегральном переплете. Работая совместно с окантовочной линией Kolbus, автоматическая линия Sthal BL500 позволила увеличить количество выпускаемых предприятием книг до

1 000 000 экземпляров в месяц. Сейчас существенный объем (около 50%) нашего производства составляют именно книги в переплете, в подавляющем большинстве полноцветные.

#### Необходимо расти

Типография «ЛД-ПРИНТ» работает более шести лет. За это время мы заслужили репутацию надежного партнера, способного решать непростые полиграфические задачи. Среди наших заказчиков — крупнейшие книжные издательства: «Эксмо», «Академкнига», «АСТ-Пресс», а также периодические

журналы, например, S.OLIVER и Red Sleds.

Автозаводы печатают у нас инструкции по эксплуатации автомобилей, а известные концерны, такие как «Рив Гош» и «Джонсон&Джонсон», обращаются за изготовлением многотиражной рекламной продукции.

Мы издаем роскошные подарочные альбомы с тиснением и золочением корешка. Наша технологическая гордость — книги в твердом переплете №5, так называемом «составном переплете», сочетающем разные материалы.

Растущие обороты позволяют нам задумываться о расширении производства. За последние несколько лет к уже имевшимся двум фальцовкам добавлены три новые фальцевальные машины фирмы МВО, приобретена дополнительная резательная машина Perfecta 115, парк ВШРА увеличен с одной до трех единиц, установлены две книговставочные линии, которые позволяют изготавливать более 1 млн книг в месяц.

Также было закуплено более десяти единиц дорогостоящего специализированного полиграфического оборудования для производства книг в твердом и интегральном переплете. В ближайших планах — открытие дополнительной производственной площадки и приобретение печатного и постпечатного полиграфического оборудования. Мы понимаем, что расти необходимо, видим, что на полиграфическом рынке есть объем заказов, который мы реально можем освоить. Мы заблаговременно думаем о развитии, что позволяет смотреть в будущее с оптимизмом.

#### От редакции

Типография «ЛД-ПРИНТ» удачно нашла свою нишу, уверенно в ней себя чувствует и, в отличие от ряда других полиграфических предприятий, не задумывается о переходе на производство упаковки или сворачивании бизнеса: «Книга востребована и ее печатать выгодно».

На примере типографии «ЛД-ПРИНТ» можно говорить о том, насколько важен для успеха в бизнесе профессионализм в управлении. На том же оборудовании, в том же производственном помещении одни руководители приводят компанию к банкротству, а другие — выводят из убытков и помогают уверенно встать на путь успешного развития.

\_интервью

## Акцент на Weilburger



Михаил Бычков, руководитель направления полиграфических лаков «ОктоТрейд РУС» [ Москва ]

1 апреля 2016 г. компания «ОктоТрейд РУС», входящая в группу компаний «ОКТО», является эксклюзивным поставщиком полиграфических лаков и красок Weilburger Graphics, входящей в концерн Grebe Group. Компания «ОктоТрейд РУС», организованная в 2007 г., имеет долгосрочные партнерские отношения с концерном, представляя на российском рынке специальные покрытия для различных отраслей промышленности, производимые Weilburger. Благодаря проверенным и успешным отношениям между компаниями концерн Grebe Group принял решение передать «ОктоТрейд РУС» эксклюзивные права на продажу полиграфических лаков и красок Weilburger на территории России. Продажа материалов Weilburger будет осуществляться через сбытовую сеть компании «ОктоПринт Сервис», также входящую в группу компаний «ОКТО». Руководить этим направлением будет Михаил Бычков, хорошо известный в отрасли специалист по продажам расходных материалов для полиграфии.

**Ф:** Михаил, почему решили сменить место работы?

**МБ:** Я больше 15 лет лет занимаюсь продажами расходных материалов в полиграфии и до недавнего времени работал в крупной международной компании. Но в определенный момент стало понятно, что в ее рамках дальнейшего развития для меня не будет. За эти 15 лет мы с командой коллег высокого профессионального уровня добились значительных результатов, как с точки зрения количественных показателей (доля рынка по отдельным продуктам достигла более 25%), так и по качественным

финансовым показателям (прежде всего речь идет о показателях по оборачиваемости активов и прибыльности компании). Бизнесс-процессы были четко организованы, и дальнейший рост мог быть только количественным. И мне захотелось сфокусироваться на небольшом, но весьма перспективном, на мой взгляд, направлении, где можно было бы, используя накопленный организационно-управленческий ОПЫТ реализовать новые идеи и самое главное «успеть» увидеть результат в рамках соответствующей структуры.. В полиграфии, кажется, наиболее активный рост возможен в упаковке, в области ее декорирования, в частности лакирования. А наиболее подходящей структурой для реализации этого проекта я считаю группу компаний «ОКТО», фокусирующейся исключительно на бизнесе расходных материалов.

Ф: Как вы пришли к работе с Weilburger? МБ: С продукцией этой компании я активно работал и на прошлом месте – поставляли ее в достаточно больших количествах. Weilburger очень чутко реагирует на потребности рынка и всегда предлагает наилучшие решения. Будучи в тесном контакте с руководством концерна Grebe Group, мы даже прорабатывали возможность организации производства некоторых видов их продукции в России. Но, к сожалению, пару лет назад ситуация на нашем рынке существенным образом изменилась, и теперь многие западные компании осторожничают с активными инвестициями в Россию. Тем более, что y Weilburger был другой партнер, который поставлял в Россию, во-первых, различные неполиграфические продукты головного концерна Grebe, а во-вторых. продукцию Weilburger (правда, под собственными торговыми марками).

Ф: Это был «ОктоТрейд РУС»?

МБ: Да. В конце прошлого года во время очередных переговоров с руководством Weilburger стало понятно, что открывать свое производство в России они пока не намерены, создавать собственную дочернюю компанию также, и при этом нужно было как-то активизировать бизнес. В результате было принято решение, что единственным каналом поставки материалов Weilburger в Россию станет группа «ОКТО» И я получил предложение от обеих компаний возглавить это направление.

Ф: И какие у вас планы?

**МБ:** Начиная с сегодняшнего дня, вся структура поставок продукции Weilburger как полиграфических, так и неполигра-

фических материалов будет состоять из двух этапов. Официальным импортером продукции становится «ОктоТрейд». а дистрибуторской сетью становится вся сбытовая структура «ОктоПринт Сервис». И это моя сфера ответственности. Но не только. Мы собираемся более активно заняться продажей и продвижением различных продуктов, которые можно условно назвать «лаками». Такие продукты есть и у нашего основного партнера – концерна Huber, есть и другие лаки, в частности бюджетная линейка товаров азиатского производства. Так что мы планируем более гибко подходить к формированию линейки товаров, при этом достигнуть не менее 25-30% доли рынка во всех сегментах данного направления в течение ближайших 2-х лет. Какие-то позиции мы будем продвигать более активно, какие-то обязаны иметь на складе как дочерняя компания концерна Huber (для поддержания международных обязательств перед международными печатающими компаниями).

**Ф:** Тогда почему акцент именно на Weilburger?

МБ: Продукцию этой компании мы хотим сделать нашей основной по трем причинам. У нее очень хороший ассортимент лаков для самых разных задач. Огромный опыт работы в полиграфии в целом и в упаковке в частности, что гарантирует успешность применения лаков Weilburger при печати на самых разных и самых сложных материалах. Ну и, наконец, у Weilburger есть огромная лаборатория, которая позволяет анализировать любые проблемные ситуации и «кастомизировать» продукцию. Если у нашего клиента возникает какая-то проблема, а лучше сказать «задача» по нанесению лака на материал, эта задача анализируется лабораторией Weilburger и выдаются нужные рекомендации или при необходимости вносится корректировка в рецептуры лаков и покрытий. На мой взгляд только Weilburger обладает всеми указанными преимуществами Ну и еще можно добавить, что именно Weilburger первым из мировых производителей смог сертифицировать свои УФ-лаки для непрямого контакта с пищевыми продуктами, то есть их можно использовать в производстве пищевой упаковки.

Ф: В общем, настрой боевой?

**МБ:** Ну а как иначе! Я занимаюсь продажей расходных материалов для полиграфии достаточно давно, опыт есть, и я надеюсь, что смогу его реализовать с еще большим успехом в новой для себя структуре. ■

■ Формат №3-16 17

# «Карт Регион»: наша ниша — заказы с «изюминкой»



**Сергей Весенев**, генеральный директор, типография «Карт Регион» [ Москва ]

типографии «Карт Регион» мы были около трех лет назад. Ее название полностью определяло специализацию — неплатежные пластиковые карточки. Тогда компания выпускала их, используя цифровую печатную машину Konica Minolta bizhub PRO C5501. И вот недавно она смонтиро-

вала еще одну цифровую печатную машину — Konica Minolta bizhub PRO C1060L. Для типографии с весьма узкой специализацией это довольно серьезные инвестиции. Ее генеральный директор Сергей Весенев рассказал нам, какой путь развития возможен у небольших цифровых печатников даже в условиях сокращающегося рынка и как важно правильно себя спозиционировать для успешной работы.

Глобально наша специализация не изменилась. Мы как печатали карточки, так и продолжаем. Они попрежнему востребованы, можно даже сказать, чуть больше. Но мы интересны рынку не только этим. Мы занимаемся более комплексными решениями для наших заказчиков: помимо простой печати карточек, предлагаем также сложную персонализацию с уникальным штрихкодом, нумерацией и т.д. Причем у нас так выстроена технология работы с этими сложными заказами, что гарантировано отсутствие пересортицы, сдваивания или пропуска номеров и т.д. Помимо карточек, мы делаем и самые разные конверты для них: от простейших из пленки до довольно сложных дизайнерских престижных изделий.

Одним словом, мы продолжаем выпускать все, что связано с изготовлением пластиковых карточек рекламно-маркетингового характера. И рынок этот растет. У всех активных на рынке компаний задача привлечь и удержать клиентов — для чего и используются карточки «постоянного покупателя», «лояльности», «VIP» и т.д. Сейчас российский рынок находится в кризисе, и стимулирование клиентов становится все более важной задачей.

Другая интересная продукция, производством которой мы занялись не так давно по заказу одного из наших постоянных клиентов, - коллекционные спортивные карточки. В ряде стран, например в Америке, подобное производство - многомиллионный бизнес. Там много коллекционеров, которые стремятся собрать карточки всех спортсменов любимой команды, причем по сезонам, с учетом перехода игроков, смены формы, символики и многого другого. В России пока этот вид коллекционирования в начальной стадии, но наш первый опыт показывает, что продукция пользуется большим спросом. Подобная карточка – не просто кусочек карто-





Печатный парк компании «Карт Регион» теперь состоит из двух печатных машин Konica Minolta: bizhub PRO C5501 и недавно приобретенной bizhub PRO C1060L







Печатная продукция, в которой использовано «цифровое тиснение» фольгой

на или пластика с напечатанным изображением. Мы разработали весьма оригинальное изделие: карточка получается достаточно толстой и солидной (около 3 мм), изображение покрывается выборочным лаком, наносится тиснение фольгой и т.д. В нее даже может «монтироваться» какой-то сувенирный элемент, например частичка формы игрока (к сожалению, разместить фотографии этих карточек нельзя из-за авторских прав). Производство таких изделий — весьма непростая задача, требующая каждый раз разработки новых технологий. Более того, чтобы повысить ценность некоторых экземпляров, их изготавливают ограниченными тиражами.

Кстати, считается, что на оттисках, отпечатанных на цифровой тонерной машине (a Konica Minolta именно такая), невозможно осуществить тиснение, на них плохо ложатся лаки и т.д. Оказалось, что все вопросы решаемы. Мы просто подобрали подходящие материалы и режимы печати. А на bizhub PRO C1060L вообще используется новый тонер, с которым, как выяснилось, проблема с последующей отделкой решается намного проще. А нам как раз очень интересны уникальные изделия. Печатать простую продукцию неинтересно, ее печатают многие, и мы не можем конкурировать здесь по цене. Мы всегда стараемся предложить заказчику что-нибудь оригинальное – продукцию, в которой большой объем наших собственных ноу-хау. Здесь выгода обоюдная. Заказчик получает изделие, которое выделяет его среди конкурентов, а мы можем просить больше за уникальные изделия, которые будут «работать» и давать возможность нашим клиентам зарабатывать. И целесообразнее делать именно такие рекламные материалы, на которые клиент точно обратит внимание, чем простые типовые листовки/буклеты, которые есть у всех.

Помимо прочего, мы разработали и технологию выборочного лакирования и тиснения фольгой при помощи Konica Minolta bizhub PRO C1060L. Для это-



Пластиковые игральные карты — новая специализация компании

го используем способ, близкий к технологии холодного тиснения фольгой. Существует специальная фольга, которая хорошо прилипает к свеженанесенному тонеру. Изображение печатается на цифровой машине, после чего прикатывается и удаляется фольга. В том месте, где был тонер, остается металлизированный слой. Иллюзия качественного тиснения фольгой

полная. И мы сейчас очень активно предлагаем клиентам эту технологию. Для такого тиснения не нужен штамп и специальное оборудование, а при небольших тиражах получается существенно выгоднее, чем обычное горячее тиснение. Наша компания одна из немногих на рынке, кто этой технологией обладает.

Теперь мы производим продукцию и для свободной реализации, что довольно нетипично для небольшой цифровой типографии, ведь обычно все цифровики работают на принесенных заказах. Возможность Konica Minolta bizhub PRO C1060L печатать длинные листы позволила нам разработать собственную оригинальную упаковку для географических карт в виде тонкого тубуса. Сами карты мы изготавливаем на субподряде (формата не хватает). И по нашей традиции они оригинальные — со специальным скретч-слоем. Например, туристическая карта Крыма изначально полностью закрыта скретч-слоем. Под ним скрыты достопримечательности Крыма, есть и отдельный буклет с их описанием. Посетив достопримечательность, ее можно «проявить», очистив от скретч-слоя. Таким образом, на карте будет отмечено, какие





Пластиковые карты и варианты упаковки. Вся продукция: и карты и конверты для них, и сертификаты изготавливается в «Карт Регион»

ЦИФРОВАН ПЕЧАТЬ



Оригинальный календарь со стираемым скретч-слоем. Каждый день— цитаты исторических личностей



Коробки и тубусы изготавливаются на цифровых печатных машинах





Карты-сувениры со скретч-слоем

достопримечательности уже увидены, а какие нет. Такие карты мы выпускаем в разном исполнении: более дорогие большого формата в тубусе, а форматом поменьше в коробке. Причем и тубус, и коробка могут быть брендированы и даже персонализированы, цифровая печать это позволяет.

Другая наша интересная разработка — пластиковые игральные карты. Мы подобрали хороший пластик, на котором можно без проблем печатать на нашей новой машине. Причем адгезия тонера на этот пластик «мертвая». Даже в результате интенсивной эксплуатации он не стирается и не отслаивается. Такими картами можно пользоваться долго. Причем на наших машинах мы можем успешно печатать их за один прогон. Оказалось, что bizhub PRO C1060L отлично приспособлен для печати по пластику. Эти карты мы также можем печатать на продажу или брендировать в качестве сувенира. С точки зрения сроков эксплуатации такие карты намного лучше картонных или ламинированных. Помимо них, на этом же пластике можно печатать и персонализированные беджи, и страницы меню для ресторанов, и много что еще, мы даже сами пока не все осознали - машина у нас недавно.

Конечно, сейчас рынок полиграфических услуг сократился, тиражи «уполовинились». Те компании, кто активно «пачкал бумагу», выпуская простую дешевую продукцию, сейчас испытывают трудности. Мы в этом сегменте никогда не работали и все время стремились к продукции уникальной. Хотя и на нее спрос сократился просто в силу меньшей денежной массы на рынке, но все же не так, как на ширпотреб. Но, тем не менее, для того, чтобы сейчас успешно зарабатывать деньги, нужно обрабатывать больше заказов в единицу времени. И мы стараемся по максимуму автоматизировать работу с заказами, мощности по печати у нас выросли существенно, возможности обработки заказов расширились. Выполнять их «вручную» все сложнее, поэтому установили систему управления заказами. При этом переходить на работу через web-to-print мы не готовы, поскольку нам интересны нетипичные заказы, с изюминкой, разместить которые webto-print просто невозможно.

Конечно, для такого специализированного предприятия, как мы, важны уникальные идеи, отлаженные технологии, возможность реализовывать сложные и нетипичные проекты. Но для успешной реализации этих проектов очень важен инструмент. И печатная машина Konica Minolta способна обеспечить очень высокое качество печати и отличную цветопередачу, причем на самых разных материалах в том числе пластике, что в нашем случае просто необходимо. При этом эта же машина позволяет успешно печатать и простую вспомогательную продукцию, поскольку помимо уникальной продукции зачастую в дополнение к ней заказывают и традиционные буклеты или визитки.





присоединяйтесь к нам на DRUPA 2016
ПАВИЛЬОН 8В
СТЕНД А65

интервью

## Правильная стратегия развития — залог успеха



Наталия Алекандровна Ленжен-Калистратова, директор, «Лигум» [ Москва ]

едавно гостем нашей редакции стала директор российского отделения концерна Ligum Наталия Александровна Ленжен-Калистратова. Эта компания за прошедшие годы продемонстрировала образцовый пример роста: микробизнес превратился в полноценный

Ф: Что послужило драйвером такого роста? H.A.: Как ни банально это сейчас прозвучит, основным стимулом для нас была всего лишь решимость стать кем-то более серьезным, чем перепродавцом.

**Ф**: Да, основная часть предпринимательства в России основывается на незатейливой схеме «купи здесь — продай там».

**H.A.:** А потому что это просто, быстро и практически без риска. Немногим компаниям хватает решимости сделать следую-

щий шаг. Когда-то давно мы же тоже стартовали, зарабатывая перепродажей полиграфических валов, произведенных в иностранных филиалах нашей компании. Затем была аренда небольшого ангара со станками оттачивания технологических процессов и мелкосерийного производства. Но наступил переломный момент, когда нужно было определяться с дальнейшей стратегией развития: оставить работающий и приносящий прибыль бизнес как есть или что-то кардинально менять. Мы выбрали второй вариант и сделали серьезную ставку на будущее. На свои средства, не привлекая сторонних кредитов, выкупили участок земли в Калужской области, построили первый производственный цех, вложились в дорогостоящее оборудование. И ровно пять лет назад, весной 2011 г., наша компания с задором и молодым оптимизмом отмечала праздник: запуск первой заводской линии по обрезиниванию валов на своей собственной, не арендованной земпе

**Ф**: Да, мы тогда писали о церемонии открытия этого предприятия. Получается, у вас юбилей? Поздравляем!

Н.А.: Спасибо, для нас это была настоящая веха. Когда перерезалась красная ленточка, все сотрудники договорились держать пальцы скрещенными. Сил и средств в эти стены было вложено очень много, и мы искренне надеялись, что выбрали правильный путь. И знаете, наши надежды подтвердились быстро: после запуска производства рост компании пошел впечатляющими темпами. Всего через год нам стало откровен-

но не хватать площадей, и для расширения производства в 2013 г. нами с нуля строится и вводится в эксплуатацию второй производственный цех. Большой, с более масштабным оборудованием, рассчитанным обрезинивание валов длиной 6 м, диаметром до 850 мм и весом до 6,5 т. Обороты производства вскоре выросли настолько, что нам начало не хватать места для хранения сырья и продукции. Всего за шесть месяцев 2015 г. мы возводим третий цех, которому теперь отводится роль соединительного и транспортного узла между двумя имеющимися цехами, а также большого склада готовых валов и сырой резины.

**Ф:** Впечатляет! Вы планируете столь же активно расти и далее? Есть ли ресурсы и потребности в новых цехах в будущем?

**Н.А.:** Параллельно со строительством в прошлом году мы выкупили соседний земельный участок — теперь наша территория составляет 11 500 м². Эта земля пойдет под четвертое здание, в котором будет организовано производство сверхбольших валов для целлюлознобумажной отрасли. Сейчас ведутся работы по его проектированию и подготовка разрешительной документации.

**Ф:** С таким ростом площадей вам теперь хватает квадратных метров? В цехах просторно?

**H.A.:** Да вы что! По-прежнему каждый метр на счету, ведь мы регулярно закупаем новое оборудование: токарные и шлифовальные станки с ЧПУ, намоточно-бондажировальные и балансировочные станки, автоклавы, компрессорное и газовое оборудование, на днях пустили в эксплуатацию дробеструйную камеру и стабилизационную печь. Сейчас ставим шлифовальный станок с ЧПУ от Siemens, уникальный, таких в России на сегодня нет ни у кого.

**Ф:** Окупаются вложения в самое современное оборудование?

**H.A.:** Однозначно да, но оборудование — всего лишь часть, небольшой сегмент от всех слагаемых успеха. Основное по значимости — инновации! Наше головное предприятие имеет собственную лабораторию, и каждая производственная площадка



Общий вид заводского комплекса Ligum в Боровске



Цех №2 с оборудованием для валов ЦБП

Ligum отчисляет 5% своей ежегодной прибыли на НИОКР-исследования. Поэтому каждый год в нашем ассортименте появляются новые эластомеры с уникальными характеристиками. Несколько лет назад мы запустили СRМ-систему учета и контроля технологических процессов, которая позволяет нам не только контролировать оборот валов, но и отслеживать любые ошибки в процессе производства, вовремя их исправлять, а главное — помогает не повторять их впредь.

Не последним фактором успеха является и персонал. Все сотрудники нашего производства постоянно выезжа-

ют стажироваться на основные заводы нашего концерна в Чехию, Словакию, Германию и Польшу. Мы стараемся растить свои кадры с нуля, разыскивая в регионах талантливую молодежь.

**Ф:** То есть оборудование, новые технологии и кадры — та триада, что обеспечивает вам качество?

**H.А.:** Это не все. С самых первых дней мы делали ставку на качество, а не на дешевизну или массовость продукта. Но качество невозможно без контроля, и это еще один сегмент, который поддерживает наш успешный рост. На предприятии организован целый отдел ОТК, и все 100% продукции прохо-

дят строжайший выходной контроль, а также проверочные замеры проводятся на всех этапах производства. Контролировать параметры валов помогает высокоточное электронное оборудование, и к валам мы прилагаем протоколы измерений шероховатости их поверхности, геометрии и твердости эластомера в разных точках замера. Отдел ОТК у нас является отдельной структурой, и в случае несоответствия вала параметрам, заявленным в техническом задании, он блокирует возможность отгрузки такого товара клиенту. Мы дорожим своим реноме производителя высококлассного и качественного продукта и не допускаем ситуаций, которые могут ему повредить.

**Ф:** Серьезный подход. Ну и традиционный вопрос в конце интервью: каким вы видите свое будущее?

**H.A.:** Перспективным! На будущее у нас много планов и мыслей для дальнейшего развития. С одной объединяющей их чертой: мы не собираемся останавливаться в своем развитии. Потому что в Ligum работают реалисты, хорошо осознающие, что именно постоянная работа над самим собой и вкладывание в новые технологии и есть залог успеха.



- 🦳 красочные и увлажняющие валы для офсета
- дукторные валы для флексографии
- лакировальные, кашировальные, ламинационные валы
  - монтажные флексогильзы
    - флексогильзы с лазерной гравировкой
      - пакировальные и ламинационные гильзы

(495) 721-49-77 www.ligum.ru

## «Альба Плюс»: упаковка с энтузиазмом

нтересно: почему в настоящее время в весьма тяжелых экономических условиях одни типографии, даже хорошо оснащенные, в которые вложены серьезны деньги, уходят из бизнеса, а другие, более скромные, неплохо себя чувствуют и смотрят в будущее с определенным оптимизмом? Кажется, что все даже гениальные бизнеспланы могут рухнуть без энтузиазма. Есть, такие, предприятиях, которые создавались постепенно. на собственные средства, собственными силами, собственным знаниями и умением. Их владельцы, как правило, погружены в процесс и сами занимаются их развитием. Такие компании пережили за свою историю много потрясений и умеют отлично с ними справляться.

Один из примеров таких предприятий — тверская типография «Альба Плюс». Имея достаточно большой опыт издательской деятельности, она предлагает свои полиграфические услуги с 1999 г. Сегодня это современное, динамично развивающееся предприятие с собственной полиграфической базой полного цикла, работающее в круглосуточном режиме. Как этого удалось достичь, нам рассказали Евгений Маркович и Андрей Зыковы.



**Евгений Маркович Зыков**, генеральный директор, типография «Альба Плюс» [Тверь]

#### Привел случай

В начале 90-х гг. Евгений Маркович организовал кооператив, который занимался организацией спектаклей и концертов — благо родители были из артистической среды. Однако Тверь — все же не центральный город, и развивать этот бизнес было сложно. Но благодаря ему появились новые связи, в том числе с некоторыми ведущими на тот момент издателями. В частности, состоялось знакомство с директором издательства «Художественная Литература», которое в то время оказалось в сложном положении как государственное предприятие.



Андрей Зыков, главный инженер, типография «Альба Плюс» [Тверь]

Оно было лишено финансовой гибкости и возможности оперативно принимать решения. А в то время спрос на книги был огромный — сказывались последствия дефицита советских времен. Так, по их совету компания стала заниматься книгоизданием: приобретала права на интересные книги и запускала в тираж. Бывало 100 тыс. экз. раскупали еще до выхода из печати. Но издательский рынок постепенно насыщался, к тому же на волне ажиотажного спроса на него стали приходит люди недобросовестные, которые печатали книги, не приобретая прав, с плохим переводом и т.д. Посте-



Печатный парк типографии «Альба Плюс» состоит из двух печатных машин: «пожилой» пятикрасочнойй Heidelberg Speedmaster SM 102 и шестикрасочной KBA Rapida 105, на которая сейчас почти весь объем загрузки





Ha Heidelberg время от времени печатают менее сложную продукцию

пенно пришли к тому, что помимо издательства необходимо иметь еще типографию. Тогда и появилась первая печатая машина — Romayor.

Конечно, возможности такой машины были достаточно скромными. Плюс тогда, в конце 90-х, вмешался кризис, и интерес к книгам стал падать. В результате предприятие начало ориентироваться на полиграфическое производство, рассчитывая лишь на собственные ресурсы, а такой подход обычно не позволяет развиваться быстро.

Следующей после Romayor была отечественная машина ПОЛ-6, которая была приобретена на Тверском полиграфкомбинате по случаю. Тогда решили сфокусироваться на печати упаковки, поскольку казалось, что спрос на нее есть. Но довольно быстро выяснилось, что выпускать на этой машине продукцию более-менее пристойного уровня невозможно. В общем, как-то начали работать, но поняли что с этой машиной не по пути. И тогда в Экспериментальной типографии приобрели машину Heidelberg SORMZ — это был совсем другой уровень. Хоть она была и двухкрасочная, на ней можно было печатать довольно сложные заказы, вплоть до многокрасочных, но только долго. А так как объем заказов рос, и с этим нужно было что-то делать. Тогда в типографии появилась известная всем машина Planeta, которая позволила начать печать цветную продукцию в один прогон, что стало большим шагом вперед. Постепенно «обрастали» и послепечатным оборудованием. Так и сформировалась типография «Альба-Плюс», которая вот уже 18 лет справляется с самыми серьезными упаковочными задачами.

#### Бурный рост

Следующим этапом развития предприятия стало приобретение пятикрасочной печатной машины Heidelberg Speedmaster с лакировальной секцией. Ее нашли стоящей без дела в одной подмосковной типографии: восстановили и начали работать. Тогда стало понятно, что возможности типографии сильно выросли и начали обновлять и расширять парк послепечатного оборудования. На сегодня в «Альба Плюс» полный спектр технологических операций, необходимых для изготовления упаковки любого уровня сложности: как из плотного картона, так и из микрогофрокартона (который типография производит сама). Сейчас она не прибегает к услугам никаких субподрядчиков, даже при очень сложных заказах. При этом сама иногда делает некоторые операции для других типографий.

## TOYOIN Visible Science for Life



# ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии Яркие цвета Быстрое закрепление Высокий глянец Хорошие цены



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





Процесс изготовления форм в типографии построен с использованием выводного устройства Screen PlateRite 8600 и термальных пластин Fujifilm. Оборудование и материалы для формных процессов поставляет компания «ЯМ Интернешнл»







А некоторое время назад типография полностью обновила допечатный участок – компания «ЯМ Интернешнл» установила термальную систему CtP PlateRite 8600, работающую с термальными пластинами Fujifilm. Проблемы с допечатными процессами после этого свелись на нет. Время от времени в «Альба Плюс» привозят на тестирование пластины разных других производителей: как азиатского, так и европейского происхождения. Но необходимости перехода на другие материалы нет. Работать на

пластинах ведущих производителей оказалось проще и надежнее. Аналогичная ситуация и с краской. Не так давно типография начала работать на красках Huber — стабильность и наличие технологической поддержки стоят больше, чем символическая экономия на цене краски.

#### C Rapida в новую жизнь

Следующим приобретением типографии стала еще одна печатная машина (Planeta продали, а Heidelberg старенький). Руководство понимало, что предприятию нужна еще одна печатная машина и на это раз не стало покупать, «что подвернулось». Были четко сформулированы требования, какая машина необходима. Прежде всего тяжелого класса, ориентированная на работу с картоном и при этом максимально возможного формата. В этой связи в типографии сразу обратили внимание





Набор оборудования в типографии «Альба Плюс» типичен для упаковочной типографии: вырубные и позолотные прессы, фальцевально-склеивающие линии. Есть также линия для сплошного и выборочного УФ-лакирования

# MORE KADD MORE KADD BA

# Мы делаем мир цветным!

От банкнот до сложной упаковки. Точность и разнообразность наших решений дают возможность вашим брендам быть уникальными. Мы выполняем цифровую печать и разнообразную отделку продукции. Мы обеспечиваем производительность, качество и прибыльность для ваших клиентов. Мы добавляем яркости в ежедневную жизнь людей во всем мире. ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

Посетите нас на **Друпе** 2016 31 мая – 10 июня **павильон 16, стенд C47** 

#### 000 «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский), БП «Румянцево», домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714, тел. (495) 782-13-77 E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 542-74-76, E-mail: spb@kba-print.ru Представительство в Южном Федеральной округе:

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



оборудование











на KBA Rapida 105, поскольку ее формат 105x75 оказывается намного выгоднее, чем у работающего Heidelberg с шириной листа 104 см. Есть, конечно, Heidelberg XL105, но он в другом ценовом диапазоне. Другие производители, как правило, предлагают тот же формат 104. Именно поэтому «Альба Плюс» начала целенаправленно искать KBA Rapida 105. Искала довольно долго, но в конце концов повезло - ее нашли в одной немецкой типографии в подходящей комплектации. Машина была в приличном состоянии, хотя и с некоторым поломками. Rapida 105 смонтировали, а мелкие проблемы устраняли постепенно. Для этого заключили с компанией «КБА РУС» сервисный договор, который включает выезд инженера при любой возникающей проблеме. Причем зачастую специалист сервисной службы приезжает в тот же день, что при круглосуточной загрузке очень важно. Совместно с инженерами «КБА РУС» специалисты типографии постепенно довели машину до требуемого уровня качества печати, чем в типографии очень довольны.

И сейчас в «Альба Плюс» печатают самые разные заказы: и фармацевтической, и косметической, и новогодней, и технологической упаковки. «За последние десяток лет я не помню ни одного дня, когда мы бы простаивали. Даже сейчас, когда все говорят о кризисе, мы работаем в три смены и производим упаковку в больших объемах. Мы могли бы больше, но наши возможности не бесконечны: есть операции, которые сдерживают нашу производительность. Так что в ближайших планах у нас опять провести усовершенствование послепечатного участка. Проводим профилактику и ремонт Speedmaster. Он хоть и не новый, но у нас немало продукции, которой не нужно выдающееся качество», — говорит Евгений Маркович.

Типография «Альба Плюс» — пример предприятия, которое развивается по принципу «медленно, но верно». Именно такой подход и обеспечивает стабильность и надежность, а также лояльность клиентов. Так, есть клиенты, с которыми типография работает больше десяти лет, и объем их заказов только увеличивается. Здесь реализуется один из лучших маркетинговых принципов в бизнесе «Расти вместе с клиентом и в его интересах».









В типографии изготавливают типовую бакалейную и кондитерскую упаковку на плотном картоне, а также некоторые виды упаковки на микрогофрокартоне (например, для новогодних подарков или картофеля)











Помимо простой упаковки, изготавливают и весьма сложные изделия, например для оформления мест продаж

# Jeti Mira Jeti Tauro



Новинки семейства Jeti для коммерческой и промышленной УФ-печати Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



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

## Помощь конкурентов, или Погружение в «цифру»



**Евгения Мельник**, генеральный директор, типография «ПринтФормула», [ Москва ]

радиционно считается, что процесс сокращения тиражей полиграфической продукции, который происходит в последние несколько лет,

способствовать переходу заказов из офсетных типографий в цифровые. Поэтому последние должны быть более успешными. Так получилось, что мы довольно давно не были в крупных столичных цифровых типографиях, где все трудности рынка налицо, а конкуренция максимально жестокая. Недавно нам удалось посетить одну из них типографию «ПринтФормула» и пообщаться с ее собственником и генеральным директором Евгенией Мельник. В разговоре выяснилось, что наши представления о цифровом полиграфическом рынке Москвы несколько ошибочны.

Типография «ПринтФормула» существует на рынке уже достаточно давно — с 2002 г., Евгения руководит ей с 2012 г.: «Четыре года назад, в силу обстоятельств, мне пришлось взять типографию в свои руки. Ранее я работала в банковской сфере и никаким образом не была связана с полиграфией. В то время я не имела ни

малейшего представления, что делать и куда двигаться дальше. Сначала возникла мысль продать компанию, но, во-первых, сделать это было не так просто, а во-вторых, бизнес был налажен и давал стабильный доход. Наверное, можно было найти наемного управляющего, но и от этой мысли я отказалась. Чтобы как минимум понимать, что происходит в компании, пришлось во все вникать лично.

Было очень сложно. Но спасли три вещи. Первая: типография работала, и на какое-то время инерции хватило на деятельность, не требующую регулярного оперативного руководства. Вторая: в компании была сформирована хорошая команда, которая не нуждалась в постоянном контроле — сотрудники успешно работали самостоятельно. Ну а третья, то что оказалось самым удивительным, на помощь пришли «конкуренты». Меня поразило, что другие владельцы оборудования Хегох стали активно мне поддерживать. Помогли постепенно









Печатный парк типографии «ПринтФормула» состоит из цифровых машин компании Xerox. Здесь работает несколько черно-белых Xerox Nuvera 100, цветной Xerox Docucolor 7000 и не так давно приобретенный Xerox Color 800i (внизу справа)







войти в курс дела, рассказали об особенностях работы на цифровом рынке. И я чувствовала реальную поддержку со стороны компании «Ксерокс». И это была действительно подружески, что сломало все мои стереотипы о ведении бизнеса в рыночных условиях.

Длительное время я не принимала серьезных решений. Первым шагом стал переезд компании на новую площадку, старая была очень тесной и нам ее катастрофически не хватало. Но бизнес нужно было развивать, требовалось расширение. В итоге сейчас у нас новое помещение, где работать гораздо удобнее. При этом в процессе подготовки нового производства мы учли все требования цифровых печатных машин к климату, что существенно сказалось на качестве и стабильности работы оборудования, теперь у нас они полностью соблюдены».









Здесь используется весьма серьезное для цифровой типографии послепечатное оборудование, включая автоматичский аппликатор скретч-панелей (внизу)

Следующим шагом в развитии стало приобретение новых единиц техники. Каким бы хорошим ни было оборудование, как бы успешно оно ни работало, рано или поздно любое полиграфическое предприятие сталкивается с необходимостью модернизации с целью дальнейшего развития бизнеса: «Мы хотели повысыть качество печати, производительность, расширить спектр оказываемых услуг — выйти на новый уровень. И было принято решение установить новую печатную машину Xerox Color 800i, причем в расширенной комплектации с дополнительной секцией для печати пятым цветом (золотым, серебряным или прозрачным тонером), позволяющим акцентировать внимание как на всем изображении, так и на отдельных его элементах, имитируя различные эффекты.

«ПринтФормула» — едва ли не первая компания в России, установившая машину с такими возможностями: «Когда принималось решение о приобретении машины с дополнительным тонером мы четко понимали, для чего нам это нужно. Основной целью было владеть уникальными возможностя-

ми, которые отсутствуют или редко встречаются у конкурентов, которые помогут расширить линейку оказываемых нами услуг. Конечно, продажа такого рода возможностей нашей машины сопряжена с определенными сложностями, но мы учимся продавать эти эксклюзивные функции на рынке. Мы нашли свободную нишу, где реализуем полный потенциал ЦПМ Xerox Color 800i - начиная от возможностей использования огромного спектра бумаг до печати пятым цветом (золото/серебро/лак). Подобные тиражи, как правило, не очень большие, поэтому в традиционную офсетную типографию с ними идти невыгодно. У нас уже был опыт подготовки такой полиграфической продукции – заказчики остались довольны. Так что возможности нашей машины по печати на сложных бумагах да еще с металлизированными цветами и лакированием оказались востребованными. Специально для презентации оттисков пятым цветом на Хегох Color 800і мы разработали и изготовили для наших клиентов концептуальный многостраничный календарь, наглядно демонстирующий типы используемых бумаг, возможности печати и примеры применения пятого цвета».

В парке оборудования типографии, помимо Xerox Color 800i, есть еще несколько черно-белых машин Xerox Nuvera, на которых успешно печатаются малотиражные брошюры:

сонализированных изделий. Это различные карточки с уникальным кодом, закрытым скретч-панелью. Для нанесения защитного слоя мы приобрели специальный автоматический аппликатор. Мы имеем возможность осуществлять и весьма сложную персонализацию, в том числе графическую, но на данный момент большого спроса на рынке на этот вид продукции не ощущаем.

В принципе, бизнес цифровой печати в последнее время претерпевает определенные изменения. Сохранить его доходность становится сложнее. С одной стороны, он весь импортозависимый, а значит, очень чувствителен к колебаниям курса валют. С другой, переложить все связанные с этим расходы на клиента не получается, поскольку он также в довольно сложной ситуации. В текущих реалиях, как бы странно это ни звучало, цифровым типографиям приходится конкурировать с офсетными, потому что последние постепенно снижают нижний порог тиражей. То есть пограничные тиражи, которые раньше печатались бы на цифре, сейчас с удовольствием берут в работу офсетные типографии. Поэтому мы стараемся держать цены, при этом не демпинговать и придерживаться высокого качества оказываемых услуг в максимально возможно сжатые сроки».















«ПринтФормула» выпускает заметный объем книг небольшими тиражами. Помимо этого, печатает рекламные каталоги, инструкции и другую типичную «цифровую» продукцию

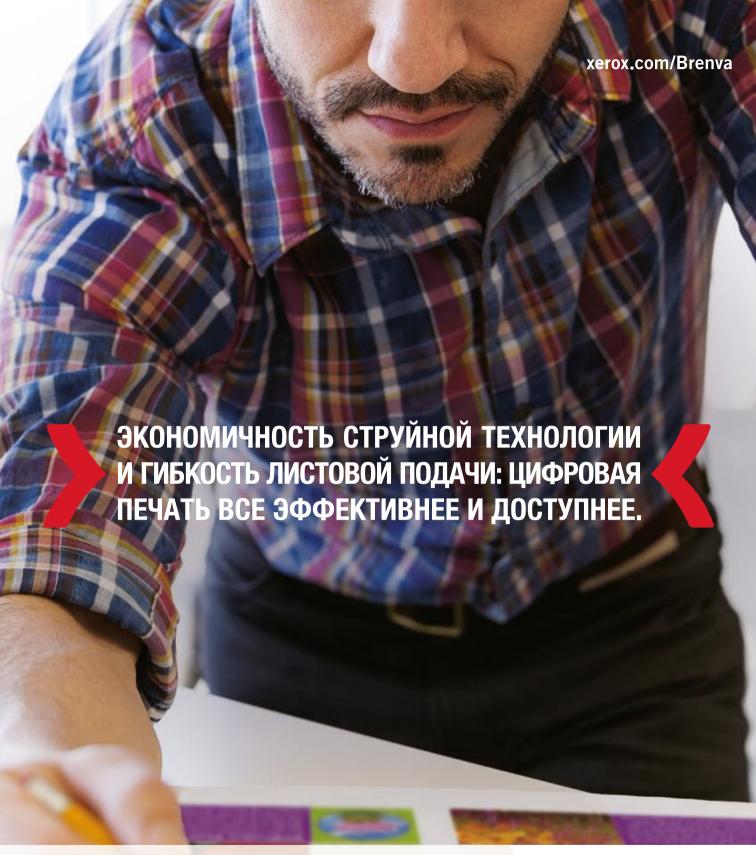
«Среди наших заказчиков есть несколько издательств, выпускающих книги, в первую очередь, художественные, но в небольшом количестве. Также мы работаем напрямую с авторами, которые печатают свои произведения в нескольких экземплярах. Этот вид продукции занимает значимую долю в нашем бизнесе. Хотелось бы отметить, что несмотря на кризис, данный рынок весьма активен. Впрочем, и на цветных машинах мы вполне успешно печатаем и периодические издания. С нами сотрудничает ряд заказчиков, которым мы регулярно печатаем журналы тиражом до тысячи экземпляров. Это позволяет планировать загрузку производства.

Кроме того, еще одним крупным нашим направлением в полиграфии остается печать пер-





Есть и «малые полиграфические формы»: визитные карточки, персонализированные карточки со скретч-панелями





Xerox<sup>®</sup> Brenva<sup>™</sup> HD Production Inkjet Press

Лучшие решения зачастую рождаются на стыке технологий. Оцените сочетание высокой производительности струйной печати и универсальности листовой машины. И все это — в рамках разумного бюджета. Work can work better.



ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

























«ПринтФормула» выпустила собственный презентационный календарь, дающий представление о многочисленных возможностях цифровой машины Xerox Color 800i. Здесь и цифровое выборочное лакирование, и печать золотом и серебром, и возможность печати по тонированным, фактурным, металлизированным и даже темным бумагам, причем многие операции можно совмешать. А на заказ изготавливают типовые календари, каталоги (в том числе художественных работ), а также периодические издания на клею или на скрепке небольшими тиражами, как полноцветные, так и черно-белые с цветной обложкой

В заключение беседы Евгения рассказала и о еще одной своей идее — стать для большинства клиентов «службой одного окна»: «При современном ритме жизни, и потребностях заказчиков в разных видах и объемах полиграфической продукции, я думаю, клиентам было бы удобно разместить заказ в одном месте, а не распределять его по разным типографиям, тем самым усложняя себе систему контроля, документооборота и оборота финансов. Для удовлетворения такого рода потребностей сейчас мы заключаем соглашение с одной проверенной офсетной типографией, с которой планируем сотрудничать в части печати крупных тиражей. Всю ответственность по срокам исполнения и качеству печати мы берем на себя, а клиент, в свою очередь, работает только с нами, имея все гарантии зарекомендовавшего себя надежного партнера в нашем лице».

Вот такое не очень типичное развитие бизнеса цифровой печати. Любопытно, что вокруг компании «Ксерокс» образовалось определенное сообщество типографий, умеющих вести цивилизованный бизнес и помогать друг другу для общего развития отрасли, даже сейчас, в весьма сложные времена.

## На drupa 2016 в новом статусе



**Стефан Валуйский** генеральный директор, «Терра Системы»

е так давно в нашей стране случилось достаточно любопытное событие, которое, возможно, прошло незамеченным некоторыми полиграфистами. Сначала 2016 г. печатные машины Ryobi (теперь это компания RMGT) поставляются в Россию (и еще ряд соседних стран) непосредственно через компанию «Терра Системы», минуя промежуточных дистрибьюторов. И это оценка руководством RMGT успехов «Терра Систем» в продвижении их оборудования в России. Стефан Валуйский, генеральный директор компании рассказал нам о плюсах прямого контракта.

**Ф:** Что означает для вас статус прямого импортера, и на что могут рассчитывать российские полиграфисты, планирующие покупку офсетной машины?

СВ: Для нас это, без преувеличения, историческое событие, которое окажет большое влияние на работу компании «Терра Системы» в России. Много лет Ryobi продавала свои машины в Россию через компанию Illies Graphik, a после прекращения сотрудничества с ней, в конце 2012 г., – через немецкую же компанию Ferrostaal. Это создавало временные и организационные сложности, а также влияло на цены. Три года, прошедшие с момента назначения нас партнером Ryobi в России, мы пытались изменить ситуацию. И только в этом году, благодаря успешным продажам, нам удалось, наконец, убедить японцев, что прямой контракт позволит гораздо эффективнее работать с российским рынком. А они в нем, к слову, очень сильно заинтересованы. На drupa 2016 компания «Терра Системы» впервые будет присутствовать как прямой дилер

RMGT. Напомню, что эта компания была образована после слияния полиграфических направлений Ryobi Limited и Mitsubishi Heavy Industries.

**Ф:** Теперь российские покупатели могут рассчитывать на снижение цен на Ryobi?

**СВ:** Мы проработали с японцами вопросы не только цены, но и гарантии, сервисного обслуживания, поставки запасных частей и т.д. Например, помимо специальных цен на оборудование, покупатели офсетных машин Ryobi могут рассчитывать на двухгодичную заводскую гарантию от RMGT, возможность выбора валюты контракта и т.д.

Ф: Первые прямые продажи уже есть?

СВ: Меньше чем через месяц начнется выставка drupa 2016, и у нас есть четкое ощущение отложенного спроса. Многие клиенты ждут выставки, но не для того, чтобы найти там что-то принципиально новое, а, скорее, чтобы убедиться, что выбранный производитель жив-здоров и, может быть, еще раз попробовать сбить цену. Но мы надеемся, что успеем уладить последние формальности и еще до drupa объявим о первой прямой продаже. А всего с начала 2013 г. мы уже продали с десяток новых многокрасочных печатных машин.

**Ф:** У Illies Graphik, а впоследствии и Ferrostaal были склады запчастей в Европе. У вас остался к ним доступ?

**СВ:** Безусловно. Мы не разорвали отношения с Ferrostaal и по-прежнему можем заказывать запчасти в Европе, но теперь они стали дешевле, к тому же мы получили возможность обращаться к японцам напрямую в том случае, если нужна какая-то специфичная деталь, которой ни у нас, ни на европейском складе нет. Это значительно снижает срок доставки запчасти в Россию.

**Ф:** Вместе с новыми ценами вы получили и новые планы продаж?

**СВ:** Конечно, японцы на это рассчитывают. Они понимают ситуацию в нашей стране, но исходят из того, что если в качестве посредника мы продавали в среднем три машины в год, то с прямым контрактом наши показатели должны вырасти примерно вдвое. Ничего не остается, будем работать.

**Ф:** Вы считаете план в деньгах или количестве проданных машин?

**СВ:** У нас есть план по количеству машин в каждом формате, но глобально речь идет все-таки просто о количестве печатных машин. Какие это будут модели и какого формата — для японцев на данном этапе не принципиально. Обязательств, конечно, перед RMGT у нас теперь боль-

ше, но мы уверены, что потенциал для увеличения продаж в России офсетных машин Rvobi v нас есть.

**Ф:** Какие модели офсетных машин RMGT в большей степени заинтересуют российских полиграфистов?

СВ: Прежде всего мы делаем ставку на оборудование формата В2 и А1. В России есть много владельцев таких машин. Мы знаем их, они знают бренд и знают нас, поэтому перспективы дальнейшей работы с ними мы оцениваем положительно. А вот в формате В1 нас ждет более жесткая конкуренция. Полиграфисты не ассоциируют машины формата В1 с брендом RMGT. У Ryobi есть очень популярные машины формата А1, но машин В1 долгое время не было. Они были у Mitsubishi, но по ряду причин эти машины в свое время не получили распространения в России. Фактически, нам приходится с нуля знакомить российский рынок с полноформатной техникой RMGT, но мы уверены в своих силах и активно боремся за возможность установить первую в России офсетную печатную машину RMGT 105-й серии.

**Ф:** Какие машины RMGT будут демонстрироваться на drupa 2016?

**СВ:** Я бы выделил RMGT 1050 LX-6 шестикрасочную листовую офсетную машину формата В1 с технологией LED-UV и удлиненной приемкой. Она предназначена для печати картонной упаковки. Вторая интересная модель — RMGT 920PF-8. Это восьмикрасочная машина с переворотом листа формата A1 с технологией LED-UV, предназначенная для выпуска коммерческой и издательской продукции. Также будет показана в работе перспективная цифровая машина компании формата B2 с жидким тонером RMGT DP 790ST-4. В RMGT внимательно следят за рыночными тенденциями и стараются не отставать, а в чем-то и опережать других производителей. Однозначно на рынке есть тенденция к разработке и выпуску промышленных цифровых машин. RMGT ее увидела и соответственно отреагировала. Отдельно стоит отметить, что компания не стала выпускать струйную машину, а сделала ставку на жидкий тонер, имеющий ряд преимуществ. Но информации по ней пока очень мало. Надеюсь, что на drupa мы сможем узнать больше и обязательно поделимся информацией со всеми, кто будет заинтересован в данном оборудовании. Приходите к нам на стенд. Нам будет что показать и предложить.

■ Формат №3-16 35

\_ОБОРУДОВАНИЕ

## «Софрино»: вклад полиграфии в благое дело

а более чем десятилетнее существование журнала «Формат» нам приходилось бывать во множестве разных типографий: как частных, так государственных и ведомственных. Типография, в которую нас пригласила компания «Гейдельберг-СНГ», отличается от всех — она является частью Художественнопроизводственного предприятия «Софрино» Русской Православной Церкви (ХПП «Софрино» РПЦ). Предприятие «Софрино» является основным производителем многих предметов церковного обихода. Это уникальное производство, не имеющее аналогов ни в нашей стране, ни за рубежом. Его труженики вносят свой вклад в дело возрождения православия, работая, чтобы храмы и монастыри имели все необходимое для богослужения. В составе комбината много разных подразделений: свечное, иконописное, столярное, литьевое, ювелирное, пошивочное и другие. Есть в составе и типография.

Разумеется, в деятельности церкви постоянно возникает потребность в печатной продукции. Например, бывают как дорогие штучные рукописные иконы, так и более массовые недорогие — выполненные полиграфическим способом. Также в рамках церковного обеспечения используется и другая полиграфическая продукция: календари, специальные виды упаковки, книги и т.д. Все это так или иначе предприятие «Софрино» выпускает самостоятельно.

Начало всему положили мастерские по производству церковной утвари и икон, открытые после Великой Отечественной войны в Новодевичьем монастыре. Там, в подвалах Успенской церкви и подсобных помещениях, были организованы не-

сколько цехов: церковной утвари, свечной, иконный и пошивочный, в которых трудились около 80 человек. Эти скромные мастерские и стали прообразом Художественнопроизводственного предприятия «Софрино» Русской Православной Церкви. Но своего расцвета предприятие достигло позднее, уже в постсоветское время, хотя строительство предприятия в Софрино началось в 1975 г. Тогда правительство Советского Союза удовлетворило многочисленные просьбы Церкви и выделило участок заболоченных земель в поселке Софрино под строительство завода. Типография, правда, появилась не сразу, а позднее, уже в те времена, когда началось возрождение Церкви в постсоветское время. Именно тогда возникла надобность в массовой церковной продукции.

Здание типографии начали строить в 1993 г., а ее промышленное оснаще-

ние состоялось несколько позднее — в 1994—95 гг. С самого начала ее руководство ориентировалось на продукцию высочайшего качества, поэтому в качестве подрядчика для оснащения типографии была выбрана компания Heidelberg в лице тогдашнего дистрибутора — австрийской компании Berthold&Stempel.

Необходимость производить продукцию самого высокого уровня диктовалась принадлежностью типографии к Русской Православной Церкви: продукция сомнительного качества исключалась. Поэтому уже в первой поставке оборудования были самые что ни на есть передовые по тем временам виды оборудования: профессиональный сканер Linotype-Hell ChromaGraph S3500. обладающий высочайшим разрешением (24 тыс. точек на дюйм); допечатное оборудование на основе продукции Linotype-Hell, в составе которого были фотона-







Печатный парк «Софрино» состоит из двух полуформатных печатных машин Heidelberg Speedmaster разных лет выпуска. Они успешно работают и выдают продукцию высокого качества



Большой объем работы приходится выполнять вручную, при этом тот же цех проводит полный визуальный контроль продукции. Ни один бракованный экземпляр не должен покинуть типографию

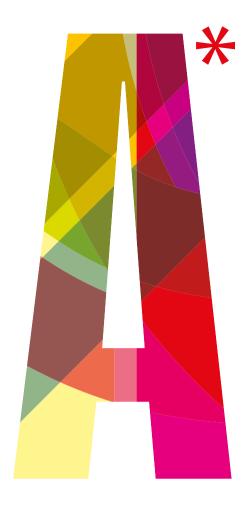




В типографии есть оборудование для изготовления картонной упаковки, а также промышленный ламинатор для защиты оттисков от внешнего атмосферного воздействия

борный автомат ChromaGraph 3010 с растровым процессором RIP 60 и первая в России станция электронного спуска полос SignaStation; печатная машина Heidelberg Speedmaster 72 V и ряд послепечатного оборудования, среди которого наиболее важными были стопцилиндровые машины для тиснения фольгой, которых в типографии было несколько.

Одним из основных видов продукции, которую предполагалось изготавливать в типографии, были и остаются печатные иконы, а традиции РПЦ предполагают использование при изготовлении и обрамления икон большого количества серебра и золота, имитировать которые наилучшим образом можно именно при помощи тиснения фольгой. И сейчас существенная доля продукции, изготавливаемой на комбинате, проходит через этап тиснения фольгой, и в этом здесь достигли профессиональных высот. С тех пор



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

## Красочно.

#### Полиграфия

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

## Переплетно.

#### Финишные технологии

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



оборудование





Допечатное оборудование также от компании Heidelberg, причем здесь до сих пор используется профессональный барабанный сканер Linotype-Hell ChromaGraph S3500, который применяется для оцифровки коллекции слайдов иконописи













Послепечатный комплекс «Софрино» позволяет изготавливать самую разную продукцию

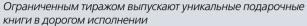
все дальнейшее оснащение типографии проводится компанией Heidelberg, российское подразделение которой открылось вскоре после создания типографии в Софрино.

Типография росла и развивалась, и вскоре здесь появилась еще одна печатная машина Speedmaster 74-5-H, но уже следующего по-коления, и ряд послепечатного оборудования, которое позволило выпускать и многостраничную продукцию, и упаковку. Сейчас в типографии печатают более 1400 различных ликов, при этом каждый

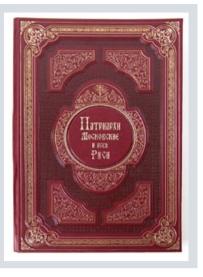
из них существует в большом разнообразии размеров, так что объем работы большой. И число образов постоянно растет: производство находится в активном взаимодействии с реставрационными мастерскими завода. И если на реставрацию приносят какую-то редкую старинную икону, то у ее владельцев спрашивают разрешения растиражировать ее. Икону фотографируют и таким образом пополняют коллекцию образов.







Но печатью икон дело не ограничивается. Типография выполняет заказы Патриархии РПЦ, среди которых разнообразные, порой очень сложные работы. Получается, производство существует в режиме «ведомственного предприятия», только ведомство особенное. Например, оно выпускает подарочные книги в дорогом исполнении — в коже с тиснением, конгревом, гравировкой обрезов и другими технологиями отделки, которые исторически используются в искусстве книжного переплета. Для этого на предприятии работают специалисты, освоившие все премудрости переплетного ремесла. Большинство подобных операций выполняется вручную. Для изготов-

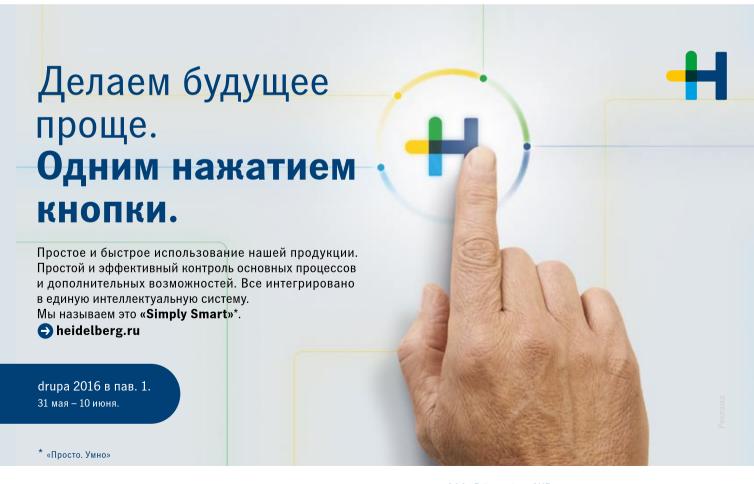


ления некоторых книг типография сотрудничает с другими производствами завода, например, ювелирным, где специально для книг изготавливают элементы отделки переплета, в том числе из драгоценных металлов. Такие презентационные книги Патриарх дарит от своего имени важным персонам, включая верховное руководство страны и высоких гостей.

Помимо книг и икон, на предприятии изготавливается и упаковка для церковных подарков, и

более привычная продукция: брошюры и листовки. Есть отдельно большая программа по церковным календарям, которые пользуются большим спросом у верующих.

Несмотря на свою ведомственную специфику, существенная доля продукции типографии реализуется в коммерческом режиме. Эта продукция заказывается или приобретается различными храмами, которые ее реализуют своим прихожанам. Так что о понятиях себестоимости и отпускной цены в типографии «Софрино» знают не понаслышке. Ведь нужно не только иметь возможность изготовить продукцию высокого класса, но при этом обеспечить ей приемлемую себестоимость, иначе





ОБОРУДОВАНИЕ





В типографии много картонной упаковки, преимущественно для кондитерских изделий

нечто большее. Нельзя допустить, чтобы некачественная продукция попала в руки прихожан. Поэтому на производстве все отмечают какой-то особенный настрой, который редко встречается в других типографиях.

В цехах и на территории предприятия очень чисто, к машинам и инструментам относятся бережно и аккуратно. Оборудование, даже приобретенное в первые годы существования типографии, по-прежнему в отличном состоянии и работает без сбоев. Надо сказать, что типография «Софрино» из тех предприятий, про которые сложно писать, о нем лучше всего говорит вы-









































В больших объемах изготавливают оригинальные календари религиозной тематики

реализовывать ее будет невозможно. И хотя в полной мере «Софрино» сложно назвать коммерческим предприятием, тем не менее, в существенной степени продукция предприятия вполне коммерческая.

Но главной особенностью типографии «Софрино» является то, что все необходимые операции по производству любой продукции здесь делают собственными силами. Никакой субподряд невозможен, поэтому возможности типографии весь-

ма широкие. Более того, здесь используется процесс сквозного ручного контроля всей продукции, которая выходит за пределы типографии. Невозможно допустить попадание ни одного бракованного экземпляра в готовый тираж. Это не только репутация производства, это

пускаемая продукция. На фотографиях лишь малая часть того, что серийно производится в типографии. Причем многие виды

продукции являются полуфабрикатом для других цехов завода. Например, отпечатанные иконы обрамляют в различные оклады, в том числе из металла или дерева. Но объемы издания, увы, не позволяют показать все разнообразие продукции.