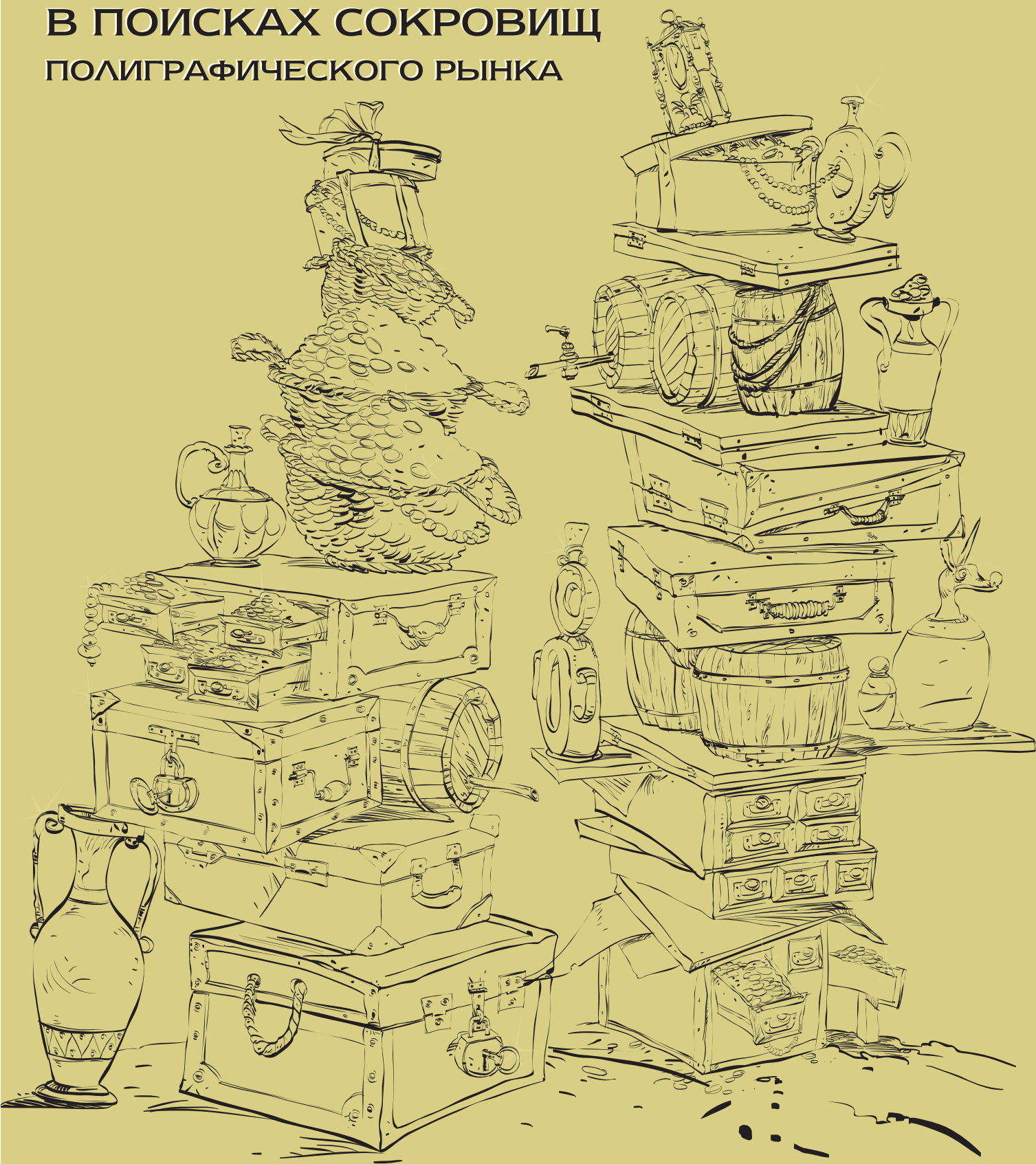


Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ИНТЕРМАРКЕТ

№3, Апрель, 2017

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ: В ПОИСКАХ СОКРОВИЩ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3 (116)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Нужен заказ: «вынуди» его разместить 2

ОБОРУДОВАНИЕ

«Прайм Принт Воронеж»
«Прайм Принт Воронеж»: статус лидера 6

Типография «Фебри»
Подход «Фебри»: новые задачи рекламного рынка 18

Типография «Эталон»
Эталон работы цифровой типографии! 24

Типография «Труд»
Дальновидное решение, или Ставка на упаковку 28

Типография «Альгаир»
С одной маркой по жизни, или Логичное развитие 30

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания KinderPhoto
«Сухая» фотография: плюсы расширенного охвата 10

УПАКОВКА

«ГОТЭК-ПРИНТ»
«ГОТЭК-ПРИНТ»: для клиентов только максимум! 14

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн.....	15	China Print.....	36
Агфа.....	17	FTP-Group.....	клапан
ВИП-Системы.....	клапан, 9	Heidelberg.....	21
ВМГ-Трейд.....	5	hubergroup.....	3
ОктоПринт Сервис.....	клапан	Kodak.....	клапан
Реалайн.....	клапан	Konica Minolta.....	35
Ситипринт.....	вкладка	Lamstore.....	27
Терем.....	1	NCL.....	2-я обл.
Терра Системы.....	клапан, 33	Printech.....	3-я обл.
Фабрика офсетной печати.....	вкладка	YAM International.....	4-я обл.
Bobst.....	13	Xerox.....	23

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

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

ВНИМАНИЕ!

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

РАСПРОДАЖА
СТР
ПЛАСТИН
СО СКЛАДА!
AGFA 
ORIENTAL **3,00***
€/м²

Код	Наименование	Цена	Остаток
Термальные пластины			
YQT	AGFA Engage 525 x 459 0.15 SH100	€3	54
ES4	AGFA Engage 743 x 557 0.27 SH60	€3	4
BC1	Oriental Improva T1 510 x 400 0.15 SH100	€3	1
PL5	Oriental Improva T3 921 x 635 WEB 0.3 SH50	€3	8
H7	AGFA Amigo TS 833 x 1200 0.3 SH30	€3	1
Фиолетовые пластины			
INF	AGFA A 485 x 335 0.15 SH100	€3	
EZ	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
KK	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
CF	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
3	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
M	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
O	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	

ТЕРЕМ

Компания ТЕРЕМ — официальный дистрибьютор
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

www.terem.ru
(495) 956-04-04 | sales@terem.ru

* Предложение ограничено.

Цена в евро — для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.

Нужен заказ: «ВЫНУДИ» его разместить

В прошлом номере журнала мы говорили о том, как можно расширять объем бизнеса печатного салона или типографии, пытаясь привлечь к сотрудничеству частных клиентов «с улицы». Работа с такими заказчиками имеет свои особенности. Главная из них состоит в том, что заказы у этой группы очень дешевые и малоприбыльные, что, впрочем, отчасти компенсируется их количеством. Но, чтобы это количество стало действительно большим, нужна культура потребления полиграфической продукции, которую в нашей стране еще предстоит воспитать. В этот раз поговорим о принципиально иной задаче. Речь пойдет о так называемых полупрофессиональных заказчиках. Это люди, работающие в компаниях, напрямую не связанных с необходимостью заказывать полиграфическую продукцию, но время от времени вынужденные это делать. Как правило, это сотрудники рекламных или маркетинговых отделов компаний, которые принято называть корпоративным сектором. Уровень профессионализма в таких структурах может быть разным: от полного любительства до высокого профессионализма. Обычно они имеют наработанные связи с типографиями или рекламными агентствами, хотя порой могут и прийти «с улицы» в первую попавшуюся типографию или в ту, которая их чем-то заинтересует. У этой категории заказчиков есть ряд интересных особенностей, и если их правильно учитывать, то это дает возможность расширить и углубить свой бизнес. Здесь мы не зря заговорили о «широте» и «глубине», поскольку есть два пути увеличения дохода бизнеса: увеличение числа клиентов и увеличение средств, полученных от одного клиента (на профессиональном жаргоне это называется «увеличение длины чека»). Но для успешной работы по обоим направлениям нужно знать отличительные черты этой группы клиентов.

■ По правде говоря, у корпоративного сегмента бизнеса нет острой необходимости заказывать печатную продукцию. Конечно, в каждой компании есть некий обязательный набор полиграфии вроде тех же визитных карточек и другой подобной продукции, но речь сейчас идет не о ней. Корпоративный сегмент часто заказывает подарочную полиграфию (календари, блокноты, папки), рекламную продукцию (проспекты, каталоги и т. д.), может издавать собственную периодику как внутреннего назначения (корпоративное издание), так и издания для

Работа с корпоративными заказчиками имеет ряд особенностей. Если их знать и правильно учитывать, то это позволит типографиям расширить свой бизнес и увеличить уровень собственного дохода

клиентов. Но при этом бизнес корпоративного сектора напрямую не связан с необходимостью полиграфических заказов, и без этой продукции он вполне может и прожить. Именно поэтому в период кризиса корпоративный сектор, оптимизируя свои затраты, резко сокращает объем полиграфических заказов, поскольку они для него не являются жизненно необходимыми.

■ Как правило, в начале года корпоративный бизнес формирует собственные бюджеты расходов, которые подразумевают в том числе и расходы на полиграфию. С одной стороны, для типографий это удобно, поскольку средства всегда есть. Но существует и масса неудобств. Во-первых, несмотря на выделение бюджета, расходует он крайне неохотно, и его экономия даже является для некоторых менеджеров если не задачей, то по крайней мере возможностью получить похвалу начальства. Во-вторых, выделение бюджета на тот или иной проект проходит стадии согласования и утверждения «коллективным разумом», где, вообще говоря, никому ничего особенно не интересно и прямой обязанностью этого «коллективного разума» не является.

■ Уровень квалификации конкретных менеджеров, ответственных за размещение полиграфических заказов, может быть разным. Но, как правило, совсем уж серьезные профессионалы на этой должности оказываются редко, поскольку могут найти более достойное приложение сил. Впрочем, бывает по-разному.

■ Уровень креативности менеджеров, ответственных за размещение полиграфических заказов, невысоок, да и в должностные обязанности это обычно не входит. Поэтому очень часто их работа связана с коммуникацией с креативными людьми (дизайн-бюро, рекламными агентствами) и затем преподнесением полученных результатов на утверждение руководству. Таким

образом, менеджер обычно выступает посредником. Впрочем, опять же, бывает по-разному.

■ **Уровень принятия решений** в крупных компаниях обычно распределен. При небольших объемах (и небольших тратах) решение может принимать непосредственно менеджер по размещению заказов. В пределах оговоренного бюджета решения принимаются на уровне руководителя департамента, а вопросы изменения бюджета выносятся на самый верх принятия решений. Это типовой сценарий, на практике бывает всякое. Бывает и так, что решение «оплатить комплект визитных карточек» принимает руководитель верхнего звена.

Несмотря на незначительную роль менеджера по размещению заказов, именно он является для типографии «точкой входа» в компанию. Выйти сразу на руководство крупной компании — малореальная задача, и решать ее придется через менеджера. Поэтому его персона становится важной! При этом сам такой менеджер не готов брать на себя ответственность и принимать решения, а также ничего не может сделать сам в плане подготовки продукции, которую собирается изготавливать. Впрочем, ему за это и не платят...

Все написанное здесь важно для того, чтобы понять, как строить маркетинговую активность типографий с описываемой группой заказчиков. Надо отметить, что многие вопросы могут решиться через рекламное агентство, поскольку существенный объем продукции корпоративный сегмент заказывает именно через агентство, которое уже, в свою очередь, размещает заказы в типографии. Казалось бы, все хорошо, но агентство, разумеется, пытается продать заказчику продукцию с максимальной прибылью и при этом «выжать» из типографии максимальную скидку. В этой связи ряд типографий поступает очень грамотно, имея креативный ресурс у себя и выступая для корпоративного сегмента «единым целым», то есть местом, где и «придумают», и «изготовят». Таким образом, можно говорить о нескольких приемах работы типографий на корпоративном рынке:

■ **Универсальность.** При работе с рекламными агентствами стратегия должна строиться с учетом максимальной универсальности и максимального количества возможностей. Здесь маркетинговая активность должна демонстрировать «возможность делать все». Любая печатка, любая отделка, любые виды брошюровки/переплета или изготовления самых разных конструкций. В общем, что бы ни придумало агентство, типография должна иметь возможность это выполнить, причем максимально эффективно, поскольку агентство цену «отожмет». Примеров таких типографий на рынке не так много, но они есть, и, что самое интересное,

агентства сами стараются с такими типографиями «дружить». В этой связи для типографии агентство становится профессиональным заказчиком.

■ **Специализация.** Одним из путей работы с корпоративным сегментом может стать специализация на том или ином виде продукции. Есть примеры специализации на календарях, на малотиражных книгах, на папках, на белой продукции, на каталогах и т. д. Если предприятие на чем-то специализируется, то велика вероятность, что все производственные процессы в нем будут максимально эффективны, а значит, экономика всего производства позволит иметь хорошую



huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург +7(343)253-0608
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь +7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304

себестоимость и, как следствие, более гибкую ценовую политику. Что интересно, специализация удобна и для работы с агентствами, которые занимаются креативом, и с корпоративным сектором, особенно в России. Дело в том, что существенный процент заказов корпоративного сектора в России не создается. Зарубежные компании приносят в нашу страну готовые проспекты, календари или каталоги, и их нужно просто повторить «как есть» или «как есть с заменой текста на русский». Эту работу типография может выполнить и сама, а значит, стать для заказчика «спасителем», поскольку ему не нужно ничего делать самому и тем более обращаться в другие компании за помощью.

■ **Креативность.** Как мы уже писали ранее, острой необходимости в заказе полиграфической продукции у корпоративного сектора нет. Поэтому, чтобы иметь заказ, нужно «вынудить клиента его разместить». И здесь на первый план выходит креативность типографии, тот самый принцип «разработай и продай», о котором все больше начинают говорить в отрасли. Причем в идеале разработки долж-

ны быть построены на «вау-эффекте». Более того, должно быть четкое описание, что разработано, зачем оно нужно и почему заказчику «остро необходимо это иметь». Поэтому любая разработка должна сопровождаться эффектной презентацией, а еще лучше готовой «демо моделью», причем в идеале созданной специально для того заказчика, которому она презентуется (с его логотипом, в его фирменных цветах и т. д.). Готовая презентация и «демо модель» — это путь, который позволит пойти дальше менеджера по работе с заказами корпорации и пройти выше к руководству, принимающему решения. Если удастся уговорить менеджера устроить такую презентацию, то это уже половина успеха. Но, чтобы это произошло, «вау-эффект» должен быть достаточно сильным, по крайней мере на уровне менеджера.

■ **Дополнительные услуги.** Как уже указывалось ранее, менеджер по работе с заказами не готов брать на себя никаких лишних обязанностей или хлопот. Чтобы он был лоялен к типографии, нужно подумать о том, как снять с него ненужные хлопоты. Скомплектовать подарки, развезти комплекты каталогов по филиалам, организовать почтовую рассылку, поддержать тираж у себя на складе до выставки — эти и многие другие услуги менеджеру все равно понадобятся, и если их окажут там же, где и изготовят тираж, то его работа будет выполнена более эффективно, а лояльность к типографии — выше.

■ **Разумная ценовая политика.** Она может складываться из двух противоположных моментов. С одной стороны, в случае если презентация «вау-продукта» прошла успешно и руководство компании ощутило весь «вау-эффект» на себе, то тут цена может быть совсем негуманной, и имеется реальная возможность заработать. Но с другой стороны, если заказывается обычный продукт, решения по которому будет принимать сам менеджер или начальник отдела, то тут «ценовой беседы» не избежать, и уровень цен должен быть такой, чтобы не пришлось выходить из бюджета или утверждать затраты у руководства. Помня, что корпоративному сегменту вовсе не обязательно заказывать полиграфическую продукцию, лучше сделать так, чтобы менеджеру проще было ее заказать, чем думать: «Затраты невелики, давай сделаем, а там будет видно». На самом деле такой подход в работе использует целый ряд типографий за рубежом, которые печатают типовую продукцию по «ценам сильно ниже рыночных» с приемом и обработкой заказов через интернет, с доставкой до дома и с «автоматическим созданием дизайна».

■ **Простота разработки продукта и размещения заказа.** В дополнение к тому, что было сказано в предыдущем абзаце, отметим, что если менеджер найдет сервис, который позволит ему минимальными усилиями создавать типовые продукты (листовку, буклет, флаер) методом загрузки нужного текста и изображений в готовый шаблон, то с высокой долей вероятности он им воспользуется, если, конечно, при этом будет реализована гуманная ценовая политика. Вообще, минимизация усилий менеджера по выполнению его обязанностей — это один из «двигателей» развития бизнеса. Именно поэтому ряд web-to-print-типографий в мире вполне успешно развиваются именно на корпоративных заказах.

Говоря о корпоративном бизнесе, мы как-то больше рассматриваем его в концепции крупных компаний и пытаемся учитывать их особенности. Но при этом корпоративный сегмент — это и большое количество малого бизнеса, где, вообще говоря, нет никакого менеджера по работе с заказами. При этом любому кафе, парикмахерской или автомойке может понадобиться какой-то объем полиграфической продукции (меню, листовка, проспект и т. д.), и размещать заказ на такую продукцию они будут через интернет и поисковые

Что такое «ожидание цены»?

На самом деле на интуитивном уровне все понятно и без пояснений. Любому человеку при первом взгляде на товар или услугу так или иначе оценивает ее для себя. Более простой товар оценивается ниже, более сложный и привлекательный — выше. Даже еще не зная реальной цены на этот товар, человек уже примеривается, насколько он может его себе позволить, и выставляет в сознании некоторые рамки. Причем размер этих рамок определяется очень сложно. Они зависят от опыта, уровня жизни, первого впечатления, заинтересованности в данной тематике, мнения окружающих, моды и т. д. Многие внешние факторы общественной жизни нацелены на то, чтобы влиять на «ожидание цены», особенно в этом преуспела мода. Модная вещь по определению оценивается существенно дороже, чем аналогичная, но по каким-то причинам не модная.

Еще большее влияние на «ожидание цены» оказывает тот самый «вау-эффект». Если его действительно удастся создать в эмоциях заказчика, то рамки «ожидания цены» могут очень сильно раздвинуться, что позволит продать товар намного дороже, чем он реально стоит.

Так вот, задача грамотного маркетинга и грамотного ценообразования состоит в следующем: сначала создать ощущение очень привлекательного товара — «я его хочу» и таким образом раздвинуть рамки «ожидания цены», а затем предложить цену за товар, попадающую в эти рамки или оказывающуюся близко к их границам. В этом случае вероятность продажи товара очень высока. При этом важно понимать, что «ожидание цены» — это действительно рамка, у которой есть верхний предел, но есть и нижний. Причем он также важен. Если предложить современному человеку новую модель «навигационного» мобильного телефона за 10 долл., вряд ли он согласится, поскольку «ценовая рамка» этого продукта находится в других измерениях, потенциальный заказчик просто не может «ожидать» такую цену и увидит здесь какой-нибудь подвох. Так что «ожидание цены» всегда нужно учитывать при разработках ценовой политики, тем более что именно на него ориентируются те, кто формируют годовые бюджеты на полиграфическую продукцию. Беда только в том, что «ожидание цены» — это критерий психологический, у каждого он свой и порой сильно разный...

сервисы. А значит если типография видит данную группу компаний своими заказчиками, то это нужно учитывать. И эффективнее не только инвестировать в поисковую выдачу запроса, но и в технологию интернет-приема заказов (а еще лучше и дизайнерской подготовки на уровне шаблонов).

Все, что написано в этой статье, — лишь маленькая толика обширной темы «маркетинг полиграфических услуг в корпоративной сфере». Мы лишь попытались обозначить проблему и показать некоторые пути работы. Приходилось слышать от некоторых руководителей типографий примерно следующее: «Мы такие классные вещи можем делать, а их у нас никто не заказывает. Всех интересует только цена». Здесь налицо сразу несколько маркетинговых ошибок. Если вещи действительно «классные», то, видимо, о них либо никто из заказчиков не знает, либо они неправильно презентованы, либо не тем, кому следовало, либо они не настолько «классные», как хотелось бы. Это первое. Второе — это непроработанная ценовая политика. Если, услышав цену на «классную» вещь, заказчик сразу теряет к ней интерес, значит, это, скорее всего, ошибка в «ожидании цены».

С начала этого года мы уже заостряли вопрос, что наступит эпоха маркетинга в полиграфии. Нужно не просто уметь производить хороший продукт, нужно уметь его продавать. Ситуация на рынке полиграфических услуг такова, что заказчик уже не будет «бегать за типографией». В отрасли начинает работать принцип «кому нужны деньги, тот за ними и ходит». Обратное неверно. А как за ними «ходить» — уже вопрос на обдумывание. Мы лишь попытались дать некоторый повод для размышления.

Профессиональный посредник

Во времена развития капиталистической полиграфии в России (середина 90-х годов прошлого века) в нашей стране было множество посреднических компаний или просто персон, которые выполняли роль «презентации возможностей полиграфии» для представителей корпоративного сегмента. Они были «вхожи» в различные типографии, знали их возможности, имели у себя комплекты интересных образцов и умели «добираться» до людей, принимающих решения в среде потенциальных заказчиков. Уже тогда они занимались тем, что «вынуждали» заказать тот или иной вид полиграфической продукции. Разумеется, «заказать у себя». Дальше они перерасмещали этот заказ в тех типографиях, в которых считали правильным и выгодным для себя. В те времена, когда полиграфические услуги стоили «очень дорого», такой метод ведения бизнеса был всем выгоден, и «денег всем хватало». Более того, многие такие посредники даже рекламировали себя как типографии, хотя не имели ничего, даже офиса и работали из дома, благо появившиеся тогда мобильные телефоны это позволяли.

Но сменившаяся экономика полиграфии полностью изменила ситуацию на рынке. Теперь денег «на всех хватать перестало», и бывшие посредники либо превратились в серьезные рекламные агентства и даже типографии, либо ушли с рынка. Но методика работы, вообще говоря, не изменилась. Все равно кто-то должен «презентовать возможности» в среде заказчиков. И теперь это становится прямой задачей службы маркетинга типографии. Тем более, что возможности все время меняются, появляется что-то новое, а вот заинтересовать заказчика становится сложнее, поскольку он уже «много видел» и заказывать то, что и так «есть у всех», уже не очень хочет.

TOYO INK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG
trade

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

«Прайм Принт Воронеж»: статус лидера



Александр Турбанов,
генеральный директор,
типография
«Прайм Принт Воронеж»

Производство газетных изданий в отличие от других видов полиграфической продукции, несомненно, имеет присущие только ему особенности. Ведь тираж одной и той же газеты читают одновременно в разных городах России. Конечно, печатать газету на всю страну на одном предприятии почти невозможно. И не из-за гигантского тиража, как можно подумать. И даже не из-за дороговизны доставки на другой конец страны. Здесь очень важен фактор времени. Даже самолетом из Москвы во Владивосток печатное издание придется доставлять больше полусуток. А газета нужна вовремя... Все это понимали в норвежском медиаконцерне «Амедиа» (до сентября 2012 г. — «А-прессен Истерн Юэроп»), который почти 20 лет назад начал свою деятельность в России с создания крупных газетных предприятий. Результатом стало появление группы типографий «Прайм Принт», которая сегодня включает шесть современных газетных производств, расположенных в разных российских городах: Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Воронеже, Челябинске и подмосковном Долгопрудном. Благодаря такой распределенности по стране решается вполне понятная задача — производство становится ближе к месту потребления выпускаемой им продукции. Надо сказать, что с принципами работы группы «Прайм Принт» мы хорошо знакомы, поскольку уже не раз посещали производство

в Московской области, в Долгопрудном. И вот недавно нам представился случай побывать в типографии «Прайм Принт Воронеж». Генеральный директор этого предприятия Александр Турбанов рассказал о задачах типографии в регионе и развитии самого производства.

Нарращивание объемов

«Наша типография была создана, чтобы предлагать услуги качественной печати серьезным центральным газетам в городах и областях Черноземной зоны. Ведь в России достаточно много крупных газетных изданий, которые необходимо печатать одновременно в разных регионах, чтобы они попадали к читателю примерно в одно и то же время. Именно такую задачу ставил норвежский холдинг, создавая газетные производства по всей стране. Наше предприятие в составе группы «Прайм Принт» начало функционировать с 2005 г.», — рассказыва-

ет Александр Турбанов. На тот момент в типографии появилась печатная машина Goss Community и передовой допечатный участок с CtP-устройствами компании ECRM. Этого было достаточно, чтобы приступить к производству газет в приличных объемах.

«В середине 2000-х годов полиграфия в целом и газетное производство в частности активно росли, — поясняет Александр. — У газет были довольно большие по сегодняшним меркам тиражи, да и самих изданий было больше. Так что мы быстро обеспечили полноценную загрузку. Практически сразу начали печатать ряд центральных газет и постепенно собирать заказы на наши местные издания». Ведь в типографии изначально ставили задачу серьезно работать над качеством печати. Для этого встречались с издателями, помогали им освоить приемы работы и подходы к допечатной подготовке, вместе разбирали возникшие проблемы и



В типографии «Прайм Принт Воронеж» работает печатная машина manroland Uniset в очень серьезной комплектации. Она повысила показатели качества, эффективности и стабильности производства и позволила предприятию расширить возможности по выпуску газетных изданий

предлагали решения, чтобы избежать трудностей в дальнейшем. «Были, конечно, и курьезные ситуации, — вспоминает Александр, — когда некоторые заказчики хотели получить от нас качество глянцевого журнала, причем на газетной бумаге, что, естественно, сделать невозможно. Но постепенно мы нашли взаимопонимание».

Воронеж — город большой, в нем есть и другие типографии. Но это не помешало «Прайм Принт Воронеж» стать лидером полиграфического рынка и закрепиться в этом статусе: начать печатать газеты и в полноцвете не только для своего города и области, но и для большинства соседних областей: Липецкой, Орловской, Белгородской, Курской.

Расширение возможностей

В 2011 г. было принято решение о модернизации типографии. Печатная машина Goss была демонтирована, а ее место занял новый manroland Uniset в очень серьезной конфигурации: две полноцветные печатные башни 4+4, одна печатная башня 2+2 (или 2 полотна 1+1), два фальцаппарата, один из которых с дополнительным третьим сгибом,



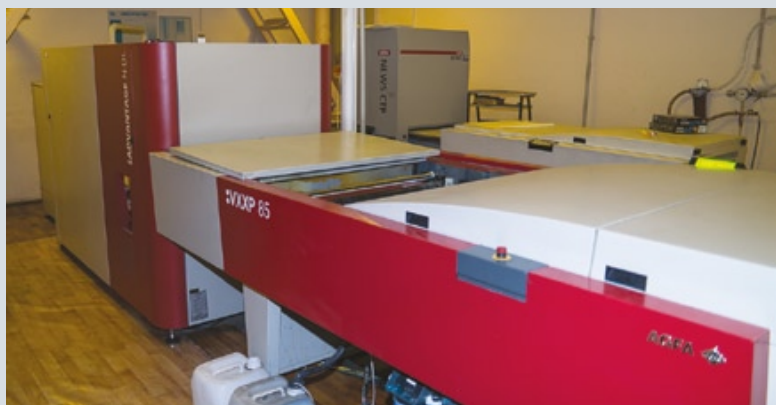
Вкладочно-швейно-резальный агрегат и линия для упаковки готовой продукции



Типография «Прайм Принт Воронеж» выпускает центральные и местные газетные издания

что позволило расширить возможности типографии в наращивании производства не только традиционных газет, но и изданий малого формата, в том числе так называемых газет журнального типа. Для многих издателей такой вид продукции оказался привлекательным, и подобные проекты стали появляться как в центре, так и в регионах. Одной из первых переход в псевдожурнальный вид осуществила газета «Антенна», причем это произошло задолго до установки машины в типографии. Однако появление возможности изготовления такой продукции привело к тому, что сейчас «Антенну» печатает «Прайм Принт Воронеж».

«Новая печатная машина не шла ни в какое сравнение с тем оборудованием, которое у нас было до этого, — отмечает Александр Турбанов. — Работать стало проще, качество повысилось, производительность существенно выросла, ведь газетное производство характеризуется высочайшей стабильностью, мы не можем позволить себе никого подвести. Газета должна выйти, и выйти вовремя. Никаких «но» здесь быть не должно. Мы основательно подготовились к работе на этой машине. Наши печатники прошли обучение в компании manroland, там же мы подготовили и своих специали-



Несколько лет назад в типографии обновился допечатный участок. Его производительность возросла до 150–200 пластин в час благодаря новой экспонирующей линии Agfa Advantage N-DL



Печатная машина manroland Uniset позволила типографии «Прайм Принт Воронеж» изготавливать малоформатные газетные издания на скрепке — так называемые газеты журнального типа



стов по сервисному обслуживанию, и менеджеров по управлению печатным производством. И сейчас, спустя шесть лет, manroland Uniset отлично работает и позволяет выпускать конкурентную продукцию. Вместе с печатной машиной в типографии появились два вкладочно-швейно-резальных агрегата, а чуть позднее существенно обновился допечатный участок, где была установлена новая экспонирующая линия Agfa Advantage N-DL с производительностью 150–200 пластин в час».

Изменчивый рынок

«Сейчас рынок газетной печати существенно изменился, — говорит Александр. — Тиражи газет в последние годы начали стремительно падать: у многих, даже ведущих изданий тиражи упали в разы (в два, а то и больше раз). Свою печатную машину мы поставили на подъеме рынка, но позднее он стал «проседать». Сначала едва заметно, затем все быстрее. Сильно повлиял на ситуацию кризис в России 2014–2015 гг., тогда тиражи упали резко. Все это очень сильно ужесточило конкуренцию и сокра-



Новый вид продукции пришелся по душе многим издателям. Однако газета «Антенна» опробовала преимущества малого формата первой, еще до появления в «Прайм Принт Воронеж» такой возможности. Теперь тираж «Антенны» печатается только в этой типографии

тило доходность. Нас спасает то, что мы — одно из самых современных, эффективных и клиентоориентированных производств в регионе. Мы много занимаемся оптимизацией затрат и всей технологической цепочки. У нас нет лишних людей, у нас гибкий производственный процесс, хорошая загрузка, стабильное и высокое качество газет. Сегодня мы печатаем более 50 разных изданий — центральных, местных и из соседних областей. В основном это еженедельники, хотя есть несколько ежедневных газет (точнее, они выходят 4–5 раз в неделю, а таких, которые печатаются 7 дней в неделю, у нас нет, да и в стране их почти не осталось). В совокупности это позволяет нам смело смотреть в будущее и уверенно чувствовать себя в конкурентной борьбе».

Оптимистичный прогноз

Как отметил Александр, такое экономичное и эффективное производство позволяет зарабатывать даже сейчас, когда ценовой прессинг со стороны заказчика очень силен, цены на расходные материалы и бумагу в пересчете на рубли высокие, а объемы печати сокращаются: «Мы понимаем, что на газетном рынке есть системные проблемы: огромные сложности с распространением, розничные продажи сокращаются, точек продаж все меньше (впрочем, с этим в нашем городе ситуация лучше, чем в стране в целом). Почтовые затраты постоянно растут, а зарплата сотрудников почты — нет, поэтому им неинтересно заниматься подпиской на газеты и журналы. Да и само распределение доходов от продажи периодики в нашей стране не совсем правильное: львиная доля затрат здесь приходится на распространение, а должна бы — на интеллектуальную составляющую издателя. В такой ситуации издателю не очень выгодно инвестировать в интересные проекты, поскольку это затратно. Выгоднее издавать более простую продукцию, например рекламные газеты. Но несмотря на все это, мне кажется, что с осени прошлого года на газетном рынке наметилась положительная тенденция. Падение тиражей остановилось, появилась некоторая активность, оптимизм. Стали прорабатываться новые проекты. И это радует, поскольку лучше и эффективнее нас эти проекты в нашем регионе вряд ли кто-то может сделать».



Сегодня большая часть газет носит рекламный и развлекательный характер. Издателям не очень выгодно инвестировать в интересные проекты. Однако ситуация меняется в лучшую сторону

ROLAND 700 *EVOLUTION*



Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

«Сухая» фотография: плюсы расширенного охвата



Павел Горюшкин,
технический директор,
компания KinderPhoto
[Москва]

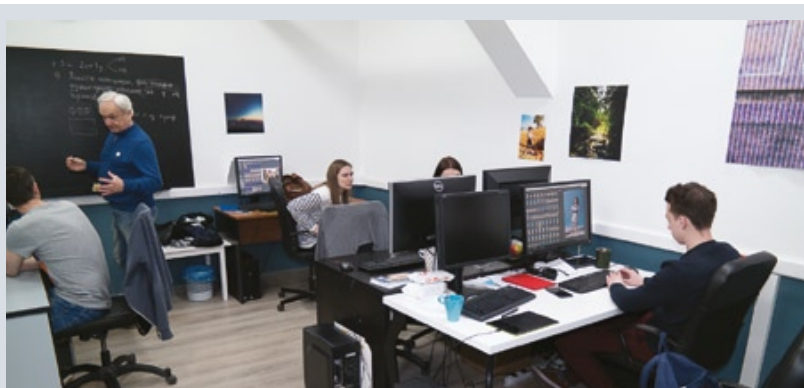
разработала цифровую машину bizhub Press C71hc, использующую специальный тонер, который обеспечивает более широкий цветовой охват, чем традиционная СМУК-печать, и дает возможность получить яркие, насыщенные цвета. Одно из основных применений этой машины — как раз качественная печать фотографий. О том, как это работает, нам рассказал Павел Горюшкин, технический директор и один из учредителей компании KinderPhoto, где недавно была установлена эта печатная машина.

Совершенное фотокачество

Павел — профессиональный фотограф, долгое время занимался рекламной фотографией, эксперт в области фототехники, публикуется в профессиональных фотографических журналах, имеет огромный опыт в

аналоговой фотографии и, разумеется, в последние годы работает в области цифровой фотографии: «Нашей компании в этом году исполняется 11 лет, и все это время нашим основным профилем является фотосъемка. Идея KinderPhoto заложена в самом названии — мы занимаемся фотосъемкой детей. Конечно, наша компания не единственная, кто выбрал данную нишу, однако мы подходим к своей работе на более высоком профессиональном уровне. Сначала появляется идея, мы придумываем атмосферу будущей съемки. Потом разрабатываются образы и декорации, изготавливается огромное количество реквизита и костюмов. Все креативные решения принадлежат нашей компании, где создан целый креативный отдел. Эскизы наших идей делают художники с мировым именем, в последнее время для нас

О больших возможностях использования современных цифровых машин для печати фотографий говорят уже довольно давно. Тем не менее многие профессионалы фотодела все еще скептически относятся к их использованию для получения высококачественных фотографий. При этом производители данного оборудования прикладывают для этого большие усилия. В частности, компания Konica Minolta (являвшаяся мировым лидером фотографической индустрии до решения перепрофилироваться в производителя и поставщика бизнес-решений)



Основным профилем KinderPhoto является фотосъемка и фотопечать. В штате компании — большие профессионалы своего дела



Здесь тщательно подходят к созданию образов и сюжетных решений. Для проведения профессиональной фотосъемки есть собственный цех по производству реквизита, костюмерный цех и студийное оборудование

работают лучшие зарубежные иллюстраторы. У нас свой цех по производству реквизита, собственный костюмерный цех. Съемка ведется только профессиональной техникой. Поскольку к созданию сюжетных историй мы подходим очень тщательно, то и результат печати хотим видеть тоже совершенным. Именно обеспечение качества фотографий была и остается одной из моих приоритетных задач».

Компания довольно долгое время печатала фотоснимки в лучших и известных фотолабораториях Москвы традиционным «мокрым» способом, который позволял получить максимальное фотографическое качество. Затем оборудование для печати фотографий фотохимическим способом появилось непосредственно в офисе KinderPhoto: «Мы много времени потратили на калибровку, настройку, отладку технологии печати. Глубоко в это вникали. В итоге пришлось создавать большой цифровой отдел подготовки изображений. Со временем у нас сформировался штат сотрудников, которые профессионально обрабатывают полученные с фотоаппаратов RAW-файлы. С каждым годом мы печатаем все больше, и нужно выходить на серийное производство, когда процесс идет автоматически. Но порой даже с серьезным фотохимическим оборудованием не всегда получалось напечатать так, как мы хотели бы. Даже бумаги с одной эмульсией, но разные по размеру, одного весьма серьезного производителя давали отличающиеся результаты, которые особенно хорошо видны на черно-белой фотографии. Один и тот же снимок получался то «теплее», то «холоднее». Конечно, большинство заказчиков не только не обратили бы на это внимание, но и не заметили бы разницы, однако мы все равно не могли себе такое позволить. Поэтому «борьбой за качество» занимаемся постоянно».

Развитие фотобизнеса

Долгое время основным продуктом KinderPhoto были фотографии, которые формировались в комплекты из двух или трех планов по тематике сюжета. Однако для развития бизнеса нужны были новые виды продукции. В компании начали изготавливать фотокнижки, включающие разработанные дизайнерами развороты, как

для существующих сюжетов, так и для новых. Компанией были приобретены: устройство для брошюровки, машина для изготовления переплетных крышек и другое оборудование. Постепенно фотокнижки начали набирать популярность, и бизнес компании получил новое развитие.

«При всем своем качестве «мокрая» фотопечать — процесс дорогой и долгий. Делать с его помощью относительно доступные фотокнижки, причем большими тиражами, довольно сложно. Поэтому несколько лет назад мы начали присматриваться к цифровым печатным машинам, или, как называют в нашей среде, к «сухой фотопечати». У наших друзей-партнеров, где мы время от времени что-то печатаем, установлена цифровая печатная машина, но другого производителя, и на ней получаются весьма приличного качества фото-



В KinderPhoto имеется оборудование не только для печати фотографий, но и изготовления фотоальбомов



Постановочные фотографии детей

графии, особенно черно-белые. Но у нас все же детская фотография, поэтому, помимо хороших технических параметров печати, хотелось еще и ярких цветов. Пересмотрели много разных аппаратов, пока не обратились в Konica Minolta, где нам показали машину серии hc. Мы стали изучать ее возможности, пробовали печатать наши сюжеты, и в итоге сделали выбор в ее пользу».

«Цифра», схожая с фотопечатью

По мнению Павла, для того, чтобы получить максимум от оборудования, его нужно знать досконально и уметь с ним работать. Некоторое время в KinderPhoto учились печатать так, чтобы не было видно растровой структуры оттиска — она очень мешает восприятию фотографии, особенно тем, кто привык к традиционной фотографии.

«Очень большое влияние на качество печати оказывает бумага, — отмечает Павел. — Мы используем специальную бумагу для печати фотографий электрографическим способом, разработанную компанией Felix Schoeler. Она позволяет получить действительно качественный результат, передать все



В компании KinderPhoto разрабатывают и производятся большим тиражом не только красочные выпускные фотокниги, но и красивые сказочные истории для сюжетных фотокниг

необходимые нюансы цвета, а фактуры похожи на химические фотобумаги. На ней нам удалось так настроить процесс «сухой» печати, что визуально очень сложно различить, каким способом отпечатана фотография — «мокрым» или «сухим». А для непрофессионала, скорее всего, невозможно».

В итоге на bizhub Press C71hc получаются фотографии, очень близкие по качеству к привычной химической фотопечати: «При этом себестоимость такой печати значительно снижается. Это дало нам возможность предлагать фото-

книги по невысокой цене, что немаловажно для родителей детей. Поскольку цифровая машина позволяет использовать большее разнообразие бумаг, то мы можем, соответственно, изготавливать разные виды фотопroduкции. Впрочем, мы стремимся к стандартизации, ведь в сезон (а сейчас как раз он) мы могли делать большое количество фотокниг в единицу времени. При этом качество должно быть стабильным и не требовать постоянной подстройки. С появлением машины Konica Minolta это у нас стало получаться. Особенность выпускных фотокниг, которые мы делаем, в их сезонности — как правило, это всего три весенних месяца. Если фотокнижки не сделать вовремя, то потом они, скорее всего, будут не нужны. Поэтому стабильность и производительность для нас очень важны».

Варианты развития

Помимо фотоальбомов для детских садов, в компании планируют делать и школьные фотокнижки. Для этого сейчас разрабатываются сюжеты и готовится реквизит. Расширение бизнеса потребует еще больших объемов печати, но благодаря новой цифровой машине производительность KinderPhoto существенно выросла и нужные объемы могут быть отпечатаны без проблем. Еще одним вариантом своего развития в KinderPhoto видят работу на зарубежных рынках.

Таким образом, несмотря на скептическое отношение к цифровой печати профессионалов отрасли, совершенно очевидно, что цифровые печатные технологии совершенствуются и завоевывают новые сферы бизнеса, в том числе и фотопечати. Так, в компании KinderPhoto машина bizhub Press C71hc показала себя конкурентоспособной в профессиональной фотопечати, конечно, в руках профессионалов. ■



Для печати фотопroduкции в KinderPhoto приобрели цифровую машину bizhub Press C71hc производства Konica Minolta. Она позволяет получать фотографии, очень близкие по качеству к привычной химической фотопечати при более низкой себестоимости

ЗАЧЕМ ЖДАТЬ?



ПЕРЕНАЛАДКА НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛА ТАКОЙ БЫСТРОЙ И УДОБНОЙ,
КАК С МАШИНОЙ

EXPERTFOLD

Сегодня, когда конкуренция в производстве картонной упаковки особенно высока, большое значение имеет возможность максимально быстрой смены тиража.

В EXPERTFOLD воплощен ряд конструктивных решений и «умных» функций, позволяющих совершать переналадку тиражей быстрее и проще, чем на какой-либо другой фальцевально-склеивающей машине. Навесная фальцевальная оснастка, которая не требует съема при каждой переналадке, эргономичный самонаклад и модульная конструкция машины, которые дают возможность

расположить производственную линию в наиболее подходящей именно вам конфигурации, – все это в разы сокращает затраты времени на смену тиража. А с интегрированными вспомогательными системами для выполнения дополнительных операций, таких как

- загрузка сырья и упаковка готовой продукции,
- тиснение шрифта Брайля,
- контроль нанесения клея, штрих-кода, качества печати и высечки на каждом бланке

EXPERTFOLD становится идеальным решением для любого предприятия с большими объемами производства картонной упаковки.

«ГОТЭК-ПРИНТ»: для клиентов только максимум!



Сергей Сумин,
директор,
АО «ГОТЭК-ПРИНТ»
[Железногорск]

На российском полиграфическом рынке компания «ГОТЭК-ПРИНТ» занимает ведущие позиции по производству упаковки из картона (микрогофрокартона, хром-эрзац). Она входит в группу предприятий «ГОТЭК», одну из крупнейших отечественных компаний упаковочной отрасли. О том, что это полиграфическое предприятие является несомненным лидером, говорят множество факторов. Прежде всего, это безупречное качество самой продукции — от конструкции и дизайна до полиграфического исполнения, отделки и сборки готовых изделий. С «ГОТЭК-ПРИНТ» сотрудничают крупные, известные товаропроизводители.

Упаковка, созданная в стенах этого предприятия, регулярно получает высокие оценки и признание специалистов отрасли. Все это стало возможным благодаря тому, что руководство пристально следит за технологическими инновациями и внедряет передовые разработки. Так, производственный комплекс предприятия представлен оборудованием только ведущих мировых производителей, что позволяет изготавливать разную упаковку практически любой сложности, в том числе и для товаров премиум-класса. О недавних инвестициях в техническое оснащение компании нам рассказал директор «ГОТЭК-ПРИНТ» Сергей Сумин.

Стратегия развития

«В течение нескольких лет в «ГОТЭК-ПРИНТ» реализуется стратегия активного технико-технологического развития предприятия, — рассказывает Сергей. — Прежде всего она направлена на усиление производственного потенциала компании и повышение качества выпускаемой продукции. В последнее время мы сосредоточились на модернизации и укреплении послепечатного парка, в частности фальцевально-склеивающих операций. Особенность производства упаковки состоит в том, что

ее недостаточно просто хорошо отпечатать. Заготовки будущих коробок необходимо еще правильно сфальцевать и склеить. Если же мы говорим о производстве упаковки высокого качества, то требования к данным производственным операциям многократно увеличиваются. В настоящее время коробка должна не только привлекать внимание и являться эффективным инструментом продаж (в большей степени эта задача ложится на дизайн и печать), но и быть прочной, надежной и устойчивой конструкцией, не раскрываться и не расклеиваться в ру-



На предприятии «ГОТЭК-ПРИНТ» сейчас работает две фальцевально-склеивающие линии EXPERTFOLD 145 последнего поколения



Линия EXPERTFOLD в типографии укомплектована системой видеонаблюдения (мониторы установлены на уровне глаз оператора), это позволяет видеть все, что происходит в машине и с заготовками, с места подачи, не прибегая к большому количеству перемещений вдоль машины. И это очень удобно, ведь так как линия длинная, постоянно перемещаясь вдоль нее, можно пропустить что-то важное

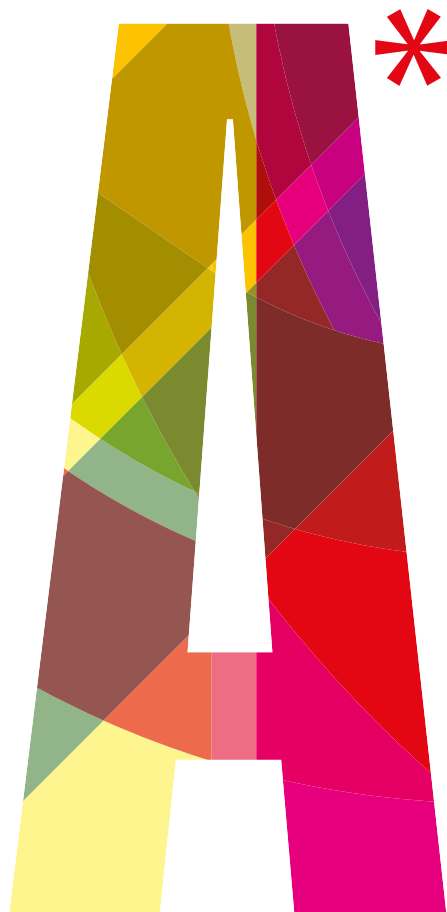
ках у потребителя. Большинство наших клиентов заинтересованы в упаковке именно высокого уровня полиграфического исполнения, к которому относится и печать, и все отделочные операции. Поэтому сегодня мы ставим своей задачей максимально отвечать требованиям современного рынка и предлагать высококачественные упаковочные решения, в том числе с высокоточной и надежной склейкой».

«ГОТЭК-ПРИНТ» — предприятие многопрофильное, выпускающее самую разную картонную упаковку, но в последнее время одним из направлений развития, требующим большего внимания, стало производство гофроупаковки, в том числе кашированной с высококачественной печатью на внешней стороне. А она, как правило, достаточно большого формата, поэтому для ее изготовления требуется оборудование соответствующего размера. При этом конструкция таких коробок может быть разной, поэтому оборудование для работы с этой упаковкой должно быть еще и максимально гибким и универсальным.

Инновационные решения

Так, в мае прошлого года в компании «ГОТЭК-ПРИНТ» в целях обновления парка оборудования на участке итоговой сборки упаковочной продукции была установлена универсальная автоматическая фальцевально-склеивающая линия Bobst EXPERTFOLD 145A-2. Спустя почти год потребовалось расширить этот производственный участок и увеличить его мощность, вследствие чего в первом квартале 2017 г. была введена в промышленную эксплуатацию вторая аналогичная линия производства швейцарского машиностроительного концерна Bobst Group SA. Цифры в названии модели говорят о максимальном размере заготовки, которая может быть обработана. Надо сказать, что линия EXPERTFOLD — одна из самых гибких на рынке в плане возможностей.

По словам Сергея, выбор в пользу оборудования Bobst не вызвал дискуссий. Дело в том, что на производственных площадках группы предприятий «ГОТЭК» в целом работают сегодня более 30 единиц техники данного производителя: «Мы очень доверяем марке Bobst, поэтому послепечатное оборудование у нас преимущественно швейцарского происхождения. Все виды техники Bobst, которые представлены на нашем предприятии, отличаются высокой производительностью, надежностью, стабильностью, точностью работы и детальной продуманностью конструкции. Что же касается наших недавних приобретений, то фальцевально-



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

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая — 4+4; 5+5 on-line

Hi-End — 10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС — PUR, фальшсупер;

Фальцовка — «оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА — работа «двойником», евро-скоба;

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

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





Одним из важнейших направлений работы «ГОТЭК-ПРИНТ» является изготовление красочной кашированной гофроупаковки...



...в том числе упаковки, «готовой к выкладу на полки магазинов»

склеивающие линии Bobst EXPERTFOLD являются на сегодняшний день высокотехнологичным, инновационным оборудованием, аналогов которому на рынке нет. Успех нашей компании

имеет много составляющих, но главным является то, что мы заинтересованы не только в развитии своего бизнеса, но и в благополучии наших клиентов, среди которых немало крупных именитых брендов. Поэтому мы обязаны поддерживать высокий уровень исполнения нашей продукции, предлагать современные решения, учитывающие специфику упаковки и предпочтения клиентов».

Контроль производства

Как уже отмечалось выше, качество упаковки оценивается по многим параметрам. Наиболее важным этапом ее производства становится заключительная сборка. Проблемы, связанные с неточной фальцовкой или слабой склейкой, могут перечеркнуть и самую безупречную печать, и самый креативный дизайн. Именно поэтому необходимо контролировать эти производственные процессы. Фальцевально-склеивающая линия Bobst EXPERTFOLD 145 была разработана с целью обеспечить такой контроль. В частности, данная модель оснащена выравнивающими устройствами заготовок — в секциях предфальцевания, подачи и выклада. Кроме того, предусмотрен стекер для выравнивания коробки по задней кромке. Стоит отметить, что точное предфальцевание очень важно для последующей



Помимо упаковки из кашированного гофрокартона, в группе предприятий «ГОТЭК» производят короба с флексопечатью по гофрокартону, которые потом собираются на EXPERTFOLD 145

автоматической сборки упаковки. Это влияет и на скорость работы линии, и на количество технологических отходов и, соответственно, на общий уровень качества. А производительность машин EXPERTFOLD 145 дей-

ствительно очень высокая, в особенности при изготовлении коробок с самоскладным дном, а также коробок с четырьмя и шестью точками склейки. Настройка оборудования тоже осуществляется довольно быстро, с меньшим участием оператора, без применения физической силы, а всего лишь путем нажатия на кнопку. Для того чтобы осуществлять дополнительный контроль за прохождением заготовок, на оборудовании расположены 4 камеры видеонаблюдения. Новая фальцевально-склеивающая машина в большой степени адаптирована под сегодняшние реалии российского упаковочного рынка, отличается надежной конструкцией и возможностью модернизации. В будущем ее можно с легкостью оснастить опциями, которые позволяют отслеживать правильность нанесения клея, откидывать дефектные и бракованные коробки, переворачивать заготовки на 180 градусов.

«После запуска нового оборудования в эксплуатацию, — говорит Сергей, — мы можем отметить, что качество готовой продукции заметно выросло и резко сократилось количество отходов. Технология фальцевания, реализованная в данных моделях, позволяет минимизировать возможность появления дефектов в виде зазоров или так называемого «рыбьего хвоста». Благодаря наличию двух линий, безусловно, увеличилась и производительность фальцевально-склеивающего участка. Машины EXPERTFOLD 145 позволяют нам полностью контролировать ответственные этапы фальцовки и склейки при производстве упаковки. В итоге мы имеем возможность полностью удовлетворить запросы по объемам выпуска и поставки большеформатной продукции для ряда наших ключевых клиентов, таких как «Мон'дэлис Русь», «Русский Стандарт», «Черкизово» и других. Следовательно, это станет еще одним весомым конкурентным преимуществом нашего предприятия».

Гибридные УФ-принтеры Anapurna LED

Высокоскоростные гибридные 6-цветные УФ-принтеры со светодиодным отверждением чернил и шириной печати от 2,05 до 3,2 метра, идеально подходящие под широкий круг задач и применений.

UV LED



Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

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

Подход «Фебри»: новые задачи рекламного рынка



Виктор Демин,
генеральный директор,
типография «Фебри»



Кирилл Калачев,
коммерческий директор,
типография «Фебри»

Сложно ли типографии оставаться в рамках выбранной специализации, особенно если речь идет о рекламной полиграфии? Ответ на этот вопрос мы нашли в известной на московском рынке реклам-

ной типографии «Фебри», которая ориентирована на выполнение заказов крупных рекламных агентств, что обслуживают ведущие мировые торговые марки, работающие в России. Около пяти лет назад мы уже посещали это

производство. Тогда поводом послужила установка Heidelberg Speedmaster SM 52-5 Anicolor, первой в Москве машины подобной конфигурации. В тот период типография активно развивалась и инвестировала средства в оборудование. В этот раз мы побеседовали с владельцами «Фебри» Виктором Деминым и Кириллом Калачевым о том, какие изменения произошли на предприятии и как сегодня ощущает себя рынок рекламной полиграфии.

Инвестиции в кризис

«На самом деле за эти годы кардинальных изменений в нашем бизнесе не произошло, — рассказывают в типографии. — Мы по-прежнему работаем на рекламном рынке и вполне успешно. Нам удалось сохранить большинство наших постоянных клиентов и даже приобрести новых. Тем не менее время вносит свои коррективы. За прошедшие годы в России разразился еще один серьезный экономический кризис, курс валют удвоился, объем рекламной продукции сократился, конкуренция многократно усилилась. Для нас вторая половина 2014 г. и особенно 2015 г. были очень сложными. Незадолго до этого мы провели очередные инвестиции в наше развитие, и существенная часть наших лизингов оказалась в валюте».



Парк печатного оборудования типографии «Фебри» представлен машинами Heidelberg: как полуформатными, так и полного формата, что позволяет эффективно работать с любыми тиражами



В типографии достаточно большой комплекс послепечатного оборудования, тем не менее иногда приходится часть работ выполнять по кооперации



Вывод форм осуществляется на CtP-устройстве Suprasetter 106 компании Heidelberg

Но несмотря на кризис, «Фебри» продолжает активно развиваться, вкладывая средства в техническое оснащение. Инвестиции прежде всего идут на приобретение нового полиграфического оборудования. За эти годы к полуформатной машине Heidelberg Speedmaster SM 74-4 и пятикрасочной Heidelberg Speedmaster SM 52-5 Anicolor в типографии добавилась машина первого формата Heidelberg Speedmaster CX 102-4+L, а также новое устройство вывода офсетных форм Suprasetter 106 большого формата, обновилось послепечатное оборудование, а недавно были установлены промышленный ламинатор Sagitta 76 и машина для вырубki и удаления облоя MK Easymatrix 106 CS. Появилась также и цифровая печатная машина Versafire CM (Ricoh PRO 8110 E), поставленная компанией «Гейдельберг-СНГ».

«Мы уже давно являемся предприятием-партнером Heidelberg и приобретаем необходимое нам оборудование для всех участков производства только у этой компании, — говорят Виктор и Кирилл. — Для нас

мы давно с ними работаем. Но на рынке сейчас такие правила, и по ним приходится играть. Имея разнообразный парк оборудования: от малоформатной печати до печати большого формата, мы можем успешно участвовать в тендерах и предлагать заказчикам приемлемые для них условия по изготовлению тиража. Причем мы можем работать как с короткими, так и с длинными тиражами, и в любом случае будем иметь неплохой уровень себестоимости», — отмечают в «Фебри».

это очень удобно, поскольку Heidelberg предлагает оборудование действительно высокого класса, при этом мы имеем специальные условия по сервисному обслуживанию».

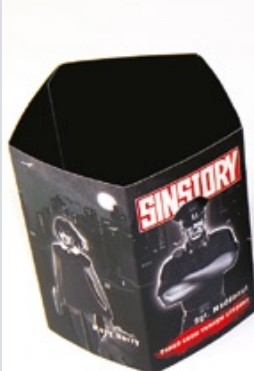
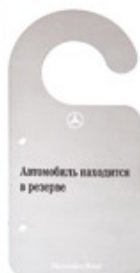
Участие в тендерах

«Установка нового оборудования позволила нам намного увереннее чувствовать себя в тендерных торгах. Не секрет, что крупные клиенты практически все свои заказы проводят через тендеры, хотя

Надо сказать, что нечасто встречается такой подход. Приобретая машины большого формата, типографии обычно стараются избавиться от малоформатных. А здесь, наоборот, все активно используется: «У нас очень разнообразный ассортимент заказов. Среди них есть и такие, которые очень удобно печатать на машине малого формата, особенно малотиражную продукцию. В этой связи наша печатная машина с красочным аппаратом Anicolor очень помо-



Недавно в «Фебри» была установлена машина для вырубki и тиснения Easymatrix 106 CS с удалением облоя и опцией для работы с заготовками малого формата. По словам руководства, загрузку для нового оборудования будет обеспечить несложно



Типография «Фебри» специализируется на производстве рекламной полиграфии. Среди заказов большую часть занимает продукция для оформления точек продаж. Зачастую, помимо печатной рекламы, клиенты заказывают и промоупаковку. Для таких заказов требуется высокоточная вырубка

гает. У нее, правда, уже приличный пробег, и мы планируем продавать это оборудование, но взамен опять приобретем малоформатную печатную машину».

Серьезная послепечатка

А недавно в «Фебри» установили машину для вырубки и тиснения Easymatrix 106 CS с удалением обложки и опцией для работы с заготовками малого формата. Такое оборудование обычно приобретают типографии, специализирующиеся на производстве

картонной упаковки: «Мы, возможно, и перестроились бы на производство упаковки, да там нас особенно никто не ждет. На упаковочном рынке есть свои известные игроки, и выйти на него совсем не просто, хотя упаковка, без сомнения, перспективная продукция. Она будет востребована всегда. Однако некоторые виды упаковки мы делаем уже сейчас. Рекламная продукция и промоупаковка очень тесно связаны, и заказы на них приходят по одним и тем же каналам. В последнее время стало довольно

много так называемых объемных конвертов, которые пользуются популярностью у банков, страховых компаний и т. д. Мы делаем такую продукцию, но по условиям договора демонстрировать ее не можем. Впрочем, и в рекламной деятельности немало задач по выручке: это и папки, и всевозможные рекламные изделия (воблеры, наклейки), и продукция для оформления мест продаж, так что объем работы для Easymatrix 106 CS у нас есть».

Рынок оживает

На самом деле упаковка и реклама действительно очень тесно взаимосвязаны. И то, и другое обеспечивает продвижение товара. Пока на рынке работают крупные товаропроизводители, они будут заказывать рекламную поддержку своей продукции. Конечно, печатная реклама не является обязательной в отличие от упаковки, без которой товар вообще нельзя продать, но среди товаропроизводителей идет очень серьезная конкуренция, и они используют любые средства для привлечения покупателей, в том числе и рекламную полиграфию. Безусловно, при возникновении финансовых трудностей первое, на чем начинают экономить, это реклама. «Данная тенденция была хорошо заметна во время очередного кризиса



Товаропроизводители часто используют для продвижения своей продукции печатные рекламные материалы

#SmartPrintShop*



PUSH TO STOP

Концепция «**Push to Stop**»¹ – это то, как мы видим «умное производство» будущего, основанное на объединении рабочих процессов и интеллектуальных машин, которые позволяют обрабатывать все печатные заказы в полностью автономном режиме. Оператор участвует в процессе только в случае, если в этом возникает необходимость. Эта неоценимая характеристика позволяет вам сконцентрироваться на том, что действительно важно. **Simply Smart**².

* «Умная типография»

¹ «Остается лишь нажать «Стоп»

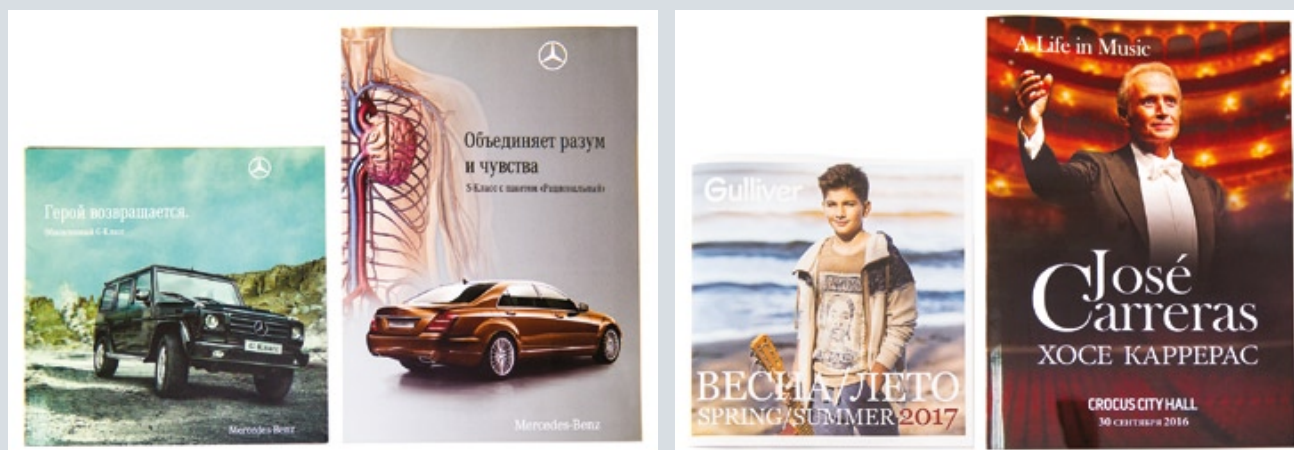
² «Просто. Умно»



Реклама

 **HEIDELBERG**

ООО «Гейдельберг-СНГ»
125493 Москва, ул. Смольная, д. 14
Тел. +7 495 995 04 90, Факс +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru



Коммерческая продукция: каталоги, брошюры, рекламные проспекты — неотъемлемая часть заказов рекламного рынка

2014–2015 гг. Объем заказов сократился, и конкуренция за оставшиеся заказы сильно возросла. Но мы смогли удержаться на плаву и пережить самое тяжелое время. Сейчас рынок рекламных заказов оживает, появляется много интересных проектов, да и те, кто «притормозился» два года назад, постепенно возвращаются. Приходит понимание, что без рекламы работать на рынке сложнее, она нужна, она эффективна для развития бизнеса».

Однако для рекламной полиграфии характерна непредсказуемость. Заранее никогда не известно, что именно придется делать завтра, какую отделку захочет заказчик и какие технологии нужно будет использовать. «Все делать у себя невозможно, — признаются в «Фебри». — Поэтому у нас развита кооперация. Многие жалуются на то, что с другими типографиями трудно договариваться, никто не отвечает за сроки и качество. Но у нас работа по кооперации неизбежна, и за годы сотрудничества с разными полиграфическими компаниями мы нашли партнеров, на которых можно положиться. Так что мы смело берем самые разные заказы, даже очень сложные, и то, что не можем выполнить сами, отдаем на сторону».

Цифровая персонализация

Что касается цифровой печатной машины Versafire CM (Ricoh PRO 8110 E), которую в компании приобрели в середине прошлого года, она специально приобреталась для печати персонализированной продукции: «В последнее время стали часто возникать заказы, в которых требуется допечатывать переменные данные. Судя по всему, в России ощутили эффект от использования персонализации. И хотя произошло это относительно недавно, объемы персонализированных бланков, открыток, продукции для почтовой рассылки, каталогов у нас теперь внушительные. Даже специальную машину пришлось покупать: цифровая машина у нас черно-белая, и, кроме персонализированной продукции, мы на ней ничего не печатаем. Мы отладили технологию печати постоянной части персонализированного документа офсетом и впечатываем туда переменные данные на «цифре». Машина, которую мы выбрали, для этого отлично подходит, поскольку может печатать и на



Пример использования персонализации на объемных конвертах. Информация впечатывается на цифровой машине Versafire CM (Ricoh PRO 8110 E)

тонкой бумаге, и на плотном картоне, и даже на вырубленных заготовках тех же объемных конвертов или развертках коробок».

Получается, рекламный рынок оживает, меняется и совершенствуется. Появляются новые задачи, которые требуют новых подходов. И, похоже, типографии «Фебри» удастся эти подходы находить, в том числе за счет эффективного использования всех возможностей, которые предлагает современное полиграфическое оборудование.



В типографии заметно увеличился объем заказов, требующих впечатления дополнительной персонализированной информации. Для этого специально приобрели монохромную цифровую машину Versafire CM (Ricoh PRO 8110 E), которая печатает и на тонкой бумаге, и на плотном картоне, и на заготовках промокоробок и конвертов

«Капли дождя» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox DocuColor 12 + Splash (2004)

Xerox DocuColor 8000 + Creo (2005)

Xerox Versant 2100 Press + EFI EX-P 2100 (2016)

С оборудованием Хероx мы впервые познакомились на выставке «ПолиграфИнтер» в 1996 г. и выбрали его за качество печати и хорошо налаженный сервис. С приобретением DocuColor 8000 в 2005 г. цифровая печать заняла существенное место в нашей производственной цепочке. Эта машина проработала у нас 11 лет — целую вечность для цифрового оборудования, и в конце срока службы печатала не хуже, чем при запуске.

Xerox Versant 2100 Press — это качественный технологический скачок, надёжный и удобный инструмент, полностью устраивающий нас и наших клиентов. На этой машине у нас востребована печать на форматах до 330×660 мм, а больше всего нас очаровали стабильность и качество цветопередачи, ровные заливки и плавность полутоновых переходов. Это действительно Graphic Arts с большой буквы! Контроллер печати EFI EX-P 2100 позволяет работать с цветом так, как мы привыкли это делать в офсетной печати. Теперь для нас вполне реально «попасть в цвет» заказа, отпечатанного месяц назад, или добиться совпадения с офсетным отпечатком. Мы даже ввели новую услугу для «офсетных» заказчиков — «цифровая цветопроба на тиражной бумаге».

Директор

Игорь Валериевич Любомиров



Типография ВК (г. Челябинск)

Год рождения: 2002

Оборудование: Xerox DocuColor 252 (с 2007),

Xerox DocuColor 8000AP (с 2008),

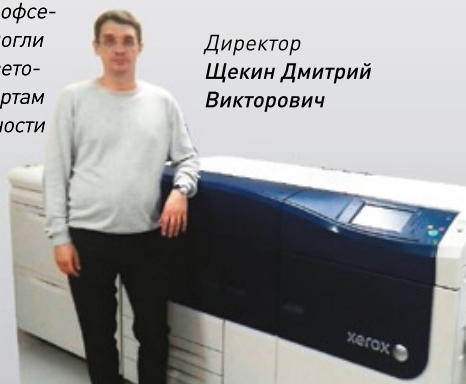
2 Xerox D-95 (с 2013 и с 2015),

Xerox Versant 2100 (с 2016)

Мы начинали как небольшое рекламное агентство, расположенное в квартире обычного жилого дома, и печатали на МФУ Хероx офисного класса. В 2008 г. у нас появилась первая промышленная офсетная и цифровая техника. Сегодня в типографии работают современные 4-х и 5-красочные офсетные машины и промышленное послепечатное оборудование. Ежемесячно типография выполняет около 1000 заказов, на ЦПМ печатается около 40 000 цветных и 100 000 черно-белых отпечатков. Рекордом для нас стал заказ на цифровую печать 2,5 миллиона страниц А3 за 1 месяц.

В этом году в типографии запущена ЦПМ Versant 2100 Press. Мы довольны качеством печати, а увеличенный до 660×330 мм формат позволяет печатать на цифре ту продукцию, которую ранее приходилось печатать офсетом. На новой машине мы смогли приблизиться по точности цветопередачи к офсетным стандартам качества, а высокие возможности автоматизации помогают организовать правильный техпроцесс и обеспечить стабильность результатов. В результате машина стабильно и качественно печатает на очень широком спектре материалов.

Директор
Щекин Дмитрий
Викторович



Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование:

Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)

Xerox DC 8080 (с 2011)

Xerox Color 800 (с 2014)

В 2014 году мы стали обладателями ЦПМ Xerox Color 800 с дополнительной пятой секцией для печати прозрачным лаком. А когда появилась возможность дооснастить эту машину опциями для печати серебряным и золотым цветом, мы решили ею воспользоваться. Печать золотом и серебром мы используем в основном для дорогих штучных заказов. Теперь мы можем предложить нашим клиентам выделиться с помощью уникальной продукции, которую не может сделать никакое другое цифровое оборудование, и дать возможность дизайнерам и рекламным агентствам заработать на разработке такой продукции.

Зам. директора
по развитию
Андрей Грузин



«Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 2001

Оборудование: Xerox DC12 (2001–2005), Xerox DC250 (2005–2008), Xerox DC 7000AP (2008–2011), Xerox Color 1000 (2011), Xerox Color 800 (2012), Xerox Versant 2100 (2016)

В этом году, чтобы расширить ассортимент продукции и ответить на растущий спрос на доступную цифровую печать, мы приобрели Xerox Versant 2100 Press. В этой модели применены технические решения, хорошо зарекомендовавшие себя в старших моделях. Системы контроля качества печати гарантируют стабильный результат на любых тиражах. Автоматическая приводка лица и оборота и калибровка снижают трудозатраты, а значит и себестоимость. Печать на форматах до 660 мм заметно расширяет ассортимент, теперь мы можем выпускать горизонтальные брошюры А4 на скрепке, буклеты А4 в два сложения, большие перекидные настенные календари и полноразмерные вкладки.

Генеральный директор
Наталья Рукина



Эталон работы цифровой типографии!



Руслан Чиков,
генеральный директор,
типография «Эталон»
[Санкт-Петербург]

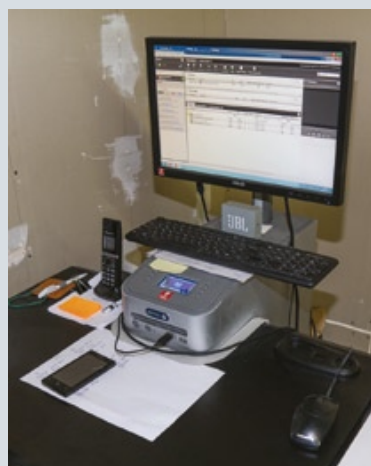
лец и генеральный директор этой компании, рассказал о своих шагах в полиграфии и успешной деятельности в цифровой печати..

Идти своим путем

Карьера Руслана в полиграфическом бизнесе началась с позиции менеджера по работе с заказчиками в одной известной типографии Санкт-Петербурга. После того как он продвинулся до должности руководителя продаж, дальнейший рост, как это часто бывает в таких случаях, стал невозможным. «С директором типографии, где я работал, мы пришли к выводу, что если я хочу развиваться дальше, то нужно идти своим путем. И я пошел. Уволился из типографии и перешел на «вольные хлеба». Было это в конце 2009 г.», —

рассказывает Руслан. В то кризисное время начинать собственный бизнес могло оказаться рискованным, но, видимо, не зря существует мнение, что кризис — не только проблемы, но и возможности. Руслан основал рекламное агентство, которое стало оказывать услуги по разработке и производству рекламной продукции для корпоративных клиентов. «Конечно, минимальный задел по объему заказов был наработан ранее, но этого было недостаточно, — говорит Руслан Чиков. — Приоритетом в нашем бизнесе мы сделали потребности клиентов. А у корпоративных заказчиков очень много особенностей: они часто спешат, не успевают по срокам, при этом не всегда могут четко изложить свои потребности и т. д.

Появление новых полиграфических предприятий всегда вызывает определенный интерес. Что движет людьми, которые сейчас решают связать свою жизнь с полиграфическим бизнесом? Чем он их привлекает? Как затем он развивается? Как получается, что люди переходят из статуса «заказчик» в статус «производитель»? Считается, что в последние годы новых полиграфических предприятий не создается: бизнес перестал быть таким привлекательным, как раньше. Однако история создания санкт-петербургской типографии «Эталон» говорит об обратном. Руслан Чиков, владе-

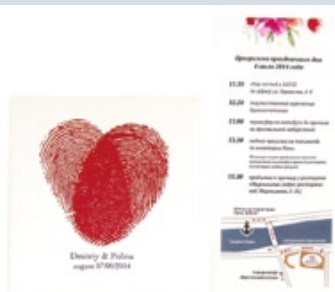


Типография «Эталон» работает на цифровых печатных машинах Xerox. Недавно она стала первой в Санкт-Петербурге обладательницей машины Xerox Versant 2100 Press



Необходимый набор послепечатного и отделочного оборудования, а также наличие широкоформатной печати позволяют типографии в комплексе выполнять все требования корпоративных заказчиков

Мы старались стать для них той компанией, которая сможет решить все их проблемы. Мы много общаемся с заказчиками, стараемся слышать их и вникать в суть поставленной задачи. Благодаря такому подходу постепенно у нас сформировался круг клиентов, которые нам доверяют. Однако для нас, как рекламного агентства, нужно было не только разработать рекламный продукт, но еще организовать его качественное изготовление.



Так что мы сразу стали подбирать типографии, с которыми нам комфортно работать и которые были способны выполнить сложные заказы для наших клиентов».

Собственное производство

«По мере роста объема заказов мы становились все более неудобными клиентами для других типографий, — говорит Руслан. — Заказы у нас, как правило, непростые, делать их нужно очень быстро, да еще мы могли вмешаться в производственный процесс,

когда тираж уже был в работе. Все чаще нам стали отказывать в «особом статусе», который имелся у нас в этих типографиях. Возникла проблема, как быть дальше. Логичным было бы организовать собственное производство. Но это непростой шаг. При всей очевидности решения мы довольно долго думали. Одно дело быть заказчиком в дружественных типографиях и совсем другое — самому стать производственной структурой. Однако в числе наших заказов довольно много стандартной продукции, и мы понимали, что как ми-



Открытки, приглашения, конверты — часть заказов типографии «Эталон» как от корпоративных, так и от частных клиентов



В типографии можно заказать любую печатную продукцию с логотипом компании, даже фирменную упаковку

нимум с ней мы справимся. В результате — решились».

В конце 2010 г. типография «Эталон» приобрела цифровую печатную машину Xerox 770. «Выбор машины и поставщика был predetermined, — рассказывает Руслан. — Xerox очень популярен в Санкт-Петербурге, он здесь активно работает и имеет хорошую сервисную службу. На тот момент мы были небольшой начинающей компанией, и с нами мало кто из

поставщиков хотел всерьез разговаривать. А Xerox начал с нами работать, хотя и придирчиво изучал наш бизнес, структуру заказов, нашу клиентуру. Так состоялось наше сотрудничество».

Параллельно с печатной машиной в типографии появилось и послепечатное оборудование, формировался коллектив. Руслан рассказал, что сам решил пройти в компании Xerox курсы печатников и хорошо изучил возможности машины: «Зато потом, когда печатники начинали мне говорить, что «это напечатать невозможно», я сам становился за печатную машину и делал то, что, по их мнению, было «невозможно». Это помогало. После нескольких подобных демонстраций слово «невозможно» в нашей типографии не услышать».

Возможности Versant

Так прошло несколько лет. Объем заказов рос, и в типографии задумались о расширении производства. «Наш Xerox 770 уже не справлялся с тем количеством продукции, которую мы хотели напечатать, — даже если бы работал круглосуточно, — отметил Руслан. — Мы начали подыскивать новую печатную машину. С одной стороны, хотелось иметь цифровое оборудование с дополнительными возможностями, чтобы и лак был, и белый тонер, и многое другое. Однако, проанализировав свой пакет заказов, мы поняли, что подобных работ у нас вряд ли наберется больше 3%, поэтому решили отказаться от оборудования с такими функциями. Протестировав разные цифровые машины всех

основных производителей, мы выбрали машину Xerox Versant 2100 Press, которая показала именно тот уровень качества, который нам нужен. Более того, у этой машины обнаружилось и множество других интересных и полезных возможностей. Например, автоматическая приладка совмещения лица с оборотом, равнение листа перед печатью второй стороны и высокая производительность. Кроме этого, интересной показалась и возможность настройки цвета только с растрового процессора, без использования конфигурирования самой машины. Несколько смущало только то, что мы становились первыми в своем городе владельцами такой машины. Однако ее плюсы перевесили, и мы все же решились... Конечно, для нас это была очень серьезная покупка, и сейчас могу сказать, что решение оказалось правильным. Машина полностью себя оправдывает. Сервис всегда оперативен».

Руслан также отметил еще одну любопытную возможность Xerox Versant 2100 Press: «На нашей цифровой машине мы отладили производство пластиковых карт. Конечно, не сразу все получилось. Теоретически машина может печатать на пластике, но на практике столкнулись со сложностями. Мы просили Xerox разобраться в этом вопросе. И надо отдать должное компании, они очень серьезно отнеслись к нашим запросам и через некоторое время нашли решение. В результате трудности снялись, и теперь мы активно используем нашу машину для печати по пластику».

Самое главное — производительность новой машины оказа-



Одна из особенностей цифровой машины Xerox Versant 2100 — возможность печати по пластику. Благодаря этому в типографии отладили производство пластиковых карт



Многополосные рекламные проспекты, каталоги продукции и услуг — частые заказы цифровой типографии

лась такой высокой, что она легко справляется с печатью большого объема заказов даже без удлинённых смен. Тем самым необходимость в привлечении субподрядчиков у типографии отпала. «Сейчас наш типовой тираж в 100–200 экз. печатается практически мгновенно. Раньше у операторов послепечатного оборудования всегда было время «покурить», «попить чайку». Теперь нет».

На данный момент у типографии стабильный объем заказов: «Видимо, это связано с тем, что у меня сохранилась

привычка работать менеджером по продажам, — пояснил Руслан. — Я все время в контакте с заказчиками, как с существующими, так и с потенциальными. И своих менеджеров по работе с клиентами я так же воспитываю. Немаловажную роль играет и тот факт, что мы постоянно стремимся к лучшему. Не зря наша компания называется «Эталон». Мы действительно хотим стать для наших клиентов эталоном того, как должна работать цифровая типография. И наш Versant нам в этом очень помогает».

42

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

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

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

На большие и постоянные объемы - скидки!

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

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

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

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

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

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

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15 \$** за м²

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

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550;

890 x 608; 745 x 605; 1030 x 770

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

Оптовым покупателям - скидки.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ

1486LT (100м x 9мм) - лента двустор.: **3.2095 \$** цена за рулон

1486LT (100м x 7мм) - лента двустор.: **2.7085 \$** цена за рулон

1486LT (100м x 8мм) - лента двустор.: **2.7079 \$** цена за рулон

1486LT (100м x 5мм) - лента двустор.: **2.0822 \$** цена за рулон

1486LT (100м x 3мм) - лента двустор.: **1.2523 \$** цена за рулон

г. Москва,

метро Пражская,
ул.Подольских
Курсантов, 3

г. Чебоксары,

ул. Гагарина д.55,
офис 310

г. Санкт-Петербург,

ул. Химиков 18

Мы работаем без выходных с **9.00 до 21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

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

Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.

Дальновидное решение, или Ставка на упаковку

Юрий Горячев,
генеральный директор,
«Типография «Труд»
[Орел]

Может ли типография работать одновременно во всех сегментах полиграфического рынка, занимаясь производством газет, книг, журналов, рекламной продукции, упаковки, используя при этом разные печатные технологии и выстраивая инфраструктуру для каждого вида продукции? Большинство вряд ли пойдут по такому пути, а выберут, скорее, специализацию, в рамках которой и будут развиваться. Такой сценарий больше подходит для типографий мегаполиса. А вот для региональных вопрос: что лучше — специализация или универсальность, решается в пользу последней. Ярким примером тому является орловская «Типография «Труд», которая сегодня представляет собой полиграфический комплекс, где производится основная часть заказов на печатную продукцию не только Орловской, но и соседних областей: Тульской, Брянской, Липецкой, Воронежской, Курской и Белгородской. Своим видением развития полиграфического предприятия с нами поделился генеральный директор «Типографии «Труд» Юрий Анатольевич Горячев.

Нацеленность на упаковку

«Типография «Труд» была и остается крупнейшим полиграфическим предприятием в регионе с 200-летней историей, и, по большому счету, равных конкурентов у нас нет, — отмечает Юрий Горячев. — Исторически сложилось, что, при наличии широких производственных возможностей по выпуску различной полиграфической продукции, основную долю в производстве — до 60% — составляли газеты. Однако нерадостные времена коснулись и нас. Спад производства в этом секторе, безусловно, ощущается. Тем не менее за прошлый год мы нарастили объемы заказов на 10% за счет расширения номенклатуры, выбора новых направлений развития, в частности освоения рынка упаковки. По экспертным оценкам, это очень перспективный сегмент бизнеса, и мы планируем стать желанным производителем для потребителя области и региона. Конечно, при сохранении всех текущих направлений, в которых мы уже долгие годы работаем: производство газет, книжно-журнальной и рекламной продукции».

Причин для поиска новых рынков было несколько: «Анализируя загрузку по имеющим-



«Типографии «Труд» в 2012 г. исполнилось 200 лет

ся направлениям печати, можно отследить, как меняется спрос на ту или иную продукцию. К примеру, на региональном газетном рынке ощущается перепроизводство. В большинстве городов региона установлено и эксплуатируется газетное оборудование, причем современное и качественное, поэтому конкуренция очень жесткая. При этом очевидно, что газетный рынок сужается по причине закрытия изданий, снижения тиражей, перехода некоторых из них на электронные версии.

Что же касается рекламного рынка, то он слабо развит в силу своей провинциальности, отсутствия фирм и производителей, потребителей данной продукции в масштабах, соизмеримых с оборудованием нашего предприятия. Не печатать же 1000–5000 рекламных листов формата А4 на полноформатной офсетной машине. Если сравнивать со специализированными компаниями, которые занимаются исключительно рекламной полиграфией, то мы не конкурентоспособны. В основном мы печатаем рекламу для внутреннего рынка небольшими тиражами, используя цифровую технику.

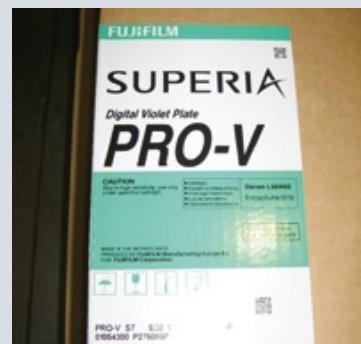
В производстве книг уже давно наблюдаются изменения. Крупнейшие издательства сосредоточены в столице и городах-миллионниках, там же книги и изготавливаются. В нашем регионе книга стала малотиражной. Сегодня ее средний тираж колеблется в пределах 300–500 экз. Безусловно, этот рынок есть, и мы продолжаем на нем работать, но надо признать, что роста дохода производства за счет этого сегмента получить не удастся.

Таким образом, мы стараемся смотреть в будущее и осваивать те ниши, которые у нас в регионе охвачены не полностью, обеспечивать те потребности заказчиков, которые не перекрывают другие типографии. Внимательно изучая рынок, нащупывая потенциальные запросы клиентов, мы ищем возможности их удовлетворить, находя внутренние резервы как материального, так и технического плана.

Еще одной причиной решения типографии осваивать упаковочный сегмент послужил тот факт, что в Орловской области развиваются производители продуктов питания, а им требуется упаковка, которая сейчас



Офсетная печатная машина — основа печатного парка типографии



С 2011 г. на предприятии полностью обновили допечатный участок и перешли на бесхимическую технологию изготовления офсетных форм, благодаря которой удалось добиться желаемых показателей экономичности и тиражестойкости

производится за пределами области. «На сегодня мы планируем сосредоточиться на печати упаковки из картона, в основном пока для сыпучих продуктов, — рассказывает Юрий Анатольевич. — Портфель заказов уже сейчас достаточен, чтобы загрузить наше оборудование. Однако перспективы развития рынка упаковки весьма серьезные, и мы нацелены его осваивать».

Техническое оснащение

В «Типографии «Труд» пробовали сначала брать заказы на печать упаковки, а отделку выполнять по кооперации. Это оказалось экономически невыгодно по логистике и затратно по времени: «Самое главное, что изготовить тираж упаковки, перерабатывая часть работ в других типографиях, можно, но сложно. Поэтому логично было бы делать упаковку собственными силами, организовав на предприятии производственный процесс полного цикла. Это позволит отслеживать все этапы прохождения заказа, гибко подходить к ценообразованию — тем более что логистика готовых изделий дешевле логистики материалов, особенно если речь идет о тиражах упаковки 300–500 тыс. Тем самым мы будем отвечать потребностям своего заказчика и нести перед ним ответственность за соблюдение сроков и качества. Вот почему мы решили серьезно подойти к вопросу освоения рынка упаковки и начали с технического оснащения, необходимого для ее изготовления».

Для организации нового производственного участка в типографии используют освобожденные помещения от старых цехов, благо площади позволяют расширяться и проводить перспективную реорганизацию. В настоящее время ведется монтаж послепечатной техники для производства упаковки: высекальный пресс, фальцевально-склеивающая линия, кашировальное оборудование.

PRO допечатать

Следует отметить, что техперевооружение «Типографии «Труд» проводит уже не первый год. С 2011 г. на предприятии полностью обновили участок печати газет,

листовой печати, а также допечатный участок, перешли на бесхимическую технологию изготовления офсетных форм. Сегодня возросла необходимость поиска более экономичных решений в допечатном процессе. Даже при надлежащем уходе за оборудованием около полутора лет назад на предприятии столкнулись с проблемой ремонта СТР-устройства. Однако стоимость сервисного обслуживания оказалась высока, поэтому было принято решение справляться собственными силами, а необходимые запчасти заказывать на заводе-изготовителе в США.

«Отладив технологию вывода форм, мы стали изучать рынок пластин, — рассказывает Юрий Анатольевич. — В первую очередь искали возможность уменьшения стоимости пластин и увеличения их тиражестойкости, поскольку с этим была проблема. На тот момент мы работали с двумя поставщиками СТР-пластин, неоднократно проводили тестирование пластин на нашем оборудовании. Огромную помощь нам оказало сотрудничество с «ЯМ Интернешнл». Специалисты этой компании несколько раз приезжали на производство, добиваясь устойчивой работы допечатного участка на выбранных пластинах. Надо признать, приятно удивили и своей квалификацией, и отношением к нам как к клиенту. Благодаря им удалось добиться желаемых показателей экономичности и тиражестойкости».

Сегодня в «Типографии «Труд» используют беспроцессные термальные СТР-пластины Fujifilm PRO-V, на которых удалось достичь эффекта универсальности — на них выводятся формы для всех видов продукции, которые изготавливаются в типографии, что составляет около 1000 м² пластин в месяц.

Как отметила Алла Ломидзе, менеджер компании «ЯМ Интернешнл»: «В «Типографии «Труд» работают настоящие профессионалы своего дела, знающие и любящие полиграфию. Мне

лично симпатизирует то, что здесь следят за происходящими изменениями на рынке, понимают, что необходимо меняться. Именно поэтому смотрят в сторону развития печати картонной упаковки. В типографии быстро оценили все плюсы малохимической технологии, решились на тесты, после которых безоговорочно перешли на нее и пластины Fujifilm PRO-V».

Отдельно хотелось бы отметить, что специалисты в типографии действительно очень опытные, посвятившие свою жизнь полиграфии и большую часть времени проработавшие на предприятии «Труд». Как сказал Юрий Горячев, «у таких специалистов определенно есть чему поучиться, передавать свои знания и опыт — очень важно для подготовки нового поколения печатников, технологов, механиков...»

Заглядывая в будущее

Что касается перспективных планов, то, как сказал Юрий Анатольевич, на предприятии, помимо упаковки из плотного картона, планируют выпускать также упаковку из гофрокартона. Более того, здесь обдумывают приобретение оборудования для производства гибкой упаковки. «Наша задача — сделать «Типографию «Труд» полиграфическим центром, где заказчики смогут получить максимальное количество полиграфических услуг в одном месте, не тратя время на поиски подрядчика для производства разных печатных материалов», — отмечает Юрий Анатольевич. Но, конечно, другие направления бизнеса типографии также требуют развития, и забывать о них не стоит. Перспективной задачей является развитие цифрового направления, в частности печати переменных данных, которая чаще всего используется в формировании квитанций и подготовке почтовых отправлений. Но это, по-видимому, будет уже другая история...

С одной маркой по жизни, или Логичное развитие



Дмитрий Аринкин,
генеральный директор,
типография «Альтаир»
[Краснодар]

Более 10 лет «Альтаир» работает на рынке полиграфии и является одной из ведущих типографий Краснодарского края. Приобретая новое полиграфическое оборудование и осваивая современные технологии, она всегда идет в ногу со временем. Оперативность, качество, а также грамотная стратегия работы с клиентами — основные ее преимущества перед конкурентами. Дмитрий Аринкин, руководитель «Альтаира», рассказал о тонкостях работы на этом региональном рынке и объяснил, почему отдает исключительное предпочтение японской торговой марке RMGT.

Погружение в офсет

История типографии «Альтаир» началась в 2005 г.: «Сначала мы приобрели карусельную трафаретную машину и стали предлагать печать по текстилю, в первую очередь на готовых майках. Спрос на такую продукцию был хороший, что стало платформой для нашего дальнейшего развития. Но к нам стали попадать заказы не только на текстиль, но и на продукцию, которую обычно печатают офсетом. От денег мы не отказывались — заказы брали и переразмещали в других типографиях. Несколько лет предприятие так и работало, но постепенно объемы офсетных заказов стали настолько велики, что стало целесообразно выполнять их самим. Тогда и решили приобрести первую офсетную машину. Ее купили здесь же, в Краснодаре, в одной

из типографий. Это была однокрасочная машина Ryobi серии 510. Так жизнь связала нас с маркой Ryobi».

Первыми заказами типографии стали билеты для казино. В то время подобные предприятия еще не были запрещены, и для работы требовалась различная полиграфическая продукция, в том числе и билеты. «Помимо печатной, мы приобрели еще одноножевую резальную машину и нумератор, — говорит Дмитрий. — Этот минимальный набор техники позволял справляться не только с билетами, но и постепенно осваивать другие виды продукции. Поскольку объем заказов у нас был и до приобретения печатной машины, то мы смогли быстро загрузить оборудование».

Типография «Альтаир» начинала работать на рынке рекламной продукции как раз в то время, когда спрос на нее был высокий. Середина 2000-х гг. — период активного роста полиграфических заказов, что позволило компании интенсивно развиваться и покупать необходимое полиграфическое оборудование. Печатный парк также менялся в ответ на потребности типографии: вместо однокрасочной печатной машины появилась двухкрасочная, потом добавилась еще одна, а позже настала пора и четырехкрасочных машин: «Через нас прошло много печатной техники разных производителей, но чаще всего мы работали на Ryobi. Причем нам довелось использовать и малоформатные, и машины поло-



Типография «Альтаир» работает исключительно на печатных машинах Ryobi. Сейчас их три: малоформатная 524-й серии и две полуформатные 750-й серии



Помимо офсетной, в типографии есть и широкоформатная, и цифровая техника, благодаря которой удается гибко управлять ценой и сроками исполнения заказов, а также карусель для трафаретной печати на ткани и даже узкорулонная флексографская машина для изготовления этикеток



винного формата, как более легкой 780-й, так и тяжелой 750-й серии. Попробовав многое, мы для себя решили, что машины Ryobi для нас наилучшие по сложному соотношению цена/качество/надежность/возможности. Поэтому

со временем у нас сформировался парк печатной техники именно этого производителя. А профессиональная работа поставщика этой марки — компании «Терра Системы», только подтверждает правильность нашего выбора».



На этом CtP-устройстве выводятся формы для печати офсетных заказов

Без специализации

Продукция, которую печатает типография «Альтаир», весьма разнообразна. Это и реклама, и журналы, и сложные проспекты, и бизнес-продукция (меню, прайс-листы, рабочие материалы). Кроме того, немалую



На производственной площадке «Альтаира» установлен целый комплекс послепечатного оборудования, который позволяет типографии изготавливать рекламную, журнальную и упаковочную продукцию. А недавно в типографии установлена флексографская машина (на фото внизу слева)



долю составляют этикетка и упаковка. «Мы не стремимся к серьезной специализации, для нас важна универсальность», — отмечает Дмитрий. — Наши печатные мощности и комплекс послепечатного оборудования позволяют вполне успешно изготавливать большой ассортимент. Что касается упаковки, то мы работаем в среднетиражном сегменте, и преимущественно это упаковка с дополнительной отделкой: тиснением, выборочным лакированием, вырубкой».

Впрочем, о диверсификации и развитии бизнеса в типогра-

фии думали всегда. На одной площадке здесь собраны различные печатные технологии: широкоформатная, цифровая, трафаретная, ускоренная флексографская и печать по текстилю: «Наличие разных технологий нам очень помогает, особенно цифровая печать. Благодаря ей нам удается гибко управлять ценой и сроками исполнения некоторых заказов, что важно в период интенсивной загрузки производства. Даже при изготовлении самых простых видов продукции — тех же визиток, у нас появляется возможность предлагать заказчику выбор: можно быстро, но подороже, а можно подольше, но подешевле. И заказчики это ценят».

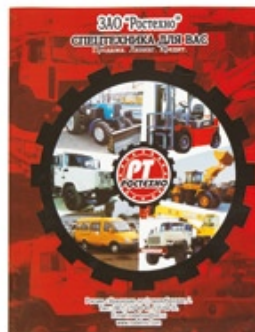
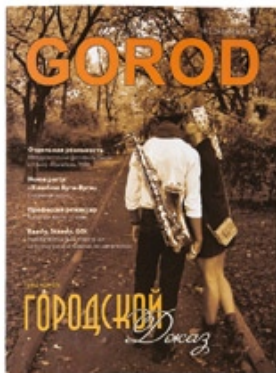
Возможность выбора есть и при изготовлении офсетных заказов. Сейчас в типографии три печатные машины Ryobi: две полуформатные 750-й серии (четырехкрасочная и пятикрасочная) и малоформатная 524-й серии. По мнению Дмитрия, эта малоформатная машина — очень удобный инструмент при работе с малотиражной продукцией. Она позволяет оперативно выполнить заказ при минимальном количестве макулатуры и очень хорошей себестоимости. Наличие машин разного формата и разной красочности дает возможность гибко управлять затратами, что в настоящее время очень важно.

«Заказы меняются»

Что касается заказов, то, по словам Дмитрия, ситуация на рынке постоянно меняется: «Для типографии 2016 г. был очень успешным. Конечно, нам по-



Часть заказов типографии — это многополосные журналы самой разной тематики

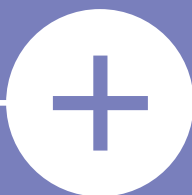


Корпоративная и рекламная продукция составляет существенный объем заказов

5 причин купить СВЕТОДИОДЫ



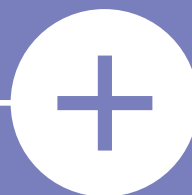
Совершенно
сухой
оттиск



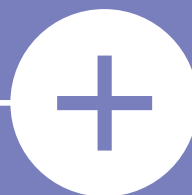
Полное
отсутствие
порошка



Немедленная
постпечатная
обработка



Яркие
насыщенные
цвета



Печать по
непитывающим
материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company



Печатные мощности и комплекс послепечатного оборудования типографии «Альтаир» позволяют изготавливать картонную упаковку средними тиражами, а также этикетку флексографским способом с дополнительной отделкой: тиснением фольгой, выборочным лакированием и вырубкой

могли выборы, которые в регионе проходили в прошлом году дважды: нужно было печатать много агитации. Сейчас выборов нет, и мы ощущаем снижение объемов. С одной стороны, наши производственные мощности возросли, но все равно объем заказов стал меньше. Впрочем, и сами заказы меняются. Складывается впечатление, что ряд участников рынка решили экономить и «порезали» свои бюджеты на рекламную продукцию, зато те, кто решился что-либо заказывать, готовы мириться с растущей стоимостью, желая получить стоящий продукт. И мы эту возможность им предоставляем».

Дмитрий также отметил, что сейчас значительно увеличилось количество запросов на выборочное лакирование. И в типографии уже задумываются об изменении технологии нанесения лака: «Трафарет — хорошая технология, но медленная и довольно дорогая. Хочется иметь возмож-

ность выборочного лакирования за один прогон с печатью, поэтому сейчас мы активно интересуемся процессом twin-лакирования. К сожалению, без серьезной модернизации машин, имеющихся в типографии, сделать это будет невозможно, но потребность в данной технологии у нас назрела».

После посещения типографии «Альтаир» мы в очередной раз убедились в том, что рынок полиграфических заказов меняется. Как сказал Дмитрий: «Те заказы, которые раньше печатали тиражом 10 тыс. экз., — теперь печатаем 1 тыс. экз., те, что раньше печатали тиражом 1 тыс. экз., — теперь делаем на «цифре». Цифровые заказы растут, большие тиражи сокращаются, но становятся сложнее. Приходится перестраиваться. По результатам прошлого года нам казалось, что нужно увеличивать производительность, уходить в большой формат печати, но сейчас решили осмотреться. Нужно понять, куда пойдет рынок дальше...»



KONICA MINOLTA

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНУЮ ПЕЧАТЬ ОТ KONICA MINOLTA

AccurioPress

Accurate.

Аккуратность благодаря точной и постоянной цветопередаче при любой длине тиража

Automated.

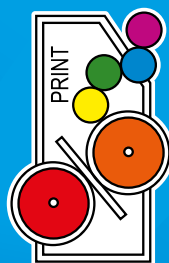
Автоматизация
производственных процессов
и снижение затрат

Advanced.

Актуальность и защита от устаревания
оборудования благодаря инновационным
технологиям Konica Minolta



Green, Efficient, Digitalized and Intelligent



**CHINA
PRINT 2017**

www.chinaprint.com.cn

第九届北京国际印刷技术展览会

The 9th Beijing International Printing Technology Exhibition

May 9th-13th, 2017

New China International Exhibition Center
Beijing, China

Sponsors

Printing and Printing Equipment Industries Association of China
China International Exhibition Center Group Corporation

Organizers

China Print Show Company Limited
Print China Show Company Limited

Please Contact :

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

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

Fax: +86-10-51902393

Email: wanghaocheng@chinaprint.com.cn

puxiaoying@chinaprint.com.cn

wangjinming@chinaprint.com.cn



Official WeChat



Global Print

