

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ОФЕТ

№3, АПРЕЛЬ, 2021

Alwan
Color Expertise

ЭКОНОМИЯ КРАСКИ
до 36%



NCL

PREPRESS SOLUTIONS

ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА



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

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

LED - UV

terra Systems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС

oktoPRINT
SERVICE

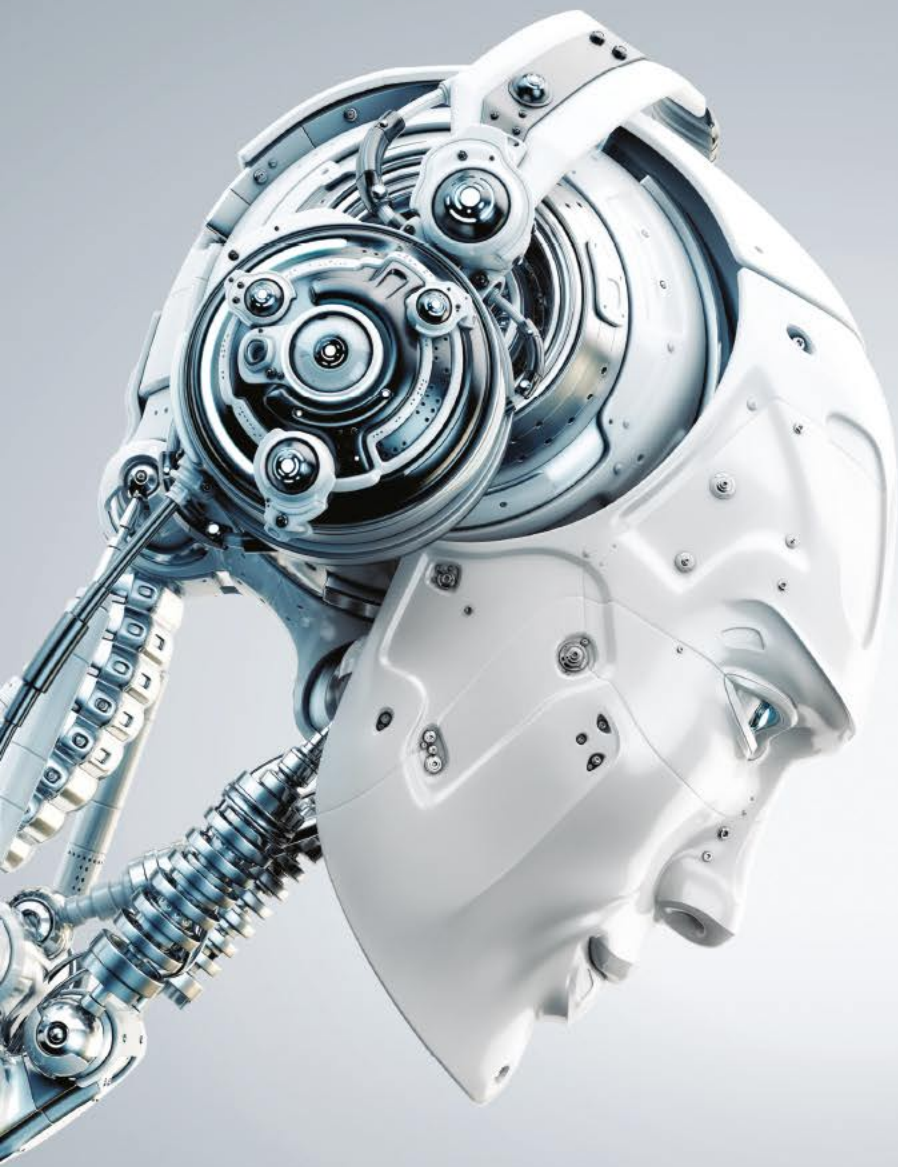


vulcan

Офсетные полотна Vulcan.
Правильный выбор продлит срок службы!

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

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



ROLAND 700 *EVOLUTION*

Мы заботимся о вашей прибыли

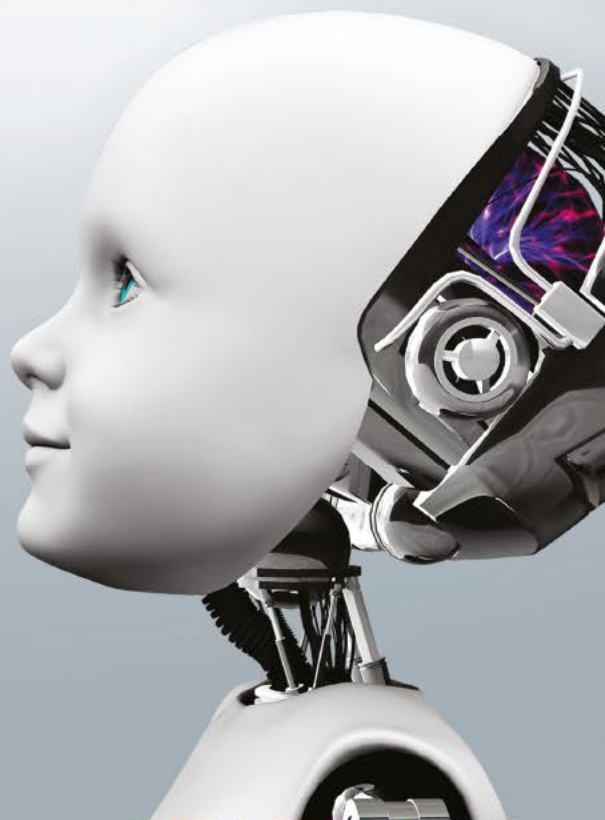
The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

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

V I P
VISION
IMAGE
PRINT

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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков
полиграфической продукции

Формат №3 (152)-2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«Заповеди» маркетинга: десять лет спустя... 2

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Макеичева, «НЦ Лоджистик»
«Лучше остального рынка», или Как избежать падения продаж 6

Владимир Антохин, «Гейдельберг-СНГ»
Цифровизация бизнеса: запуск онлайн-продаж расходных материалов 8

Сергей Шкунов, «ЯМ Интернешнл»
Высокий уровень сервиса,
или «Сохранить существующее положение вещей» 10

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Ярославский печатный двор»
Интеграция технологий, или Задачи «цифры» на крупных производствах 14

Типография «Фото Фиера», Ростов-на-Дону
Нестандартная продукция, или Цифровые технологии в фотопечати 19

ОБОРУДОВАНИЕ

ИД «Логос», Казань
Рукописные книги: новый взгляд на издание исторической литературы 22

Типография «Индустрия цвета», Санкт-Петербург
Звенья одной цепи, или Упаковка как часть производства товара 24

Типография «Клюква», Санкт-Петербург
«Вторая жизнь» оборудования, или Возможности для молодого производства 26

Типография «Ника», Ставрополь
Развитие в кризис: риск или жизнеспособная бизнес-стратегия? 30

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

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	1	Bobst	4-я обл.
ВИП-Системы	клапан, 2-я обл.	Heidelberg	5
Илим	3-я обл.	Konica Minolta	17
ОктоПринт Сервис	клапан	Lamstore	23
Ситипринт	вкладка	NCL	клапан, 7
Смарт-НН	27	Printech	13
Терра Системы	клапан, 29	Ricoh	21
Фабрика офсетной печати	вкладка	Viva-Star	12
hubergroup	3	Yam International	клапан, 11

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

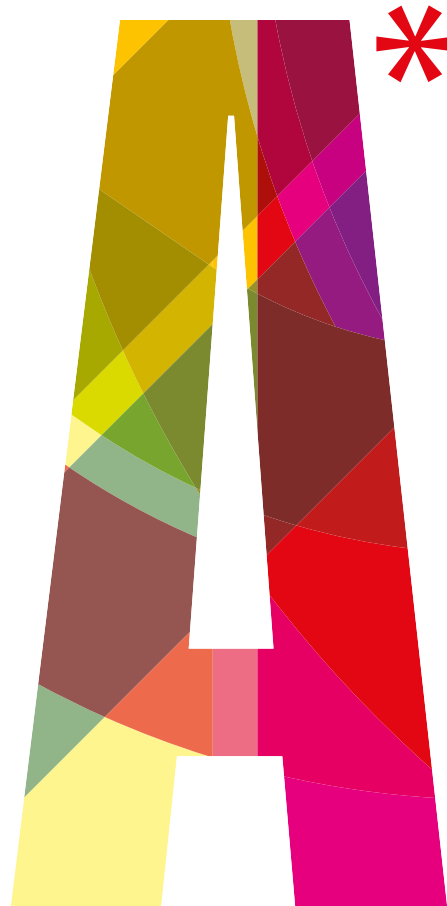
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© 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



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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





«Заповеди» маркетинга: десять лет спустя

Более 10 лет назад мы опубликовали статью «Как найти «своего» заказчика, или Десять заповедей маркетинга» («Формат» №1-2010). На статью тогда обратили внимание многие читатели, но, скорее всего, она появилась слишком рано. Тогда в 2010 г. казалось, что в силу последствий кризиса 2008 г. полиграфическая промышленность находится не в самой лучшей рыночной ситуации: клиентов у типографий становилось меньше, ценовой прессинг увеличивался, конкуренция за заказчика усиливалась. Теперь же спустя почти 11 лет можно сказать, что тогда жизнь была совсем другой. Да, конечно, были определенные кризисные явления в полиграфии. Однако они не идут ни в какое сравнение с тем, что происходит сейчас. Можно отметить общие тенденции: рынок полиграфических заказов в России за эти годы вырос довольно мало — примерно на 15%, в то время как в период с 2000 по 2010 гг. рынок вырос на 100%. Период с 2010 по 2020 гг. вообще является очень сложным для всей экономики, не только полиграфии. Рост сменялся падениями, кризис следовал за кризисом. Включился механизм международных санкций, национальная валюта ослабла почти в полтора раза. И так далее.

В современных реалиях, когда клиентов у типографий становится меньше, ценовой прессинг увеличивается, конкуренция за заказчика усиливается, а сам рынок не растет, актуальным как никогда становится маркетинговая политика типографий. Формированием стратегии развития предприятия должны заниматься люди креативные, хорошо знающие структуру рынка заказов и специфику сформировавшейся клиентской базы, умеющие к тому же эффективно использовать маркетинговые инструменты, которых на рынке немало

Причины появления существенных проблем в отрасли можно перечислять еще долго. Важно, что к концу 2020 г. полиграфический рынок оказался в сложном положении. Что с этим делать и как дальше жить и работать — эти вопросы стали актуальными как никогда. У нас пока нет точных цифр общего падения рынка за пандемийный 2020 г., но уже сейчас понятно, что рынок в целом обвалился, по предварительным оценкам, на 25–30%. Разные сегменты полиграфии пострадали по-разному, точно так же, как и типографии. Одни просели очень сильно, а другим удалось сохранить и даже преумножить свои объемы. Но падение — все же основной тренд.

Новые «заповеди» маркетинга

В этой связи возникла мысль пересмотреть написанные ранее «заповеди» маркетинга. Они, конечно, не устарели, многое из того, что было тогда сказано, не имеет четкой временной привязки и актуально почти всегда. В основном тема статьи имела отношение к работе менеджеров по продажам и маркетологов типографии. Однако в настоящее время этого уже недостаточно. Дело в том, что большинство типографий, которые сейчас работают на коммерческом рынке, ориентиру-

ются на работу с заказами таким образом — что принесли, то и печатаем, и тут формировать какую-либо стратегию развития довольно сложно. В формировании рыночной позиции типографии должны участвовать люди креативные, хорошо знающие структуру рынка заказов и специфику сформировавшейся клиентской базы. В мировой практике эти функции возложены на директоров по маркетингу типографий, но в российских полиграфических компаниях таких должностей обычно нет. Маркетологи, которые порой имеются в типографиях, скорее занимаются рекламой и продвижением возможностей полиграфического предприятия тем или иным способом. Работа эта, конечно, нужная, но в настоящее время ее явно недостаточно. Отметим, что в большинстве компаний должность директора по маркетингу является второй по иерархии после генерального директора. Именно директор по маркетингу определяет направление развития компании.

В данной статье мы попытаемся обобщить некоторый опыт, наработанный рядом полиграфических компаний России, и сформулируем новые «заповеди», хотя они, конечно, будут звучать несколько сложнее. Мы приведем несколько маркетинговых приемов, которые позволят типографии удерживать существующих клиентов, привлекать новых и способствовать «удлинению чека» тех заказчиков, которые уже с типографией сотрудничают. Собственно, эти три базовых «заповеди» уже не раз упоминались, и они справедливы для любой коммерческой деятельности: «Стремись привлекать новых клиентов», «Повышай лояльность имеющейся клиентской базы», «Изучай и анализируй потребности заказчиков, даже те, которые в данный момент выполнить невозможно».

Маркетинговые активности

Можно выделить несколько маркетинговых инструментов, которыми довольно успешно пользуются (или планируют пользоваться) некоторые российские типографии:

■ **«Стать уникальным».** Если у типографии есть возможность

освоить производственные процессы, которые никто другой выполнить не может, то это становится мощным рыночным преимуществом, особенно если эти производственные процессы востребованы рынком. Простой пример: в России сейчас есть ограниченное количество типографий, имеющих высококачественную рулонную печать, способную удовлетворять требованиям «пафосных» глянцевого журналов. Для издателей этих журналов выбор типографии, по сути, сводится к нескольким полиграфическим предприятиям. Раньше можно было еще печататься за рубежом, но в пандемийный период это стало сложно. Поэтому

пока есть гляцевые журналы, работа у этих типографий будет. Впрочем, конкуренцию между ними никто не отменял. Наверное, стать уникальным производством, не имеющим аналогов, в полиграфии сложно, однако стремиться к этому нужно и анализировать рынок в поисках таких ниш вполне возможно.

■ **«Стать незаменимым».** Есть категория заказчиков, для которых полиграфическая продукция не является основой их бизнеса, но производить ее на постоянной основе необходимо. Например, каталоги товаров компании или поздравительные комплекты для разных праздников, инструкции на производимые



huber
group

www.hubergroup.ru

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

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

товары или рекламные листовки, меню, визитки в конце концов. В компании должны быть люди, которые будут заниматься этими продуктами: разрабатывать дизайн, подготавливать макет, размещать заказ на производство, следить за результатами и т. д. Для непрофильной в полиграфическом плане компании это непонятная нагрузка, которая к тому же ложится на руководство компании, поскольку вряд ли рядовой менеджер захочет принимать решения о том, что и как должно выглядеть, из каких материалов должно быть сделано и т. д. Как правило, у руководства нет времени и возможности этим заниматься. Если кто-то сможет предложить продуманное, красивое решение, то с высокой долей ве-

роятности руководитель будет готов данное решение принять и запустить заказ в производство. В этой связи типография должна стать рекламным агентством, издательством, креативным бюро и т. д. Многие типографии и так имеют подобные возможности, так почему бы ими не пользоваться. Практика показывает, что после нескольких удачных реализаций проектов заказчика, типография становится для клиента незаменимой палочкой-выручалочкой, на которую «сбрасываются» все околотипографические вопросы, поскольку у клиента формируется уверенность в профессионализме типографии и умении выполнить любую поставленную задачу. У типографии, конечно, возникает набор дополнительных, трудно формализуемых задач, но заодно и постоянный источник заказов. Отметим, что зачастую такими заказчиками для типографии становятся крупные, финансово стабильные компании, которых иметь в качестве клиентов очень выгодно.

■ **«Самозагрузка».** Об этом виде маркетинговой активности мы некоторое время назад уже писали. Общий смысл такого подхода сводится к производству продукции, которую типография сама у себя заказывает для последующей реализации на свободном рынке через собственные розничные продажи или через торговые сети. Перечень продукции, которые типография может производить для продажи, довольно большой, но далеко не все коммерческие типографии считают для себя возможным в этот бизнес погружаться.

■ **«Разработать и продать».** Этот вид маркетинга типографии также в последние годы становится тем крючком, при помощи которого можно привлекать выгодных заказчиков. С одной стороны, существует целый ряд компаний, которые чисто теоретически готовы вкладывать деньги в полиграфическую продукцию, но обычная рядовая полиграфия «как у всех» их уже не вдохновляет. А вот что-то оригинальное, чего «ни у кого нет», или, как мини-

мум, встречается нечасто, привлечь вполне может. Чем оригинальнее данное решение, тем больше вероятность того, что его примут, и тем дороже может быть данный заказ. Необходимо понимать, что прежде чем продать клиенту продукт, его необходимо сначала разработать, а затем научиться производить. Этот принцип справедлив для любого вида производства, так почему бы не использовать его и в полиграфии?

■ **«Целевая аудитория».** Хорошо, конечно, чтобы клиентов было много, причем самых разных. Но поскольку так же думают и все другие типографии, за клиентами начинается настоящая охота. В процессе охоты неплохо бы понимать, на кого она ведется. Охотиться сразу на всех — задача бесперспективная, точно так же, как и охота в лесу сразу на всю дичь — от волка или медведя до зайца или белки. И оружие, и собаки, и одежда, и даже сезоны должны быть разные. Также и с «целевой аудиторией». Практика показывает, что когда типографиям удается наладить хорошие отношения с определенными группами заказчика (госструктурами, учебными заведениями, банками, медицинскими организациями и т. д.), то дальнейшее расширение клиентской базы внутри группы происходит намного легче. У каждой группы есть свои особенности, учет которых дает определенные преимущества типографии при работе с ними. Да и клиенты легче идут на контакт с типографией из «своего круга».

■ **«Целевой клиент».** Это высший пилотаж маркетинга, когда типография ставит перед собой задачу получить в качестве клиента конкретную компанию и начинает предпринимать целенаправленные шаги в этом направлении. Это хороший подход к развитию клиентской базы, но он хлопотный и требует больших усилий. Понятно, что за крупными известными компаниями идет методичная охота со стороны конкурирующих типографий, и такие клиенты избалованы и в плане интересных предложений, и цен, и

«Не навреди»

Этот призыв, в первую очередь, используют медики. При любом лечении эти слова нужно всегда помнить. В маркетинге ситуация аналогичная. «Вредные» приемы маркетинга рынок уже успел сформировать и даже успел привить к ним устойчивое отвращение подавляющего большинства граждан. К этим вредным видам маркетинговой активности можно отнести телефонный обзвон по произвольным номерам «на удачу». Есть даже специальные конторы, которые готовы за вас (точнее, за ваши деньги) провести обзвон сотен и даже тысяч абонентов. Эффективность такой маркетинговой активности стремится к нулю, но выручает массовость. Если считать, что такой телефонный маркетинг дает эффективность 0,1%, то после нескольких тысяч звонков можно получить клиента. Нам кажется, что это неэффективно и неприлично. Как минимум, прежде чем звонить, стоит хотя бы понять, куда именно вы собираетесь звонить.

Про спам, наверное, и так всем известно, но спам все равно приходит (в том числе и от типографий), значит, кто-то этим все еще занимается.

Есть еще такой прием, как «обман секретарей», когда звонят в компанию и просят соединить с руководителем (даже называя по имени и отчеству), а секретарю рассказывают, что, мол, «договорились созвониться с вашим руководителем, но я его визитку забыл в другом портфеле, соедините меня, пожалуйста»... Начинать бизнес с обмана — вряд ли хорошая идея.

Намекать на личный интерес при первых контактах с новой компанией также вряд ли этично. Не секрет, что в бизнесе личная заинтересованность конкретного менеджера — серьезный движущий фактор развития, и такое на рынке присутствует. Однако в большинстве случаев это оказывается вредной активностью.

Давать советы, как вести бизнес, могут все. Те советы, которые нам кажутся вредными, кто-то посчитает совсем даже наоборот, вполне уместными в текущей работе. Так что выбирать инструменты маркетинга каждый волен сам. Однако понимать, что «полезно», а что «вредно» все же нужно...

уровня сервиса. Поэтому предлагать нужно что-то уникальное, необычное, имеющее вау-эффект. Однако прежде чем предлагать, нужно добиться самой возможности сделать предложение, причем оно должно быть разработанным под конкретного клиента.

■ **«Типовые приемы маркетинга».** Для того, чтобы на типографию обратили внимание серьезные заказчики, у нее должно быть сформировано определенное реноме. Формировать его возможно только с использованием типовых маркетинговых приемов: участия в выставках, проведения презентаций, размещения рекламы в печатных и электронных средствах информации, организации PR-кампаний и т. д. Причем каким-то одним из этих способов достичь хорошего уровня узнаваемости не получится, нужно задействовать все ресурсы. Зато, имея высокий уровень узнаваемости, можно попытаться выходить на «целевого клиента». Серьезный, желанный для всех клиент, которого окучивают со всех сторон, скорее всего не захочет иметь дело с неизвестной типографией, которая решила предложить ему свои услуги. Чтобы наработать реноме, придется потратить деньги, причем немаленькие, но это, к сожалению, неизбежно. «Целевой клиент» должен быть знаком с типографией, хотя бы заочно. Бывают, конечно, «везунчики», которым удастся получить серьезного клиента, не прилагая для этого никаких серьезных усилий. Но это все же исключение, подтверждающее правило. Вряд ли в бизнесе имеет смысл рассчитывать только на удачу.

■ **«Ликвидация невозможностей».** Под этой странной формулировкой скрывается вполне понятная вещь. Довольно часто возникает ситуация, когда клиенты типографии просят изготовить в дополнение к основной продукции еще что-то. Однако выясняется, что это «что-то» типография сде-

лать не может. Оборудование и технологии не позволяют. Можно, конечно, сказать клиенту, что разместить непрофильный для данной типографии заказ он может в другом месте. Как вариант, типография может заказ взять и переработать сама. Но в конечном итоге, оба пути не самые лучшие. Как уже говорилось ранее, «удлинять чек» конкретного заказчика — это одна из важных задач маркетинга. Поэтому на каждую дополнительную просьбу постоянного клиента имеет смысл обращать внимание. Не исключено, что из этих дополнительных запросов может появиться новый дополнительный бизнес. В таком случае нужно думать и о том, как ликвидировать свои «невозможности» при изготовлении дополнительной продукции клиента.

Скорее всего, есть и другие важные особенности полиграфического маркетинга на текущем этапе. У каждой успешной типографии они свои. Некоторые из приведенных здесь приемов работы на рынке рано или поздно придется применять. Коммерческий полиграфический рынок не растет, и пока тенденций к его активному развитию не видно. И это при том условии, что объем коммерческой полиграфической продукции на душу населения в России находится на уровне слаборазвитых стран, в разы уступая лидерам рынка. Даже в этом случае роста коммерческих заказов мы не предполагаем. Сырьевая экономика не требует большого количества коммерческой полиграфической продукции. Малый и средний бизнес, обычно хорошо загружающий небольшие типографии, в России тоже не очень развит, и перспектив его развития не наблюдается. Так что борьба за оставшихся клиентов будет только ужесточаться. И если типография стремится к развитию, то следует усиливать маркетинговую активность. Например, с помощью тех приемов, которые мы описали. Но и не только их!

Расходные материалы

Превосходство успешных технологий. Heidelberg Saphira.

Эффективность производства и уровень качества печати зависят от правильно подобранных расходных материалов. Heidelberg предлагает расходные материалы под собственным брендом Saphira для допечатных, печатных и отделочных процессов.

Saphira — это продукция, созданная в результате многолетней работы по тестированию и отбору совместимых между собой материалов, способных обеспечить наилучший результат печати. Эти расходные материалы могут использоваться как для оборудования Heidelberg, так и на машинах других производителей.

➔ www.heidelberg.com/ru/saphira

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



Saphira

«Лучше остальных рынка», или Как избежать падения продаж



Екатерина Макеичева,
генеральный директор,
«НЦ Лоджистик» (NCL)
[Москва]

Проводя традиционный анализ ушедшего года, мы обнаружили одну любопытную деталь. Очевидно, 2020 г. был далеко не лучшим для индустрии. Падение полиграфического производства и в объеме заказов, и в тиражах наблюдается весьма заметное. Соответственно, и продажи расходных материалов существенно сократились. Тем любопытнее нам показалась ситуация, что при средней величине падения по рынку, у компании NCL объемы продаж сократились вдвое меньше, чем у остальных игроков рынка. Мы решили выяснить у генерального директора «НЦ Лоджистик» (NCL) Екатерины Макеичевой, чем объясняется такой интересный результат.

Ф: Первый вопрос вполне предсказуемый: каковы причины того, что по поставкам ряда материалов ваша компания оказалась заметно лучше остальных рынка?

ЕМ: Если говорить про поставки офсетных пластин, а это один из основных наших бизнесов, то мне приятно осознавать, что мы оказались лучше рынка и многих наших конкурентов. Причины этого я вижу в определении стратегического продукта, целевой аудитории и фокуса на беспроцессных технологиях, обеспечивающих не только экологичность производства, но и существенную экономическую выгоду для предприятия. У нас сейчас более 60% объема продаж офсетных пластин занимают беспроцессные пластины Sonoga. У них, конечно, есть аналогии от других производителей, но мы смогли донести до рынка, что с помощью именно наших пластин можно получить более вы-

сокие результаты как в плане качества печати, так и экономики. Многие ведущие типографии, остановившие свой выбор на пластинах Kodak Sonoga, не понесли потерь объемов печати в непростой «ковидный» год. К этому можно относиться по-разному, но факт остается фактом.

Ф: Считается, что беспроцессная технология дорогая, а в кризис стараются переходить на более дешевые технологии. Не повлияла ли ситуация прошлого года на переход клиентов на другие расходные материалы?

ЕМ: Наши клиенты еще некоторое время назад убедились на собственном опыте, что использование таких инновационных и экологических продуктов, как Sonoga, в конечном счете приводит к экономии на всем процессе печати, если не смотреть только на входную цену квадратного метра пластины. Сейчас им уже не нужно ничего доказывать. Тот, кто работал на этом продукте, понимают это сами. Здесь можно отметить и большую тиражестойкость пластин (до 1 млн экз.), и высочайшую стабильность в печатном процессе, и возможность экономии бумаги, пусть не очень существенную (до 2%), но все-таки. Особенно сейчас, когда бумага не только дорожает каждый месяц, если не сказать неделю, но и стала остродефицитным материалом. Для крупных типографий возможность сэкономить 1–2% бумаги на тираже оборачивается существенной экономией средств.

Ф: Ограничения, введенные в прошлом году, сильно повлияли на ваш бизнес?

ЕМ: Да, конечно, весной прошлого года, когда ввели запреты на перемещения, выход из дома, было не очень понятно, как вообще можно работать. Тем не менее наша команда быстро мигрировала в цифровое пространство, и процесс не только не замедлился, но и стал максимально организованным, а коллектив более сплоченным. Весна и начало лета 2020 г. ознаменовались для многих типографий серьезными провалами в работе. На какой-то период у людей была легкая паника: объемы обрушились до 60–70%. Заказчики типографий делали попытки использовать ситуацию в своих интересах. Но панический флер быстро прошел — наша страна и индустрия в частности выработали такой иммунитет к кризисным ситуациям и адаптивные навы-

ки находить в любой ситуации новые возможности, что большинство наших клиентов восстановили свои привычные объемы производства и, как следствие, объемы потребления наших материалов. Конечно, как и любая кризисная ситуация, требующая взаимной партнерской поддержки, явилась своего рода проверкой на прочность, которую мы все с честью преодолели: мы постарались обеспечить максимально комфортные условия поставки (прежде всего относительно временно, но существенно изменившихся прогнозов и объемов потребления). В результате все восстановилось, ценность сотрудничества обрела иное выражение, платежная дисциплина укрепились естественным образом, а мы приобрели новыми клиентами. Так что события весны прошлого года мы прошли с минимальными потерями.

Ф: Получается, что и некоторые типографии использовали пандемийный период для развития своего бизнеса?

ЕМ: Конечно, однако это не произошло просто так. Со многими из них мы долго до кризиса налаживали контакты, и клиенты уже «держали в голове» наши предложения. В момент основных ограничений объемы заказов упали, появилось свободное время, и его можно было использовать с пользой. Помогло и «сарафанное радио». У нас немало успешных клиентов, на которых обращают внимание другие игроки рынка. Получается, что сначала ты нарабатываешь репутацию, а потом репутация работает на тебя.

Ф: Ваши иностранные поставщики, в данном случае Kodak, вам помогли в сложившейся ситуации?

ЕМ: Да, помогли очень. Партнерское доверие крайне важно. Без участия Kodak мы бы, конечно, не прошли кризисный период так легко.

Ф: Насколько мы понимаем, ваши клиенты — это в основном ведущие типографии, занимающие лидирующие позиции на рынке?

ЕМ: Да, так сложилось исторически и не случайно. Мы не предлагаем продукт. Мы предоставляем инновационные и экологичные решения. Это в первую очередь интересует прогрессивные типографии. Они позиционируют себя на рынке, определяют свою целевую аудиторию, считают свой P&L по близким нам базовым принципам. Жизнь показала, что такая стратегия

ведения бизнеса наиболее успешна и стрессоустойчива. Как следствие — большинство наших клиентов пострадали от кризиса меньше, а наши объемы поставок оказались выше, чем у других участников рынка.

Ф: Как у вас прошел прошлый год в плане продаж допечатного оборудования?

ЕМ: Здесь мы некоторое время назад изменили свою стратегию. Оборудование Kodak нацелено на высокотехнологичный рынок. Когда нужны машины сверхбольшого формата, высокоскоростные, высокоавтоматизированные с интеллектуальной системой управления рабочими потоками, тогда это к нам. Kodak был и остается безусловным мировым лидером (75% мирового рынка) в сверхбольшом формате, поддерживает и развивает в соответствии со всеми мировыми трендами свое ПО, совершенствует автоматизацию своих надежных аппаратов. Если же типографии вполне достаточно простого устройства, способного экспонировать небольшое количество пластин в смену, то на данном рынке мы конкурировать не готовы. Этот рынок занимают недорогие выводные устройства, главным приоритетом которых является цена, а все остальные характеристики и аргументы вторичны. Доходы от продажи таких устройств стали настолько мизерными, что бороться, по сути, не

за что. А нам необходимо обеспечивать клиентам эффективный сервис и поддержку, которые требуют инвестиций. Таким образом, в своем сегменте у нас состоялись успешные продажи в прошлом году, о которых мы подробно расскажем в самое ближайшее время.

Ф: Чем порадовал прошлый год в сегменте продаж флексографских фотополимерных пластин?

ЕМ: Не без гордости могу констатировать, что выбранное нами направление работы в области флексографских фотополимеров оказалось верным, а потому успешным. Согласно статистике поставок этих материалов, за один год работы мы смогли выйти на четвертое место по общим объемам продаж. И это с учетом того, что мы выводили на рынок новый, неизвестный продукт. За время работы с фотополимерами Kodak мы наработали большой опыт и необходимые компетенции самого высокого уровня, что позволило нам достаточно быстро войти на этот рынок с новым продуктом. А наши другие направления и решения дают хороший синергетический эффект именно во флексографии.

Ф: Это проекты для «Честного ЗНАКа»?

ЕМ: Да, мы ими активно занимаемся. У Kodak есть успешно работающее решение для печати кодов Data Matrix «Честного ЗНАКа» на картоне и гибкой

упаковке. В частности, эта технология уже несколько лет работает на фабрике одного из крупнейших мировых брендов. А доля продукции с применением технологии Kodak Prosper по впечатыванию переменных данных непосредственно на печатной машине со скоростью свыше 600 м/мин превышает 60%. Так что нам есть что сказать в этом смысле. Однако нужно понимать, что решение от Kodak ориентировано на крупные, высокопроизводительные производства. Это требует индивидуальной конструкторской разработки с учетом специфики каждого производства. В этом смысле мы являемся пионерами, и решения, которые мы сейчас разрабатываем, являются новаторскими и на мировом уровне.

Ф: Как вы оцениваете перспективы на текущий год?

ЕМ: Судя по тому, как развиваются события, могу сказать, что текущий год в плане «вызовов» может оказаться таким же не простым, как и прошлый, а то и серьезнее. По тому как быстро растут цены на сырье, на компоненты, на бумагу и картон, можно сделать вывод, что целый ряд сегментов отрасли испытывают новый удар. С другой стороны, новый вызов, новые трудности — это всегда и новые возможности. Уверена, что и мы, и наши заказчики используют эти обстоятельства для открытия новых перспектив. ■

NCL
PREPRESS SOLUTIONS
ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА

**КОМПЛЕКСНОСТЬ
РЕШЕНИЙ СОЗДАЕТ
ОБЪЕМ БИЗНЕСА**

ДОПЕЧАТНЫЕ
КОМПЛЕКСЫ

РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

СЕРВИСНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ

ПРОГРАММНОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773

Цифровизация бизнеса:

запуск онлайн-продаж расходных материалов



Владимир Антохин,
руководитель подразделения
«Расходные материалы»,
«Гейдельберг-СНГ»
[Москва]

В апреле мы встретились с руководителем подразделения «Расходные материалы» «Гейдельберг-СНГ» Владимиром Антохиным. Основными в нашей беседе стали две темы. Во-первых, компания объявила о запуске онлайн-магазина расходных материалов, который станет удобным электронным ресурсом для приобретения клиентами расходных материалов для всех этапов полиграфического производства, а также будет являться дополнительной площадкой для информирования о продукции и акциях «Гейдельберг-СНГ». Во-вторых, мы обсудили итоги прошлого финансового года и планы на будущий период. Кроме того, поговорили об ассортименте продукции, тенденциях рынка расходных материалов и о многом другом.

Ф: Владимир, каким оказался прошедший год для «Гейдельберг-СНГ» в области продаж расходных материалов? Как вы оцениваете его итоги?

ВА: Начало прошлого финансового года совпало с локдауном в России. Наши планы в тот момент были скорректированы с учетом сложившейся ситуации на мировом рынке. Дело в том, что когда началась волна эпидемии коронавируса в Китае, мы не могли не реагировать и заранее впрок закупили необходимые расходные материалы на наши склады. К тому же в преддверии китайского Нового года, на

который в прошлом году пришелся локдаун в Китае, мы всегда заказываем большие партии материалов, чтобы обеспечить бесперебойную работу наших складов. Когда волна распространения коронавируса затронула Европу, мы пополнили склады товарами, которые закупает у наших европейских партнеров. Благодаря этим и другим превентивным мерам мы даже в самый сложный весенний период 2020 г. ни на день не останавливали отгрузки: быстро адаптировались к новым жестким условиям работы в режиме локдауна, получили все необходимые разрешения и наши склады работали по обычному графику.

В начале 2021 г. запущен онлайн-магазин Heidelberg в России. Теперь этот удобный и современный инструмент клиенты «Гейдельберг-СНГ» используют для размещения заказов и получения информации об ассортименте расходных материалов. Интернет-площадка является удобным инструментом продаж и одним из маркетинговых каналов информирования клиентов о продукции и акциях компании

Наши финансовые показатели говорят о том, что те корректировки, которые были сделаны в начале года, оказались правильными. Мы пересмотрели бюджет, адаптировали расходную часть под новые реалии. В итоге предпринятые нами шаги позволили завершить прошлый финансовый год с хорошим результатом как в сегменте расходных материалов, так и компании в целом.

Ф: Можно ли сказать, что продажа расходных материалов для «Гейдельберг-СНГ» является одним из финансово прибыльных подразделений компании?

ВА: Изначально продажа расходных материалов не рассматривалась концерном Heidelberg в качестве основного бизнеса, который будет серьезным подспорьем продажам полиграфического оборудования, поэтому долгое время деятельность подразделения расходных материалов воспринималась как сопутствующий бизнес.

С течением времени ситуация изменилась. Оборудование стало более производительным, более долговечным, рынок насытился полиграфическими мощностями. Развитие цифровой печати заняло определенную часть полиграфического рынка, где до этого главенствовали офсетные технологии, поэтому необходимо было искать другие источники дохода. Таким бизнесом является сервисное обслуживание, поставка запасных частей, продажа расходных материалов.

Ф: Какие тенденции можно отметить на рынке расходных материалов за прошедший год?

ВА: Не секрет, что в связи с пандемией многие полиграфические предприятия, особенно коммерческого сегмента, заметно сократили объемы выпускаемой продукции. Соответственно, это не могло не отразиться на сокращении объема потребления полиграфических расходных материалов — пластин, краски, химии. Но главный тренд прошлого года заключается в том, что произошла замена товарных позиций с дорогих на более дешевые. Фактически типографии покупают «ценник» на расходные материалы. И цена, порой, вытесняет другие параметры выбора.

Ф: В ассортименте «Гейдельберг-СНГ» клиенты могут выбрать разные по ценовым параметрам позиции товаров?

ВА: В линейке основных полиграфических материалов — и пластин, и красок — мы предлагаем как премиальные продукты, так и более бюджетные решения. Например, у нас есть очень хорошо продаваемые пластины Saphira Thermal Plate PY — это позитивные двухслойные термальные пластины, обладающие высокой тира-

жестокостью. Они надежно показали себя в работе, но при этом пластины доступны по цене, что делает их лидерами продаж в нашем ассортименте. Немного дороже позитивные термальные пластины Saphira XP 100. Они однослойные, но за счет использования для их производства алюминия более высокого качества эти пластины обладают повышенной тиражестойкостью, и их можно использовать на максимальных скоростях печати. В верхнем ценовом диапазоне у нас представлены пластины Saphira PN 101, которые высоко рекомендовали себя во всем мире и считаются на сегодняшний день одними из лучших на рынке. Сегодня мы ощущаем высокий интерес к беспроцессным пластинам, поэтому планируем активно продвигать нашу линейку пластин, не требующих химической обработки.

Ф: Основным поставщиком красок для «Гейдельберг-СНГ» многие годы является компания Flint Group. И это сотрудничество показало себя взаимовыгодным, насколько нам известно.

ВА: Да, все верно. В этом году мы будем праздновать 15-летие продаж нашего бестселлера — краски Flint Group серии Novavit F 918 SUPREME BIO. В этой связи мы готовим ряд акций для наших клиентов, и это еще один позитивный повод для контакта с типографиями. Для такого продукта, как краска, 15 лет — это существенный срок. За столь большой временной период краска, как это ни удивительно, не потеряла в качестве и по-прежнему отвечает требованиям типографий и остается востребованной рынком. Это говорит о том, что в свое время Flint Group вывел уникальную формулу продукта. Из плюсов можно отметить, что Novavit F 918 SUPREME BIO базируется на воспроизводимом сырье, то есть продукт является биокраской; быстро закрепляется на оттиске, но при этом остается «свежей» в красочном ящике. Краска обеспечивает высокую стойкость к истиранию и яркость. Продукт подходит для печати на машинах с переворотом листа на различных бумагах и картоне. Иными словами, такое универсальное решение, которое максимально учитывает требования типографий к идеальной полиграфической краске. По данным «Гейдельберг-СНГ», за 15 лет типографии приобрели у нас около 3,5 млн кг краски!

Ф: Еще один проект «Гейдельберг-СНГ», который реализован недавно, — это запуск онлайн-магазина расходных материалов. Расскажите, как работает этот ресурс и какие новые преимущества открываются для ваших клиентов?

ВА: Это удобный и современный инструмент, который наши клиенты теперь используют для размещения заказов на расходные материалы. Чтобы воспользоваться онлайн-магазином, необходимо заключить договор с «Гейдельберг-СНГ» на поставку расходных материалов, в котором определяются параметры сотрудничества. При размещении заказа в онлайн-магазине клиент видит персонализированные цены и условия. Чем еще удобен этот инструмент? Здесь сохраняется история покупок. Иначе говоря, клиентам, которые заказывают одни и те же позиции товаров, не нужно каждый раз искать их на сайте, достаточно будет просто продублировать ранее сделанный заказ. Кроме того, к каждому продукту приложены описания, соответствующие сертификаты безопасности и другая необходимая для типографий документация, которую можно скачать с сайта напрямую.

Своевременная подготовка к новым условиям работы позволила компании «Гейдельберг-СНГ» завершить прошлый финансовый год с хорошим результатом как в сегменте расходных материалов, так и компании в целом

Что важно, в каталоге онлайн-магазина представлен полный ассортимент расходных материалов Heidelberg для допечатной подготовки, печати, послепечатной обработки и флексографской печати. При необходимости клиент может связаться с менеджером и запросить стоимость на конкретные позиции, которые впоследствии будут отображаться для клиента в онлайн-магазине. Также интернет-площадка является удобным инструментом продаж и одним из маркетинговых каналов информирования клиентов о продукции и акциях, предусматривающих выгодные условия приобретения различных полиграфических материалов.

Ф: Связано ли внедрение данного онлайн-ресурса с возросшим предпочтением клиентов к онлайн-покупкам?

ВА: Да, безусловно. Онлайн-коммерция — это тренд сегодняшнего дня. Современный покупатель, зача-

стую, предпочтет онлайн-площадку заказу по телефону. Необходимость появления онлайн-магазина назрела давно, пандемия лишь ускорила этот процесс. На самом деле, онлайн-магазин расходных материалов изначально задумывался концерном Heidelberg как инструмент для автоматической связи с печатным оборудованием. Речь идет о печатных машинах, которые находятся на подписном контракте, где Heidelberg является единственным оператором и поставщиком всего комплекса расходных материалов, использующихся предприятием на этой машине. При заключении договора подписки типография получает готовое решение, которое снимает с предприятия целый ряд задач, касающихся обслуживания оборудования и наличия в необходимом количестве расходных материалов, пополнение которых осуществляется в автоматическом режиме через онлайн-магазин по мере их расходования. Задачей типографии остается лишь обеспечение загрузки оборудования. В мировой практике таких контрактов довольно много. Что интересно, в Восточном регионе именно в Турции заключено наибольшее количество контрактов. В России пока реализованных договоров нет, однако ведутся переговоры о заключении таких соглашений.

Ф: Повлияет ли возможность онлайн-заказа на снижение стоимости расходных материалов?

ВА: Боюсь, что сегодня на рынке наблюдается обратная ситуация, ведущая к повышению цен. Например, поставщики офсетных пластин будут вынуждены поднять цены на свою продукцию. Связано это с тремя факторами. Первый — повышение стоимости логистики. Второй фактор — стремительно и неуклонно растущая стоимость алюминия, которая выросла более чем на 40% по сравнению с прошлым годом. Третий фактор — ослабление курса доллара по отношению к юаню. Кроме того, наблюдается сокращение объемов производства расходных материалов, что неуклонно приведет к тому, что производители этой продукции вынуждены будут адаптировать цены, соответственно, путем их повышения. Если данная ситуация затянется на длительный срок, то это отразится на стоимости материалов для типографий, а те, в свою очередь, вынуждены будут закладывать это в стоимость услуг для конечных клиентов. И далее по цепочке... Так что, онлайн-инструменты стоит рассматривать в первую очередь как удобный для клиента сервис.

Высокий уровень сервиса, или «Сохранить существующее положение вещей»



Сергей Шкунков,
начальник отдела сервиса,
«ЯМ Интернешнл»
[Москва]

Изменившиеся в прошлом году условия жизни и работы создали определенные неудобства как типографиям, так и компаниям, которые в силу своих обязательств вынуждены осуществлять сервисную и техническую поддержку типографий. Компания «ЯМ Интернешнл» — одна из тех, которой удалось эффективно организовать работу в новых реалиях и обеспечить предоставление полного объема услуг своим клиентам. Более того, не так давно в компании произошла смена начальника сервисного отдела, что дало нам повод пообщаться с новым руководителем этой службы Сергеем Шкунковым.

Ф: Сергей, как давно вы работаете в компании «ЯМ Интернешнл» и что входило в ваши обязанности до вступления в новую должность?

СШ: Я работаю в компании уже почти 16 лет. До назначения на должность начальника отдела сервиса возглавлял подразделение, занимающееся сервисом печатного и послепечатного оборудования. В связи с тем, что прежний руководитель сервиса перешел на должность технического директора компании, мне предложили возглавить сервисный отдел. Так что в моем назначении нет ничего необычного, это стандартная процедура карьерного роста сотрудников компании.

Ф: На полиграфическом рынке «ЯМ Интернешнл» известен высоким уровнем и надежностью сервисного обслуживания.

Будете ли вы что-то менять, улучшать, развивать?

СШ: Главное — сохранить существующее положение вещей и продолжать соответствовать той высокой планке в области предоставления услуг сервиса, которую мы для себя поставили. У нас сложился отличный коллектив специалистов, как в службе сервиса в московском офисе компании, так и в филиалах. Большинство сотрудников работает много лет и обладает огромным опытом и высочайшей квалификацией. Тем не менее мы регулярно занимаемся повышением уровня знаний, проводим дополнительное обучение, расширяем наши возможности. К сожалению, пандемия не позволила провести ряд запланированных тренингов, но мы надеемся вернуться к этому вопросу. За прошлый год у нас состоялись мон-

дования заказчика и минимизация простоев. Многие типографии не останавливались и в период локдауна, и мы обязаны были обеспечивать им необходимую поддержку. Поэтому все наши службы работали в стандартном режиме. Мы быстро получили все необходимые документы и разрешения и проводили монтажи и техническое обслуживание официально с соблюдением всех мер безопасности. Среди наших клиентов есть типографии, которые печатают пищевую, фармацевтическую упаковку, другую необходимую продукцию. Их производства функционировали в полном объеме, и мы также в полном объеме выполняли сервисные функции. Ограничения коснулись лишь перемещения по городу наших сотрудников, в частности многие из них решали вопросы из дома, не приезжая в офис. Но все наши структуры работали без сбоев, включая «Горячую линию», которая доступна клиентам в режиме 24/7.

Ф: В чем состоят функции «Горячей линии»?

СШ: Это специально выделенный телефонный номер, на который клиенты могут звонить в любое время дня и ночи, в будни и праздники. Сотрудники «Горячей линии» должны понять суть проблемы заказчика и оказать ему необходимую помощь, соединить с нужным специалистом. Понятно, что по телефону часть проблем решить невозможно, но запустить процесс решения проблемы реально.

Ф: Иными словами, сервис «ЯМ Интернешнл» работает в режиме «скорой помощи»?

СШ: Да, такое, конечно, бывает, но мы стараемся минимизировать внезапные остановки оборудования у заказчика. У нас как у сервисной структуры есть несколько задач: мы запускаем новое оборудование, проводим плановое обслуживание гарантийного оборудования, а также плановые работы по послегарантийному обслуживанию оборудования, причем как в рамках разовых вызовов, так и сервисных контрактов. Безусловно, мы выезжаем на срочные вызовы в случае возникновения внезапных проблем. Чтобы минимизировать такие ситуации, мы рекомендуем заключать сервисные контракты, в рамках

Главная задача сервисной службы «ЯМ Интернешнл» — обеспечение бесперебойного функционирования оборудования клиентов, а в случае поломки — минимизация времени простоя. Однако еще одной из важных задач сервиса является запуск новых расходных материалов. Их успешное внедрение в типографии ложится на плечи сервисного отдела

тажи уникальных машин, которых мы раньше не проводили (в частности, Komori Impremia IS29). Нам удалось поучаствовать в ее установке совместно со специалистами Komori и в процессе инсталляционных работ пройти необходимый тренинг.

Ф: Столкнулись ли вы с дополнительными трудностями в работе из-за пандемии в прошлом году?

СШ: Наша главная задача — обеспечение работоспособности оборудо-



Контроль цвета в ваших руках!



Снижение затрат

До 35% меньше расход краски или чернил



Увеличение производительности

Меньше времени на печать, больше заказов в смену



Точное попадание в цвет

Все виды печати: офсет, цифра, флексо, глубокая...

которых мы будем регулярно проводить диагностику оборудования и тем самым в большинстве случаев предотвращать возникновение внеплановых поломок. К сожалению, текущая экономическая ситуация вынуждает типографии экономить на всем, в том числе и на сервисе, и на запчастях. Некоторые пытаются приобретать запчасти в Китае или у «серых» дилеров, но далеко не всегда это оказывается успешным приобретением. Не раз мы сталкивались с тем, что запчасть либо не подходит, либо после ее установки машина вскоре снова ломается.

Ф: Вы беретесь за устранение неполадок, даже если клиент прибегнул к услугам неофициального сервиса?

СШ: Да, бывает и такое. Впрочем, тенденция последнего времени все же лежит в области экономии средств. Сейчас многие типографии имеют свой штат инженеров, и они считают, что многое можно сделать самим без вызова нашего инженера. Соглашусь, что-то своими силами сделать можно. Например, в документации на машины Komori подробно описаны многие сервисные операции, и в принципе грамотный оператор может их выполнять. Вопрос — насколько добросовестно он будет это делать и будет ли соблюдать график. Зачастую графиком типографии жертвуют в угоду своим заказчикам, которым нужно срочное выполнение тиражей. Поэтому довольно часто бывает так, что после такого «самообслуживания», да еще при использовании неоригинальных запчастей и расходников, машина внезапно встает, и тогда уже приходится вызывать нас. Мне кажется, что если бы руководители типографий внимательно считали затраты на сервис и убытки от внезапных простоев, то и сервис, и запчасти выбирали бы официальные... Мы стараемся помогать операторам заказчика проводить обслуживание правильно и вовремя, но полностью исключить проблемы все равно не удастся.

Ф: Как вы решаете вопрос с наличием запчастей?

СШ: У нас все организовано довольно просто. Мы постоянно ведем статистику поломок и знаем, какие узлы и детали

быстрее изнашиваются или выходят из строя. Эти узлы, а также почти весь набор расходных материалов находится на нашем складе постоянно. Как только какие-то позиции расходуются, тут же заказываются новые на склад, не дожидаясь, пока в них возникнет потребность. Поэтому в большинстве случаев на срочный вызов инженер уже едет не только с комплектом инструментов, но и с нужной запасной частью. Конечно, бывает, что из строя выходят узлы и детали, которых нет на нашем складе. Тогда эта запчасть заказывается у производителя. Если вопрос «терпит», то стандартная доставка осуществляется в течение 4–5 недель, но если нужно срочно, можем привезти за 3–4 дня, но это, конечно, обойдется дороже. Кстати, в пандемию сроки доставки запасных частей у нас не удлиннялись.

Ф: Что для вас сервис — коммерческая услуга для зарабатывания денег или все-таки поддержка продаж оборудования?

СШ: Очень сложный вопрос. Многие в нашей компании считают, что задача сервиса заключается все же в поддержке продаж. Я с этим в принципе согласен. Но при этом «ЯМ Интернешнл» — это коммерческая компания, и иметь сервисную службу только для поддержки продаж было бы неразумно. В нашей сервисной службе работает порядка 30 человек. Это внушительный ресурс, который нужно содержать. Поэтому задача зарабатывать деньги перед нами стоит. Я понимаю, что иногда две задачи входят в противоречие друг с другом, но стараемся искать компромиссные варианты. Время от времени я слышу от клиентов, что решение о покупке очередного оборудования принимается на основании того, что в типографии удовлетворены не только самим оборудованием от «ЯМ Интернешнл», установленным ранее, но и уровнем сервисного обслуживания, ведь наши сотрудники выезжают к клиенту буквально по первому звонку. Это приятно слышать. Более того, иногда нам приходится участвовать в запуске новых расходных материалов, и это тоже становится задачей сервиса.

Ф: В чем она состоит?

СШ: Для «ЯМ Интернешнл» продажа расходных материалов — значимый сегмент бизнеса. Разумеется, попытка перевести типографию с конкурирующих материалов на наши — стратегически важная задача. Порой запуск нового материала на машинах заказчика требует заметных усилий со стороны сервиса. Зачастую нужно и перекалибровать оборудование, и изменить режимы работы или просто провести пробную печать в новых установках и новых режимах. Для этого нужно задействовать инструктора-печатника, поскольку штатные печатники типографии либо не обладают нужными навыками и опытом, либо просто не хотят ничего менять в существующих настройках. В этой связи могу сказать, что в плане развития сервиса мне бы хотелось расширить штат инструкторов-печатников, поскольку описываемые задачи появляются все чаще, и оборудование, на котором нужно запускать материалы, порой самое сложное по конфигурации.

Ф: Получается, что задачи у сервиса самые разнообразные...

СШ: Повторюсь, наша главная задача — это обеспечение бесперебойного функционирования оборудования у наших заказчиков, а в случае поломки — минимизация времени простоя. Решение этой задачи у нас хорошо поставлено и, уверен, будет только улучшаться. Ряд дополнительных задач, которые мы тоже решаем, надеюсь, идут на пользу компании. С моим приходом я не хочу связывать совершенствование того, что уже достигнуто. Я считаю, что у нас хорошая рыночная позиция. Если сами клиенты говорят о качестве нашего сервиса, то это подтверждает, что мы достигли на рынке определенных успехов.



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi



340 lpi

наглядный пример качества печати

"Визуализация эффекта"

РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА

ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ

ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ

ДОСТАВКА
ТИРАЖА









г. Москва,
ул. Электровзводская,
д. 20, стр. 5

☎ +7 495 780 67 05
✉ sale@vivastar.ru
🌐 vivastar.ru

printech 

a Hyve event

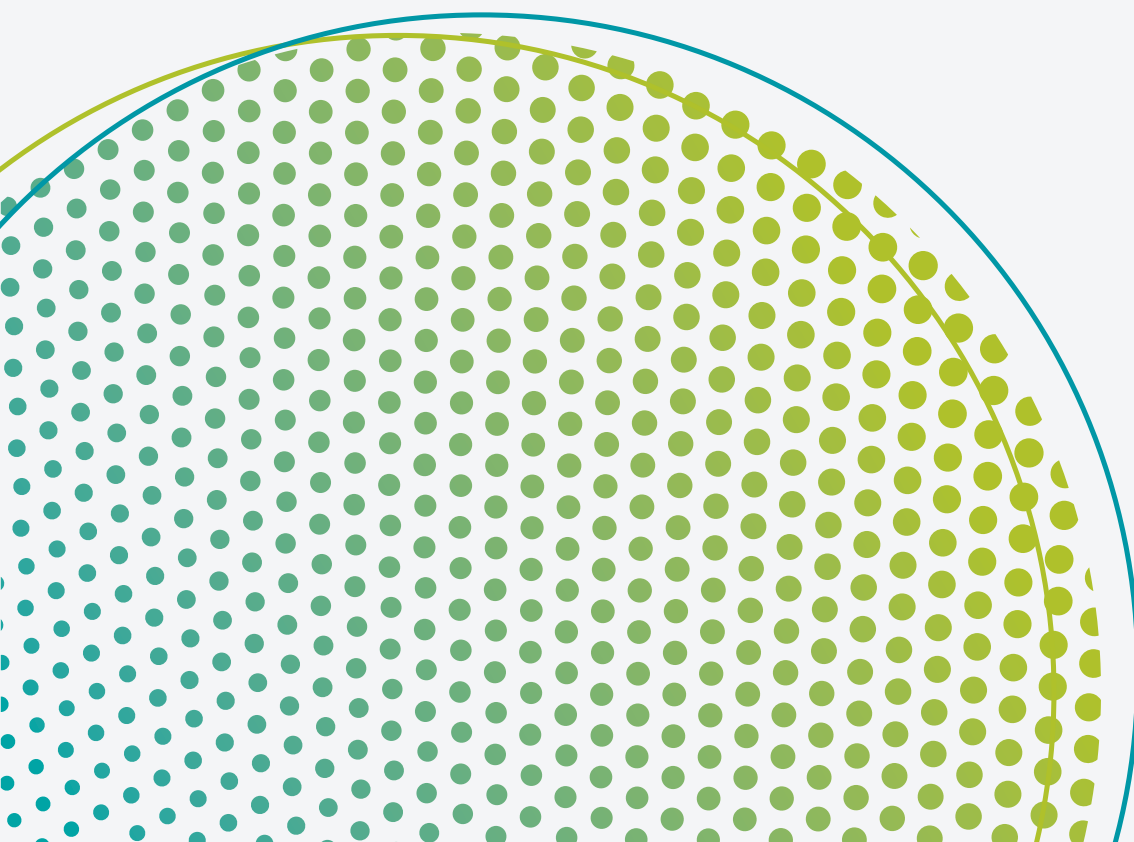


6-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ
И МАТЕРИАЛОВ
для **ПЕЧАТНОГО**
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

15–18 ИЮНЯ
2021

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ НА PRINTECH-EXPO.RU

ПО ПРОМОКОДУ: **PRT21PUDKU**



Интеграция технологий, или Задачи «цифры» на крупных производствах



Игорь Титов,
генеральный директор,
«Ярославский печатный двор»
[Ярославль]

«Я»рославский печатный двор» является одним из гигантов офсетной печати в Ярославской области.

Мощный парк оборудования типографии составляют печатные машины Heidelberg: четыре листовые — Speedmaster 74 и 102 форматов, и две рулонные — Harris M600 и WEB-8. За свою более чем 20-летнюю историю предприятие наработало профессиональный опыт в области производства упаковки, премиальной этикетки, высококачественной рекламной полиграфии, многополосных каталогов и корпоративной продукции. Неограниченные возможности по послепечатной отделке позволяют выполнить абсолютно любой запрос клиента, даже тот, что еще никто никогда не делал. Около пяти лет назад компании удалось достигнуть соглашения о покупке нового здания на ул. Полушкина роща в Ярославле, где сегодня на площади 4500 м² размещаются офис и все производственные мощности типографии. «Ярославский печатный двор» прежде всего позиционирует себя как офсетную типографию, однако даже на таких крупных производствах находится место для цифровых печатных технологий. В июле 2020 г. в типографии была установлена новая цифровая машина Konica Minolta AccurioPrint C3070L. Приобретение

этой машины состоялось в рамках программы лояльности от производителя бумаги Mondi.

Программа лояльности

«Наша компания — первая в России, которая получила Konica Minolta AccurioPrint C3070L за баллы, накопленные за потребление бумаги Mondi, — поясняет генеральный директор «Ярославского печатного двора» Игорь Титов. — Мы являемся участником Mondi Paper Club и за последние два года использовали 2700 палет офсетной бумаги, необходимых для приобретения цифровой машины по программе лояльности».

Надо сказать, что еще в 2018 г. Konica Minolta Business Solutions Russia подписала договор о сотрудничестве с группой Mondi и компанией Eurorapier, согласно которому участники соглашения должны способствовать развитию рынка цифровой печати в рамках совместных маркетинговых активностей и мероприятий для своих клиентов. Одной из таких активностей стало включение цифровых решений Konica Minolta в программу лояльности клиентов Mondi. Типографии, закупающие бумагу этого производителя, получали с каждой палеты баллы, которые давали доступ к различным привилегиям, например их можно было обменять на подарочные сертификаты, возможность посещения корпоративных мероприятий и выставок, программы обучения и повышения квалификации, а также программное обеспечение и оборудование. Как партнер Mondi Paper Club компания Konica Minolta предоставляла возможность приобретения за баллы спектроденситометр FD-5bt, световой планшет или цифровую печатную машину AccurioPrint C3070L.

«Мы довольно активно участвовали в этой программе, и за время ее проведения воспользовались возможностью съездить в Австрию и приобрести программное обеспечение для производства, а теперь еще накопленных баллов хватило на покупку полноцветной цифровой печатной машины, — говорит Игорь Титов. — Если вы спросите, для чего офсетным типографиям «цифра», то для меня это прежде всего дополнительный сервис для наших клиентов. Цифровая печать помогает нам в случае, если необходимо выполнить тестовые отпечатки на утверждение заказчику или вывести цветопробу, допечатать небольшой тираж. В качестве одного из самостоятельных направлений бизнеса мы цифровую печать не рассматриваем. В Ярославле довольно много салонов цифровой печати, и конкурировать с ними у нас нет возможности. Здесь нужны совсем другие подходы к бизнесу. Наша структура заточена под крупные офсетные заказы и не ориентирована на специфику работы цифрового бизнеса. К тому же, я считаю, наше предприятие не слишком удачно расположено для того, чтобы развивать цифровое направление. Ярославль



В июле 2020 г. в «Ярославском печатном дворе», одном из крупнейших офсетных предприятий Ярославской области, была установлена цифровая печатная машина Konica Minolta AccurioPrint C3070L, которая позволила типографии обеспечивать дополнительный, удобный сервис для клиентов в изготовлении коротких тиражей продукции, тестовых отпечатков и цветопробы



Печатный парк типографии представлен четырьмя листовыми и двумя рулонными машинами Heidelberg

исторически так спланирован, что треть города живет далеко от центра. А «цифра» — это своего рода булочная, которая должна быть в шаговой доступности. Поэтому возможности цифровой печати мы стараемся интегрировать в наше основное производство и воспринимаем ее как инструмент для решения потребностей наших заказчиков и предоставления им дополнительного удобного сервиса. В любом случае мы считаем цифровую машину полезным приобретением для нашего производственного комплекса. К тому же в Ярославле мы обеспечены сервисной поддержкой от компании-поставщика. Здесь есть представители Konica Minolta: и менеджер, и сервис-инженер, что, безусловно, делает владение машиной комфортным и предсказуемым».

Разнообразие производственного парка

На самом деле цифровые технологии для типографии не в новинку. История «Ярославского печатного двора» начиналась именно с цифровой печати, когда в 1997 г. в рамках компании «Яртек» было организовано полиграфическое направление и приобретена первая печатная техника — цифровая офсетная машина Indigo 1000+. «На тот момент это была передовая технология печати жидким тоном, — рассказывает Игорь Юрьевич. — Мы стали активно рекламировать свои услуги, к нам подтянулись клиенты из Вологды, Костромы, Иваново и других городов. У нас была самая быстро разгоняемая машина Indigo в России, которая позволяла печатать рекламную полиграфию в короткие сроки. Окупаемость оборудования была очень высокой. Машина работала 11 ч в день, что для цифрового оборудования очень хороший результат, а после августа 1998 г. мы включили ее на полчаса. Тогда рекламный рынок упал в 15 раз!».

Однако в компании решили не отчаиваться и приобрели офсетную машину Hamada B52. Прежде чем выйти на полиграфический рынок, Игорь Юрьевич вместе с партнерами по бизнесу занимался продажей сначала копировальной, а затем и печатной техники, в том числе и Hamada. На этой машине в типографии сначала печатали многополосные журналы — блок на офсетной машине, а обложку на Indigo 1000+. Однако вскоре на однокрасочной Hamada научились делать удивительные

вещи — печатали до 7 красок, в том числе на металлизированной бумаге. Основной продукцией стало производство премиальной этикетки со сложной отделкой — тиснением разными видами фольги и конгревом.

Однако обстоятельства сложились таким образом, что вскоре Игорю Титову пришлось начинать бизнес с нуля. Уже погрузившись в полиграфический бизнес, генеральный директор «Ярославского печатного двора» не стал отступать: арендовал помещение на площадях «Яркондитера», приобрел двухкрасочную машину Roland 202T0V, одну из тех, что печатали переходные деньги Латвии — «репшики», и начал осваивать производство упаковки для кондитерской продукции. Тогда же был налажен выпуск коробок



Собственный участок допечатной подготовки оснащен двумя термальными СтР-устройствами с онлайн проявкой. Для вывода печатных форм используются пластины Agfa



Послепечатный парк оборудования типографии позволяет изготавливать многополосные издания с бесшвейным клеевым скреплением, на металлической скобе или на пружине

под конфеты «Птичье молоко», этикеток для минеральной воды «Некрасовская», «Угличская», «Кашинская» и других видов продукции для ярославских предприятий. Внезапно случившаяся поломка печатной машины, которая затянулась на несколько месяцев и не позволила отработать сезон, научила тому, что каждый производственный этап должен быть продублирован, а для обслуживания оборудования нужна собственная сервисная служба. В итоге в 2002 г. на предприятии появляется вторая печатная машина Roland 202 из Швеции и начинает формироваться парк послепечатного оборудования. Буквально через полгода в результате европейской поездки, во время которой за 8 дней Игорь Юрьевич объездил 6 стран и осмотрел 15 печатных машин, была выбрана четырехкрасочная Heidelberg MOVP из Копенгагена. Приобретение этой машины позволило типографии закрепить свои позиции в сегменте высококачественной полноцветной печати.

Надо сказать, что такая схема приобретения подержанного полиграфического оборудования вошла

в практику. Генеральный директор типографии самостоятельно занимался подбором необходимой техники в европейских типографиях: «Наш парк оборудования постоянно обновляется — одни машины приходят на смену другим. У меня появился ряд партнерских типографий в европейских странах, у которых я покупал технику, а здесь находились покупатели, которые приобретали оборудование, послужившее на нашей площадке. Постепенно продажа и приобретение оборудования на вторичном рынке стало одним из направлений биз-



«Ярославский печатный двор» имеет универсальный профиль. Помимо листовой продукции, изготавливает картонную упаковку, для чего на производстве имеется вырубной пресс и другое необходимое оборудование

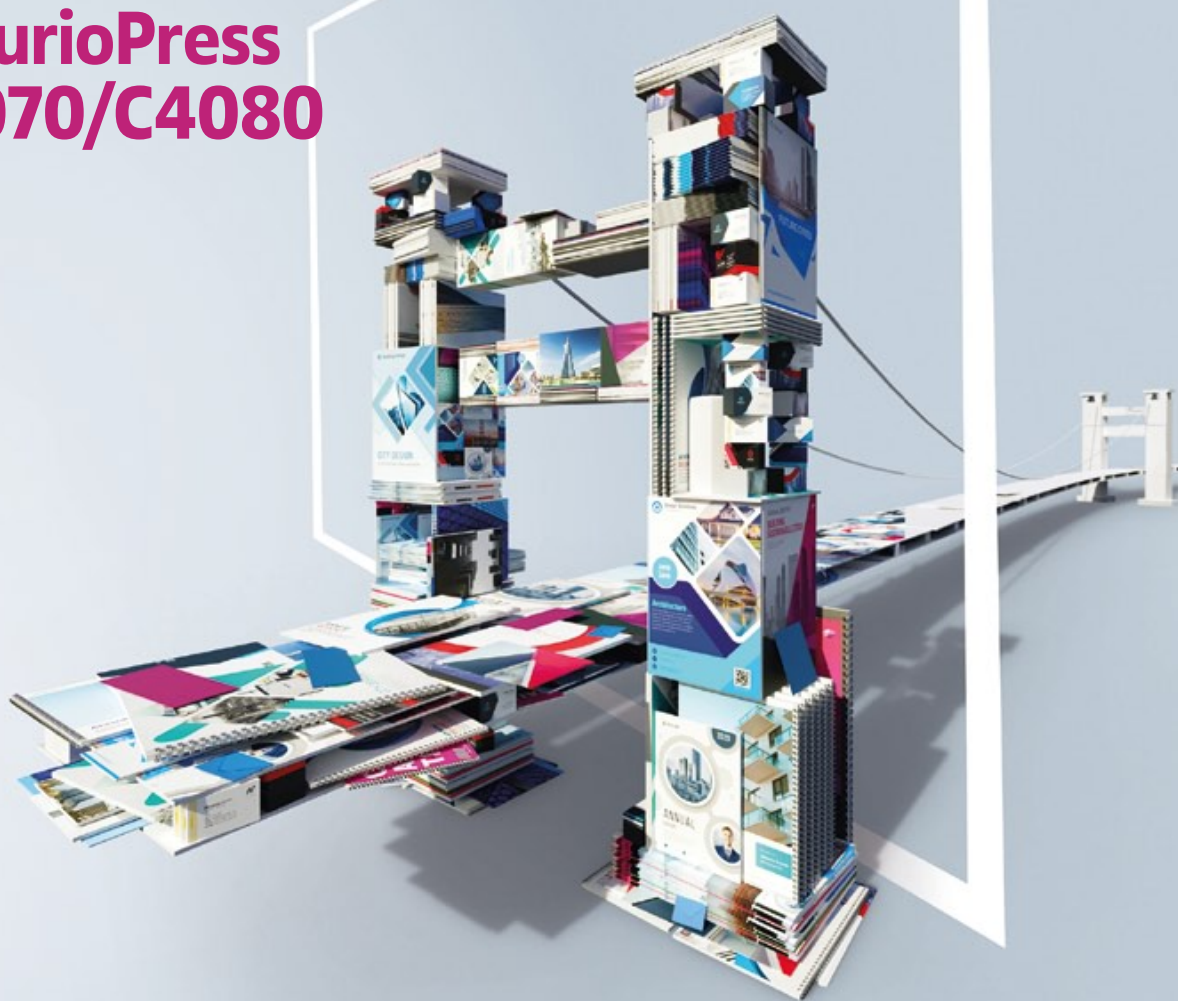


KONICA MINOLTA

AccurioPress
C4080/C4070

ВАШ МОСТ К УСПЕХУ

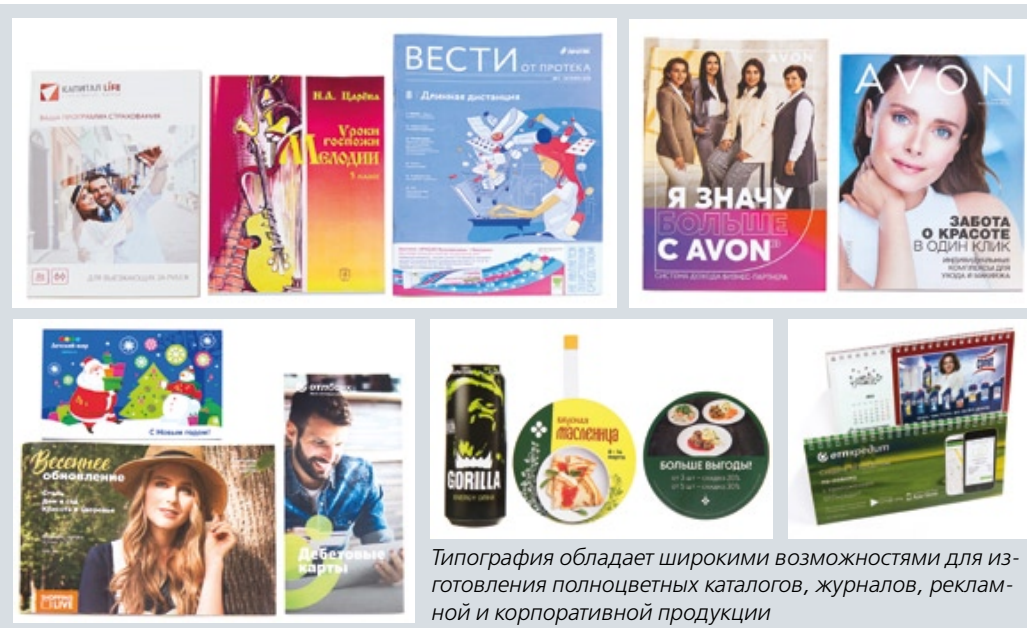
С НОВЫМИ
AccurioPress
C4070/C4080



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

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

Giving Shape to Ideas



Типография обладает широкими возможностями для изготовления полноцветных каталогов, журналов, рекламной и корпоративной продукции



Одно из направлений работы типографии — производство упаковки

неса, который в то же время позволяет эффективно модернизировать собственный производственный парк».

Стоит также отметить, что с этого момента для оснащения печатного парка в типографии отдают предпочтение оборудованию Heidelberg, причем это касается не только листовых машин, которых на предприятии сменилось немало (в 2006 г. типография вышла уже в первый печатный формат), но и рулонных. Сегодня на предприятии работают четыре листовые машины: две из них первого формата — пятикрасочные Speedmaster 102, один из которых оснащен секцией лакирования, и две машины второго формата — четырех- и двухкрасочный Speedmaster 74. Кроме того, здесь установлены две рулонные машины Heidelberg — Harris M600 и WEB-8. «Первую свою рулонную машину — Heidelberg WEB-8 — мы приобрели еще в середине 2000-х гг., — рассказывает генеральный директор «Ярославского печатного двора». — Однако сложности ее использования, в том числе связанные с

потреблением ей большого количества энергии, вынудили продать машину. Вновь вернуться к использованию рулонной печати нас подтолкнул кризис 2008 г., и уже на следующий год мы установили очередную WEB-8. Заказчики тогда стремились максимально сэкономить на печати тиражей, а рулонная машина позволяла печатать на тонкой бумаге и на высокой скорости изготавливать большие тиражи продукции, в частности каталогов и журналов. Для развития этого направления в 2016 г. мы приобрели вторую рулонную машину — Heidelberg Harris M600, а через два года к нам пришел еще один рулонный Heidelberg WEB-8 из Парижа, сменив предыдущую аналогичную машину. Именно благодаря рулонной печати, которая позволяет существенно сократить затраты на производство продукции, мы смогли достойно пройти испытания прошлого года».

Сегодня «Ярославский печатный двор» обладает не только развитым

печатным парком оборудования, но и широкими возможностями в области послепечатной отделки и обработки оттисков, причем технологические этапы продублированы многократно. К примеру, на предприятии работают пять резальных машин Polar, три линии сборки брошюр на скобу Muller Martini, девять фальцевальных машин MBO и Stahl. Здесь имеется оборудование для клеевого бесшвейного скрепления, для вырубки и тиснения фольгой, автоматы для навивки пружины, промышлен-

ные ламинаторы и многое другое. Разнообразие производственного парка позволяет типографии работать в разных сегментах полиграфического рынка и гибко реагировать на запросы со стороны клиентов — будь то каталог на тонкой бумаге, журналы, рекламная полиграфия для оформления мест продаж, упаковка, корпоративные папки или календари. Одним из направлений работы типографии является также персонализированная печать — нанесение штрих-кодов, QR-кодов, поздравительных надписей, адресов, имен и фамилий и т. п. Такая печать широко применяется при изготовлении открыток и пригласительных, конвертов, грамот, дипломов и сертификатов, лотерейных билетов, бланков, подарочной именной продукции и др. Здесь имеет место использование цифровых печатных технологий. И возможно, что новой Konica Minolta AccurioPrint C3070L найдется применение и в этой области. ■



Типография обладает широкими возможностями в плане отделки печатной продукции: ламинирование, УФ-лакирование, тиснение, конгрев и т. д.

Нестандартная продукция, или Цифровые технологии в фотопечати

Цифровая типография «Фото Фиера» является одним из ведущих производителей фотопродукции в России и ориентирована на работу с профессиональными фотографами. Основная специализация компании — изготовление выпускных альбомов и свадебных книг. Сегодня «Фото Фиера» предлагает также удобный онлайн-сервис для заказа не только фотокниг и фотографий, но и картин, календарей, открыток, печати на сувенирах и многое другое. В рамках обновления парка оборудования компания «Фото Фиера» установила новую цифровую печатную машину Ricoh Pro C7200SL для изготовления обложек увеличенного формата.

От минилаба к «цифре»

Компания «Фото Фиера» была основана в 1995 г. Михаилом Леонтьевичем Шнайдером, который в прошлом всю свою жизнь работал школьным фотографом. В 2007 г. он передал правление компании своему младшему сыну Владимиру (на тот момент ему был 21 год).

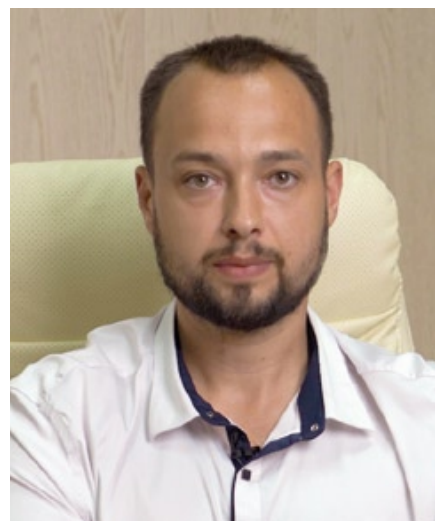
«Изначально наша компания была типичным фотоцентром и печатала фотографии с фотопленок для розничных клиентов. Со временем мы открыли более 120 пунктов фотопечати, охвативших Ростовскую, Волгоградскую области, а также Краснодарский край. В то же время мы сотрудничали

с профессиональными фотографами (бывшими коллегами основателя компании). Печатали фотографии, делали календари, изготавливали выпускные альбомы-папки для вклейки фотографий», — рассказывает директор типографии «Фото Фиера» Владимир Шнайдер.

В 1997 г. компания стала первым обладателем в регионе цифрового минилаба и теперь могла печатать фотографии не только с фотопленок, но и с цифровых носителей. «С каждым годом мы расширяли ассортимент и большой упор делали на работу с фотографами, так как с появлением цифровых фотоаппаратов спрос на печать фотографий существенно уменьшился, — поясняет Владимир. — Резким толчком развития нашей компании стало распространение интернета, благодаря которому мы смогли предоставлять свои услуги без привязки к региону, продвигали свой сайт, принимали заказы через файлообменник. Мы одни из первых создали сайт, где через личный кабинет фотографы могли оформлять свои заказы. В это же время в нашем ассортименте появился продукт, который впоследствии стал для нас основным, — это фотокниги».

Рынок фотослуг

Владимир подчеркивает, что одной из сильных сторон компании является огромный ассортимент, благодаря которому фотографы могут заказывать уни-



Владимир Шнайдер,
директор,
типография «Фото Фиера»
[Ростов-на-Дону]

кальные фотокниги. Кроме того, «Фото Фиера» предоставляет сегодня одни из самых низких цен в стране. «Несмотря на наш рост и огромную клиентскую базу мы остаемся клиентоориентированной компанией с индивидуальным подходом к каждому заказчику. Большое внимание уделяем сервису и в этом направлении постоянно совершенствуемся. Следим за качеством конечной продукции, и за это нас ценят клиенты. Мы пришли на цифровой рынок из традиционной химической фотопечати и стремимся обеспечивать фотографическое качество с помощью цифровых печатных технологий, и у нас это получается довольно-таки неплохо. Сейчас клиенты практически полностью перешли с химической печати на цифровую. Она способна обеспечить фотокачество, а по стоимости продукция получается значительно дешевле. Мы работаем с фотографами, а это весьма требовательные клиенты, которые держат нас в повышенном тонусе. В свою очередь, фотографы — это посредники, которые работают со своими клиентами. Сотрудничая с нами, фотографы имеют возможность предлагать своим конечным заказчикам широкий ассортимент, в том числе уникальную продукцию, которую мало кто делает из наших коллег. Тем самым наши клиенты повышают свою конкурентоспособность на рынке фотослуг, а за счет снижения затрат на печать увеличивают и собственную прибыль», — подчеркивает Владимир Шнайдер.



Новая цифровая печатная машина Ricoh Pro C7200 позволила предложить клиентам «Фото Фиера» новый формат фотокниги за счет возможности баннерной печати, а также упростить процесс последующей ламинации цифровых отпечатков



Производство выпускных фотоальбомов — одна из специализаций компании «Фото Фиера»



Свадебные и семейные альбомы могут иметь представительское оформление — с золочением обреза, металлическими уголками, шильдиками и дизайнерскими переплетами

Нестандартные обложки

Чтобы обеспечивать преимущества своей компании на рынке и поддерживать высокий уровень услуг, в «Фото Фиера» регулярно обновляют производственное оборудование. «В прошлом году у нас назрела задача модернизировать участок печати обложек для фотоальбомов. Обложки мы сначала печатали на имеющемся у нас цифровом оборудовании, после чего ламинировали пленкой. Однако пленка не всегда ровно ложилась на цифровой отпечаток даже при использовании специальных дорогостоящих материалов. Осенью 2020 г. мы познакомились с представителями компании Ricoh, которые заверили нас, что для отпечатков, выполненных на цифровых машинах Ricoh, можно использовать обычную пленку для ламинации, которая в разы дешевле той, с которой мы работали. В демо-зале компании-поставщика мы протестировали машину Ricoh Pro C7200SL, и результат нас впечатлил. При правильном профилировании отпечатки получают достойного качества, практически не отличимые от напечатанных химическим способом в фотолаборатории. Производительность машины оказалась выше, чем той, на которой мы печатали до этого. И самое главное — нам удалось решить задачу высококачественной ламинации отпечатков. Благодаря машине Ricoh мы стали использовать обычную пленку для ламинации, за счет чего существенно сократили свои расходы. Также мы смогли предложить клиентам новый формат книги размером 30х30 см. До этого у нас максимальный размер был 23х30 см. Новое же оборудование позволяет выполнять баннерную

печать размером 33х70 см», — рассказывает директор типографии «Фото Фиера».

Для компании это первое оборудование от Ricoh, и, как отметил Владимир, знакомство с машиной потребовало времени на освоение: «Тем не менее общий язык мы с ней нашли. Поначалу в сервис обращались часто, и, стоит отметить, что несмотря на удаленность от нас инженеров, сотрудники компании Ricoh реагировали оперативно и помогали в решении возникающих задач. В нашем городе сервисного инженера компании Ricoh нет, ближайший находится в Краснодаре, но это не мешало ему к нам приезжать так же, как и специалисту из Москвы, который проводил обучение наших инженеров».

Перспективы роста

Надо сказать, что пандемия отменила повышенный сезон на традиционную фотопродукцию (выпускные альбомы) в мае–июне 2020 г., но в последующие месяцы в компании наворачтали объемы, хотя и немного не дошли до показателей 2019 г. По словам Владимира, в текущем году тенденция положительного роста показателей продолжается, что, безусловно, радует.

В настоящее время, помимо работы с фотографиями по школьной и свадебной фотографии, в «Фото Фиера» также развивают розничное направление. «В этом году мы запустили новый онлайн-сервис «Альбомика» и для этого создали мобильное приложение, благодаря которому клиенты могут заказывать печать фотоальбомов со своих мобильных устройств, — говорит Владимир. — Кстати, обложку для этих альбомов мы тоже печатаем на Ricoh Pro C7200SL. Также в перспективе мы хотим заниматься упаковкой малыми тиражами. Эта ниша практически никем не занята».



Часть комплекса послепечатного оборудования «Фото Фиера» — биговально-фальцевальная машина для цифровых отпечатков, вырубной пресс, ламинаторы и т. д.

ЦПМ
RICOH
Pro C5300

RICOH
imagine. change.



Реклама

ПРОМЫШЛЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ В КОМПАКТНОМ ИСПОЛНЕНИИ!

Дуплекс
до 360 г/м²

Скорость печати
80/65 стр/мин
(до 256 г/м²)

Вакуумная
подача

Рукописные книги:

новый взгляд на издание исторической литературы



Максим Андреев,
учредитель,
ИД «Логос»
[Казань]

Уже 20 лет издательский дом «Логос» (г. Казань) выпускает в свет книжную продукцию, значимую часть которой составляет учебная и просветительская литература. Учредители «Логос» — семья Андреевых — видят свое призвание в этой области, кроме того, профессиональная жизнь всех членов семьи тесно связана не только с полиграфией, но и с научной работой.

10 лет назад на производстве ИД «Логос» запущен Speedmaster SM 52-5-P Anicolor — на тот момент первая машина с красочным аппаратом Anicolor в столице Татарстана и первая пятикрасочная машина с технологией Anicolor в России. Это оборудование позволило значительно повысить эффективность производства коротких тиражей за счет сокращения макулатурных отходов и времени переналадки.

Все годы с момента установки Speedmaster SM 52-5-P Anicolor отвечает ожиданиям и эффективно выполняет задачи, стоящие перед книжно-журнальным производством. Недавно технология Anicolor подтвердила свои возможности и преимущества в совершенно новом и, можно сказать, уникальном применении — производстве рукописных книг. Об этом рассказал Максим Валентинович Андреев, учредитель ИД «Логос», президент Меж-

дународной неправительственной организации Волжско-Каспийского сотрудничества «Великий Волжский путь», доктор юридических наук, профессор Казанского юридического института МВД России.

Прикосновение к первоисточникам

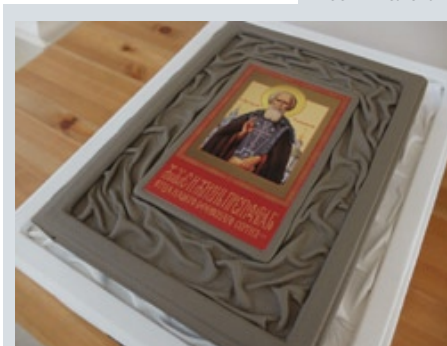
В начале 2020 г. Максим Андреев решил реализовать и поставить на производственные рельсы технологию, которая позволит всем желающим прикоснуться к первоисточникам книг, оригинальные экземпляры которых недоступны обычным читателям, потому что находятся в хранилищах или музеях. Максим Валентинович переписал вручную книгу «Житие преподобного Сергия Радонежского», которая в XV веке была составлена сербским иеромонахом Пахомием Логофетом, прибывшим с Афона в Великий Новгород, а потом в Троице-Сергиеву Лавру. Рукописные исходники, созданные М.В. Андреевым, были отсканированы, обработаны с помощью технологий доредакционной подготовки Heidelberg и напечатаны на Speedmaster SM 2-5-P Anicolor сверхкоротким тиражом. Для издания использована крафтовая бумага и кожаный переплет. Через некоторое

время Максим Валентинович переписал еще две книги по аналогичной технологии («Житие Святителей и Чудотворцев Казанских Гурия, Варсонофия и Германа», «Чудотворная Казанская икона Божьей Матери»), а сейчас готовится к изданию четвертая. Эти книги «Логос» будет выпускать в двух вариантах: класса «люкс» на дорогой бумаге в ручном переплете, а также в формате общедоступной книги розничной стоимостью до 100 рублей.

«Мой труд, а также наши усилия по выпуску подобных книг в первую очередь направлены на сохранение традиций церковно-славянской письменности и рукописного книгоиздания, — говорит Максим Андреев. — «Житие преподобного Сергия



В ИД «Логос» уже вышло три рукописных издания. Технология, предложенная Максимом Андреевым, позволяет восстанавливать и делать доступными всем желающим многие древние рукописи



«Житие преподобного Сергия Радонежского» стала первой переписанной Максимом Андреевым книгой, выпущенной в ИД «Логос». Рукописные исходники, созданные М.В. Андреевым, были отсканированы, обработаны с помощью технологий доредакционной подготовки Heidelberg и напечатаны на Speedmaster SM 52-5-P Anicolor сверхкоротким тиражом. Для издания использована крафтовая бумага и кожаный переплет

Радонежского» стала первой рукописной книгой в Казани. Собирая информацию в этой сфере, я не нашел данных о подобных изданиях в других регионах России и мира, поэтому предложенную нами технологию восстановления книг, созданных безнаборным способом, можно считать уникальной. Теперь мы имеем возможность тиражирования и широкого распространения редких изданий, представляющих культурное наследие».

Технология Anicolor позволяет печатать без брака сверхкороткие тиражи, в том числе на дорогих видах бумаги. Оборудование эффективно как для создания уникальных единичных экземпляров, так и для печати книг массовым тиражом. Anicolor обеспечивает короткое время переналадки, очень малое количество макулатурных отходов и наивысшее качество офсетной печати.

Воспроизведение древних рукописей

«Зная все о печати книг, мы в «Логос» всегда помним о том, что читатель получит из них не только полезную информацию, но и определенные ощущения от общения с каждым изданием, — говорит Максим Андреев. — Я уверен, что когда мы держим типографскую книгу, изначально написанную рукой, это совершенно другое ощущение. Текст, который видит перед собой читатель, досконально воссоздан с оригинала, написанного несколько столетий назад, и содержит в себе высокую духовную, историческую и филологическую ценности. Также в издании представлен перевод с церковно-славянского».

На вопрос о возможном «упрощении» процесса и печати такого же издания с отсканированного исторического оригинала Максим Валентинович отвечает, что достойного качества добиться бы не удалось, так как оригиналы чаще всего не сохраняются до наших дней в нужном состоянии. При этом



Среди продукции ИД «Логос» много книг об истории края, они представлены в различных форматах

перепищенная книга, а также современные печатные технологии Heidelberg позволяют читателю держать в руках практически оригинал-первоисточник, созданный несколько веков назад. «С помощью такой технологии можно восстанавливать и делать доступными всем желающим многие древние рукописи, которые находятся под угрозой утраты, — добавляет Максим Валентинович. — Сегодня мы в ИД «Логос» имеем возможность поддерживать и содействовать развитию просвещения, науки, культуры и стараемся делать это всеми доступными способами. А современные технологии, которыми мы располагаем, упрощают наше дело, помогают нам в достижении целей».

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течение дня.
Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.
От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок
На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

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

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва,
метро Пущинская,
ул. Подольских
Курсанов, 3

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

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

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

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

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно.
У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

Звенья одной цепи, или Упаковка как часть производства товара



Александр Афремов,
учредитель,
типография «Индустрия цвета»
[Санкт-Петербург]

В предыдущем номере журнала «Формат» мы рассуждали на тему, что представляет собой полиграфический бизнес — самостоятельное производство или услугу для других компаний и частных лиц. Посещение типографии «Индустрия цвета» в Санкт-Петербурге уверило нас в том, что полиграфия может иметь и третье обличие — являться частью производственного процесса другого бизнеса. В беседе с руководителем типографии «Индустрия цвета» Александром Афремовым мы попросили рассказать об особенностях работы предприятия в тесной связке с производителями товаров. Кроме того, одним из поводов для нашего посещения типографии стала установка в 2021 г. вырубного пресса Bobst Expertcut 106 LER 3.0, пополнившего внушительную линейку вырубного оборудования «Индустрии цвета».

Важное звено

Санкт-петербургская типография «Индустрия цвета» уже более 20 лет, с момента своего основания в 1999 г., занимается производством картонной упаковки и является сегодня одним из крупнейших полиграфических специализированных предприятий в Северо-Западном регионе. Среди заказчиков типографии — крупные производители чая и кофе, кондитерских изделий,

косметики и парфюмерии, фармацевтических препаратов и т. д. «Большинство товаров, для которых мы изготавливаем упаковку, являются частью базовой потребительской корзины населения. Эти товары обязаны быть в продаже всегда. В каком-то смысле это стратегические товары. Производители понимают, что нельзя допустить перебои с поставками этих продуктов в магазины, соответственно, и мы не имеем права не обеспечить производителей товаров упаковкой. Упаковка, которую мы изготавливаем, является необходимой частью процесса производства самого товара, подвести заказчиков мы не можем», — поясняет учредитель типографии «Индустрия цвета» Александр Афремов.

Иными словами, в случае с «Индустрией цвета» производство упаковки становится частью общего процесса производства товаров базовой потребительской корзины, и относиться к этому производству нужно именно как к важнейшей задаче обеспечения продовольственной безопасности. «Участие в таком ответственном производственном процессе позволило нам относительно безболезненно пережить прошлый пандемийный год, — отмечает Александр. — Объемы заказов у нас практически не изме-

нились, что вполне объяснимо. Хотя на карантине, хоть на самоизоляции, но приобретать продукты питания и средства гигиены все равно необходимо, и объемы производства этих видов товаров не сокращались».

Впрочем, стать таким «внешним производственным звеном» — задача не самая простая. «С большинством наших клиентов мы сотрудничаем более десяти лет. Мы хорошо понимаем потребности их бизнеса, как и то, что производители товаров вынуждены всегда реагировать на рыночные изменения, в том числе и в плане упаковки. Со своей стороны, мы всегда открыты к новым запросам и направлениям развития в упаковке и стараемся соответствовать пожеланиям наших клиентов», — говорит Александр Афремов. Такой подход весьма импонирует заказчикам, которые из года в год продолжают сотрудничать с типографией и видят в ней надежного и проверенного временем партнера.

Цифровой и автоматизированный рынок

Александр пояснил, что одна из важных задач типографии на сегодняшний день — это обеспечение производственной безопасности для клиента: «Наши внутренние проблемы и



В этом году в типографии «Индустрия цвета» приобрели новый вырубной пресс Bobst Expertcut 106 LER 3.0. Вырубной пресс обладает высокой автоматизацией, что позволит заметно повысить производительность на данном участке, сократить количество отходов и обеспечить быструю перенастройку

технологические сбои не должны влиять на конечный результат. Заказчики должны получать свою продукцию строго в оговоренные сроки, в заданных объемах и самого лучшего качества. Встраиваясь в реалии современного рынка, который становится все более цифровым и автоматизированным, мы постоянно расширяем производственные возможности, совершенствуем технологии на всех этапах производственной цепочки. В рамках данного вектора развития недавно на нашем предприятии состоялась установка дополнительной единицы оборудования — вырубного прессы от Bobst. Наши существующие производственные мощности вполне позволяют справляться с заданными объемами, однако возникают ситуации, когда необходимы максимальная гибкость производства и возможность маневра. Периодически у наших основных заказчиков возникают потребности в дополнительных объемах упаковки, причем срочно. К тому же, мы стремимся к развитию и привлечению новых серьезных заказчиков, а это означает, что в любой момент у нас может резко увеличиться загрузка, и мы должны иметь резерв по производительности, чтобы выполнить дополнительные объемы заказов без ущерба для плановых тиражей».

Надо сказать, что вырубной пресс Bobst Expertcut 106 LER 3.0, установленный в «Индустрии цвета» в этом году, далеко не первая машина данного производителя в типографии. Универсальность и высокий уровень автоматизации — главные преимущества нового оборудования, которое позволит существенно повысить производительность на данном технологическом этапе, сократить количество отходов, обеспечить быструю перенастройку и гарантировать еще большую стабильность работы предприятия.

По мнению Александра, типография — это, в первую очередь, сервисная компания: «Если есть желание выстраивать длительные бизнес-отношения с серьезными клиентами, необходимо обеспечивать им лучший сервис на рынке. Мы работаем на результат и стараемся, чтобы клиентам было комфортно с нами сотрудничать, берем на себя обязательства по выполнению всего объема задач по производству упаковки, которая максимально отвечает требованиям заказчика».

Вопросы выбора оборудования в типографии «Индустрия цвета» уже давно не обсуждаются. «Много лет мы работаем с печатной техникой Heidelberg и послепечатным оборудованием Bobst и считаем, что данные производители обладают одними из лучших решений в области производства упаковки», — отмечает Александр Афремов.



Для вырубки заготовок картонной упаковки в «Индустрии цвета» используют вырубные прессы компании Bobst разных моделей



Пресс для горячего тиснения фольгой Bobst Visionfoil 104H оснащен опцией для работы с приводной голограммой. Он позволяет работать одновременно с шестью потоками голографической фольги. Таким образом, за один прогон можно выполнить любую по сложности декорирования работу



Одна из недавних инсталляций — фальцевально-склеивающая линия Bobst Masterfold 75 A1 в максимальной комплектации, оснащенная автоматизированными системами. В частности, устройством подачи заготовок Easy Feeder, устройством упаковки готовой продукции в гофрокороба Carton Pack, системой видеоконтроля, а также системой считывания штрих-кодов. С появлением этого оборудования типография получила запас прочности по производительности

«Вторая жизнь» оборудования, или Возможности для молодого производства



Андрей Кузнецов,
генеральный директор,
типография «Клюква»
[Санкт-Петербург]



Алексей Кузнецов,
исполнительный директор,
типография «Клюква»
[Санкт-Петербург]

Типография с сочным и ярким названием «Клюква» появилась на полиграфическом рынке Санкт-Петербурга в 2014 г., когда в отрасли начали ощущаться «кислые» настроения в связи с кризисными явлениями в экономике. Как витаминный заряд, типография быстро волилась в рекламно-коммерческий сегмент полиграфии, предложив производство самой разнообразной печатной продукции. Владельцы компании, имея за плечами немалый полиграфический

опыт, сделали ставку на клиентоориентированный сервис и выстраивание честных партнерских отношений с заказчиками. За 7 лет типография заметно выросла в производственных мощностях. Одной из недавних установок стала четырехкрасочная печатная машина Ryobi 920.

Молодая компания

«Нам часто говорят, что мы самая молодая офсетная типография в Санкт-Петербурге, наша компания начала

работать с августа 2014 г., — говорит генеральный директор типографии «Клюква» Андрей Кузнецов. — Впрочем, за семь лет у нас сформировалась своя история, которой уже можно поделиться».

Владельцы типографии «Клюква» Андрей и Алексей Кузнецовы (оказались однофамильцами) до создания собственного полиграфического бизнеса более 10 лет работали в другой типографии: Андрей в качестве руководителя производства, а Алексей — ведущим менеджером.

«Опыт, полученный за время работы в типографии, позволил постепенно начать задумываться о создании собственного бизнеса, — поясняет Андрей. — Кроме того, у меня профильное образование. В Санкт-Петербурге (точнее, в Гатчине) еще в середине 1990-х гг. открылся Салезианский Центр «Дон Боско», при котором была основана полиграфическая школа, где я отучился на печатника, затем поступил в вуз на профильную специальность и параллельно работал печатником в типографии. По окончании института постепенно рос в должностях, пока не стал руководителем производства».

Работая вместе с Алексеем на одном предприятии, будущие учредители «Клюквы» определили главные для себя принципы работы с заказчиками. «Самое сложное и главное в работе с клиентами — это



В Санкт-петербургской типографии «Клюква» была инсталлирована четырехкрасочная печатная машина Ryobi 920, которая позволила предприятию выйти в большой формат печати, гарантировать клиентам короткие сроки производства и высокий уровень полиграфического исполнения рекламной продукции, что является весомым аргументом для большинства заказчиков типографии

завоевание репутации, — отмечает Алексей Кузнецов, исполнительный директор типографии «Клюква». — Мы всегда выстраивали взаимоотношения с клиентами на основе принципов максимальной ответственности: просьбы клиентов нужно учитывать, а за свои огрехи отвечать. Если ты готов решать возникающие вопросы, при этом гарантировать качество и сроки, то постепенно клиент начинает тебе доверять и, более того, за тебя «держаться». Для заказчика надежность типографии — очень большое преимущество, тем более, что многие клиенты — это рекламные агентства и просто посредники, которые, в свою очередь, отвечают перед своими заказчиками. Постепенно сложилась ситуация, когда клиенты работали уже не столько с типографией, сколько со мной лично как ведущим менеджером, настолько высок был уровень доверия. Поскольку в типографии я был в статусе «свободного агента», то, вообще говоря, был не очень привязан к ее производственным мощностям и мог размещать заказы своих клиентов там, где это было удобнее и выгоднее».

Алексей готов был уже начать работать на себя, а Андрей понимал, что карьерный рост в рамках предыдущего места ра-



Типография «Клюква» семь лет назад вышла на полиграфический рынок. Первоначально печатный парк оборудования базировался на машинах Heidelberg



В дополнение к печатной машине Ryobi 920 в типографии приобрели CtP-устройство Cron

боты был невозможен, и в итоге оба решили создать собственную компанию. «На свои средства мы приобрели четырехкрасочную печатную машину Speedmaster SM 74 в обанкротившейся типографии в Санкт-Петербурге и даже арендовали помещение, в котором она стояла. Из послепечатного оборудования приобрели резальную машину. Таким был изначально наш производственный парк», — рассказывает Андрей.

«С загрузкой производства у нас с самого начала серьезных проблем не было, поскольку за нами потянулись многие клиенты, с которыми мы сотрудничали до этого, — поясняет Алексей. — Поэтому вскоре появилась потребность в развитии производства. На лизинговые средства приобрели в Швейцарии машину Speedmaster SM 52 в пя-

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

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

Большой ассортимент отечественной
и импортной бумаги высокого качества

Расфрловка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



тиkrасочном исполнении и постепенно расширяли свои послепечатные возможности».

Расширение мощностей

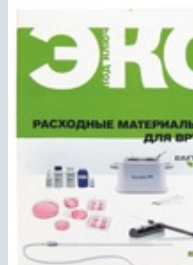
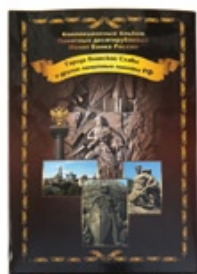
Даже имея две печатные машины, в типографии «Клюква» планировали дальнейшее увеличение производственных мощностей. «Мы прорабатывали вариант приобретения еще одной полуформатной печатной машины, однако не смогли договориться о приемлемых для нас финансовых условиях. В тот момент мы узнаем информацию о продаже четырехкрасочной машины Ryobi 920 в одной из российских типографий. Цена была обоснованной, при этом мы получили возможность приобрести машину практически листового формата. Это очень привлекало. Хотя



Послепечатные возможности типографии ориентированы на производство рекламно-представительской продукции. На фото: фальцевальная машина, листоподборочная линия, машина КБС, резальный агрегат, вырубной пресс, конвертоделательная машина, стопцилиндровая машина

типография готова была сама про-

обрести ее через официального представителя, компанию «Терра



Многополосные каталоги, коллекционные альбомы и другая печатная продукция для сегмента коммерческой печати — профильная продукция для типографии «Клюква»



Печатная продукция с различными видами скрепления — на пружину, КБС, полиграфические болты и т. д.

Системы». В результате поставщик оборудования взял на себя организацию перепродажи машины, демонтаж/монтаж, выполнил пусконаладочные работы на нашей площадке с предоставлением гарантии. Примерно год назад эта машина была установлена. А потом сразу началась пандемия...», — рассказывают учредители типографии «Клюква».

Пандемия коронавируса серьезно повлияла на деятельность типографии, все-таки специализация предприятия — коммерческая печать, которая пострадала сильнее других сегментов рынка. «У нас было падение до 70%, но постепенно его удалось остановить, потом начался рост объемов, и сейчас мы уже серьезно превышаем наши прежние показатели, — отмечают в типографии. — Машина отлично вписалась в нашу производственную цепочку, многие заказы мы

теперь можем делать быстрее, чем раньше, что для наших клиентов является весомым аргументом. У нас появилась возможность изготавливать продукцию большого формата. Печатное оборудование Ryobi 920 позволяет обеспечивать те высокие критерии качества рекламной полиграфии, которые мы всегда стремились предоставить нашим клиентам, а производительность при этом существенно выросла. В итоге за вполне разумные средства мы приобрели более интересную для нас машину с гораздо большими возможностями, чем планировали изначально. По такой же схеме, через официального дилера, мы купили и СтР-устройство. Приобретать бывшее в употреблении оборудование не напрямую у типографии, а через официального дистрибьютора, нам кажется правильным и более надежным решением».



Пакеты для корпоративных клиентов, картонная упаковка — один из сегментов производства, который типография успешно осваивает



RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

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

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

RMGT 9
формат A1+



TERRA SYSTEMS

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

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

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

Развитие в кризис: риск или жизнеспособная бизнес-стратегия?



Владислав Гарибов,
директор по производству,
типография «Ника»
[Ставрополь]

компаний, которые отваживаются идти по такому пути. Типография «Ника» одна из них.

Стратегия развития

Типография «Ника» входит в группу компаний одного из крупных дистрибуторов лекарственных препаратов, работающего практически по всей территории России. Как рассказал Владислав Гарибов, директор по производству типографии «Ника», полиграфическое производство в составе группы компаний появилось больше 15 лет назад, и его задача состояла в обеспечении внутренних потребностей группы. Типография долгое время не была представлена на свободном рынке и выполняла сторонние заказы лишь для нескольких ставропольских фармкомпаний.

«Работая с крупными заказчиками, можно иметь неплохой бизнес до тех пор, пока у одного или нескольких из них не начинаются внутренние проблемы, — поясняет Владислав. — Финансовый кризис в 2018 г. повлек за собой значительные трудности у наших заказчиков, которых и так было немного. Потеря даже одного из них серьезно отразилась на нашем бизнесе. Собственники группы компаний решили начать активное развитие с перспективой выхода на свободный рынок и загрузки сторонними коммерческими заказами. В течение 2019 г. шел этап осознания

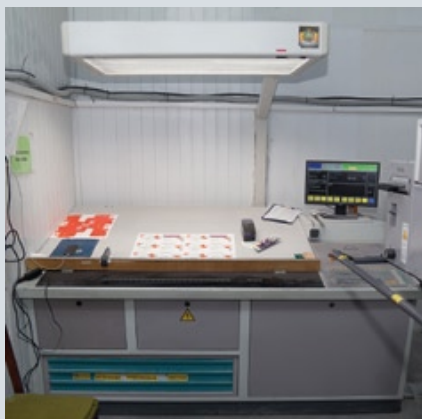
перспектив и построения стратегии развития. Параллельно проводилась реструктуризация многих подразделений группы компаний так, чтобы ряд структур эффективно способствовали при этом еще и бизнесу типографии. Например, в составе холдинга есть развитая логистическая служба, так почему бы ее не задействовать в том числе и в интересах типографии. Также руководством группы компаний было принято решение об инвестициях в полиграфическое оборудование».

Таким образом, в дополнение к существующей и успешно работающей пятикрасочной машине Roland 300 планируется приобрести еще одну печатную машину (на замену Planeta). Некоторое время назад в типографии появился новый вырубной пресс Eterna (производства компании, входящей в Bobst Group). Есть в планах установка еще одной фальцевально-

Что делать в кризис? Развиваться или «ужиматься»? Большинство компаний предпочитают «включать» экономию по всем статьям в надежде пережить тяжелое время и потом начать развиваться, если получится. С подобной стратегией можно было бы согласиться, но существует и другая — более агрессивная, рискованная, но способная дать возможность развития в кризисное время. Это активизация инвестирования в надежде выйти на новые рынки, расширение клиентской базы, привлечение максимального количества заказов даже на снижающемся рынке. Не так много



Офсетная печатная машина с устройством переворота листа используется для изготовления инструкций к лекарственным препаратам



Пятикрасочная печатная машина Roland 300 максимально отвечает потребностям типографии «Ника» в производстве малоформатной упаковки, в том числе для фармацевтической отрасли





В рамках расширения парка оборудования и в стремлении завоевать долю на рынке производства картонной упаковки в типографии «Ника» приобрели вырубной пресс Eterna. Кроме того, в добавление к имеющимся фальцевально-склеивающим линиям планируется установить еще одну

Интегрированные схемы работы

В течение прошлого года в рамках развития бизнеса типография «Ника» получила сертификат ISO 9001, внедрила систему бережливого производства, прошла производственные аудиты ряда серьезных заказчиков. «Рынок фармацевтической упаковки очень жесткий и конкурентный, — отмечает Владислав. — Впрочем, у нас есть весомое

склеивающей линии, машины для фальцовки фармацевтических инструкций, лакировальной машины и т. д. В типографии также имеется двухкрасочная малоформатная машина со схемой печати 1+1, которая используется для печати фармацевтических инструкций. «Производство инструкций для лекарственных препаратов составляет заметную долю загрузки, и мы не собираемся от этого бизнеса отказываться, — говорит директор по производству типографии «Ника». — Однако инструкция — это относительно недорогая, низкомаржинальная продукция, а вот картонная коробка дает возможность получения дополнительной прибыли. Для производства фармацевтической упаковки мы планируем приобрести еще одну полуформатную печатную машину в добавление к Roland 300. Второй формат печати наиболее удобен для изготовления малоформатной упаковки, востребованной в фармацевтической индустрии. Тем не менее вырубной пресс мы установили большого формата, так что в планах нашего стратегического развития есть пункт о приобретении машины первого формата. Но это будет чуть позже».

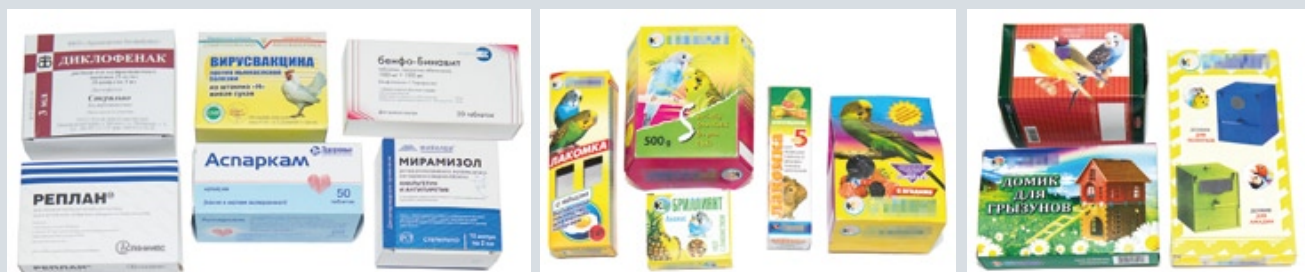


В типографии «Ника» организован собственный участок вывода офсетных форм на базе CtP от компании Heidelberg

конкурентное преимущество — мы являемся частью большой группы компаний, которая закупает у производителей и затем реализует крупные объемы лекарственных препаратов. Имея хороший контакт с производителями лекарственных препаратов, мы можем им предлагать в том числе и наши возможности по производству упаковки и инструкций. Получается взаимовы-

годная схема работы. Более того, располагая логистической структурой, мы можем обеспечивать и транспортировку той же упаковки для заказчика. Наш транспорт все равно идет в адрес клиента, и мы могли бы одновременно доставлять и упаковку к лекарственным препаратам. Сейчас мы активно работаем над развитием подобной схемы сотрудничества».

Впрочем, производством только фармацевтической упаковки в типографии «Ника» ограничиваться не собираются.



Типография «Ника» специализируется на производстве малоформатной картонной упаковки, в том числе для лекарственных препаратов, пищевых добавок, товаров для животных и т. д.



Комплекс послепечатного оборудования типографии позволяет выполнять полный цикл производства упаковки и сфальцованных нужным образом инструкций



«Сегодня мы активно работаем на свободном коммерческом рынке. У нас высококачественное печатное оборудование, развитые возможности по послепечатной обработке, так что мы вполне успешно можем изготавливать любую картонную упаковку. Более того, некоторое время назад нам удалось выйти в сегмент производства бумажной посуды для фастфуда и теперь изготавливаем весьма непростые изделия из картона для ряда ставропольских компаний», — рассказывает Владислав.

Активизация компании на свободном рынке уже дает свои плоды. Как отметил Владислав, даже в сложный пандемийный 2020 г. в типографии приросли заказчиками: «До реструктуризации у нас, по сути, было всего пять клиентов, для которых мы изготавливали большой ассортимент продукции. Потеря даже одного из них привела к серьезному падению объемов производства. Однако в 2020 г. мы расширили клиентскую базу, и сейчас у нас уже более 15 компаний, с которыми мы работаем постоянно. За прошлый год мы перешли на двусменный график работы, увеличив количество персонала практически в два раза».

В настоящее время в типографии ведется реконструкция здания с целью обеспечения более удобной логистики материалов и полуфабрикатов, а также повышения «чистоты» производства, что важно для пищевой упаковки и фармацевтики.

Специализированное производство

В Ставрополе есть еще несколько типографий, которые выпускают картонную упаковку. Однако все эти

полиграфические компании имеют универсальный профиль: помимо упаковки, изготавливают широкий ассортимент другой полиграфической продукции. «Наша типография — единственное в городе полиграфическое предприятие, специализирующееся на производстве упаковки. Что касается объема заказов, то нам есть куда расти. Мы готовы работать и в других регионах. Уже сейчас есть заказчики из Краснодара, Армавира и других городов. Так что дефицита заказов мы не ощущаем. Конечно, упаковоч-

ный рынок сложный, и если не прилагать усилий, то сами заказы к нам не придут. Именно поэтому мы активно занимаемся собственным развитием, расширением наших возможностей, повышением качества продукции. Мы придерживаемся своей стратегии развития и уверенно ее реализуем», — говорит Владислав Гарибов.

В планах дальнейшего развития в типографии «Ника» обдумывают инвестиции в системы автоматического нанесения уникальных штрих-кодов на фармуупаковку. Наличие такого кода становится обязательным на законодательном уровне, но, как пояснил Владислав, не все производители лекарств хотят заниматься таким кодированием самостоятельно. Им было бы интересно переложить эту работу на типографию. Также от фармацевтов исходит настоятельное желание проводить автоматическую отбраковку дефектных коробок, чтобы они не попадали в готовый тираж. Об установке подобных систем на предприятии также задумываются.

Типография «Ника» оказалась в числе тех компаний, которые во время кризиса и потери ключевых заказчиков выбрала для себя путь активного развития. Судя по тому, как идет процесс и увеличивается количество клиентов, решение было правильным.



Производство упаковки для пищевых товаров (сладостей, хлебобулочных изделий, зерновых каш и т. д.) — один из перспективных векторов развития типографии «Ника» на коммерческом рынке



Упаковка для фастфуда является одним из интересных для типографии направлений



Ситипринт
впечатляющая
печать

ЧТО КАСАЕТСЯ БИЗНЕСА

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



Hi-Im-Press®

Типография **Ситипринт**

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

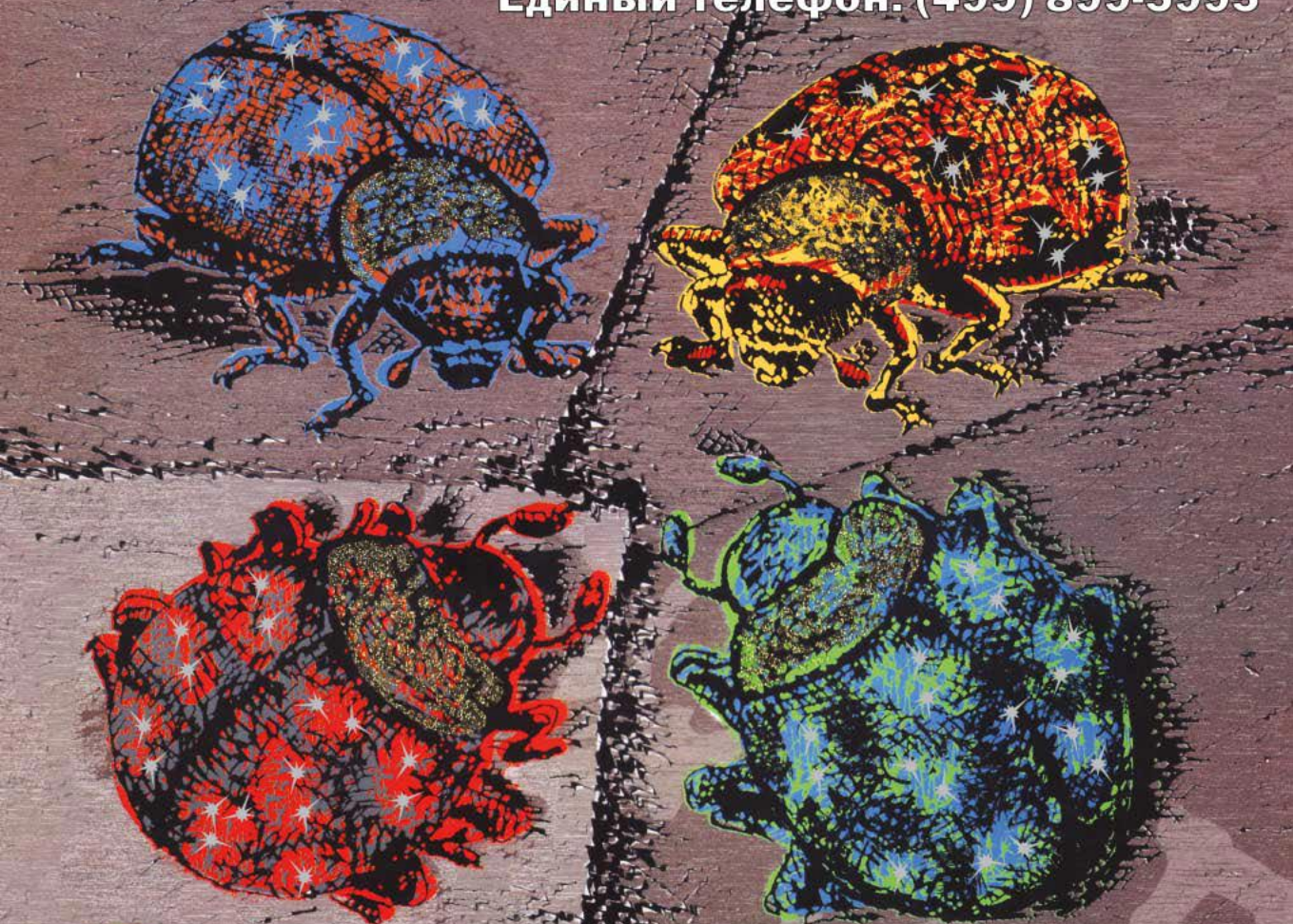


ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М У К Р

5

красок
за 1 прогон

Тиражи

от **250** экз.

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ

трафаретной
печатью

БЕСКОНЕЧНЫЙ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ



www.ilimgroup.ru



www.omelapaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

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