

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№4, ИЮНЬ, 2011



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4(63)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Запрещенный прием, или Зачем типографии идут на демпинг 4
Демпинг считается некорректным поведением на рынке, однако есть несколько причин, толкающих компании использовать этот прием

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с представителями компании «Артезаинк-М» Ольгой Гребенюк и Ольгой Завязочниковой и директором по производству ИД «Комсомольская правда» Вадимом Чурбаковым 12

МАТЕРИАЛЫ

Спецматериалы для цифровой печати 18
Расширение ассортимента бумаг от компании «Европапир»

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания «Принта»

Как получать заказы на печать, продавая оборудование, и наоборот .. 20

ОБОРУДОВАНИЕ

«Молоковская картонажно-полиграфическая фабрика»
Партнерство, стабильность и сервис – качества, за которые нас ценят клиенты 24

ПК «Алиот»

Уникальная полиграфия, или Опыт работы с пластиком на Komori 28

Типография «Акварель Принт»

Обмен опытом: от частной потребности к частному бизнесу 32

Реклама в номере:	КРО 14	Центр Полимеров-М 31
Алмаз-Пресс ... 3-я обл	НЦ Лоджистик (NCL) 17	Agfa Graphics 11
Альфа-Дизайн 19	ОктоПринт Сервис ... 5	Bobst 27
Артезаинк-М 13	Типография №11 ... 25	Viva-Star 10
Гейдельберг-СНГ 7	Фабрика офсетной	Xerox 23
Европапир 2-я обл	печати вкладка	Yam International 4-я обл
КБА 9	Формула цвета .вкладка	

Обложка отпечатана в типографии **«Фабрика Трафаретной Печати»**.
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован лак OKTOSCREEN
UV-RELIEFLACK 808012, предоставленный компанией **«ОктоПринт Сервис»**.
Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:
107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электрозаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова
© Издательство «Курсив»
Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 06.06.2011
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!

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

Промышленная ламинация в «Типографии Постпринт»

В апреле 2011 г. в «Типографии Постпринт» введен в эксплуатацию новый промышленный ламинатор Billhofer EK-HL-3. Он предназначен для припрессовки металлизированных, голографических и прозрачных пленок на бумагу и картон форматом до 1040x1140 мм с производительностью до 80 м/мин. При этом плотность ламинируемого материала может варьироваться от 80 до 600 г/м².

Хорошо известно, что ламинация позволяет надолго сохранить привлекательный внешний вид полиграфической продукции и надежно защитить ее от внешних воздействий и механических повреждений. Благодаря разнообразию видов и толщин пленок можно придать печатному листу эффекты глянцевого или металлического блеска, разные виды фактур и необходимую жесткость. Тем самым установка промышленного ламинатора Billhofer дает возможность «Типографии Постпринт» значительно расширить ассортимент и увеличить количество выпускаемой металлизированной упаковки и рекламной продукции.

Ламинатор работает как с бесклеевыми, так и с обычными термопленками, что позволяет максимально диверсифицировать выпускаемую продукцию и работать практически со всеми видами пленок, представленными на рынке. Максимально экономичное расходование картона и пленки на тираж достигается за счет того, что припрессовка пленки осуществляется не только по узкой, но и по широкой стороне листа. Наличие в конструкции ламинатора термонажа позволяет добиться максимальной производительности и ровных кромок листа с минимальными незаламинированными полями, а ротирующие щетки со специальной щетиной – аккуратно снять избыток порошка с отпечатанных листов.

«Типография Постпринт» более 10 лет специализируется на предоставлении услуг по послепечатной обработке полиграфической продукции для типографий и рекламных агентств. Использование собственного высокопроизводительного ламинатора Billhofer EK-HL-3 позволит снизить себестоимость оттиска и предложить заказчикам типографии более привлекательные цены как на припрессовку обычной и металлизированной пленки, так и на готовые изделия.

Более того, в августе этого года в типографии планирует установить автоматический высекальный пресс, что в комплексе с действующей печатной машиной Komori Lithrone 529-CX, оснащенной для УФ-печати, позволит сократить срок исполнения средних и длинных тиражей до минимума.



Промышленный ламинатор Billhofer EK-HL-3, установленный в «Типографии Постпринт»



Борис Левицкий, генеральный директор «Типографии Постпринт» с дочерьми во время презентации нового оборудования для ламинирования



Запрещенный прием, или Зачем типографии идут на демпинг

В последнее время все чаще можно услышать о том, что та или иная типография является демпингером, что является, по сути, некорректным поведением на рынке. В общепринятом понимании «демпингер» — означает продажу продукции или услуги по цене существенно ниже рыночной. В мировой практике само понятие демпинг действительно носит негативный характер (см. справку на с. 8), существует даже антидемпинговое законодательство. Но на самом деле, отличить собственно демпинг от других экономических действий невозможно, а внутри такой индустрии, как полиграфия, где нет четко установленной ценовой практики, особенно.

Применительно к типографии это означает, что компания-демпингер готова печатать продукцию по более низкой цене, чем конкуренты, и тем самым переманивает себе клиентов. Подобная тенденция усилилась в кризисный период, когда общий объем заказов на рынке сократился, и большинству типографий приходилось идти на крайние меры, чтобы заполучить хоть какого-нибудь заказчика. К сожалению, ни к каким другим маркетинговым приемам, кроме манипулирования ценой, типографии, как правило, не прибегают, вот и получается, что только снижением стоимости услуг можно добиться перехода заказ-

чика из типографии конкурента в свою. Но такой подход, безусловно, чреват массой проблем.

Очевидно, что любая работа должна приносить прибыль, иначе предприятие не сможет развиваться и, как следствие, рано или поздно столкнется с трудностями. Поэтому такое понятие, как «работа по ценам существенно ниже рыночных», получило негативную окраску: «они не только сами не зарабатывают, но и другим не дают». Сколько раз доводилось слышать от руководителей типографий: «Они отпечатали заказчику X его книгу за Y рублей за экземпляр. Это глупость. Я не понимаю, зачем они это делают. Я все внимательно посчитал, у меня в типографии даже себестоимость будет существенно выше...» или «клиент Z ушел от меня печататься в типографию А, там ему предложили такую цену, что у меня чистая бумага выходит дороже». И так далее... Подобные разговоры в основном сводятся к одному: «ОНИ печатают продукцию по ценам, по которым Я не могу даже теоретически». Но всегда почему-то получается так,

В кризис некоторые типографии были вынуждены резко снижать цены на свои услуги, переманивая таким образом клиентов. Иными словами, сознательно шли на демпинг, что является некорректным поведением на рынке. Однако в мировой практике можно выделить несколько причин, которые толкают компании использовать этот прием

что виноват тот другой, а вовсе не я. «У МЕНЯ-то все в порядке, а ОНИ творят что-то невообразимое, наверное, совсем не умеют считать или из ума выжили».

Вполне можно допустить, что «кто-то кое-где у нас порой» действительно не очень аккуратно считает свои расходы и доходы или

себя переоценивает. И вопрос наличия или отсутствия демпинга в ряде случаев совсем не очевиден. Готовность типографии печатать заказ дешевле, чем другие, вовсе не означает, что она «не понимает, что творит». Быть может, как раз наоборот: типография очень хорошо понимает, что делает, и даже намного лучше, чем остальные. Поэтому в данной статье мы поговорим о демпинге в его классическом капиталистическом понимании.

Когда демпинг не так уж плох

По существу, демпинг во многом является двигателем прогресса, особенно если он тщательно продуман. Более того, в повседневной жизни мы даже его приветствуем. Например, когда домашние жидкокристаллические телевизоры только появились, они стоили тысячи долларов, а сейчас даже более «навороченный» по функциям телевизор стоит 500–600 долл. (в три–пять раз меньше, чем раньше), и мы считаем это нормальным. При этом затрат материалов на его изготовление не стало меньше. Так за счет чего снизилась цена? Если бы, скажем, Samsung или LG начали продавать телевизоры во столько же раз дешевле еще пять–семь лет назад, все остальные производители телевизоров объявили бы их демпингерами. Впрочем, потребители вряд ли бы обиделись. Собственно, на этом и основано понятие «демпинга», которое в ряде случаев решало в мировой экономике весьма серьезные задачи, и без демпинга мир, возможно, был бы совсем другим.

Одним из первых известных в истории событий, которое можно отнести к сегодняшнему понятию демпинг, является строительство Генри Фордом завода по массовому производству автомобилей. До этого момента автомобили уже вовсю выпускали, но они были удовольствием дорогим и доступными только высшим слоям общества. А Форд начал производство автомобилей, которые стоили как минимум в три–четыре раза дешевле машин, существующих на рынке. Другие производители автомобилей сочли Форда, по меньшей мере, ненормальным, если не вредителем: «Автомобиль не может стоить таких денег, его продают гораздо ниже себестоимости», «еще немного, и у Форда кончатся деньги, и вся затея завершится». Правда, очень похоже на то, что говорят про демпингеров в настоящее время? Но «затея» не закончилась, более того, она привела к завершению бизнеса тех, кто ругал Форда за «нечестную игру» (многих из них Форд потом купил). Од-

нако обвинения были напрасны — на тот момент Форд изобрел конвейер, который позволил существенно снизить себестоимость автомобилей, сделав их доступными широким массам.

Еще одним серьезным демпингером в свое время считался наш соотеч-

ественник — «водочный Наполеон» Петр Арсентьевич Смирнов («Смирновскую» водку знают почти везде в мире). Начав с небольшого производства в своем родном городе, он достаточно быстро вырос в крупнейшего производителя крепкого алкоголя в

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

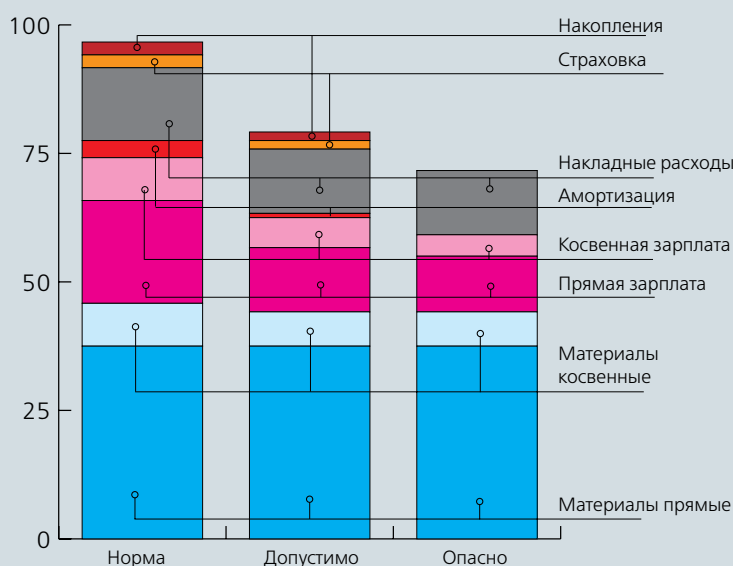
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

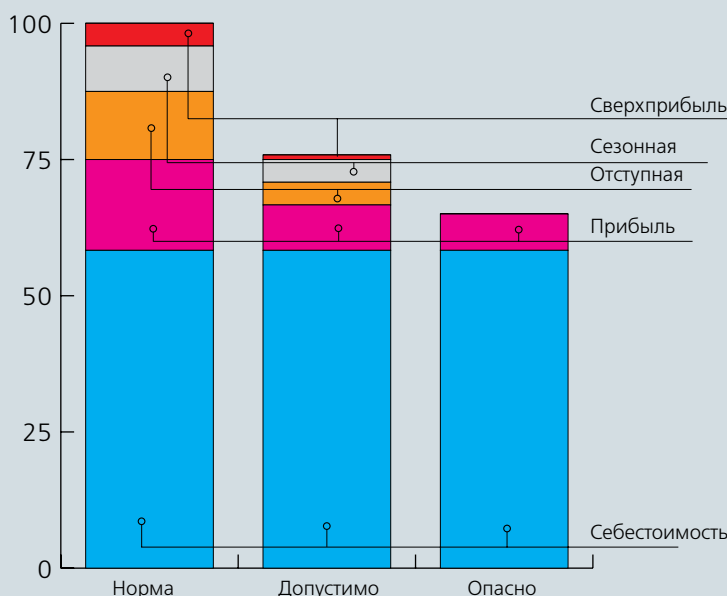
Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Структура себестоимости заказа и возможные «уступки» при формировании конечной цены продукции. До определенного предела можно пытаться сократить «условно необязательные» составляющие себестоимости типа страховки, накопления или косвенной оплаты труда, но существенное сокращение этих статей себестоимости опасно



Структура продажной цены и возможные уступки при работе с заказчиком. Некоторые составляющие могут быть несколько сокращены с целью снижения общей величины цены, но отказываться от них или сильно сокращать может быть опасно

России. Его продукция продавалась во всей Европе, Америке и даже в Китае. Причина проста: продукт был отменного качества. Смирнов в то время был чуть ли ни единственным, кто строго следил за качеством продукции и гарантировал ее соответствие им же введенным стандартам. Он самолично разрабатывал дизайн бутылок и этикеток к ним, занимался продвижением. Этим он радикально отличался от всех прочих производителей «хмельного товара» в России, которые заботились в основном о крепости полученного напитка. Имея привлекательный дизайн, выдающееся качество продукции, широчайшую сеть, как теперь сказали бы, дилеров, Смирнов продавал водку по ценам заметно ниже, чем другие производители. В результате прочим производителям просто не оставалось шансов, и Смирнова также обвиняли в нечестной игре. Причина его успеха состояла в том, что он изначально строил крупное производство с большими перегонны-

ми кубами, работающими практически без остановки. В то время это был технический прогресс, и ни один мелкий производитель не мог тягаться со Смирновым. Единственным его серьезным конкурентом в России был Николай Леонтьевич Шустов (а позже его сын Николай Николаевич). Они, кстати, работали по похожим правилам (отменное качество — невысокая цена), правда, больше специализировались на коньяках, наливках и настойках (Ереванский коньячный завод и «Рижский бальзам» — их работа).

Эти два известных исторических факта приведены здесь для того, чтобы показать, что в некоторых случаях то, что кажется демпингом и «самоубийством», может быть продуманной и просчитанной акцией, и многие другие участники рынка просто не заметили важных тенденций. Однако так бывает не всегда. Попробуем рассмотреть причины, которые толкают типографии к демпингу, и насколько это способствует или не способствует развитию компании.

На все есть свои причины и на демпинг тоже

Причины, которые вынуждают предприятие прибегнуть к демпингу, можно условно разделить на три группы: экономические, технологические и маркетинговые.

■ Экономические причины демпинга. Чаще всего именно они бывают решающими. Как правило, «экономический вход в демпинг» продиктован следующим: «раз заказчик хочет дешевле, будет ему дешевле, пусть лучше мы ничего не заработаем, чем наш конкурент получит этот заказ». Зачастую именно такие рассуждения служат оправданием для того, чтобы «еще скинуть цену». Кажется, что если заказ покрывает прямые затраты на материалы и зарплату основного персонала, то это уже аргумент в пользу того, чтобы этот заказ брать. На самом деле, это заблуждение. В статье о ценообразовании (см. *Формат №4-2010*) мы в явном виде указывали, из чего складывается цена конечного продукта. И если в цене конкретного заказа нет всех необходимых составляющих в нужных для нормальной работы объемах, то брать заказ в большинстве случаев бессмысленно. Трудно сказать, что выгоднее: простой оборудования или заказ, за который «недоплатят». Общее правило гласит, что нужно минимизировать убытки. И одним из серьезных доводов в пользу демпинга может быть следующее оправдание: «при простое наш убыток составляет XXX, а при работе по демпинговым ценам существенно меньше». Однако данное оправдание действительно на очень коротком промежутке времени. Конечно, единичный «недоплаченный» заказ, может, никак и не повлияет на общую экономику предприятия, и иной раз действительно имеет смысл взять заказ, «чтобы конкуренту не достался», но это должна быть продуманная и просчитанная акция. Даже принимая в работу дешевый заказ, нужно понимать, за счет чего типография выполняет финансовый план. Этот план должен быть выполнен и по обороту, и по доходу, и по базовой прибыли — только в этом случае он считается реализованным полностью.

Anicolor

40% экономия времени на приладку
90% сокращение количества макулатуры



15 лет успешной работы в России и СНГ!

Время – деньги! С Anicolor, революционной технологией короткого красочного аппарата от Heidelberg, вы сократите время на приладку на 40%, количество макулатуры – на 90%.

Узнайте о юбилейных акциях на www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

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

Понятия и определения

Демпинг (от англ. dumping — сброс) — продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги. Демпинг проводится с различными целями: проникновение или укрепление на новом рынке, вытеснение конкурентов, попытка передела рынка. Демпинг осуществляется государством или коммерческими компаниями в расчете на возмещение в будущем текущих убытков, когда за счет демпинга будет достигнуто желаемое положение на рынке. Однако довольно часто и фирмы, и государство прибегают к демпингу как разовому мероприятию — монетизируют складские запасы, реализуют неликвидную продукцию — при острой и срочной потребности в денежных средствах, а также в случае, когда существует угроза намного больших убытков, чем потери при демпинге (зачастую в полиграфии имеет место именно это явление). В некоторых странах принято считать демпинг негативным явлением и бороться с ним, применяя антидемпинговые законы, хотя в случае демпинга потребитель может выиграть, заплатив более низкую цену.

В коммерческой практике демпинг может приобретать одну из нижеследующих форм.

Спорадический демпинг — эпизодическая продажа излишних запасов товаров на внешний или внутренний рынок по заниженным ценам. Происходит в том случае, когда объемы производства товара существенно превышают емкость рынка, и перед компанией встает дилемма — либо вообще не использовать часть производственных возможностей и не производить товар, либо произвести товар и продать его по более низкой цене. Чаще всего используется

продажа на внешний рынок, чтобы не рушить внутренний, но бывают и исключения.

Преднамеренный демпинг — временное умышленное снижение цен с целью вытеснения конкурентов с рынка и последующего установления монопольных цен. На практике это может означать продажу товаров по ценам существенно ниже цен внутреннего рынка или даже ниже издержек производства.

Постоянный демпинг — постоянный экспорт товаров по цене ниже их себестоимости.

Обратный демпинг — завышение цен на экспорт по сравнению с ценами продажи тех же товаров на внутреннем рынке (например, экспорт газа и других энергоносителей из РФ). Встречается редко, обычно в результате непредвиденных резких колебаний курсов валют.

Взаимный демпинг — встречная торговля двух стран одним и тем же товаром по заниженным ценам. Встречается также редко в условиях высокой монополизации внутреннего рынка определенного товара в каждой из стран.

Правилами Всемирной торговой организации демпинг запрещен, поскольку он нарушает правила справедливой конкуренции и обычно влечет массовые убытки товаропроизводителей. В мировой экономической практике в ряде стран принято противостоять демпингу путем применения антидемпинговых законов и установления специальных противодемпинговых пошлин на товары, которые продаются по ценам ниже справедливых и наносят материальный ущерб отрасли промышленности, подконтрольной государству. Впрочем, в коммерческие отношения двух или нескольких хозяйственных субъектов государство не вмешивается.

Зачастую бывает так: руководитель продаж типографии, видя, что план месяца (квартала, года и т. д.) невыполнен, принимает решение привлечь дополнительных заказчиков, разумеется, методом предложения льготных финансовых условий. В результате объем производства оказывается выполненным, а вот факт наличия прибыли в этом случае неочевиден.

За счет чего в принципе возможен экономический демпинг? Ведь, в конце концов, типографий, которые готовы приплачивать за то, что у них отпечатали заказ, скорее всего, нет. Сырье и материалы (пластины, бумага, краски) у всех примерно одинаковые и из одних и тех же источников. Можно, конечно, немного сэкономить, используя пластины или краску из Китая, но это сократит расходы не более, чем на единицы процентов. Полиграфическое оборудование также все зарубежного производства и стоит примерно одинаковых денег. Финансовую гибкость могут создать лишь накладные расходы: заработная плата, аренда помещения, величина долгов и, разумеется, то самое понятие плановой прибыли, заложенной в цену производства. Если норма прибыли составляет 100% к затратам, то получится одна цена производства, а если 10–15% — совсем другая. Накладные расходы также могут сильно отличаться: уровень заработной платы или аренды за помещение разнится в зависимости от того, работает ли предприятие в Москве, пригороде или другом регионе. В этом плане лучше всего себя должны чувствовать предприятия, имеющие собственное производственное здание, или бывшие госпредприятия, у которых помещение в прямой аренде у государства. Так что, если сложить все указанные здесь затраты, то могут получиться совсем разные суммы, которые позволяют од-

ним предприятиям выдавать цены существенно ниже, чем это могут себе позволить делать другие. И считать это демпингом, на самом деле, неверно. Если одно предприятие имеет настолько оптимизированное с экономической точки зрения производство, что дает ему возможность работать с заданной прибылью даже при более низком уровне цен, то это является его рыночным преимуществом, которое оно и использует. И в этом случае другим предприятиям нужно задуматься, что можно с этим сделать, и поискать перспективы в своем производственном процессе (если с экономическими преимуществами не получается, возможно, есть другие).

■ **Технологические причины демпинга.** Грамотно построенное современное предприятие при прочих равных условиях в состоянии производить определенный вид продукции, на котором специализируется, с существенно меньшими затратами, чем прочие. Причины тому может быть множество: на предприятии установлено более производительное оборудование, технологический цикл производства построен таким образом, что максимум операций выполняется «в линию», разработаны и внедрены некоторые «ноу-хау», позволяющие изготавливать продукцию менее затратно.

Наверное, всем известна история пятнадцатилетней давности с карманными календариками. Тогда эту продукцию печатали почти все типографии. Да и цена у всех была примерно одинаковая. И тут на рынке появляется типография, которая предлагает за те же самые календарики цену чуть ли ни в пять раз дешевле. Сразу же возникло недоверие и обвинение либо в обмане, либо в нечестной игре. На деле же типография применила простое технологическое ноу-хау: сразу несколько заказов на календари стали собирать



Экономия и экология новая Rapida 75E

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

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

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

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

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

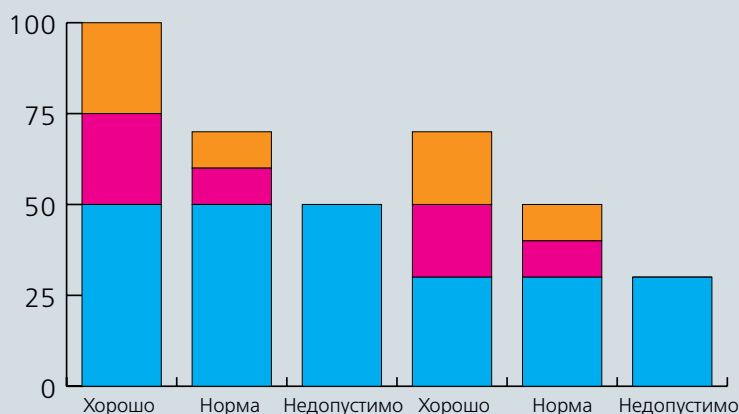
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

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

Представительство в Южном Федеральном округе:

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

 **KBA**
People & Print



Структура продажной цены двух разных предприятий с разным уровнем себестоимости аналогичной продукции. Можно заметить, что предприятие с «хорошей» себестоимостью (голубой столбик) может продавать продукцию с хорошим уровнем прибыли даже в тех случаях, когда другое предприятие уже продает его себе в убыток

в единый спуск и, таким образом, одной приладкой печатать десяток-полтора заказов, практически во столько же раз снизив себестоимость производства одного комплекта. Поэтому даже продавая один комплект в разы дешевле, чем конкуренты, типография имела очень большую норму прибыли. Конечно, так продолжалось недолго: о придумке быстро стало известно, и после этого многие типографии либо попытались начать работать так же, либо ушли с рынка календарей, потому что для эффективной работы по такой схеме нужен поток заказов, а основную часть этого потока уже перехватила та самая типография.

На этом примере легко видно, что демпинг дает реальную возможность «перекроить рынок под себя». Ведь никто не мешал этой типографии спокойно продолжать печатать календари спусками (имея очень хороший показатель себестоимости), но продавать их по среднерыночной цене и иметь очень большую норму прибыли, а не объявлять демпинг. Но в данном раскладе это было бы не очень разумно, поскольку для получения хорошей прибыли в абсолютных единицах нужно было многократно увеличить объем поступающих заказов. Простой пример в условных цифрах: пусть типография выполняет в день 20 заказов на календари. Печатавая их по своей технологии и продавая по среднерыночной цене, она могла бы заработать по 100 руб. на комплекте — по 2 тыс. руб. в день. Снизив уровень дохода в три раза (зарабатывая 30 руб. на комплекте), типографии удалось увеличить объем поступающих заказов в десять раз, увеличив свою прибыль в три раза (!). Еще раз напомним,

что цифры в этих расчетах взяты условно для демонстрации работы механизма «зарабатывания через демпинг».

Маркетинговые причины демпинга. Этот путь, по большому счету, не связан с зарабатыванием денег. В ряде случаев многие типографии сознательно идут на то, чтобы печатать те или иные заказы существенно дешевле или вовсе бесплатно. Причины, по которым предприятие идет на такие «жертвы», могут быть самыми разными — это и спонсорская помощь, и стремление попробовать свои силы в новом классе заказов, и желание в обязательном порядке изготавливать статусный заказ или желание во что бы

то ни стало отобрать заказ у конкурента и многое другое. Важно только, что это неэкономические причины и на этих заказах не предполагается зарабатывание денег. Тогда можно считать, что затраты на изготовление этих заказов являются затратами на маркетинг типографии.

Впрочем, следует понимать (в первую очередь заказчикам), что даже если типография готова исполнить заказ бесплатно (или условно бесплатно), то это, скорее всего, акция разовая или рассчитанная на короткий промежуток времени. И продиктована она исключительно маркетинговыми соображениями. Так что рано или поздно маркетинговая акция закончится, и типография предложит перейти к экономическим отношениям.

Впрочем, в самой схеме маркетингового демпинга содержится психологическое противоречие. Типографиям необходимо понимать, что, заманив заказчика демпинговым предложением,

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

нием, попытка в дальнейшем «поднять цены» в большинстве случаев приведет к конфликтной ситуации. Заказчик будет чувствовать себя обиженным и уйдет, уже хотя бы из принципа. Поэтому использование демпинга для привлечения ключевого заказчика в надежде затем «договориться о нормальной работе» обречено на провал. Рассчитывать на то, что, попробовав один-два раза, заказчик «втянется», ему все понравится и он будет дальше работать на любых условиях, по меньшей мере, неразумно. Даже явные экономические выкладки, показывающие, что «на прежних условиях мы тебя не можем печатать», все равно оставляют повод для обиды — «где-то меня разводят, вчера мог, а сегодня уже не может...»

Тем типографиям, от которых уходит заказчик, привлеченный маркетинговым предложением конкурента, стоит задуматься о двух вещах: что такого интересного нашел конкурент в этом заказчике (при нормальных партнерских взаимоотношениях типография и заказчик должны хорошо знать друг друга) и что предложить клиенту в дальнейшем, когда он вернется. А скорее всего, это произойдет, поскольку долго «маркетинговый демпинг» не действует.

(Продолжение в следующем номере.)



Демпинг как двигатель развития

Любая рыночная экономика развивается по достаточно простым схемам. С одной стороны, существует товаропроизводитель, задача которого зарабатывать максимальную прибыль на свои вложенные инвестиции, с другой — потребитель, стремящийся максимально снизить затраты на приобретение этого товара. Когда производитель один или их мало, цена на продукцию будет по определению высокой. Единоличный или малочисленные производители в сговоре (картельное соглашение) будут держать цену на товар максимально высокой, и у потребителя не остается другого выбора, как покупать по существующим ценам. Когда количество производителей одно и того же товара становится достаточно велико, рано или поздно найдется производитель, недовольный своей долей на рынке, который в целях увеличения своего оборота снизит цену на товар. Если у него при этом «крепкое» оптимизированное по затратам производство, то, таким образом, он сможет привлечь к себе больше покупателей. Его могут обвинить в демпинге, но экономический рыночный механизм урегулирует и это. Такой производитель либо быстро разорится, если его экономические просчеты оказались неверными, либо выбьется в лидеры, получив существенную долю на рынке. И тогда уже остальным компаниям придется что-либо предпринимать: или снижать цены, или разрабатывать новые перспективные товары (вместо обычного чайника, более совершенный чайник со свистком), или уходить с рынка (как вариант — продавать бизнес более успешным).

Именно такой демпинг-механизм и регулирует ценовой климат на рынке. Именно поэтому большинство типовых товаров дешевеют (за 20 лет существования переносные компьютеры типа «ноутбук» подешевели в среднем в три-четыре раза, став при этом намного легче и в десятки раз производительнее). Вместо устаревающих товаров регулярно появляются новые, которые можно продавать дороже предыдущих, но через некоторое время и они устаревают и дешевеют как раз в силу того, что кто-то учится производить их намного быстрее и дешевле.

Looking at the future.

Бриллианты современной офсетной технологии -
формные пластины без химической обработки

:Azura TS, :Azura V, :Amigo TS, :N92-VCF



Для инфракрасного и фиолетового лазера,
для газетной и коммерческой печати,
без проявки в химикатах. Экономят время
и средства, упрощают рабочий процесс,
улучшают показатели печати, защищают экологию.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

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

Идеальное сочетание: краска европейского стандарта по азиатской цене

Среди поставщиков расходных материалов три года назад появилось новое имя — компания «Артезаинк». Сегодня она представляет на российском рынке продукцию завода Dong Yang Ink, одного из старейших производителей красок для офсетной печати в Южной Корее. Этот завод был основан еще в 1948 г. и по сей день является одним из крупнейших производителей красок в Восточной Азии. Об опыте работы с корейскими красками, становлении бизнеса расходных материалов и основании «Артезаинк» нам рассказали руководители и ведущие специалисты компании.

Ф: Расскажите, пожалуйста, с чего начинался ваш бизнес. Ведь, насколько мы понимаем, несмотря на относительную молодость компании «Артезаинк» вы не новички на рынке полиграфии.

ОГ: Все правильно. Созданию «Артезаинк» предшествовал многолетний опыт работы с расходными материалами азиатских производителей. Первые поставки красок из Южной Кореи были предприняты еще в 1999 г. В то время я жила на Дальнем Востоке. До Кореи там недалеко, соответственно, и поставки из этой страны более выгодны, чем из Европы. Тогда работа велась в рамках другой компании. Практически сразу стало понятно, что корейская краска востребована на нашем рынке. По качеству она не уступает продукции ведущих компаний, а по цене выгодно отличается в лучшую сторону. Так начались регулярные поставки в типографии региона. Одной из первых была Хабаровская краевая типография, где главным технологом работала Ольга Завязочникова. Благодаря ее глубоким знаниям в области технологических процессов полиграфического производства нам удалось протестировать краски и успешно внедрить их на предприятии.

ОЗ: Смена расходных материалов, особенно краски, это всегда ответственный шаг для типографии, который требует детального изучения. Ни для кого не секрет, что практически все краски имеют свои особенности поведения. Считается, что одними лучше печатать на мелованных бумагах, другие хорошо подходят для картона, третьи — для «офсетки». И зачастую бывает так, что типография, попробовав ту или иную новую краску, выносит вердикт — «не пошла», причем дело может быть вовсе не в самой краске, а объективных причинах нашей российской действительности: не самое современное, порой изношен-



Ольга Гребенюк,
генеральный директор
«Артезаинк-М» [Москва]



Ольга Завязочникова,
главный технолог
«Артезаинк-М»

ное оборудование, в большинстве своем аналоговый способ изготовления форм, не самая лучшая бумага. Все это существенным образом отличает наши типографии от ведущих западных, под которые

водителей в наших типографиях «не идут», по крайней мере, без участия технолога. При работе же с красками из Кореи мы обратили внимание на очень важный аспект, который не часто встречается в работе с конечными клиентами: поставители компании-производителя краски пытаются разобраться, какие проблемы и по какой причине возникают при использовании их продукта и что нужно изменить в рецептуре. Такой подход позволил получить краску, соответствующую требованиям типографии.

ОГ: Благодаря этой совместной работе у нас сформировался тандем поставщика и технолога, который позволил успешно внедрить краску и на других полиграфических предприятиях дальневосточного региона. Добившись определенного успеха, руководство компании, которая начинала работы с красками из Кореи, решило предпринять попытки продвинуться и в Центральном регионе. В итоге нас с Ольгой делегировали в Москву для создания филиала компании. Эту работу следует признать вполне успешной, и в скором времени уже целый ряд типографий Москвы и ближайших областей частично или полностью работали на красках из Кореи. Но как это часто бывает, интерес к такому сложному и трудно предска-

В идеале каждый полиграфист желал бы получить краску на уровне лучших европейских образцов, но при этом существенно дешевле. И что самое удивительное, это получается благодаря высокому качеству продукта, полному технологическому сопровождению как с нашей стороны, так и корейского красочного завода Dong Yang Ink

разрабатываются краски мировыми лидерами. Именно это зачастую объясняет тот факт, что даже самые передовые краски ведущих произ-

емому бизнесу, как продажа краски, у хозяев компании начал гаснуть. И вместо того, чтобы инвестировать средства в закупку очередной партии товара на склад, предпочитали инвестировать в другие виды активности. В результате возникли перебои с поставкой краски и, как следствие, недовольство и уход клиентов.

Ф: И в этот момент вы решили основать собственную компанию?

Ог: Нужно было что-то предпринимать. Так в 2008 г. была создана компания «Артезаинк», которая стала целенаправленно заниматься поставками полиграфической краски из Кореи. Мы нашли нового корейского партнера — завод Dong Yang Ink, который оказался еще более гибким в работе с Россией. Это частное семейное предприятие, где работает уже третье поколение собственников. Оно заинтересовано в любой активности, направленной на увеличение объемов производства. В рамках новой компании сформировалась и упрочилась концепция работы, которая раньше была не до конца продумана.

Ф: Какие задачи вы сегодня ставите перед своей компанией?

ОЗ: Главная наша цель — обеспечение российских типографий высококачественными расходными материалами и полное технологическое сопровождение поставляемых товаров. Мы всегда готовы выехать на производство для решения возникающих технологических вопросов, чтобы обеспечить типографии бесппроблемную и качественную печать. Важно отметить, что в этот процесс включились технологи и лаборанты корейского красочного завода. Они уже не раз посещали российские типографии, чтобы на месте разбираться в особенностях работы предприятий и при необходимости вносить коррективы в производство краски. В результате краски Aronon-T завода Dong Yang Ink уже многократно совершенствовались.

Ф: С какими сложностями вы столкнулись при внедрении корейской краски? Ведь требования типографий достаточно высокие, и не каждая из них решится сменить поставщика, особенно на не очень известного на рынке.

ОЗ: Безусловно, в нашей стране есть свои особенности работы, в том числе и свои требования к краске. В идеале каждый полиграфист желал бы

получить краску на уровне лучших европейских образцов, но при этом существенно дешевле. И что самое удивительное, это получается. Отмечу, что первые серии корейских красок не устраивали типографии по характеристикам липкости и вязкости: они были выше, чем у европейских красок, что давало хорошую стабильную растровую точку на оттиске, но в то же время приводило к выщипыванию при печати на бумагах с низкой проклейкой и картонах, используемых в типографиях. На заводе Dong Yang Ink липкость и вязкость уменьшили, но низкую текучесть краски оставили, что позволило сохранить резкую растровую точку на бумаге, но свести к минимуму выщипывание. И подобные примеры доработки краски не единичны.

Как известно, в Корею, как и во всех странах Азии и Океании, действуют колориметрические нормы, отличающиеся от европейских. Именно поэтому печатать красками из Индии или Китая, пытаясь при этом соблюдать нормы европейского стандарта, вообще говоря невозможно. Чтобы позволить россиянам работать на уровне стан-



ARTEZAINK

Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru



ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ

УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Огромный
выбор
моделей
и материалов!



Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага

От 100 шт. Собственное производство.



www.kro.ru
www.paketik.ru
(499) 678 2080

дартов ISO 12647:2, на заводе специально была разработана другая по колориметрии серия красок, отвечающая всем колориметрическим требованиям стандарта ISO (завод самостоятельно провел сертификацию этой серии красок в соответствии с европейским стандартом качества). Справедливости ради необходимо сказать, что эту краску не разрабатывали специально для России, поскольку поставки с завода Dong Yang Ink идут и в европейские страны, включая Англию и Германию. Теперь желающие могут приобретать как азиатскую серию, так и европейскую. Азиатская отличается в основном желтой краской, спектр которой смещен в сторону оранжевого цвета. Это позволяет лучше воспроизводить красные цвета, так любимые в странах Азии. Из этих же соображений эту краску можно использовать и у нас, особенно для производства упаковки, когда нужно сделать «ярко, как только возможно».

Ф: Сейчас с момента начала работы в рамках компании «Артезаинк» прошло почти три года. Как вы оцениваете свои успехи на российском рынке?

ОГ: Продукцией нашей компании сейчас пользуются уже десятки типографий в Москве и области. Суммарный месячный объем продаж краски Aronon-T составляет около 30 т, что для небольшой компании очень хороший показатель. Сказалось сочетание нескольких факторов: достойный, протестированный и отлаженный продукт, высокий уровень технологической поддержки, грамотная финансовая политика, стабильная помощь и поддержка производителя, постоянное наличие продукта на складе в нужном объеме. И еще — стремление к совершенствованию.

ОЗ: Мы постоянно тестируем новые образцы красок, разрабатываемых заводом Dong Yang Ink. Уже прошли тестирование краски с низким уровнем миграции (для печати пищевой упаковки), высокомастовые краски, которые могут использоваться для печати книг или журналов на глянцевых бумагах, но при этом они существенно меньше блестят и не так утомляют зрение. Находясь в постоянном контакте со всеми клиентами, мы собираем и фиксируем замечания и пожелания полиграфистов и обязательно передаем их нашим партнерам-производителям, чтобы совместными усилиями улучшить качество поставляемых продуктов.

Ф: Планируете ли вы расширять ассортимент расходных материалов?

ОГ: Естественно, наша компания занимается не только триадными красками. В ассортименте присутствуют и различные лаки, химия, краски Pantone, металлизированные краски. Более того, постоянно идет поиск новых видов продукции, которые можно было бы предложить нашим типографиям. И все это, конечно, поставки из Кореи. Корейский автопром, например, уже достаточно успешно конкурирует с европейским и американским как у нас в стране, так и в Европе. А продукция для полиграфической отрасли корейского производства не очень хорошо известна в России. А она есть и хорошо развита. Мы видим своей задачей сосредоточиться на стабильных поставках в нашу страну этой продукции. Надеемся, что все от этого только выиграют. В ближайших планах компании не только расширение товарного ассортимента, но и присутствия на российском рынке. Мы уже довольно уверенно чувствуем себя в московском регионе, и теперь стремимся расширять рынок сбыта. У нас уже есть дилеры в Казани, Самаре, Новосибирске и Санкт-Петербурге. И надеемся, что будут еще. Мы нацелены на длительную партнерскую работу.

Газеты будут жить, или Как покупка оборудования рождает новые заказы

Типографский комплекс Издательского дома «Комсомольская правда», пожалуй, один из самых крупных в России, производственные предприятия которого образуют разветвленную региональную полиграфическую сеть, объединяющую 10 городов: Пермь, Красноярск, Самара, Саратов, Ставрополь, Волгоград, Казань, Владивосток, Кемерово и Иркутск. В выборе поставщиков оборудования компания придерживается единой выверенной стратегии, делая ставку на ведущих мировых производителей. В разговоре с директором по производству ИД «Комсомольская правда» Вадимом Чурбаковым, мы затронули тему допечатного комплекса типографий.

Ф: Вадим, как получилось, что при оснащении допечатных участков типографий Издательского дома «Комсомольская правда», выбор пал на продукты компании Kodak?

ВЧ: В 2004 г. у нас стартовал типографский проект, начало которому послужило открытие первой региональной типографии «Комсомольской правды» в Иркутске. На тот момент встал вопрос о приобретении оборудования для вывода печатных форм, и выбор пал на аппарат Trendsetter News (тогда еще производства компании Creo), обеспечивающий высокое качество журнальной печати, но ускоренный для газетного производства. Это CtP-устройство оказалось наилучшим предложением как по финансово-экономическим условиям (нам была предоставлена рассрочка на три года от поставщика, а не кредит или лизинг), так и технологическим характеристикам. С тех пор началось и наше сотрудничество с компанией «НИССА», которая стала поставщиком решений по допечатным технологиям.

Через два года в рамках продолжающегося развития были запущены типографии в Волгограде и Казани. И когда мы подошли к выбору CtP-устройств для этих производственных площадок, он снова пал на Trendsetter теперь уже от Kodak по тем же самым причинам, хотя, не скрою, мы рассматривали предложения и других поставщиков.

Ф: С учетом многолетней практики использования CtP-устройств Kodak как вы оцениваете их работу?

ВЧ: Аппараты показывают высокую надежность, особенно это видно на приме-

ре эксплуатации CtP в типографии Иркутска в суровых условиях Сибири. Это был наш первый региональный типографский проект и многие факторы не учитывались, особенно что касается поддержания климат-контроля в помещении, профилактики и обслуживания оборудования. Это сейчас у нас сеть типографий, для которых системно разрабатываются нормы, инструкции, методические указания по регламентным работам ко всем видам оборудования. Тогда этого не было. И тем не менее, аппарат нормально выживал. При ежедневной загрузке термальная головка отработала 5 лет. Это очень достойно. Потом мы ее поменяли, и аппарат до сих пор продолжает исправно функционировать.

Ф: Какие пластины вы используете для вывода форм?

ВЧ: Изначально мы работали на негативных пластинах Kodak, которые нам так-

Все наши последние проекты по оснащению типографий предусматривают выбор оборудования со значительным набором опций как аппаратных, так и программных. И мы заметили, что появление новых мощностей является катализатором рождения заказов или трансформации существующих. Так что у нас предстоит много интересной работы

же поставляла компания «НИССА». Со временем перешли на позитивные, чтобы ускорить технологический процесс и исключить этап предварительного обжига пластин, что позволяет экономить время и электроэнергию. Кроме того, с позитивными пластинами удобнее работать, поскольку с них сразу можно читать — они же прямые. А с негативных приходилось делать плоттерную распечатку для сверки. В настоящее время мы используем пластины Kodak Electra XD. Это лучшая пластина для издательской



Вадим Чурбаков,
директор по производству
ИД «Комсомольская
правда» [Москва]

и коммерческой печати особенно при больших тиражах.

Ф: Не пробовали делать формы с других пластин?

ВЧ: Мы в свое время тестировали разные пластины. Был период, когда частично использовали даже китайские пластины. Но убедились в их неудовлетворительной и нестабильной работе — то тениение проявится, то элементы рассыпаются, то тиражестойкость низкая, к тому же работа с рекламациями у китайских поставщиков никакая, вернуть партию товара невозможно и т. д.

Самый главный вывод, который мы сделали, проанализировав структуру себестоимости производства одного экземпляра газеты (при общем тираже 30 тыс. экз.), следующий: около 70% в структуре себестоимости занимает бумага и только 0,63% — пластины. Так вот некачественные пластины приводили к увеличению количества приладки, а значит, макулатуры. А поскольку бумага дорогая, получается, что сэкономив копейку, рубль потеряли. Поэтому в итоге становится невыгодно использовать дешевые материалы. Как только брак по причине пластин превышает нулевую отметку, он может привести к гораздо более серьезным финансовым потерям. Так что для себя мы приняли решение экономить с умом, а точнее, рационально подходить ко всем затратам.



Для директоров типографий «Комсомольской правды» был организован семинар в офисе компании Kodak в Бельгии о перспективах газетной печати

На сегодняшний момент, учитывая фактор цена–качество и те финансовые условия, на которых пластины Kodak нам отгружаются (а это отсрочка платежа и огромный запас на складе в России специально под нас — как минимум на один квартал вперед), то это отличные условия, которые нам не сможет обеспечить ни один производитель, тем более китайский.

Ф: Насколько мы знаем, недавно состоялась поездка генеральных директоров типографий ИД «Комсомольская правда» на заводы Kodak и HUBER Group при поддержке этих производителей и их поставщиков, в частности, «НЦ Лоджистик». Расскажите, что это была за поездка и какие ваши впечатления?

ВЧ: Эта поездка состоялась в рамках ежегодного семинара генеральных директоров всех наших 10 типографий в России. В этом году впервые этот семинар проходил в очень интересном формате. Мы решили совместить нашу деловую встречу и обсуждение производственных вопросов с посещением заводов тех компаний, расходные материалы которых мы используем в своей работе. Программа включала поездку на завод по производству красок для газетной печати HUBER Group в Целле (Германия), далее мы побывали в Нортхайме на заводе по изготовлению резинотканевых офсетных полотен Continental. В Кёльне была запланирована экскурсия по газетной типографии Dumont, где мы увидели в работе полностью автоматизированные линии CtP Kodak. Судя по техническому оснащению и организации работы в этой типографии, нам, безусловно, есть к чему стремиться и как издателям, и как полиграфистам. Завершилось мероприятие в Бельгии посещением офиса компании Kodak

в Ла Хюльпе. Весь день был посвящен демонстрации оборудования и последних разработок Kodak для офсетной газетной печати, а также обсуждению тенденций в области издания и производства газет.

Ф: Что бы вы отметили из продемонстрированных технических новинок Kodak?

ВЧ: Прежде всего нас интересовали CtP-устройства Trendsetter нового поколения, которые мы вживую смогли там увидеть. Кстати, эти аппараты уже отправлены в наши типографии в Волгограде, Казани и Самаре в рамках второй очереди оснащения допечатных участков. В этом году на этих трех производствах у нас запланировано расширение печатных мощностей как минимум вдвое. Для того, чтобы обеспечить производство пластинами и минимизировать риски, мы устанавливаем по второму аппарату CtP. С точки зрения технических характеристик CtP-устройства Kodak покрывают наши потребности в выводе форм с большим запасом, к тому же они более компактные, что немаловажно, и удобны в плане эргономики использования.

Надо сказать, что все наши последние проекты по оснащению типографий предусматривают выбор оборудования со значительным набором опций как аппаратных, так и программных. Например, наличие системы удаления пыли из зоны экспонирования, что увеличивает долговечность эксплуатации самого аппарата; использование стохастического растривания, которое позволяет получать более высокое качество и при этом уменьшает расход краски; добавление опции компенсации деформации полотна для лучшего совмещения и многое другое.

Ф: А что же нас ждет в плане производства газет?

ВЧ: Исследование, которое представили специалисты компании Kodak о развитии рынка печати газет в Европе, в цифрах продемонстрировало, что газеты не собираются умирать, а уверенно демонстрируют свои твердые позиции. Несмотря на незначительное снижение тиражей некоторых газет отрасль продолжает успешно работать, развиваться, совершенствоваться в соответствии с современными требованиями рынка.

Как издатели «Комсомольской правды» мы сами видим, что наши проекты развиваются, причем некоторые издания показывают значительный рост тиража ежегодно. Тиражи ежедневной и ежене-



Демонстрация работы новых CtP-устройств Kodak

дельной газеты КП в целом не растут, но и не падают, происходят некоторые флуктуации, но в целом тираж стабилен, при этом объем тоже не уменьшается. Что касается нашей типографской деятельности, то в структуре загрузки типографий в регионах печать изданий «Комсомольской правды» занимает в среднем по системе 21%, а остальное — издания сторонних клиентов, в том числе и наших конкурентов, которые мы с удовольствием печатаем. И эта загрузка также растет как за счет перераспределения заказов между типографиями на рынке, так и за счет появления совершенно новых газет, в том числе бесплатных. Так что полиграфия, безусловно, трансформируется, видоизменяется в соответствии с требованиями рынка и пожеланиями читателей, но не умирает. Развитие идет по спирали.

Ф: Как вы относитесь к утверждению, что газеты в скором времени будут читать на iPad?

ВЧ: На самом деле данные заявления принадлежат не более чем сотне-другой топ-менеджеров в Москве. На форумах много

рассуждают о том, что полиграфия скоро умрет и как замечательно будет в век электронных устройств. И примерно за два года они настолько насытили информационное пространство подобными заявлениями, ни на чем, кстати, не основанными, что стала происходить цепная реакция — журналисты и управленцы начали дублировать эту информацию, полагаясь на устоявшееся за это время мнение. И теперь даже в газетах федерального значения просачиваются публикации о скором исчезновении газет и о том, что электронные СМИ для iPad демонстрируют фантастические продажи. А вот о том, что газеты демонстрируют продажи просто никто не пишет. Например, та же газетная типография Dumont ежедневно печатает миллион экземпляров газет. Может ли производитель контента электронной версии сказать, что потребители ежедневно покупают миллионы копий электронных газет? На этом фоне только в структуре нашего холдинга «КП» и только в кризис были открыты три новые типографии и произведено дооснащение еще двух! Но широкой общественности это не известно. В итоге сейчас мы сталкиваемся с некоторыми проблемами, в том плане, что приходится подтверждать свое су-

ществование. В течение последних двух лет у нас произошло пять дооснащений, в том числе вторая печатная машина установлена в Красноярске, в пермской типографии была смонтирована уникальная система бумагопроводки, объединившая две газетных машины, в итоге мы получили крупнейшую рулонную машину в регионе — пять башен и четыре моносекции (что позволяет одновременно запечатывать пять полноцветных и четыре черно-белых полотна). В ближайшее время мы планируем установить газетные сушилки на печатные машины в наших региональных типографиях, чтобы иметь возможность выпускать полноцветные газеты в гибридном исполнении — часть на газетной, а часть на мелованной бумаге.

Ф: Как на ваш взгляд, можно ли считать такое исполнение газет тенденцией на рынке?

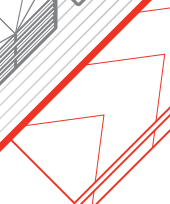
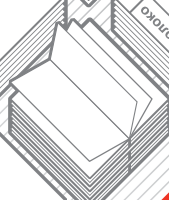
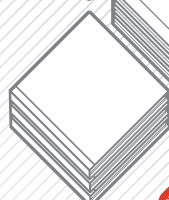
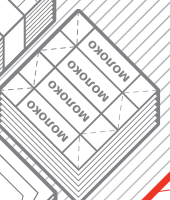
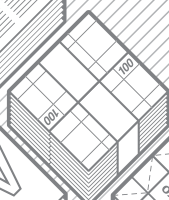
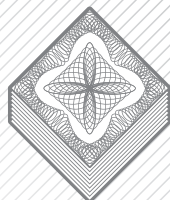
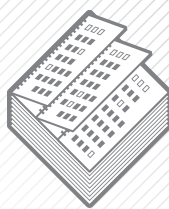
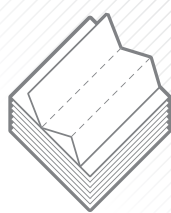
ВЧ: Безусловно, сегодня многие издатели предпочитают выпускать газеты с мелованной обложкой. И как только такая возможность появилась у нас, мы сразу стали предлагать ее на рынке. Выпуск гибридных газет будет организован вскоре на всех наших предприятиях в регионах. От этого выигрывают все: рекламодатели по-

лучают печать журнального качества своего рекламного модуля в газете, потребитель — лучшее качество продукта при той же стоимости газеты, а для нас — это лояльность как рекламодателей, так и читателей, увеличение аудитории. С точки зрения экономики производство глянцевого обложки на мелованной бумаге получается дешевле, чем на офсетной. Во-первых, она стоит либо столько же, либо дешевле офсетной, а во-вторых, она легче офсетной, и на тиражах происходит экономия на граммаже.

Мы уже давно заметили, что появляющиеся производственные мощности являются катализатором рождения новых заказов либо трансформации имеющихся (черно-белые газеты становятся цветными, увеличивается полнота издания, появляются бесплатные газеты, глянцевые обложки, скрепление на скобу, четвертые форматы и т. д.). Потому мы уверены, что с установкой нового оборудования, в том числе и допечатного, которое, кстати сказать, позволяет выпускать печатные формы для любой продукции, не требуя перестройки допечатного участка, у нас предстоит много интересной и продуктивной работы.



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

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

Kodak

Capricorn VT | Electra XD | Sword Ultra | DTP Gold | Thermal
Violet Print | Violet News Gold | Capricorn VT | Electra XD |
News Gold | Thermal Direct | Violet Print | Violet News
Sword Ultra | Electra XD | Thermal News Gold | DTP
Capricorn VT | Violet News Gold | Thermal
Violet Print | Violet News Gold | Thermal
Sword Ultra | Electra XD | Thermal
DTP Gold | Thermal

Спецматериалы для цифровой печати

Компания «Европапир» совместно с производителем бумаги группой «Монди» анонсировали в этом году расширение ассортимента специальных бумаг для различных видов цифровой печати. Это направление бумаг появилось в «Европапир» около четырех лет назад и сегодня демонстрирует интенсивно развивающиеся продажи. Необходимость поставки таких бумаг в «Европапир» видят в связи с все более широким распространением цифровой печати не только офисной, но и промышленной оперативной полиграфии, в том числе широкоформатной. Развитие цифровой техники потребовало, соответственно, и разработки специальных бумаг, приспособленных для запечатки цифровым тонером и передачи более качественного изображения. Эти бумаги отличаются особыми параметрами гладкости, влагосодержания, термостойкости и т. д. Сегодня эти разработки позволяют оперативно и на высоком уровне качества изготавливать презентации, бизнес-планы и отчеты, флаеры, сертификаты, визитки, коммерческие брошюры, буклеты и другие рекламные материалы, а также обеспечивают правильную и бесперебойную работу цифрового оборудования.

Ассортимент «цифровых» бумаг ежегодно пополняется все новыми граммажами, форматами, цветами и фактурами материалов в уже существующих линейках, а также постоянно разрабатываются новые продукты для печати на цифровых устройствах. Можно отметить несколько интересных новинок, которые «Европапир» поставляет сегодня на российский рынок.

Материалы для ксерографической печати

Это направление охватывает весь спектр бумаг «Европапир» для цифровой печати, которые подходят для всех печатных устройств и сертифицированы производителями лазерной печатной техники. В довольно широком ассортименте бумаг — специальных, с покрытием и без него — недавно были объявлены следующие новинки.

Бумага DNS premium и DNS high-speed inkjet. Бумага для струйной и лазерной печати с расширенной линейкой граммажей и форматов DNS premium является первым продуктом из линей-

ки бренда DNS (Digital Needs Specialist), который был разработан с учетом требований специалистов по цифровой печатной технике. Отличающаяся универсальностью и многофункциональностью, эта бумага предназначена для применения как на лазерных цифровых печатных машинах, использующих сухой тонер (например, iGen и Nexpress), так и на струйных печатных аппаратах. Кроме того, она подходит для пре-принта и офсетной печати, что позволяет иметь в запасе один универсальный бренд бумаги для всех видов печатных машин. DNS premium обладает высокой оптической белизной, это обеспечивает отличную контрастность как текстовых, так и графических изображений. Для высокопроизводительных печатных машин (OCE Jetstream и Kodak Versamark) в семействе DNS появилась новинка — бумага в ролях DNS high-speed inkjet. Данный материал можно применять на струйных принтерах с пигментированной краской (pigment), а также на основе красителя (dye) для печати многокрасочных брошюр и презентаций, требующих насыщенности цвета.

Бумага для цифровой печати книг Bio Top 3 digiprint. Это бумага с интересным кремовым оттенком под слоновую кость разработки компании «Монди» специально предназначена для цифровой печати книг. Главная ее отличительная особенность — высокая пухлость с коэффициентом 1,5. Кроме

того, бумага характеризуется высокой непрозрачностью. Она производится с соблюдением всех экологических аспектов (TCF, FSC) и подходит для всех цифровых машин. Представлена в форматах A3, A4 и SRA3 плотностью 70, 80, 90, 100, 120 и 160 г/м².

Дизайнерская бумага SmartLine

Top Style. Несколько лет назад компания «Европапир» выпустила коллекцию дизайнерских бумаг и конвертов под собственным брендом SmartLine Top Style. Ассортимент этих бумаг наиболее подходит для изготовления визитных карточек, поздравительных открыток и приглашений, а также создания важных документов. Помимо уже привычных фактур (традишн, верже, лен, микро-вельвет, мрамор, металллик) и цветов (белый, слоновая кость, замша, шампань, перламутровый, серебристый), появились новые материалы: калька Top Style transparent, суперглянцевая бумага литого мелования Top Style Digital supergloss и самоклеящаяся бумага Top Style self adhesive трех видов: R-Copy — на основе многофункциональной офисной бумаги без покрытия, Vellum — на основе каландрированной бумаги и Chrom — на основе бумаги машинного мелования.

Материалы для HP Indigo

Благодаря тому, что цифровое оборудование HP быстро завоевывает популярность на рынке технологий профессиональной цифровой печати, в ассортименте компании «Европапир» появилось отдельное направление материалов для ЦПМ HP Indigo, призванное расширить предложение немело-



Новинки ассортимента бумаг для цифровой печати от «Европапир» — универсальная DNS Premium и бумага повышенной пухлости для печати книг Bio Top3 digiprint

ванных специализированных бумаг. Прежде всего стоит отметить, что все перечисленные ниже материалы рекомендованы для использования на машинах HP Indigo. В ассортименте присутствуют синтетические бумаги Yupo Blue и Yupo Tako, калька Glama Digital, бумага литого мелования Bindakote, линейка фактурных дизайнерских бумаг I-Tone (Mohawk), фото-бумага E-photo Lustre (Felix Schoeller, Германия), созданная для печати фотокниг, а также бумага с покрытием Media Print.

Недавно в линейке бумаг для листовой печати на HP Indigo были представлены два новых праймированных продукта от «Монди» — **бумаги без покрытия Color Copy indigo** и

многоцветной продукции, где требуется высокое качество полиграфии.

Для изготовления рекламных материалов, отчетов и брошюр на печатных машинах Indigo лучше всего выбрать бумагу DNS indigo. Благодаря высокому проценту белизны она идеально подходит для печати текстов, графических и цветных изображений с высокой контрастностью.

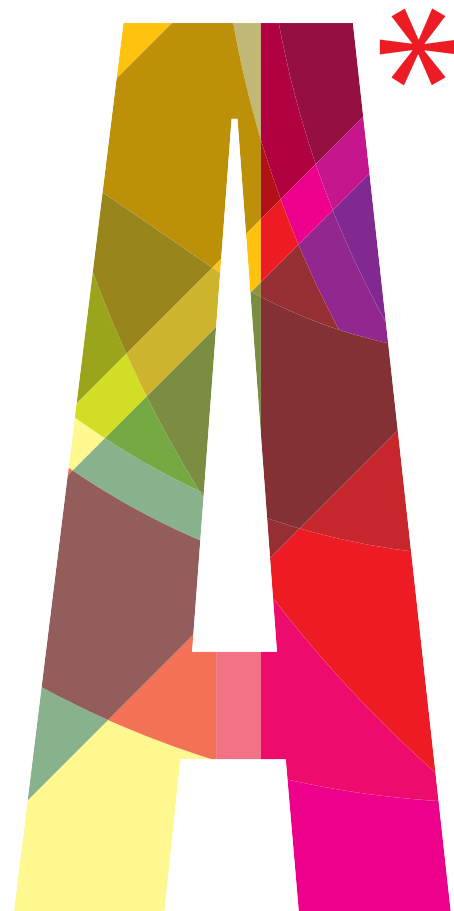
Бумага для широкоформатной печати SmartLine

Два года назад «Европапир» впервые представил на рынке рулонную бумагу для лазерной и плоттерной печати SmartLine LFP. Сейчас в ассортименте присутствуют различные бумаги как для полной, так и частичной цветной заливки, а также добавилась плоттерная бумага с матовым покрытием **Supreme matt coated Inkjet reels** и фото-бумага для профессиональной струйной печати **Photo Inkjet reels** с двумя видами покрытия — gloss (50% глянца) и satin (17% глянца).

Новые продукты предназначены для профессиональной струйной печати высокого разрешения (до 5760 dpi) на любых коммерческих печатных системах водоразводимыми чернилами.

Оба бренда устойчивы к влаге и смазыванию, обеспечивают моментальное высыхание краски и отличаются высокой белизной, контрастностью, непрозрачностью, а также гладкостью поверхности. Применяются для печати постеров и баннеров для оформления торговых и выставочных площадей, а также фотопечати.

Как уверяют специалисты компаний «Европапир» и «Монди», они намерены и в дальнейшем пристально следить за тенденциями на рынке полиграфических услуг и расширять линейку «цифровых» бумаг, учитывая при разработке новых материалов основные требования со стороны профессиональных полиграфистов: высокое качество изображения, отсутствие проблем с цифровым оборудованием и получение прибыли, и при этом максимально следовать выбранному девизу — быть на службе успеха своих клиентов.



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС — PUR, фальшсупер;

Фальцовка — «оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА — работа «двойником», евро-скоба;

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

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

*



Для печати на цифровых машинах «Европапир» представляет коллекции бумаг как для офисной, так и промышленной печати, в том числе дизайнерские Top Style и цветные IQ Color

DNS indigo, которые были разработаны в результате тесного сотрудничества с компанией Hewlett-Packard. Эти виды бумаг демонстрируют наилучшую тиражеустойчивость и закрепление изображения при печати цифровым способом. В процессе производства на поверхность бумаги наносится специальный грунтовочный состав для того, чтобы типографская краска ElectroInk компании HP хорошо ложилась на поверхность. В этом заключается преимущество новых брендов над другими бумагами, которые приходилось предварительно обрабатывать таким составом в типографиях.

Бумага премиум-класса Color Copy indigo отличается повышенной гладкостью, отличной цветопередачей и позволяет печатать изображения высокой четкости. Именно поэтому эта бумага рекомендуется для печати фотоальбомов и книг, а также другой

Как получать заказы на печать, продавая оборудование, и наоборот

Компания «Принта» появилась на полиграфическом рынке только в 2008 г., и, как бы это громко ни звучало, ее справедливо сегодня можно назвать уникальным явлением на рынке цифровой печати. Несколько лет назад руководство компании приняло решение расширить сферу своей деятельности, превратившись из рядовой типографии оперативной печати в эффективную бизнес-структуру, которая, помимо предоставления собственно печатных цифровых услуг, занимается продажей и сервисным обслуживанием цифровой техники. Антон Попов, ставший инициатором этого рискованного предприятия и возглавляющий сегодня отдел продаж новой компании, рассказал нам, с чего начался бизнес.

Как знать, если бы не кризис, то, возможно, эта статья никогда не была бы написана, поскольку и такой компании могло не существовать. Тем не менее, обстоятельства сложились таким образом, что в это непростое время встретились интересы двух компаний — поставщика цифровых решений Хегох компании «Терем» и типографии оперативной печати под руководством Антона Попова.

Будучи некогда мощным, направление цифровой полиграфии компании «Терем» стало терять с наступлением кризиса свои лидирующие позиции. Надо сказать, что сервисные инженеры «Терема» за многие годы накопили бесценный опыт инсталляций и обслуживания профессиональных печатных систем Хегох, была отлажена вся инфраструктура, логистика, складское хранение. Чтобы не растерять эти наработки, возникло предложение объединить усилия с дружественной типографией, которую возглавлял Антон. Как он сам признается, на тот момент его печатный салон представлял собой среднюю по обороту компанию, занимавшую всего две небольшие комнаты общей площадью 50 м² в здании «Гипромеза» на проспекте Мира. Но вскоре ситуация стала меняться к лучшему. Так случилось, что арендодатель этого здания провел опрос среди всех 120 фирм, находящихся на этой площади, с целью улучшения качества услуг, и в ходе него выяснилось, что практически всем компаниям-арендаторам требуется время от времени печать

корпоративной продукции. В результате был объявлен конкурс по обслуживанию здания на предмет оказания полиграфических услуг, который и выиграла типография «Принта». А спустя некоторое время поступило и предложение от компании «Терем», в корне изменив структуру и деятельность принт-салона.

По словам Антона, изначально не было четкого понимания того, что представляет собой бизнес продаж и сервисного обслуживания печатных машин, но желание попробовать что-то новое было сильнее всех отговоров коллег. Тем более, что Антону, который вел собственный полиграфический бизнес еще с 2001 г., довольно часто доводилось общаться со специалистами компании «Терем», поскольку печатный процесс в его типографии также строился на базе



Антон Попов,
руководитель отдела
продаж компании
«Принта» [Москва]



Вверху: коллектив компании «Принта». Внизу: недавно инсталлированная в типографии «Принта» цифровая печатная машина Xerox Color 1000



Послепечатное оборудование в типографии в основном малоформатное ручное, но зато оно позволяет выполнять множество различных отделочных операций

техники Xerox. Опыт хороших партнерских отношений позволил компаниям довольно быстро договориться о слиянии двух бизнесов.

На первом этапе «Принта» выкупила склад компании «Терем», перевела в штат сервисных инженеров по обслуживанию оборудования Xerox и организовала собственный отдел продаж. На сегодняшний день структура компании «Принта» включает:

- департамент продаж оборудования и аутсорсинга офисной печати;
- департамент расходных материалов;
- сервисный центр;
- склад запчастей и расходных материалов;
- отдел логистики и доставки;
- типографию цифровой печати.

Кстати, цифровая типография стала и своего рода демо-залом, в котором клиенты могут ознакомиться с возможностями машин Xerox. С присоединением направления цифровой полиграфии компании «Терем» типографии «Принта» достался Xerox 700 Pro, новая выставочная машина, которая на тот момент еще не нашла своего покупателя. «Благодаря этой машине все изменилось, — говорит Антон Попов. — И изменилось почти в 5 раз. Если раньше мы печатали в среднем 20–30 тыс. отт. в месяц, то с установкой машины Xerox 700 Pro наши тиражи выросли до 125 тыс. отт. даже в самые «неполиграфические» месяцы».



Как у любого печатного салона, заметный процент загрузки составляют визитные карточки

Сегодня работа компании «Принта» строится на симбиозе двух, казалось бы, противоположных видов деятельности — оперативной печати и продажи цифрового оборудования, взаимно дополняя и поддерживая друг друга. «Наша компания занимается поставками нового цифрового оборудования Xerox, а также выкупает у типографий бывшие в употреблении машины и ставит их в нашей цифровой типографии, — рассказывает Антон. — Сервисные инженеры



Печать фотоальбомов — одно из перспективных направлений работы типографии. Для изготовления этого вида продукции у компании Xerox есть специальное оборудование и расходные материалы (специальная бумага)



Типичная продукция цифровой типографии: туристические проспекты, меню для кафе и ресторанов



Отдельный вид загрузки — проспекты компаний, арендующих помещения по соседству

заботятся о том, чтобы восстановить эти машины до соответствующего качественного уровня. До тех пор, пока на технику не нашелся покупатель, мы можем печатать на ней заказы, в любой момент имея возможность продемонстрировать машину в работе ее будущему владельцу. Таким образом, наши машины, созданные для того, чтобы печатать, всегда живут. Ведь это наш инструмент зарабатывания денег».

Надо сказать, что многих клиентов типографии «Принта» удалось привлечь благодаря отделу продаж на почве общения по вопросам приобретения печатного оборудования. При этом сама цифровая типография является клиентом сервисной службы «Принта», будучи одной из более чем ста типографий, находящихся на сервисном обслуживании компании. «Для работы нужны деловые, финансовые отношения, — отмечает Антон. — Типография может требовать от сервисного отдела срочности, качества, а тот в свою очередь — оплаты от типографии за оказанные услуги».

«Иногда нам говорят, что мы рубим сук, на котором сидим, продавая оборудование и при этом предлагая цифровые услуги по печати на том же оборудовании, — продолжает Антон Попов. — Именно поэтому мы приобрели в мае этого года цифровую печатную машину Xerox Color 1000, чтобы выйти из сегмента типографий с машинами среднего класса. Color 1000 нужна была нам по двум причинам. Во-первых, она позволит рентабельно выполнять заказы для типографий, которые работают на машинах классом ниже и не имеют возможности печатать появляющиеся периодически большие тиражи. Для таких клиентов мы выступа-

ем в роли субподрядчика. Во-вторых, в последнее время некоторые рекламные агентства, для которых мы печатали заказы, приобрели собственные цифровые машины, причем у нас же. Поэтому с покупкой Xerox Color 1000 мы не станем конкурентами для тех компаний, которым сами поставили Xerox 700 или 550. Так что в первую очередь мы стремимся быть партнерами Xerox и партнерами типографий именно в плане обслуживания и по печати, и по оборудованию».

Выбор Xerox Color 1000 был основан также на том, что, по мнению Антона, «это лучшая машина на цифровом рынке по соотношению качества, цены и стоимости отпечатка». Машина при этом очень производительная и, по расчетам, способна выполнять около 300 тыс. отт. в месяц с высочайшим качеством, позволяющим печатать фотоальбомы. «Мы сами не ожидали, что на цифре можно получить такое высококачественное разрешение фотоснимков и яркость печати, — говорит Антон. — Первые образцы фотоальбомов, выполненных на Xerox 1000, мы представили на «Фотофоруме», участвуя в выставке совместно с компанией Xerox. Это позволило нам пообщаться с профессиональными фотографами, которые восторженно отзывались о качестве снимков, напечатанных на цифре».

Типография в ближайшее время намерена развивать бизнес фотопечати. Уже приобретено оборудование для твердого переплета. Впереди покупка программного обеспечения для изготовления фотопроductии. Более того, совсем скоро в офисе компании «Принта» откроется фотостудия, для которой специально было приобретено все необходимое фотооборудование. Это сделано для привлечения профессиональных фотографов с целью в дальнейшем предлагать им услуги по печати в своей типографии. Антон подчеркнул: «Этот шаг мы рассматриваем не как средство заработка на сдаче в аренду фотостудии, а как возможность выйти на профессиональных фотографов».

Однако в планах компании «Принта» пойти еще дальше — создать собственную дизайн-студию. «Здесь прослеживается прямая связь: создание фотостудии влечет за собой наличие специалистов по обработке изображений, коррекции цвета. Следующим шагом является предложение услуг по дизайну. А где дизайн, там и рекламное агентство. Так что на самом деле в будущем можно создать много таких мини-бизнесов, поддерживающих друг друга», — поделился Антон.

Таким образом, молодой, энергичный коллектив компании «Принта» нацелен на достижение результата и стремится использовать все возможности, даже, казалось бы, напрямую не связанные с их текущим бизнесом, но при этом помогающие ему развиваться. А развиваться есть куда и в плане самой цифровой печати, и в плане сервиса, и вспомогательных бизнесов. «В начале 2000-х гг., когда я только открыл свою цифровую типографию, мы делали 10 тыс. копий, и это считалось за счастье, а сегодня 100 тыс. отпечатков — не показатель, — подмечает Антон. — Рынок цифровой печати заметно растет и, главное, становится цивилизованным. Если раньше полиграфисты экономили на всем, обслуживали сами машины, как могли, то сегодня многие уже пришли к тому, что проще встать на сервис за адекватную цену и заниматься заказчиками. И я надеюсь, что сегодня типографии, покупая печатное оборудование, уже закладывают в цену отриски и лизинг, и сервис. Даже мы, когда приобрели Color 1000 и компания Xerox предложила контракт на сервисное обслуживание, мы с удовольствием согласились, хотя у нас есть и собственная служба сервиса. Нам нужно, чтобы машина работала, а каждый занимался своим делом».

Фотопродукция нового поколения: полиграфическая услуга для массовых потребителей

Рынок фотопродукции нового поколения – альбомов, фотокниг и другой «креативной фотопродукции» — один из самых быстрорастущих сегментов полиграфии. В 2010 г. в Европе было реализовано более 20 млн фотокниг. Объемы продаж в Европе увеличиваются ежегодно более чем на 35%, и на динамике роста практически не сказалась негативная экономическая ситуация.

Фотокнига: технология производства

Прием заказа

На потребительском рынке способ формирования заказа имеет решающее значение для коммерческого успеха. В решениях Xerox могут быть реализованы разные варианты, причем все модули программного обеспечения локализованы для России.

- **Фотокиоск** – для локальных розничных точек приема заказов. Фотокиоск похож на терминал для оплаты услуг, а установленное программное обеспечение **Imaxel** позволяет неискушенному пользователю быстро сверстать фотоальбом, загрузив фотографии со своего носителя.
- **Удаленная верстка** осуществляется клиентом у себя дома с помощью несложной специализированной программы, а затем готовый заказ передается в типографию – через интернет или лично. В таком режиме можно работать с системой **M-Photo** или с модулем **Imaxel iDesk**.
- **Веб-создание** альбома предусматривает постоянное подключение к интернету и работу с программой (например, **Imaxel iWeb**), запускаемой на удаленном сервере.

При любом способе формирования заказа необходима интеграция с производственным процессом типографии. И **M-Photo**, и **Imaxel** предоставляют гибкие средства для этого.

Печать заказа

Преимущество решений Xerox в их масштабируемости, в возможности подобрать подходящие печатные мощности для любого объема производства.

Для небольшого фотосалона оптимально подойдет машина **Xerox 700 PRO**. Для типографии, предполагающей совмещать печать фотокниг с традиционной полиграфической загрузкой, – машины **Xerox DocuColor 7002** и **8002**. А крупному централизованному производству стоит обратить внимание на флагманские модели: **Xerox Color 800/1000** и **Xerox iGen4**.

Какая бы печатная техника Xerox ни была выбрана – качество печати, стабильность, надежность и простота обслуживания создадут стабильный фундамент для бизнеса.



Фотореальность: проект imagebook.ru

Леонид Русанов, руководитель проекта:

«Наш проект зародился почти 4 года назад, коммерческая реализация началась в конце 2007 года. Мы используем технологическую базу типографии П-Центр, печатные машины Xerox. Начали с написания собственного программного обеспечения, но сейчас пришли к использованию решения M-Photo.

Сегодня можем с уверенностью сказать, что рынок готов к потреблению нашей услуги. Несмотря на явно выраженный сезонный характер спроса в среднем рост составляет от 10 до 20% в месяц. И кроме того, в эти трудные экономические времена люди все же не стали экономить на своих впечатлениях и воспоминаниях».

Фотопродукция: экономика

Для цифровой печати характерна более высокая маржинальность, чем для традиционной полиграфии. В случае же потребительских услуг этот разрыв становится особенно заметным.

Пример продукции:

Фотокнига формата А4 в твердой обложке, 20 страниц.

Прямые затраты (бумага, печать, переплет)

350 руб

Розничная цена

900 руб

www.xerox.ru

129085, Россия, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.10

Тел.: (495) 956-92-02, (495) 780-62-92

Факс: (495) 956-37-06, **Бесплатный по России: 8 (800) 700-00-32**



Партнерство, стабильность и сервис — качества, за которые нас ценят клиенты

В середине апреля нам уже доводилось посещать «Молоковскую картонажно-полиграфическую фабрику» (МКПФ). Тогда поводом послужила презентация высекального прессы нового поколения Expertcut 106 LER от Bobst. По случаю этого мероприятия компания организовала торжественный, но от этого не менее теплый прием: исполнение гимна собственного предприятия под торжественное поднятие флага МКПФ и чествование ветеранов, отдавших большую часть трудовой жизни этому производству, которых пригласили на столь значимое для дальнейшего развития предприятия событие. Немного найдется компаний, которые столь бережно относятся к своей истории и хранят традиции, наработанные годами. Мы попросили руководство МКПФ подробнее рассказать о компании и развитии упаковочного производства, которое в следующем году отметит свой 45-летний юбилей.

История «Молоковской картонажно-полиграфической фабрики» уходит еще в советские времена. Накануне очередного юбилея, который в этом году совпал с установкой нового оборудования фирмы Bobst и собрал более 100 гостей, удалось поднять архивы, касающиеся истории компании. Как рассказывает Мария Алексеевна Фатеева, председатель совета директоров МКПФ, на месте этого предприятия планировали создать производство консервной тары, потом даже киностудию, а в 1967 г. решили организовать фабрику упаковочных изделий. Первоначально закупи-



Мария Фатеева,
председатель совета
директоров МКПФ



Эдуард Арадушкин,
генеральный директор
МКПФ

ли первое в истории предприятия оборудование Bobst — четыре пе-

чатно-высекальных машины AV3 и три фальцевально-склеивающих линии. Далее была приобретена двухкрасочная машина Komori, проработавшая до конца 80-х гг. Кроме того, было куплено печатно-штанцевальное оборудование для изготовления сигаретных пачек и картонной упаковки. В советские годы предприятие работало только по госзаказам, поставляя продукцию по всему Союзу и в сопредельные страны.

В годы перестройки МКПФ стала известна производством картонных коробок под торты всех известных в кондитерском деле размеров. Эта масштабная программа просущес-

Чтобы быть стабильными и развивающимися, важно войти в пул поставщиков ведущих товаропроизводителей. Предприятие таким образом получает гарантированные объемы заказов на постоянной основе



Печать на машине KBA, вырубка на современном прессе Bobst — в последнее время такая комбинация становится практически стандартной для успешного производителя упаковки

товала до тех пор, пока торты не стали упаковывать в пластиковую тару, производство которой быстро наладили в России другие предприятия. Когда изготовление коробок для тортов миллионными тиражами в месяц прекратилось, на предприятии задумались о переориентации фабрики.

В начале 2000-х гг. начался новый этап становления МКПФ такой, какой мы увидели ее сегодня. Используя появившуюся возможность лизинга на оборудование, было принято решение развиваться в направлении производства упаковки, сохранив многолетнюю специализацию предприятия, но при этом стояла задача вывести его на кардинально новый качественный уровень. С 2005 г. на МКПФ реализуется программа по переоснащению предприятия: сперва была запущена новая фальцевально-склеивающая линия от компании «НИССА», приобретена флаторезка, позволившая закупать картон в рулонах (с одной стороны, это экономия как средств, поскольку в рулонах картон несколько дешевле, нежели в листах, так и материалов за счет того, что можно нарезать листы нужного размера, а с другой стороны — появилась возможность приобретать такие виды картона, которые в листах просто не поставляются). Кроме того, был приобретен комплекс послепечатного оборудования по высечке и тиснению, который был необходим для начала развития бизнеса. Важным шагом на предприятии стала замена печатного оборудования — восстановленные «Планеты» Рыбинского завода, приобретенные в 90-х гг., сменились новыми современными печатными машинами КВА: пятикрасочной Rapida 105U (2005 г.) и шестикрасочной Rapida 105U (2008 г.) — обе с секциями лакирования. «Правда, время покупки второй машины КВА оказалось крайне неудачным, — рассказывает Мария Алексеевна. — В августе 2008 г. стоимость этой машины возросла на 30%. И только благодаря компании «Дойче Лизинг Восток» нам удалось договориться о более щадящих условиях выплаты за оборудование. Это в большой степени отличает западные лизинговые компании от российских, которые не хотели идти в кризисное время ни на какие уступки».

Тем не менее, переоснащение печатного парка заметно сказалось на повышении качества продукции. Теперь могла идти речь о привлечении серьезных крупных заказчиков. У предприятия появилась возможность выпускать высококачественную упаковку для продуктов питания, изделий химической промышленности, парфюмерно-косметических средств, а также подарочную упаковку. В то же время было освоено производство групповой упаков-

ки и транспортной для экспортной продукции. Работа с известными брендами потребовала сертификации производства. И в 2009 г. МКПФ подтвердила, что ее система менеджмента качества соответствует требованиям ISO 9001:2000 по системе сертификации Euro Standard.

Мария Алексеевна отмечает: «Для предприятия очень важно, что сегодня удалось приобрести таких заказчиков, для которых на первом

месте стоит не столько цена, сколько длительные партнерские отношения, своевременное выполнение обязательств перед клиентом, ста-

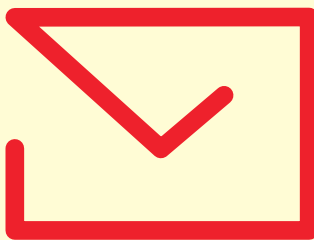
бильность и сервис. Радует, что таких заказчиков, которые ценят нас именно за эти качества, большинство». «Стратегия нашего развития предусматривает работу с крупными надежными компаниями, — говорит генеральный директор МКПФ Эдуард Арадушкин. — Это в свою очередь подталкивает нас к развитию, заставляя держать высокую планку при создании качественной упаковки. Именно поэтому мы выбираем оборудование высокого класса. Сам рынок заставляет развиваться. Мы не должны стоять на месте и ждать, когда придет заказчик, а сами предлагаем ему новые услуги и технологии».

Именно поэтому в МКПФ проводится активная политика по участию в отраслевых выставках, проведению маркетинговых исследований, касающихся появления новых видов упаковки и технологий ее изготовления. Учитывая тенденции европейского рынка упаковки, компания ведет и собственные разработки. Конструкторское бюро МКПФ предлагает новые макеты картонной упаковки, которые отличаются не только оригинальностью дизайна и формы, но и технологичностью производства. С такими работами компания регулярно участвует в тендерах и нередко их выигрывает. «Чтобы быть стабильными и развивающимися, очень

Работа с крупными надежными компаниями подталкивает нас к развитию, заставляя держать высокую планку при производстве качественной упаковки. Именно поэтому мы покупаем оборудование высокого класса

месте стоит не столько цена, сколько длительные партнерские отношения, своевременное выполнение обязательств перед клиентом, ста-

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



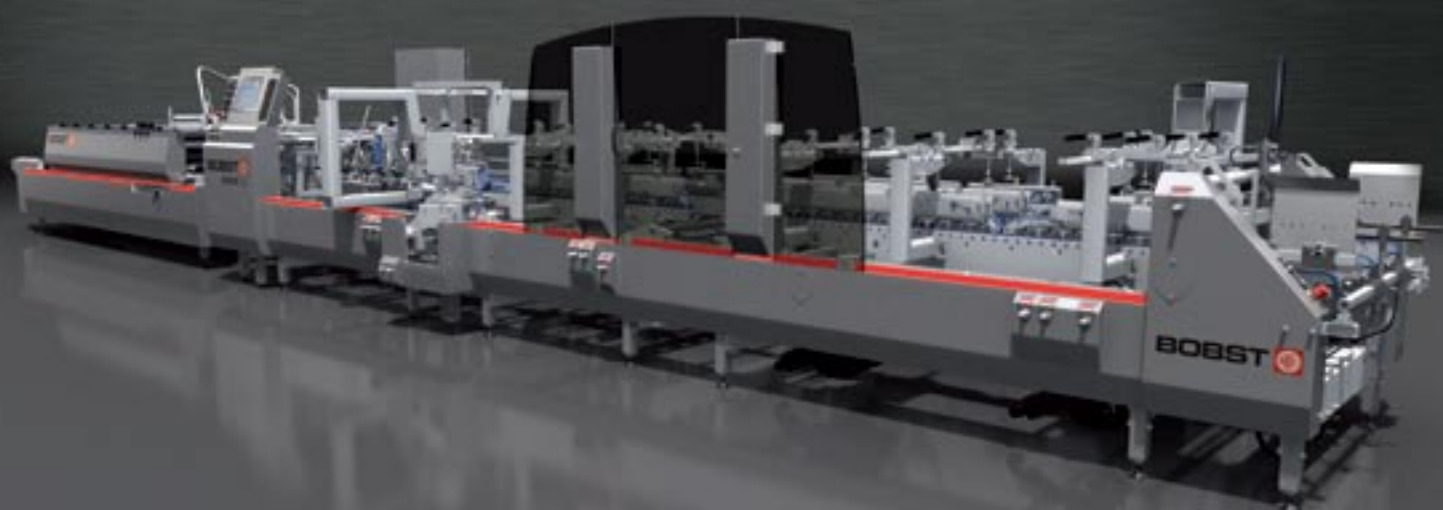
Специализация предприятия — сложная качественная упаковка с большим количеством отделки для крупных, в том числе зарубежных товаропроизводителей

важно войти в пул поставщиков ведущих товаропроизводителей, — уверена Мария Фатеева. — Сегодня это довольно сложная задача. Уходит много времени на налаживание контактов, знакомство потенциальных клиентов с предприятием, но если в результате компания принимает решение о сотрудничестве с МКПФ и становится нашим заказчиком, то это большая победа. Такие клиенты бережно относятся к своим поставщикам упаковки, и мы в итоге получаем гарантированные объемы заказов на постоянной основе».

В МКПФ твердо убеждены, что перспективы картонной упаковки в России довольно высоки. «Мы еще не достигли насыщенности рынка, — говорит Эдуард Арадушкин. — Многие исследования показывают, что в Европе на каждого жителя приходится в десятки раз больше упаковки, чем в России. При этом в западных странах она намного разнообразнее, что подтверждают также и собственные наблюдения из зарубежных поездок. Из этого можно сделать вывод, что российский рынок картонной упаковки будет только развиваться, особенно в свете все большего внимания к экологии производства. А очевидно, что картон — один из самых экологичных и многократно перерабатываемых материалов».

В настоящее время предприятие оснащено всем необходимым оборудованием для производства как простой упаковки на одной точке склейки, так и сложной — с многокрасочной печатью, тиснением, конгревом, выборочным лакированием, вырубкой окошек и многими другими видами отделки. Добиваться высокого качества продукции МКПФ помогают два фактора: профессиональный высококвалифицированный персонал и современное оборудование ведущих производителей. Как мы убедились, в компании высоко ценят своих специалистов, предоставляя им возможность совершенствовать персональные навыки и знания, и гордятся тем, что весь коллектив сегодня — это команда единомышленников, которым безразлична их работа и которые стремятся расти вместе с компанией. Что касается оснащения предприятия, то в свете последнего приобретения — вырубного прессы Bobst Expertcut 106 LER — МКПФ перешла на новый качественный уровень своего развития. Генеральный директор Эдуард Арадушкин так комментирует недавнюю инсталляцию: «Возобновив через много лет сотрудничество с компанией Bobst, мы приобрели оборудование лучшее в своем классе, и тем самым продвигаем компанию на очередную ступень своего развития. Нам потребовалось дополнительное обучение работе на высекальном прессе Bobst, поскольку машина достаточно сложная. Однако те ожидания, которые мы на нее возлагали, оправдываются в полном объеме. Это уникальная техника, обладающая высокими скоростными характеристиками, обеспечивающая безупречную точность и качество высечки, а самое главное, оснащение дополнительными опциями, в частности, на нашем прессе установлена секция автоматического удаления облоя и разделения заготовок, исключает целый набор проблем, связанных с человеческим фактором».

Стремление быть лучшими в своем бизнесе — отвечать текущим тенденциям рынка, технически перевооружая свое предприятие, позволяет МКПФ успешно конкурировать в производстве промышленной упаковки. Как заверяет Мария Алексеевна Фатеева, на текущий момент в связи с увеличением мощностей предприятия стоит задача повысить объемы как типовой продукции, процесс производства которой уже отлажен, так и ассортимента выпускаемых коробок в целом. Однако уже совсем скоро в МКПФ планируется и дальнейшее расширение парка оборудования, в первую очередь последующего, в том числе речь идет о и «специальных» машинах для производства конкретных заказов, о чем уже есть договоренности с клиентами и о чем мы, видимо, узнаем в обозримом будущем.



The next generation

Когда качество готового изделия имеет первостепенное значение, Вам нужно оборудование, способное его обеспечить. Фальцевально-склеивающая машина VISIONFOLD не только работает в свойственном Вам стиле и с необходимой производительностью — BOBST предоставляет техническую поддержку по всему миру. Это означает, что Ваш VISIONFOLD будет работать годы, и годы, и годы...

VISIONFOLD : совершенное фальцевально-склеивающее решение



Уникальная полиграфия, или Опыт работы с пластиком на Komori

В феврале этого года компания «ЯМ Интернешнл» в дополнение к установленной ранее печатной машине Komori Lithrone 420 установила в производственной компании «Алиот» CtP-систему Fujifilm Luxel V-6, став для этого предприятия поставщиком не только решений в области печатных, но и допечатных технологий.

Сразу следует отметить, что «Алиот» — не типография в привычном ее понимании, а производственная компания, специализирующаяся на одном единственном виде продукции — изготовлении пластиковых карточек, в том числе международных платежных систем Visa и MasterCard. Данное производство, по сути, специализируется на уникальной области полиграфии, так как каждая пластиковая карта нуждается в нанесении изображения, а значит, про-

цессе печати, поскольку только он обеспечивает разнообразие и визуальную привлекательность готовых изделий. Так что в этом, на первый взгляд, сугубо техническом процессе, полиграфическая часть играет важную роль и занимает существенный объем трудозатрат.

Производственная компания «Алиот» была создана в 2008 г. в качестве инвестиционного проекта в рамках крупного холдинга ITG (INLINE Technologies Group). Холдинг ITG — горизонтально интегрированная группа компаний, специализирующаяся на информационных технологиях и поставляющая свои продукты и услуги корпоративным заказчикам с целью повышения эффективности их работы. Большая часть бизнеса этого холдинга связана с автоматизацией банковской деятельности, в частности, с электронными платежами.

Дмитрий Растанин,
директор по производству
ПК ООО «Алиот», [Москва]

Занимаясь карточными терминалами, банкоматами, системами идентификации, в холдинге не доставало заключительного звена — производства самих пластиковых карточек, основного инструмента системы платежей, вокруг которого выстраивалась деятельность компании. Кроме того, к началу 2008 г. стало понятно, что объем карточек, потребляемых российским рынком, довольно велик, поэтому было принято решение об инвестициях в высокотехнологичное производство, каковым производство платежных карт и является.

Надо сказать, что платежные пластиковые карточки, чем собственно и определяется уникальность этого направления с точки зрения полиграфии, — едва ли ни единственная полиграфическая продукция, к которой применяются жесткие стандарты, касающиеся как внешнего вида изделия, так и процессов его изготовления, в том числе и материалов, из которых данная продукция производится. Единственное, в чем можно проявить некоторую свободу, это процесс нанесения изображений на пластиковые карточки. Поэтому наш разговор с директором по производству компании «Алиот» Дмитрием Александровичем Растаниным в основном касался именно печатной части производственного цикла.

Само понятие «пластиковая карточка» подразумевает необходимость печати на пластике. Различные технологии по работе с этим материалом отработаны уже довольно давно. Здесь важно другое: карточка — продукт небольшого размера и, как следствие, рассматривается с близкого расстояния, а значит, качество изображения на нем должно быть очень высоким. Более того, это статусный продукт, связанный с банковскими вкладами, финансами (особенно если речь идет о серебряных, золотых, платиновых карточках и других престижных продуктах). И все это в той или иной степени должно отражаться на самом изделии.

На предприятии «Алиот» было принято решение использовать для нанесения изображения на пластиковую



Вверху: печатная машина Komori Lithrone 420 с дополнительной УФ-сушкой и необходимым оснащением для печати на пластике; внизу: новое устройство прямого экспонирования офсетных форм Fujifilm Luxel V6



Оборудование трафаретной печати применяется для нанесения кроющих красок, грунтов и лаков. В зависимости от тиража используется либо производительное оборудование (слева), либо более компактное и простое (справа)

карту офсетную печать УФ-отверждаемыми красками в сочетании с трафаретной УФ-печатью. Такая комбинация дает возможность воспроизвести любой дизайн. Трафарет позволяет наносить на пластик кроющие слои красок, в том числе и металлизированных, а офсетом печатается высококачественное полутонное изображение. Для офсетной печати в «Алиоте» приобрели четырехкрасочную печатную машину Komori Lithrone 20, оснащенную для УФ-печати на пластике. «При выборе печатной машины рассматривалось несколько предложений как со стороны немецких, так и японских производителей, — рассказывает Дмитрий Александрович. — У нас сформировались определенные критерии, которым машина должна была соответствовать. В первую очередь, помимо УФ-исполнения, требовалась машина формата 52x36 см — не намного больше размера листов пластика, применяемых для изготовления карточек. Для качественной печати с хорошей приводкой нужна была многокрасочная печатная машина. Некоторые предприятия используют для печати карточек

одно- и двухкрасочные машины с УФ-сушкой, но это ухудшает качество приводки — после каждого прогона пластик немного деформируется под воздействием тепла и давления, и добиться точного совмещения цвета становится проблематично. Не хотелось также связываться с сухим офсетом. В результате была выбрана машина Komori, которая наилучшим образом удовлетворяла всем этим задачам».

В пользу Komori Lithrone 20 сыграло еще несколько факторов. Как выяснилось, часть сотрудников компании «Алиот» в прошлом имели опыт работы с дистрибутором Komori в России компанией «ЯМ Интернешнл», который оказался очень успешным и полезным. Качество услуг, предоставляемых этим поставщиком, оценивалось очень высоко, что крайне важно при организации жестко регламентированного и структурированного производства. Кроме этого, у Komori оказалась оптимальная цена. Были, конечно, и существенно более дешевые варианты от дилеров других компаний, но руководство «Алиот» сделало выбор в пользу Komori хотя бы

уже по той простой причине, что уровень сервиса для такого производства, как печать платежных карточек, должен быть высочайший. Срывы сроков здесь недопустимы. А уровень сервиса других компаний, предлагавших японские машины, оценивался как недостаточный. Да и, в конечном счете, в России уже есть компании, успешно печатающие пластиковые карточки на машинах Komori.

Однако мало купить оборудование. Для производства карточек международных платежных систем необходимо пройти сложную процедуру сертификации всего производства как техническую и технологическую (чтобы иметь возможность выпускать продукцию заданного качества), так и организационную, гарантирующую высокий уровень защиты производства (по сути, изготавливаются практически денежные знаки). Сегодня на предприятии «Алиот» действует двойная система наружной охраны, избирательный электронный доступ во все помещения (в цеха допускаются только те сотрудники, которым в них раз-



Оборудование для спекания листов пластика (слева) и для вырубки заготовок будущих карт (справа)



Оборудование для нанесения дополнительных элементов на карточки: голограмм, полос для подписи и т. д.

решено находиться). В результате уже в конце 2009 г. в ПК «Алиот» прошли сертификацию платежной системы Visa, а в начале 2010 г. сертификацию и на производство MasterCard.

На наш вопрос, как удалось создать успешное предприятие за такой короткий срок, да еще и в кризис, Дмитрий Александрович ответил так: «Менеджмент компании до прихода в «Алиот» долгие годы занимался такой же или очень похожей работой. Так что все возможные шишки уже были набиты ранее. Здесь с самого начала мы четко

знали, что и как нужно делать. Поэтому и справились быстро». Сейчас предприятие работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю, останавливаясь только на Новый год. В месяц здесь производят около 3,5 млн пластиковых карточек как для банков, так и торгово-сервисных предприятий.

Надо сказать, что производственная часть изготовления карт включает не только печать, но и ламинирование (в данном случае, скорее, спекание нескольких слоев полимера), вырубку и тиснение — нанесение голограмм и

полос для подписи, магнитных лент, а также установку микрочипов, лазерную гравировку и т. д. Однако по желанию заказчиков (банков, процессинговых центров, IT-компаний) на предприятии выполняют и другие операции, связанные с дооснащением, персонализацией и упаковкой карт, но это совсем иной и еще более закрытый этап производства.

Как мы заметили, темп производства в «Алиот» не очень высокий. В двенадцатичасовую смену на предприятии проходит 3–5 заказов. Может



Типовая продукция компании «Алиот»: пластиковые карточки для крупных, средних и мелких банков, платежных систем Visa и MasterCard в обычном, серебряном, золотом исполнении и т. д.

Более 15 лет на рынке полимерных материалов!

Листовые пластики для полиграфии и упаковки:

- ПВХ
- Полипропилен
- ПЭТ
- Полистирол
- АБС
- Lenticular
- Флок



ОФИС «Юг»: 115201, Москва,
ул. Котляковская, д.3, стр.9
ОФИС «Север»: 129085, Москва,
ул. Годовикова, д.9, стр.25

956-66-66

www.polymer.SU



Предприятие выпускает в том числе и дисконтные, подарочные карты, карты допуска, а также платежные карты массового сегмента

показаться, что это совсем мало, тем более для малоформатной машины, где лидирующие типографии делают по 20–25 заказов в смену, но на самом деле здесь и заказы совсем другие, да и требования к качеству иного уровня. Как нам рассказали в ходе экскурсии по предприятию, на лицевую сторону пластиковой карточки наносится как минимум 8 слоев краски: один–два трафаретных, четыре триадных, два специализированных Pantone фирменных цветов логотипов платежных систем, защитные краски (например, светящиеся под источником УФ-излучения для контроля подлинности самой карточки). Бывают заказы и намного сложнее — с 10–12 слоями краски. На оборотной стороне карточки также не все просто, но обычно в 4 краски удается уложиться. Так что средний заказ как минимум удваивается, а то и утраивается по объему при пересчете в обычные «бумажные» заказы.

До недавнего времени производительность предприятия сдерживалась не только сложностью печати, но и процессом изготовления печатных форм. Для этого сначала выводились пленки, затем с них копировались пластины, которые требовалось обжигать для обеспечения тиражестойкости на УФ-красках. Не так давно на предприятии установили систему CTP Fujifilm Luxel V-6 SAL (Single Cassette Autoloader) с соответствующим проявочным процессором, что существенно увеличило производительность по изготовлению комплекта печатных форм. Переход на цифровые пластины Brilia LP-NV позволил избавиться и от процедуры обжига: этим пластинам он не требуется, по крайней мере на тиражах менее 100 тыс. А тиражи на предприятии, как правило, не очень большие — в среднем 10–15 тыс. карт. Если учесть, что на одном листе пластика умещается 24 карточки, то даже большой заказ от банка на 100 тыс. готовых карточек превращается всего в 5 тыс. листов печати.

Спустя два года после начала работы предприятие смогло стать одним из лидеров российского рынка по производству пластиковых платежных карт. Сегодня многие ведущие банки пользуются картами, изготовленными на ПК «Алиот». Тем не менее, руководство предприятия задумывается о расширении спектра своей деятельности. В частности, рассматривается возможность реализации полуфабрикатов, необходимых для производства пластиковых карт. В каком бы направлении ни продолжала свое развитие компания «Алиот», очевидно, что на данный момент она добилась успеха в своем узком сегменте рынка, достигла определенного опыта и культуры организации производства, что позволяет ей уверенно искать новые перспективы роста.



Обмен опытом: от частной потребности к частному бизнесу



Александр Русель,
управляющий, типография «Акварель Принт» ООО «Промкомплекс» [Минск, Беларусь]

В конце апреля компания «КБА РУС» пригласила нас посетить типографию «Акварель Принт» (Минск), где в ноябре 2009 г. состоялась установка первой в Республике Беларусь пятикрасочной офсетной печатной машины KBA Rapida 75-5, а в

январе 2011 г. была запущена в эксплуатацию четырехкрасочная листовая офсетная машина KBA Rapida 75E-4 SW2 с устройством переворота после второй печатной секции. В роли принимающей стороны выступила компания GOETZ GROUP, один из крупных поставщиков оборудования в союзном государстве и дилер концерна KBA, благодаря которому только в малом формате на территории Беларуси за последние годы было установлено около 50 печатных секций.

Прежде всего стоит отметить, что типография «Акварель Принт» создавалась и финансировалась издательством «Промкомплекс» для печати научно-практических журналов, выпуском которых это издательство начало заниматься еще с 1997 г. Сегодня в портфеле «Промкомплекса» десяток разных журналов класса B2B (издания для бизнеса) — для специалистов экономических, финансовых, кадровых и маркетинговых служб предприятий, а также журналов B2C для массового читателя.

Казалось бы, такой заказчик, как издательство «Промкомплекс», — желанный клиент для любой типографии. И руководство издательства могло бы «вить веревки» из полиграфических предприятий, желающих печатать продукцию такого издателя, добиваясь для себя максимально выгодных условий по производству. Однако, как рассказал управляющий типографии «Акварель Принт» ООО «Промкомплекс» Александр Леонидович Русель, специфика Беларуси в том, что здесь не так много предприятий, где можно оперативно, качественно и за разумные деньги напечатать небольшой тираж журнала. В стране работают либо крупные государственные полиграфические компании, с которыми трудно договариваться, либо частные типографии, но их мощности недостаточны для печати периодических изданий. В результате руководство «Промкомплекса» решилось пойти на серьезные инвестиции и в 2003 г. организовало собственную типографию, предназначенную для печати журнальной продукции.

Первые шаги на полиграфическом поприще начинали на двухкрасоч-



Российская делегация в полном составе в гостях у типографии «Акварель Принт»

ной печатной машине Dominant 725. По признанию Александра Руселя, «такое оборудование обеспечивало достаточный уровень качества, тем более, что существенная доля журналов выходила в черно-белом или двухкрасочном исполнении». Помимо печатной техники, был приобретен необходимый комплект послепечатного оборудования. Впрочем, предполагалось, что и по объему, и тиражу журналы будут небольшие, поэтому оборудование для послепечатной отделки и обработки выбиралось сравнительно несложное: однокареточная машина бесшвейного скрепления, линия для скрепления изданий проволокой с вертикальными коллаторами и полистной подборкой, агрегат для шитья на скобу и фальцесклейка с возможностью выполнять до двух сгибов. Постепенно были докуплены устройства перфорации и ламинирования печатной продукции. Сегодня этот комплект оборудования успешно работает, однако в типографии в скором времени его планируют заменить на новое автоматизированное и более высокого класса.

Управляющий типографии «Акварель Принт» Александр Русель отмечает: «Мы изначально поставили перед собой довольно амбициозную задачу, к осуществлению которой подошли спустя несколько лет кропотливой работы. Планировалось, что со временем типография будет не только печатать собственные журналы, но и привлекать заказчиков со стороны. А для того, чтобы добиться признания на рынке, нужно продемонстрировать серьезность подхода. Мы стремились позиционировать типографию как ведущую на



В цехе допечатной подготовки используется современная система CtP Agfa :Acento II S и цветопробный принтер Epson



Машина KBA Rapida 75-5, установленная в 2009 г.



Новая машина KBA Rapida 75E-4 SW2 с секцией переворота листа

рынке Минска, поэтому было принято решение обновить печатный парк и приобрести машину именитого европейского производителя».

Этой машиной стала установленная в конце 2009 г. пятикрасочная KBA Rapida 75. Причем это была не только первая машина концерна KBA для типографии «Акварель Принт», но и первая печатная техника подобного класса и комплектации в Республике Беларусь. Данное приобретение позволило типографии выйти на рынок печати рекламной полиграфии в полном цвете, при этом значительно расширив возможности за счет появления «лишней» печатной секции: это и отделка декоративными лаковыми покрытиями, и применение дополнительных цветов Pantone, в конечном счете, просто полноцветная печать за один прогон (очевидно, что это и меньшие трудозатраты типографии, и более высокое качество готового продукта, да и существенная экономия времени на приладках). Как сегодня отмечает Александр Леонидович: «Спрос на продукцию с пятым цветом оказался вполне устойчивым. За год с небольшим новая машина позволила существенно расширить производственные мощности типографии. Теперь доля собственных заказов составляет не более 30% загрузки, все остальное — коммерческие тиражи сторонних компаний, и их объем продолжает увеличиваться».

Техническое обновление коснулось не только печатного цеха, но и отдела допечатной



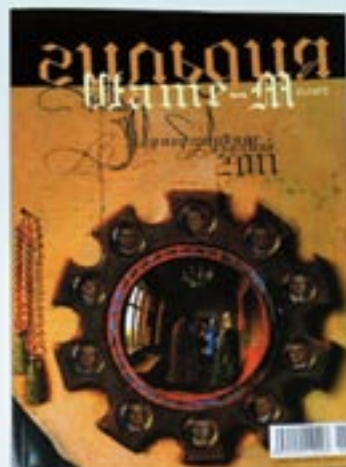
Послепечатный процесс в типографии предполагает полистную технологию подборки, что несколько неудобно при производстве периодики. Поэтому в ближайшей перспективе в «Акварель Принт» планируется замена послепечатного оборудования

подготовки. Типография приобрела комплекс допечатного оборудования очень высокого уровня на базе CtP-устройства Acento II S производства Agfa и системы Workflow Apogee одной из последних версий. Это позволило типографии печатать с использованием современных алгоритмов растрования Sublima. В составе Apogee также были приобретены программные средства, позволяющие заказчику сдавать заказы и отслеживать этапы их обработки дистанционно (технология web-to-print). Надо сказать, что подобной технологией в России владеет всего несколько типографий, впрочем, и в развитых странах она используется повсеместно. Все это позволило типографии «Акварель Принт» довольно быстро стать одним из лидеров рынка Беларуси и по качеству печати, и по уровню обслуживания заказчиков. Александр Русель отметил: «Клиенты не сразу «распробовали» преимущества работы через Интернет, но по мере ознакомления с этой системой быстро привыкли к новому сервису. И сейчас практически все заказчики нашей типографии перешли на работу через сеть. Таких, кто принципиально не хочет переходить на дистанционную сдачу и дистанционное утверждение заказов, а предпочитает лично являться в типографию, единицы».

Добившись известности и хорошей репутации на полиграфическом рынке Минска, типография «Акварель Принт» вполне успешно работает, занимаясь изготовлением книг и журналов с различными видами скрепления, а также рекламно-представительской продукции. Однако уже в начале этого года типография объявила о новой инсталляции, на этот раз четырехкрасочной машины Rapida 75E концерна KBA, причем в довольно редкой конфигурации — с секцией переворота листа посередине. «Машину в такой комплектации не часто встретишь, — говорит Александр Русель. — Тем не менее, наш выбор обусловлен

тем, что журналов в одну и две краски мы по-прежнему выпускаем довольно много. Нам хотелось выполнять их более эффективно и с высоким качеством, поскольку прежние наши мощности по двухкрасочной печати не всегда справляются с объемом работ, который увеличивается с каждым годом, а печатать такие заказы на пятикрасочной машине, как вы понимаете, не рентабельно. Последнее наше приобретение — четырехкрасочная Rapida 75E — позволяет печатать продукцию 2+2 (или, как вариант, 2+1 или 1+1) за один прогон, что и по времени, и чисто экономически выгодно. К тому же никто не мешает нам печатать на ней и продукцию в 4 краски, разгрузив тем самым другую нашу машину KBA».

Другими словами, типография «Акварель Принт» — пример того, что даже в сложных экономических условиях кризиса, в более стесненной в финансовых рамках стране, вполне можно создать полиграфическое предприятие европейского уровня — направляя усилия на улучшение качества печатной продукции, расширение спектра предлагаемых услуг и наращивание производственных мощностей. Нужно лишь верить, что все получится и стремиться работать эффективно и качественно. А это в типографии, по всей видимости, умеют.



Образцы периодических изданий для массового читателя, печатаемых в типографии «Акварель Принт». Все журналы на мелованной бумаге, полноцветная печать, ламинированная обложка