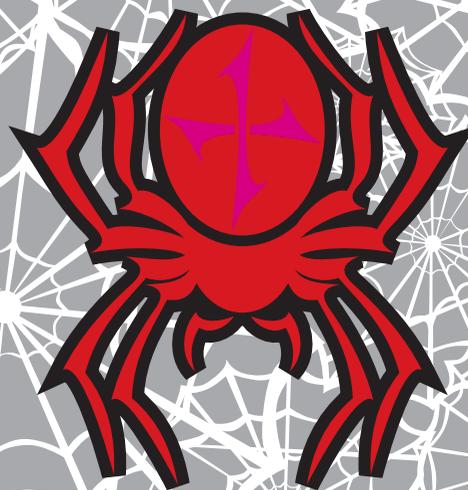


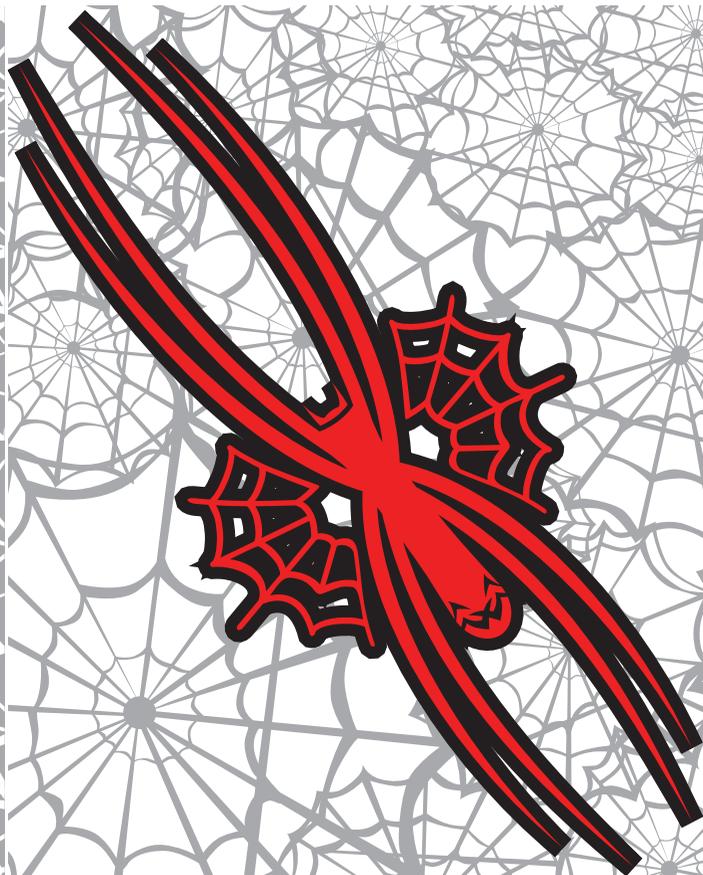
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

# ОФОРМЛЕНИЕ

№4, ИЮНЬ, 2012



## WEB-TO-PRINT В СОВРЕМЕННОЙ ТИПОГРАФИИ



# ФОРМАТ

Журнал для производителей  
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4(72)-2012

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

**Концепция web-to-print: новая технология или новая арифметика?** ..... 4  
Технология web-to-print считается одним из перспективных направлений будущего развития полиграфии. Попытаемся разобраться, как она работает и почему ее использование эффективно

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания «Фото-дома»  
**Успешный «цифровой» проект, или Как создать фотопродукцию, не выходя из дома.** ..... 12  
«Цифровые технологии»  
**Повод гордиться каждым заказом, или «Цифра» как вдохновение.** ..... 16

### МАТЕРИАЛЫ

Компания «Европапир». **Самоклеющиеся материалы для «цифры»** ..... 21

### ТЕХНОЛОГИИ

Типография «Синержи»  
**Послепечатные технологии: как допослугу превратить в бизнес?** ..... 22

### ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Арбат». **Как оставаться в тренде, или УФ-печать — инструмент работы в престижном сегменте** ..... 25  
Типография «КАСП-ПЛЮС»  
**«КАСП-ПЛЮС»: действовать на опережение** ..... 28  
ООО «Издательский Дом «Проф-Пресс»  
**Эффективный метод ведения бизнеса, или Если хочешь получить результат, делай все сам** ..... 30

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».  
Тел.: (495) 362-10-79.

### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн.....3	Синержи.....3-я обл
Гейдельберг-СНГ.....9	Фабрика офсетной печати..... вкладка
Европапир.....2-я обл	Формула цвета..... вкладка
КРО.....7	KBA.....11
МТинвест.....33	Konica Minolta.....15
ОктоПринт Сервис.....5	Viva-Star.....10
СидиПресс.....29	Xerox.....19
	Yam International.....4-я обл

### Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор  
А. Ч. Амангельдыев  
Исполнительный директор  
Н. В. Шапинова  
Ответственный секретарь  
Л. В. Артемова  
Зам. ген. директора  
по маркетингу и рекламе  
Е. А. Маслова  
**Почтовый адрес:**  
107140, Москва,  
а/я «Курсив»  
Адрес редакции:  
107076, Москва,  
ул. Электrozаводская, д. 37  
Тел.: (495) 725-60-01,  
Факс: (495) 725-60-02  
E-mail: format@kursiv.ru  
**www.kursiv.ru**

### Журнал «Формат»:

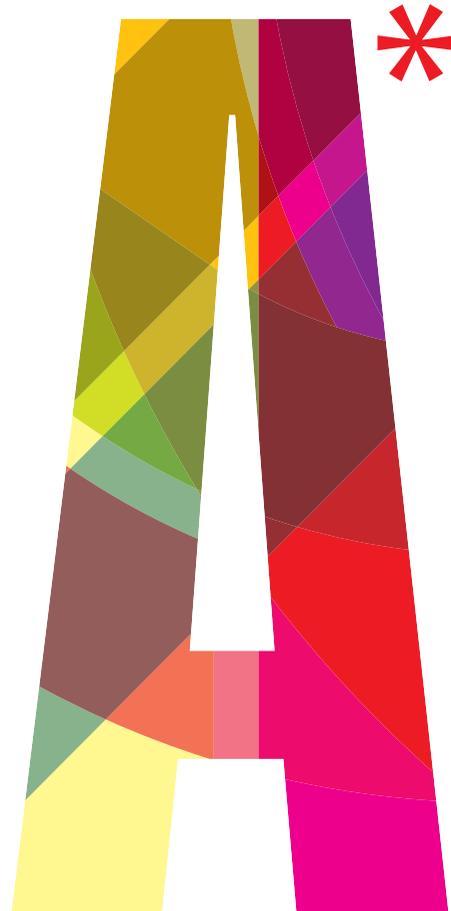
Главный редактор  
А. Ч. Амангельдыев  
Зам. главного редактора  
М. Ю. Беляева  
Ведущий редактор  
Н. А. Шлыкова

### © Издательство «Курсив»

Все права защищены  
Отпечатано в типографии Viva-Star.  
Тел.: (495) 780-67-05  
Подписано в печать 09.06.2012  
Печать офсетная.  
Тираж 7000 экз.

### ВНИМАНИЕ!

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



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

# Красочно.

### Полиграфия

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

# Переплетно.

### Финишные технологии

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



# Концепция web-to-print: новая технология или новая арифметика?

**Б**ольшинство производителей полиграфического оборудования довольно часто говорят о web-to-print как технологии будущего развития полиграфии, использование которой позволит типографиям рассчитывать на высокую эффективность работы. К сожалению, кроме подобных заявлений никаких других комментариев не дается. Подразумевается, что все и так знают, о чем идет речь. Более того, в Интернете, да и в ряде СМИ время от времени появляется информация, что некоторые европейские или американские типографии, внедрившие эту технологию, получают в результате ее использования сверхприбыли. Спорить с этим мы не будем, но попытаемся разобраться, что же такое web-to-print и насколько перспективно использование этой системы как с технологической, так и с экономической точки зрения, тем более что ряд российских типографий подумывают о внедрении этой технологии на своем производстве.

## Как работает web-to-print?

Зачастую web-to-print путают с электронными коммуникациями с типографией: «Мы принимаем файлы заказов по Интернету, так что у нас web-to-print давно используется», — так порой заявляют в полиграфических компаниях. Но на самом деле эта технология подразумевает совсем другой подход. Если коротко, то web-to-print — это попытка переложить на заказчика и на систему автоматизации предприятия выполнение большого количества рутинной работы, которая как раз и не является для типографии прибыльной и, как

следствие, тормозит эффективность ее работы.

Как это реализуется? Клиент самостоятельно формирует на сайте типографии свой заказ в соответствии с требованиями, описанными в web-ресурсе, и на основании предлагаемых типовых шаблонов. После чего заказчик сам же утверждает работу в производство. По-

**Технология web-to-print считается одним из перспективных направлений будущего развития полиграфии. Она позволит типографиям унифицировать производственный процесс и тем самым повысить его эффективность**

скольку заказ типовой (система просто не позволит создать какой-либо другой), то его исполнение для типографии пройдет намного проще и спокойнее, чем обычного. В итоге себестоимость такого заказа для типографии существенно снижается, а значит, и отпускная цена может быть уменьшена. Более низкие цены на заказы привлекут новых заказчиков, следовательно, больше заказов — эффективнее

производство, еще более низкая себестоимость, выше доход. Однако на практике все не так просто. Как указано в справке на с. 6, существенное количество различных заказов можно стандартизировать под несколько типовых решений. Разумеется, количество даже этих типовых решений будет не такое уж и маленькое, но важно, чтобы они были абсолютно четко проработаны и описаны, а в идеале под них существовали бы и типовые шаблоны. В итоге для заказчика процесс работы с типографией должен выглядеть следующим образом:

■ Заказчик заходит на сайт типографии, находит там типовой макет, максимально близко соответствующий представлению о будущем изделии, и скачивает его.

■ На основании этого типового макета заказчик создает собственное изделие с учетом прописанных ограничений: количество полос, число используемых цветов, формат издания, возможность создания выкидных полос и т. д.

■ Создав таким образом будущий печатный продукт, заказчик заполняет на сайте типографии специальную интернет-форму, в которой нужно указать базовые параметры заказа: тираж, сорт бумаги, ее плотность и т. д. Все эти параметры обычно выбираются из списка доступных, не давая возможности заказчику предложить свой вариант. Как правило, имеется два-три сорта бумаги (офсетная, мелованная гля-

цевая, мелованная матовая) и несколько плотностей (90, 115, 150, 200, 300 г/м<sup>2</sup>). Тиражи также бывают нескольких вариантов: 300, 500, 1000, 2000, 5000 экз. Другие тиражи заказать нельзя (ограничения по тиражам нужны для того, чтобы иметь возможность объединять заказы). Кроме того, может быть предложен и набор отделочных операций, который также лимитирован: лакирование (сплошное в линию на печатной машине), ламинирование (с одной или двух сторон), типовая вырубка (например, карманных календарей или сувенирных игральные карты). Как правило, большого разнообразия отделочных операций не предполагается.

■ После заполнения формы система автоматически рассчитывает стоимость заказа (на базе типовых изделий это просто) и либо выдает заказчику счет на оплату, либо запускает программу оплаты (терминал работы с кредитными картами). После оплаты заказа клиенту автоматически выдается доступ к FTP-сайту типографии, на который он может загрузить созданное им самим изделие (обычно в формате PDF).

■ После загрузки на сайт типографии PDF-файл попадает в систему управления рабочими потоком, где сначала проверяется на соответствие заложенным в типовом изделии параметрам (формату, красочности, вылетам, разрешению изображений и т. д.). Если в загруженном файле все в порядке, то заказчику выдается подтверждение, что заказ принят, и сообщается срок изготовления (впрочем, это может сообщаться и раньше, после введения параметров заказа). Если в заказе будут обнаружены ошибки, то заказчику придет автоматическое уведомление о необходимости их исправить. До исправления ошибок заказ в работу не передается.

■ Спустя определенное время служба доставки привозит заказчику готовый тираж изделия.

Так это должно работать в идеале. И в некоторых зарубежных типографиях, как нам доводилось видеть, это работает весьма эффективно. Так откуда же берется эта самая эффективность, если заказ все равно приходится печатать так же, как и раньше? Попробуем разобраться и в этом.

### Почему это эффективно?

Попробуем теоретически описать те преимущества, которые создает типографии описанная выше методика работы.

■ Первое и самое главное: при приеме заказов через Интернет типографии не нужны менеджеры по работе с клиен-

тами. За них эту функцию выполняет интернет-сайт (если, конечно, выполняется). Предполагается, что клиенты сами найдут сайт типографии, сами во всем разберутся и сами разместят заказ. Это, наверное, возможно, но только на ограниченном пространстве. По интернет-

сайту сразу можно не разобраться, где территориально находится компания. А если клиент из Владивостока разместит заказ в типографии из Калининграда, то доставка тиража будет непомерно долгой и дорогой. Если система это отслеживает, то хорошо, а если нет, то доставка

# станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

[www.hostmann-steinberg.ru](http://www.hostmann-steinberg.ru)

Москва  
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург  
+7 (812) 313-7448

Новосибирск  
+7 (383) 230-2798



huber  
group



Примерная схема распределения затрат для двух различных типографий: первая (слева) работает по технологии web-to-print, вторая (справа) — по традиционному методу с использованием группы менеджеров по работе с клиентами. Благодаря стандартизации заказов и отсутствию менеджеров по работе с клиентами, все виды затрат в первой типографии оказываются существенно ниже, что дает возможность либо иметь большую норму прибыли, либо более низкую цену на аналогичные заказы. Важно только помнить, что web-to-print не подразумевает отхода от типовых заказов

может оказаться за счет типографии, и тогда один такой заказ способен пробить большую финансовую дыру в доходах компании. А клиент формально будет прав. Впрочем, это далеко не единственная особенность работы через Интернет. Но важно здесь то, что раз нет менеджеров по работе с клиентами, то нет и затрат на них. А в цене каждого заказа должны быть заложены затраты на ведущего менеджера, величина которых в зависимости от типографии разная и исчисляется в процентах от цены. Пусть это даже 5%, но, убрав менеджера, можно безболезненно снижать цену на эту величину. Помимо этого, для менеджеров нужно иметь хорошее помещение, переговорные комнаты, офис в центре города и т. д. — все это вместе может стоить типографии существенных денег.

■ При работе через Интернет типографии не нужны и операторы по приему заказов, задача которых — принимать от клиентов файлы заказов, проверять их, корректировать при необходимости, делать спуски полос и т. д. При наличии типовых заказов можно не только переложить часть работы на заказчика (например, внесение заказа в систему), но и избавиться от этой группы сотрудников. Для типовых заказов спуски делаются автоматически, проверка присланных файлов проста и также автоматизирована.

■ При автоматической оплате заказов отпадает необходимость в развитой финансовой службе типографии. Заниматься выпиской счетов, оформлением документов, контролем оплаты не нужно, а значит, в финансовом отделе типографии может

## Типовые виды заказов

Даже при, казалось бы, похожих параметрах каждый следующий заказ в типографии всегда отличается от предыдущего, хотя бы по количеству потраченной краски (чернил или тонера, если речь идет о цифровой печати), длительности приладки листа и т. д. Тем не менее с некоторой долей приближения (точнее, статистического анализа) большую часть заказов можно привести к ограниченному набору типовых работ, которые при этом типографии будет наиболее выгодно изготавливать.

Хорошо известно, что даже незначительное изменение параметров заказа может привести к тому, что себестоимость его производства изменится радикально. Например, при изменении формата издания на 5–10 мм стоимость его производства увеличится чуть ли не в два раза (см. справку на с. 8). При этом заказчик об этом может не знать, а большинство дизайнеров выбирают формат изделия по принципу «мне так нравится», не задумываясь о том, как такую продукцию производить.

В советские времена на всю полиграфическую продукцию существовали типовые нормы и стандарты (ГОСТы и ТУ), и отступление от них было практически недопустимо. А формировались эти нормы как раз на основе максимальной эффективности производства. Сейчас это перестало быть нужным, в конце концов, «клиент платит, делаем, что заказывает». Однако если типография в добровольном порядке введет типовые нормы на продукцию, то работать ей станет намного легче. Судите сами, если все издания формата «около А4» сделать единого формата, чтобы спуск полос укладывался четко в формат печатного листа бумаги, то печатать станет удобнее и бумагу всегда можно будет заказывать только одного формата. Также и другие виды заказов

можно привести к типовым — унифицировать форматы, которые удобно раскладывать на типовые листы; красочность, чтобы избежать печати с дополнительными цветами; оставить только те виды отделки, которые удобно выполнять и т. д. Полосность издания также можно оптимизировать до разумного. Обычно типовые виды рекламных изданий содержат 4, 8 или 16 полос. А вот, например, 12-полосное издание создаст проблемы при производстве и скажется на цене продукции (скорее всего она будет такой же, как и у 16-полосного). Таким образом, можно смело говорить, что оптимизация заказов позволяет работать более эффективно. Однако оптимизацию нужно проводить с учетом возможностей оборудования, которое используется в типографии.

В конечном итоге, настолько ли заказчику нужен именно тот формат, тот объем, та красочность, которые он задумал? Возможно, он вполне согласится с некоторой переделкой своего проекта, благодаря чему изготавливать его будет проще, быстрее и дешевле. Если клиент готов на это пойти, то все многообразие заказов, которое можно себе представить, легко приводится к небольшому набору типовых форматов, типовых объемов и типовой красочности. На этом и построена технология web-to-print. Некоторые зарубежные типографии, работающие по такому принципу, предлагают выполнять, как правило, только очень ограниченный набор изделий: буклет формата Letter объемом 4, 8, 16 полос на скрепке, типовой флаер в один или в два сгиба, листовку, буклет для CD или DVD из 4, 8, 16 полос на скрепке и т. д. Имея список из двух десятков типовых позиций, можно удовлетворить потребности примерно 85% заказчиков, поскольку именно такую продукцию чаще всего и заказывают в рекламных типографиях.

## Недостатки системы

Несмотря на то, что web-to-print позиционируется как одно из перспективных направлений будущего развития полиграфии, на самом деле успешных полиграфических проектов, использующих эту технологию, даже в развитых странах Европы и Америки не так много. Причины этого в том, что помимо явных достоинств у концепции есть и целый ряд недостатков. Приведем основные из них.

■ Высокая вероятность конфликтов, особенно в нашей стране. Изначально концепция web-to-print подразумевает принцип «что сгрузил в типографию, то и получил». Но в большинстве случаев заказчик с этим не согласится: «У меня на экране все было хорошо, а вы тут брак напечатали...» Менеджер типографии или специалист отдела пресс-релизов может отловить недочеты до запуска работы в печать, а при технологии web-to-print предупредить заказчика никто не сможет.

■ Заказчики, которые занимаются поиском типографий в Интернете, — это разовые, случайные клиенты. Как правило, они не являются профессионалами в полиграфии и могут создать «шедевр», который после печати будет выглядеть совсем не так, как они себе это представляли, и, естественно, станут предъявлять претензии типографии. И несмотря на указания на сайте, что «заказы печатаются согласно макету и несоответствие ожиданиям — на совести клиента», недовольство все равно будет.

■ Печатать с использованием web-to-print можно только сравнительно простую (и, как следствие, дешевую) продукцию. Зарабатывать заметные деньги в этом случае получится только при большом объеме заказов, выйти на который довольно сложно. Кроме того, с таким объемом заказов может справиться только крупная (следовательно, дорогая) типография.

■ Отсутствие человеческого фактора. С одной стороны, это достоинство, но с другой — многим заказчикам привычнее решать вопросы с конкретным человеком, а не с безликой системой. И отсутствие такого человека может восприниматься крайне негативно.

■ Развитие технологии web-to-print будет неуклонно снижать цены на продукцию, сокращая уровень дохода типографий. В зависимости от того, кем является читатель нашего журнала (заказчиком или производителем печатной продукции), эта информация может быть как негативной, так и позитивной.

■ Наконец, для обеспечения работоспособности системы web-to-print нужны серьезные инвестиции в управляющее программное обеспечение, причем речь идет не о «коробочном» решении (купил, установил и работает). Требуется усилия руководства самой типографии по созданию системы на базе неких готовых инструментов. Результат всей работы зависит от того, насколько успешно такая управляющая система функционирует и каковы ее реальные возможности.

Скорее всего, это далеко не полный перечень недостатков web-to-print, но более полную информацию пока предоставить сложно, поскольку реального опыта применения этой технологии не много. В перспективе список достоинств и недостатков может быть расширен.

# УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

**15 ЛЕТ**  
**КРО®**  
**РЕКЛАМНЫЕ**  
**СУВЕНИРЫ**

**Огромный  
выбор  
моделей  
и материалов!**

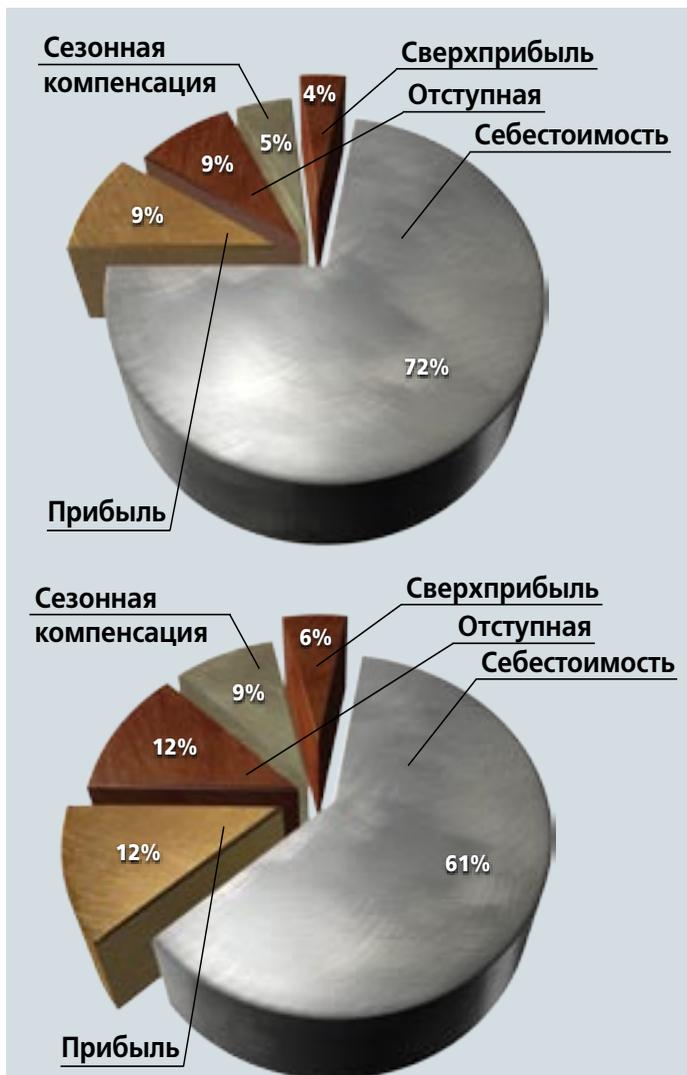


**Бумажные пакеты**  
**Коробки**  
**Атласная лента**  
**с логотипом**  
**Упаковочная бумага**

**От 100 шт. Собственное производство.**



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



Возможное распределение прибылей и доходов в стоимости однотипного заказа: для типографии, использующей привычный метод работы (вверху), и типографии, использующей технологию web-to-print. Нетрудно заметить, что при схожих значениях продажной цены заказа типографии, использующие web-to-print, благодаря более низкой себестоимости могут получать существенно большие по абсолютной величине доходы и прибыли, причем практически в полтора раза. Впрочем, эта ситуация скорее идеализированная, и вряд ли типография с технологией web-to-print, обладающая рядом ограничений и не имеющая менеджеров по продажам, сможет привлечь заказчика при схожих финансовых запросах. Скорее ей придется предлагать более низкую цену

работать существенно меньше людей. Таким образом, получается не только экономия фонда заработной платы, но и сокращение затрат на офис и другие социальные блага для сотрудников.

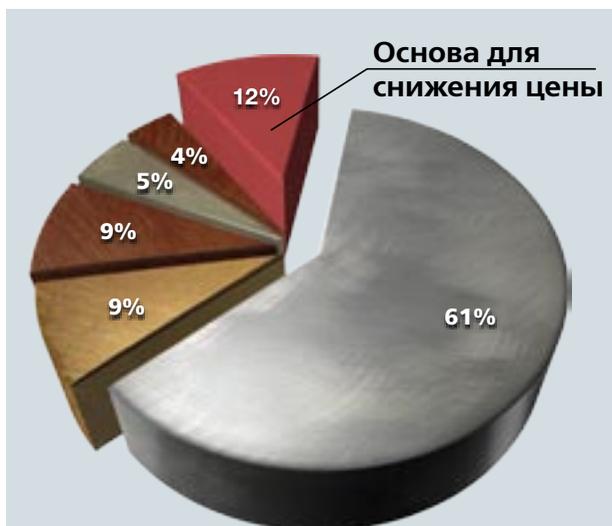
■ Типографии не нужно иметь большого разнообразия расходных материалов и бумаги. Достаточно приобретать только один проверенный тип триадной краски и только один формат бумаги (возможно даже, нестандартный) нескольких утвержденных сортов и граммажа, исходя из которого и рассчитывать все типовые виды продукции. Это позволит сэкономить складские площади и затраты на материалы. А максимально полное использование бумаги позволит снизить ее отходы до минимума, что не только экономически выгодно, но и экологически полезно. Практика некоторых зарубежных типографий говорит о том, что при переходе на технологию web-to-print удастся сэкономить до 12–15% бумаги.

## Форматные сложности

Не секрет, что дизайнеры любят экспериментировать с форматами полиграфической продукции, поскольку зачастую типовые форматы изделий их не устраивают — хочется более квадратный или, наоборот, вытянутый, иначе «пространство страницы плохо организуется». Однако желание напечатать изделие нестандартного формата, как правило, упирается в существующие типовые форматы бумаги, продиктованные европейской системой стандартов. (Конечно, некоторые бумажные компании готовы поставлять бумагу и заказных форматов, но только при существенных объемах заказов.)

Приведем пример. Допустим, мы печатаем на полуформатной машине и используем типовой лист бумаги формата 62x94 см. В этом случае формат печатного листа будет 62x47 см. С учетом технологических допусков при печати и обрезке формат изделия, который можно стабильно печатать на такой бумаге, составляет 21x29,7 см (стандартный формат А4). А вот если захочется отпечатать изделие формата 22x29,7 см (более квадратное), то сделать это на бумаге данного формата не получится, придется приобрести бумагу следующего типового размера 70x100 см (печатный лист будет 50x70 см). Да, напечатать запланированное изделие удастся, но перерасход бумаги составит около 20% (примерно на такую величину лист 70x100 см больше листа 62x94 см). Плюс к этому добавится еще операция обрезки лишних полей перед фальцовкой или сборкой изделия, которая также войдет в стоимость заказа. При малых тиражах эти перерасходы будут незначительными, а при средних — уже заметными. При печати типового 16-полосного буклета тиражом 2 тыс. экз. переплата только за бумагу составит около 100 долл. Еще некоторую сумму типография возьмет за «хлопоты» с обрезкой. Стоит ли идти по этому пути, каждый решает сам, но как минимум с точки зрения охраны окружающей среды это уже плохое решение.

■ Наличие минимального количества заранее известных и проверенных расходных материалов и бумаг позволяет лучше отладить технологию производства и полностью избавиться от проблем «плохой бумаги», «невысохшей краски», брака на фальцовке и т. д.



Если представить, что типография, обладающая технологией web-to-print, захочет получить тот же объем прибыли, что и обычная типография, то у нее автоматически образуется весьма немалая величина, на которую можно безболезненно снизить цену

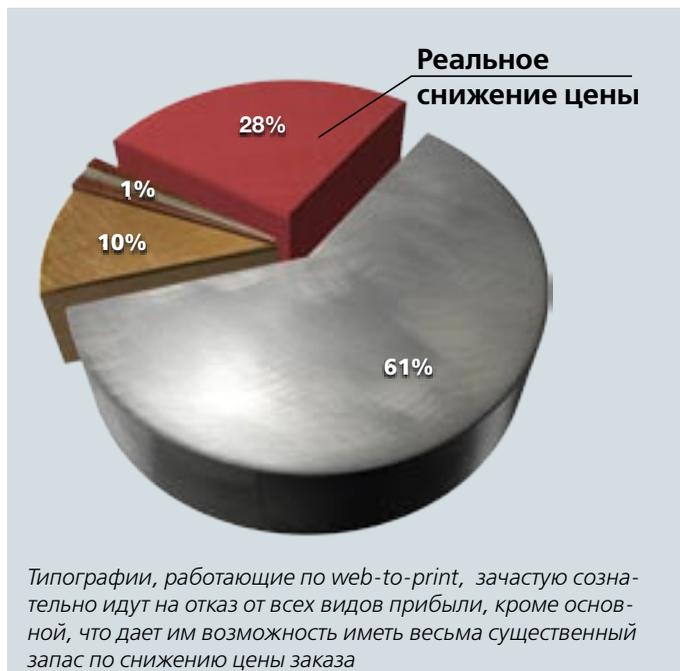


# HEI INTEGRATION

В наши дни большинство сделок происходят онлайн. Ваше предприятие может получать выгоды и дополнительную прибыль за счет сетевых ресурсов, используя глобальную сеть в качестве эффективного канала продаж. Для объединения производственных процессов в типографии в единый рабочий поток мы предлагаем программные решения Prinect, которые обеспечат максимальную продуктивность и надежность вашего онлайн-бизнеса.

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](http://www.heidelberg.ru)

**HEIDELBERG**



■ Пропускная способность типографии сильно повышается. Реально можно добиться 25–30% увеличения производительности за счет того, что все переналадки максимально упрощаются (ради чего в первую очередь все и унифицируется). Формат бумаги используется один и тот же (нет необходимости перестраивать формат), толщина меняется редко (особенно если есть система управления заказами, которая их оптимизирует), переналадки машины, требующие смены краски, во-

обще исключены. То же и с послепечатными процессами: форматы изделий типовые, программы для резки можно сделать заранее, спуски для фальцовки типовые и т. д. При хорошей программной оптимизации заказов можно даже изготавливать последовательно несколько изделий без перестроения послепечатного оборудования (например, можно легко шить последовательно несколько однотипных буклетов).

■ Типографии не нужно иметь «лишнего» оборудования, которое лишь изредка используется для выполнения специальных операций, а в остальное время простаивает. Достаточно будет только минимально необходимого набора производительного автоматизированного оборудования.

■ Существенно снижаются ошибки в выполнении заказов. При наличии всего нескольких типовых видов продукции сотрудники привыкают к одним и тем же операциям и меньше в них ошибаются. Следовательно, вероятность появления «запоротых» тиражей снижается. Насколько это повлияет на финансовую экономичность предприятия, зависит от текущей величины переделываемых тиражей.

Вот такая получается «работа по-новому». В некотором смысле концепция web-to-print переводит типографию из сферы услуг (изготавливаем все, что захотите) в сферу производства (изготавливаем типовые виды продукции, но с вашей информацией). Именно эта концепция и позволяет по-новому считать и планировать производственный процесс. При изготовлении типовой продукции вполне реально просчитать и нормы времени, и типовые затраты, а значит, намного эффективнее загружать и планировать произ-

водство. У типовой продукции всегда четко известна себестоимость, соответственно, можно оптимизировать продажную цену. Таким образом, web-to-print — это полностью новый вид промышленного полиграфического производства. И хотя внешне кажется, что почти ничего не меняется, на самом деле меняется базовый подход: теперь полиграфия — это производство с полностью другой экономикой и другими расчетами. Из практики известно, что промышленно произведенные товары всегда существенно дешевле, чем выполненные мелкосерийно или штучно. Полиграфия всегда была сферой услуг, то есть выполняла уникальное штучное производство. А переводение полиграфических заказов именно в область промышленного производства позволяет заметно снижать на него цену, сохраняя высокий уровень прибыльности. Появляется новая экономическая реальность, новая «арифметика».

# ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

# МЫ!



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

Москва, Электrozаводская, 20  
(495) 780 67 05



## Новая Rapida 105. С техникой от Rapida 106

Надежная, быстрая, универсальная – как раз то, что требуется Вашему рынку. Благодаря разнообразным преимуществам, которые раньше были доступны только на машинах класса High-End, новая Rapida 105 задает высочайший уровень в своем классе. Она полностью базируется на платформе машины KBA Rapida 106, которая является чемпионом мира по переналадке, а, кроме того, оснащена красочными аппаратами с быстрой реакцией на изменения, системой проводки листов Venturi, приемкой Highline AirTronic и другими элементами автоматизации.

Больше информации о новой Rapida 105 можно получить по расположенному рядом матричному коду или просто позвонив нам.



**ООО «КБА РУС»:** 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а  
Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,  
E-mail: [kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru), Internet: [www.kba-print.ru](http://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](mailto:spb@kba-print.ru)  
**Представительство в Южном Федеральном округе:**  
Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: [rostov@kba-print.ru](mailto:rostov@kba-print.ru)



**KBA**  
Koenig & Bauer AG

# Успешный «цифровой» проект, или Как создать фотопродукцию, не выходя из дома



**Евгений Могилевский,**  
генеральный директор,  
компания «Фото-дома»  
[Ростов-на-Дону]

**Ц**ифровая печать дает большой простор для развития традиционным типографиям, которые все чаще используют возможности «цифры» в целях расширения собственного портфеля услуг. Как показывает практика, эффективным может быть не только развитие цифровой печати внутри офсетного производства, но и создание самостоятельного проекта в области цифровой печати на базе знаний и опыта, накопленных за время работы в полиграфическом бизнесе. Об этом мы поговорили с Евгением Могилевским, генеральным директором компании «Фото-дома» (Ростов-на-Дону).

## О «цифре» — серьезно

Компания «Фото-дома», или, точнее, Photo-doma.ru, была организована около двух лет назад специалистами, имеющими полноценное полиграфическое производство в Ростове-на-Дону (типографию «Лаки Пак»). Как сказал Евгений, вопрос о развитии бизнеса стоит всегда, даже если существующая компания работает достаточно успешно. «Всерьез о цифровой технике мы начали задумываться еще в 2008 г., когда нас пригласили на конференцию Inno8, на которой мы почерпнули много познавательного и о возможностях цифровых устройств, и о путях реализации бизнеса цифровой печати. С тех пор желание им заниматься только усиливалось, — рассказывает Евгений. — К тому же, как ни странно, в таком крупном и полиграфически развитом городе, как Ростов-на-Дону,

не было в то время ни одной серьезной цифровой печатной машины, хотя в других городах региона их установлено немало». Причину этого Евгений видит как раз в том, что в городе очень развит офсет, и некоторые традиционные типографии с удовольствием берутся за печать тиражей, казалось бы, совсем уж цифровых (около 100 экз.). А с меньшими и более простыми и нетребовательными к качеству тиражами справляются копи-салоны, оснащенные простейшими цифровыми печатными устройствами.

## Поиск решений для фотопечати

Рынок, на котором предполагалось работать, был определен довольно быстро: фотопечать в таком крупном городе, как Ростов-на-Дону, востребована была всегда, но с уходом аналоговой фотографии она становилась цифровой. Нужно было только предоставить клиентам новый современный подход, который изначально предполагал очень высокую планку качества как печати, так и самих услуг. В течение нескольких последующих лет будущие руководители «Фото-дома» внимательно

изучали рынок устройств цифровой печати и их теоретические возможности. «Мы готовили собственные тесты изображений и ездили с ними и в демонстрационные центры, и на заводы ведущих производителей цифрового оборудования, чтобы проверить качество печати, — говорит Евгений Могилевский. — Однако большинство протестированных нами устройств не могло обеспечить требуемого качества фотоизображений». Результатом тех предварительных поисков стали устройства двух производителей: HP и Xerox.

Тем не менее выбора одного только печатного оборудования было недостаточно. Компании требовалось комплексное решение, которое позволило бы полностью автоматизировать работу на рынке фотопечати — прием, обработку заказов, собственно печать, учет и т. д. «К сожалению, готового «коробочного» решения мы не нашли, а те, что более-менее могли бы подойти, стоили запредельных денег. Так что многие вещи решили реализовывать сами», — отмечает Евгений.

Еще до появления цифровой машины был определен и перечень продукции, которую предполагалось



В прошлом году в компании «Фото-дома» была установлена цифровая машина Konica Minolta bizhub PRESS C7000P



Производство фотоальбомов стало основным направлением деятельности компании «Фото-дома»

изготавливать, и даже установлено некоторое оборудование, например для печати на сувенирах. Заказы было решено принимать через Интернет: «Это единственно эффективный путь работы с большим количеством мелких заказов. А фотопечать — это как раз такие заказы. Существующие у нас менеджеры по работе с клиентами в офсетной типографии не могут заниматься мелкими цифровыми работами, поскольку здесь нужен принципиально другой подход», — отмечает Евгений. Этот подход в последующем реализовался в технологии web-to-print. О ней часто говорят полиграфисты, однако реальных работающих решений не так много. Один из вариантов такой системы эффективно реализован в «Фото-дома».

### Гарантии надежности от поставщика

Что касается выбора основной цифровой печатной ма-

шины, то к этому вопросу в компании подошли осторожно. «Быть первым в регионе с тяжелой дорогой машиной достаточно рискованно, — говорит Евгений, — поскольку такие машины требуют серьезного сервисного обслуживания, а оно скорее всего не отлажено, так как машина первая. А ее простой обходится довольно дорого». Имея опыт работы с Heidelberg в офсете, руководство «Фото-дома» уже сформировало определенное представление об уровне сервиса. «Благодаря наличию в Ейске завода по ремонту печатных машин сервисное обслуживание в Ростове-на-Дону организовано очень хорошо, у нас ни разу машины Heidelberg не простаивали более 12 часов. Соответственно, хотелось чего-то похожего и от цифровой печати, но подобных гарантий никто из «финалистов отбора» предоставить был не готов», — продолжает Евгений.

Понимание было найдено в компании Konica Minolta. До этого момента продукция данного производителя не рассматривалась на предмет серьезного использования, но появившиеся относительно недавно флагманские машины этой компании уже удовлетворяли требованиям «Фото-дома». «Самое главное, что в компании Konica Minolta нас услышали и удовлетворили буквально все наши требования и по качеству, и по сервису, что нам очень понравилось, — рассказывает Евгений. — Правда, в ответ пришлось обеспечить соответствующие условия, необходимые для корректной работы машины и достижения нужного уровня качества». В частности, речь идет о подготовке помещения — постоянном поддержании определенного уровня влажности воздуха, создании системы приточной и вытяжной вентиляции и снижении содержания пыли до минимума. Более того, в компании Konica Minolta гарантировали работу только на сертифицированных материалах.

Итак, помещение в типографии было подготовлено задолго до приобретения машины, чтобы можно было реально требовать от поставщика соблюдения требований по качеству печати и сервису. «В результате при таком двустороннем подходе мы с компанией Konica Minolta очень быстро договорились и всю сделку подготовили за неделю.



Фотоальбомы преимущественно изготавливаются в качественном твердом переплете, толщина блока может быть любой



*В компании «Фото-дома» можно заказать и другую полиграфическую продукцию с использованием собственных фотографий. Например, карманный календарь с изображением членов семьи, или календарь с любимой фотографией в качестве шапки календаря, или же брелоки, которые не только пригодятся для ношения ключей, но и могут стать хорошим памятным сувениром*

А еще через пару недель состоялась поставка оборудования», — говорит Евгений. Так в компании «Фото-дома» появилась цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRESS C7000P. Год назад, когда сделка заключалась, это была самая старшая модель в линейке производителя.

Ростовская компания «Фото-дома» стала первой в городе, где было установлено серьезное цифровое печатное оборудование. Надо сказать, приобретали его вместе с комплексом послепечатного оборудования, как установленного в линию с машиной (у Konica Minolta имеется большой ассортимент устройств для послепечатной обработки), так и отдельно работающего (например, для изготовления календарей).

### Работа с заказами

Сегодня компания «Фото-дома» изготавливает более 60 видов продукции с фотографиями клиентов: это и буклеты, и различные календари, и альбомы, и сувенирная продукция (магниты, коврики для мыши, пазлы и т. д.). Зачастую количество заказов на различного рода фотоиздания достигает до 50 в день.

Прием и обработка заказов в компании автоматизированы. Более того, существует даже автоматический

входной контроль поступающих заказов: система может сообщить о плохом качестве фотографий и предложить клиенту заменить их, чтобы не получить откровенно некачественное изделие. Клиент, разместивший заказ через Интернет, может получить его в одном из пяти центров выдачи в Ростове-на-Дону или курьером домой за дополнительную плату.

Правда, Евгений сказал, что развитость Интернета в Ростове и области пока еще

оставляет желать лучшего. Во-первых, он как минимум вдвое дороже и медленнее, чем в Москве (проект «Фото-дома» вынужден был арендовать сервер приема заказов в Москве на скоростном канале, чтобы заказчик не тратил слишком уж много времени на передачу файлов, особенно это касается многостраничных фотоальбомов, которые могут занимать большой объем памяти), а во-вторых, культура пользования Интернетом в городе пока довольно низкая. Заказчики готовы печатать фотокниги, но с большей охотой сами приезжают в офис с переносным носителем данных, чем размещают заказ по Интернету. В более мелких городах региона ситуация с Интернетом еще печальней.

В целом Евгений отмечает, что в компании довольны полученными результатами и проект по производству фотопроductии предполагается развивать в первую очередь за счет территориального расширения — планируется создавать сеть подобных центров работы с заказами по всему региону. «Спрос на нашу продукцию есть, мы ощущаем его рост, нужно формировать предложение...» — заключил он.



*Для стабильной работы оборудования в типографии создали оптимальные климатические условия. Метеостанция позволяет постоянно контролировать уровень влажности и температуры, а от перепадов напряжения предохраняет автоматический стабилизатор напряжения переменного тока*



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas



**НОВЕЙШИЕ  
ТЕХНОЛОГИИ  
KONICA MINOLTA  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

## **bizhub PRESS C6000 / C7000** для полиграфии и оперативной печати

- Рациональное дополнение офсетной печати
- Гармония цены, качества и производительности
- Печать на широком спектре материалов
- Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

ООО «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

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

# Повод гордиться каждым заказом, или «Цифра» как вдохновение



**Наталья Рукина,**  
генеральный директор,  
«Цифровые технологии»  
[Москва]

«**Т**о, что нужно, столько, сколько нужно, тогда, когда нужно» — этот принцип лежит в основе работы компании «Цифровые технологии», которая вот уже 11 лет специализируется на услугах оперативной печати. Оптимизм и свободная творческая атмосфера, которая царит в стенах этой небольшой типографии, помогает ей двигаться вперед, искать новые приложения цифрового бизнеса, развивать современные и востребованные услуги на рынке.

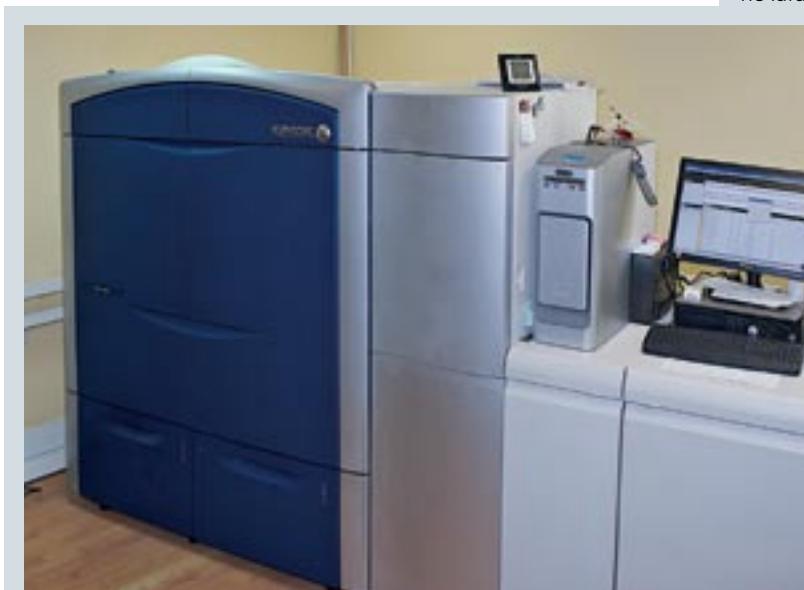
## От дизайна до печати

Креативность мышления, оригинальный подход, вдохновение и творческая инициатива — эти понятия очень близки компании «Цифровые технологии». Дело в том, что еще в 1996 г. небольшой коллектив, составляющий сегодня основу цифровой типографии, организовал рекламное агентство, которое выполняло разработку и дизайн оригинал-макетов полиграфической продукции, осуществляло допечатную подготовку и оказывало посреднические услуги по размещению заказов на печать в сторонних типографиях. «В течение пяти лет мы не изменяли своему профилю деятельности, предоставляя услуги в области дизайна, — рассказывает Наталья Рукина, генеральный директор компании «Цифровые технологии». — Однако разработка дизайн-проектов — это очень большой труд и, если честно, не самое благодарное занятие.

Оценка работы дизайнера всегда субъективна и зависит от вкусовых и стилистических предпочтений заказчика. Каждый раз находить точки взаимопонимания с клиентами требует огромной отдачи. С другой стороны, для окончательной реализации наших дизайн-проектов — получения готового печатного издания — нам приходилось обращаться в различные типографии. А как известно, работа с посредниками всегда сопряжена с долей определенного риска. Со временем у нас зародилась мысль попробовать себя в качестве производителя полиграфической продукции, а не только ее разработчика».



Широкоформатный принтер Epson Pro 9400 позволяет печатать постеры, плакаты и ролл-стенды



В течение всех 11 лет существования печатного направления компании «Цифровые технологии» парк ее оборудования составляли цифровые машины Xerox разного поколения. В прошлом году была приобретена машина Xerox Color 1000 (слева), а в мае этого года инсталлирована Xerox Color 800 (справа)



Послепечатное оборудование в типографии специально подбиралось для обработки цифровых оттисков небольшими тиражами — резальная машина, ламинатор, брошюровщик, биговальная и фальцевальная машины, а также оборудование для выполнения всех видов скрепления

### Если печатать, то профессионально

В 2001 г. компания приобрела свое первое печатное устройство — Xerox DC 12. Для начала цифрового печатного бизнеса лучшего решения в то время было не найти. Для обработки готовых отпечатков приобрели и все необходимое оборудование — ламинатор, резальное устройство, биговальную и фальцевальную машины и даже плоттер. Около четырех лет небольшой цветной принтер Xerox DC 12 справлялся с заказами типографии, которая параллельно все еще продолжала заниматься и дизайном, но в основном уже только для постоянных клиентов.

В 2005 г. пришло время перейти на оборудование следующего поколения — Xerox DC 250, у которого и скорость повыше, и разрешение печати больше, и возможности расширены, да и безмасляная система закрепления изображения позволяла выполнять различную отделку, в частности, ламинацию, которую невозможно сделать на оттиске с масляным тонером.

Через три года типография переехала в новый офис. После некоторых колебаний насчет будущего развития бизнеса решено было двигаться в сторону более профессионального и производительного цифрового оборудования. «Сначала мы нацелились на приобретение Xerox iGen и даже нашли инвесторов, однако, поразмыслив, решили остановиться на том оборудовании, которое в состоянии купить сами. И в 2008 г. установили Xerox DC 7000AP», — говорит Наталья Рукина. Правда, надо отметить, Xerox DC 250 тоже оставили. На нем и сегодня периодически выполняют небольшие заказы. В 2010 г., когда было объявлено о появлении Xerox Color 1000, в типографии долго думать не стали и спустя некоторое время заменили оборудование на новое.

«Как нам сказали в компании Xerox, мы были единственные из клиентов, которые даже не поехали смотреть на машину, — говорит Наталья. — Мне достаточно было посмотреть на оттиски, отпечатанные на Color 1000, и решение было принято сразу».

В конце мая в типографии инсталлирована еще одна цифровая печатная машина — Xerox Color 800. Как справедливо отмечают в компании, вторая серьезная машина была приобретена для того, чтобы подстраховать производство. Постоянный поток больших и маленьких заказов делает затруднительной текущую профилактику оборудования, а простой, в случае даже небольшой поломки, равносителен потере клиента. Кроме того, как заметила Наталья Рукина, «теперь мы можем параллельно печатать длинные тиражи многостранич-



Типография выполняет самые разные заказы на цифровую печать — визитки, открытки и приглашения, календари, рекламную продукцию и материалы для точек продаж



«Цифровые технологии» недавно объявили о запуске нового проекта по изготовлению фотокниг. Сейчас разрабатывается специальный сайт – рабочий инструмент для клиентов, стили и дизайны для оформления изданий

ных каталогов, книг, презентаций и исполнять «моментальные» заказы. Ведь суммарная производительность наших больших машин достигла 10 000 оттисков формата А4 в час».

Мы поинтересовались, почему на протяжении стольких лет в компании «Цифровые технологии» выбирают печатное оборудование только одного поставщика. На этот вопрос Наталья ответила так: «При выборе оборудования мы всегда рассматриваем альтернативы, но в итоге почему-то всегда побеждает Хегох. Когда мы покупали первую свою машину, то единственное, что нас подкупило, – это сервис. Да и сегодня в этом плане мы не можем пожаловаться – инженер компании Хегох приезжает в течение четырех часов, запчасти, как правило, всегда есть на складе, а если их нет, то доставка осуществляется максимально быстро. Ждать по несколько недель нужную запчасть, как это бывает у наших коллег, работающих на другом оборудовании, нам не приходилось».

### Что мы изготавливаем?

«Мы производим все, что можно напечатать на бумаге, – отмечает Наталья Рукина. – У нас нет

узкой специализации, поэтому заказы самые разные – от визиток, календарей, рекламной продукции и POS-материалов до книг и фотоальбомов».

По словам Натальи, в день в типографии выполняют около 40–50 заказов. В основном работа ведется с рекламными агентствами и корпоративными клиентами, хотя в скором времени в связи с освоением нового направления – печати фотоальбомов – планируется работа и с частными заказчиками.

Сегодня возможности типографии представлены не только цифровой полноцветной печатью. На предприятии имеется и широкоформатный принтер Epson Pro 9400, позволяющий печатать плакаты, рекламные постеры, баннер-

ные ролл-стенды на разнообразных носителях – бумаге, пленке (в том числе самоклеящейся и специальной – для световых коробов) или флажной ткани.

В плане отделки продукции компания также предлагает широкие возможности. Например, набор послепечатного оборудования специально подбирался для обработки небольших тиражей цифровых отпечатков и позволяет выполнять все необходимые операции по вырубке, тиснению фольгой, конгреву и ламинации. В типографии осуществляют все виды скрепления – на скобу, пружину, термоклей или твердый переплет.

Помимо этого, для создания более привлекательных с точки зрения потребителя отпечатков в типографии актив-



Один из типичных цифровых заказов – записи школьного учителя оцифровали и издали его ученики

## Типография «Диджитал Арт» (Москва)

Год рождения: 2009

Оборудование: Xerox 700 (2009-2010)  
Xerox Color 1000 (с 2010)



«Я считаю Color 1000 лучшим в своём классе решением для производства фотокниг. Уверен, что спрос на эту продукцию будет расти ещё не один год».

Генеральный директор,  
**Илья Певнев**



## Типография «Малахит» (Екатеринбург)

Год рождения: 2005

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



«За 6 лет существования типографии наша доля рынка цифровой печати Екатеринбурга выросла от нуля до 20%. Работа со сложными видами и нестандартными форматами бумаги делает наши услуги уникальными, а благодаря гибкому сервисному контракту и качественному обслуживанию наше предложение надёжно и выгодно».

Генеральный директор,  
**Алексей Рублёв**



## Печатное агентство «Опера» (Красноярск)

Год рождения: 2005

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

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



Генеральный директор,  
**Тихонова Ирина**



## Компания «Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC12 (2001-2005)  
Xerox DC250 (2005-2008)  
Xerox DC 7000AP (2008-2011)  
Xerox Color 1000 (с 2011)  
Xerox Color 800 (с 2012)

«На оборудовании Xerox мы работаем уже более 11 лет, а решение о покупке Color 1000 в 2011 году приняли сразу, как только узнали о характеристиках этой модели. И ожидания не обманули, это отличный инструмент для высококачественной печати. Теперь, когда к Color 1000 добавилась Color 800, мы можем печатать длинные тиражи каталогов и книг, а также выполнять "моментальные" заказы. Ведь суммарная производительность больших машин достигла 10 тыс. отт. А4 в час».



Генеральный директор,  
**Рукина Наталья**



Некоторые элементы дизайна можно будет заказывать в типографии отдельно. Их можно вклеить в готовый фотоальбом для создания эффекта 3D, а добавив кружева, лент, стразы или кусочки ткани, выполнить оформление в стиле скрапбукинга

но продвигают возможности самой цифровой машины Xerox Color 1000. Пятая красочная секция для сплошного и выборочного лакирования, которой оснащена эта машина, позволяет использовать прозрачный тонер для создания декоративных эффектов, что особенно востребовано в рекламной полиграфии. Например, для усиления визуального воздействия можно выделить с помощью глянцевого лака фотографии в рекламном буклете. Отдельные части изображения можно подчеркнуть с помощью выборочного лакирования, скажем, цвет лака или губной помады в косметическом каталоге, или сделать акцент на перламутровом или металлическом блеске автомобиля, обратить внимание на заголовок, логотип или переменный текст и т. д. Для того, чтобы заказчики имели представление о том, как использовать в дизайне своей продукции цифровой тонер, в типографии подготовили небольшие буклеты с иллюстрацией возможных эффектов, которые можно получить на Xerox Color 1000. И по словам специалистов компании, заказчики очень часто используют данные возможности при создании оригинал-макетов.

Немаловажно, что на вопрос, какой из выпускаемой печатной продукции в типографии гордятся больше всего, Наталья Рукина ответила, что «с тех пор, как стали печатать на Xerox Color 1000, в компании гордятся каждым заказом».

### Фотонаправление

Недавно компания «Цифровые технологии» объявила о развитии нового для себя направления — печати фотопродукции, в частности, фотоальбомов. В апреле типография даже при-

няла участие в выставке «Фотофорум» благодаря компании Xerox, предоставившей своим клиентам площадку для того, чтобы те могли заявить потенциальным заказчикам о своих услугах.

Пока «Цифровые технологии» в этом сегменте новички. В настоящее время идет работа над созданием сайта, посвященного фотопечати в типографии. С этого ресурса клиенты смогут скачивать специальную программу, позволяющую создавать персональные фотоальбомы. Фоторедактор базируется на программном продукте M-Photo, поставленном Xerox. Как говорит Наталья, данное ПО оказалось наиболее оптимальным по цене и гораздо проще для контентного наполнения по сравнению с другими рассматриваемыми программами.

В типографии уже разрабатывают собственные дизайны для тематического оформления фотокниг, чтобы пользователи имели больше возможностей для творчества и вдохновения. Причем дизайнеры работают не только над стилями фотоальбомов и отдельными декоративными элементами, но и над созданием готовых разворотов страниц, на которые заказчиком останется только поместить фотографии. Более того, у клиентов появится возможность заказать изготовление некоторых элементов дизайна отдельно. Их можно будет вклеить в отпечатанный фотоальбом на двусторонний скотч для создания 3D-эффекта. Кроме того, добавив кружева, атласных лент, стразы, кусочки ткани, альбом можно выполнить в технике скрапбукинга.

Также для производства фотоальбомов продумано и использование специальной бумаги — EverFlat от Xerox. Помимо того, что это плотная (220 г/м<sup>2</sup>), непрозрачная бумага, на которой не

будет просвечивать фотографии с обратной стороны листа, ее отличает наличие полимерной полосы, которая в готовом изделии располагается вдоль корешка. Благодаря этому страницы не выгибаются дугой при перелистывании, а лежат ровно, таким образом, альбом раскрывается на 180°. Кроме того, это дает возможность размещать элементы «в край», не беспокоясь о том, что часть информации попадет в корешок и при пролистывании ее не будет видно. Соответственно, такая бумага позволяет размещать и панорамные снимки на разворот — изображения плавно перетекают одно в другое, создавая целостный образ.

### О чем стоит задуматься?

Имея сегодня уже две серьезные цифровые машины, в типографии задумались о приобретении более профессионального послепечатного оборудования. Прошедшая выставка digra позволила как раз ознакомиться с компактными и в то же время автоматизированными послепечатными решениями, которые производители предлагают для цифровых типографий. Как отмечают специалисты компании «Цифровые технологии», их, в частности, заинтересовала машина для нанесения ПУР-клея, устройство для одновременной биговки и фальцовки цифрового оттиска, а также оборудование для производства фотокниг, особенно позволяющее изготавливать так называемые люкс, или элитные фотоальбомы. Так что в ближайшей перспективе интересы типографии лежат в области автоматизации и усовершенствования процессов послепечатной обработки. Что же, со стартом фотонаправления это может оказаться очень кстати!

# Самоклеющиеся материалы для «цифры»



**С**амоклеющиеся материалы нашли широкое применение при изготовлении этикеток, ценников, ярлыков, рекламных и информационных объявлений, плакатов, декоративных работ и т. д. Однако печать на таких материалах представляет определенную сложность из-за их многослойности. Самоклейка состоит из трех слоев: поверхностного (лицевого) материала, клея и подложки. В качестве поверхностного материала могут быть использованы различные виды бумаг (без покрытия, с матовым и глянцевым покрытием, цветные, металлизированные и т. п.), синтетические пленки, фольга, картоны. Для защиты поверхностного материала от самопроизвольного приклеивания используется подложка — бумага с силиконизированным покрытием. Клеевой состав может быть различным в зависимости от вида используемого клея — постоянный, экстра постоянный, съемный или специальный, разработанный с учетом сфер использования готовых наклеек (усиленный для низких температур, для пищевых или замороженных продуктов, смываемый, для текстильных изделий и т. д.).

В процессе печати самоклеющийся материал подвергается нагреву, в результате чего клей может расплавляться и вылезать по краям запечатываемого материала, налипать на валах и цилиндрах печатной машины, что делает дальнейший процесс печати невозможным. Или же «расплавившись» во время прохождения листа в машине, клеевой состав не позволит в итоге отделить верхний слой материала от подложки. Еще одной распространенной проблемой является адгезия краски. Краска должна хорошо закрепляться на поверхности листа — таких явлений, как осыпание, смазывание или проваливание краски, быть не должно. С печатью на самоклеющихся материалах, особенно на пленках, связана и такая проблема как накопление статического напряжения, в результате чего листы невозможно отделить на самонакладе машины, и листопробка «втягивает» в машину сразу по несколько листов.

Еще более сложной задачей является запечатывание самоклеющихся материалов на

цифровых машинах. Процесс закрепления тонера может оказаться совсем не таким, как офсетной краски. К тому же цифровой тонер обладает большей электропроводностью, что может приводить к еще более выраженным явлениям накопления статики в процессе печати. Все эти особенности работы с самоклеющимися материалами должны учитываться при их производстве, а для печати цифровым способом такие материалы следует особенно тщательно тестировать и подбирать. Поставщики бумаг уже давно включили в свой ассортимент линейку специальных материалов для цифровой печати. К примеру, компания «Европапир» последние несколько лет постоянно расширяет товарные позиции таких бумаг, а некоторое время назад к ним добавились и самоклеющиеся бумаги и пленки, рекомендованные для печати на цифровых машинах.

■ **Листовые материалы Rafilatac.** Линейка этих материалов представлена двумя направлениями: бумаги и пленки для высокоскоростных лазерных принтеров и материалы для машин HP Indigo. К продуктам для лазерной печати относятся чистоцеллюлозные бумаги JETLASER HS (суперкаландрированная), LASERSILK HS (суперкаландрированная полуглянцевая бумага машинного мелования) и LASERGLOSS HS (высокоглянцевая бумага с литым покрытием), а также материалы с пленочным покрытием: PolyLaser M W HS (белая матовая полиэстеровая пленка), PolyLaser M T HS (прозрачная матовая полиэстеровая пленка) и PE Laser HS (белая матовая высокопигментированная полиэтиленовая пленка). Из новинок — две глянцевые полиэстеровые пленки PolyLaser Gloss Clear (прозрачная) и PolyLaser Gloss White (белая). Все эти материалы имеют адаптированный по статике и влажности верхний слой, специальную подложку и термоустойчивый клей.

Список материалов, сертифицированных для HP Indigo от компании «Европапир», пополнился в этом сегменте продуктами со специальным покрытием и перманентным клеем — это чистоцеллюлозные каландрированные бумаги VELLUM IL (матовая), RAFLABRITE IL (полуглянцевая), CASTGLOSS IL (глянцевая) и RAFLABRITE OPAQUE IL (непрозрачная полуглянцевая).

■ **Самоклеющиеся материалы Mufion.** Материал Mufion Chrom 80 P KR-80 общей плотностью 178 г/м<sup>2</sup> характеризу-

ется высокой проходимость в печати и удобством в наклеивании, что обеспечивается совокупностью качеств всех слоев. Лицевая сторона Chrom — это чистоцеллюлозная белая полуглянцевая бумага плотностью 80 г/м<sup>2</sup> и толщиной 64 микрона с односторонним мелованием поверхности. Буква «Р» в названии бумаги обозначает permanent — постоянный клей общего назначения на акриловой основе. Он обладает хорошей адгезией на широком спектре как гладких, так и слегка шероховатых поверхностей, и превосходной сопротивляемостью воздействию света и ультрафиолета. Силиконизированная подложка KR-80 представляет собой отбеленную крафт-бумагу с односторонним мелованием. Низкие допуски в толщине силиконизированной подложки позволяют добиться точной вырубки.

Еще один продукт, заслуживающий внимания полиграфистов, — Mufion Vellum 73 P KR-80. Его общая плотность — 171 г/м<sup>2</sup>. Лицевой материал Vellum — это чистоцеллюлозная белая немелованная каландрированная бумага плотностью 73 г/м<sup>2</sup> и толщиной 73 микрона. Здесь также используется постоянный клей общего назначения на акриловой основе и силиконизированная подложка KR-80 из отбеленной крафт-бумаги.

■ **Самоклеющаяся бумага TopStyle self-adhesive.** Это универсальный материал, который может применяться для оклейки различных поверхностей и этикетирования самых разнообразных продуктов и товаров, а также для дизайнерских и оформительских работ. Бумага представлена в трех видах. R-Copy 80 — на основе многофункциональной офисной бумаги без покрытия. Vellum 80 — на основе чистоцеллюлозной белой каландрированной бумаги без покрытия. Chrom 80 — на основе чистоцеллюлозной белой полуглянцевой бумаги одностороннего машинного мелования.

В этом номере журнала «Формат» можно найти образцы, отпечатанные на цифровой машине на самоклеющихся материалах, предоставленных компанией «Европапир», — самоклеющейся бумаге TopStyle Vellum и самоклеющейся пленке PolyLaser M W HS. С результатами тестирования этих и других материалов для цифровой печати можно ознакомиться в журнале «Курсив» №3-2012.

# Послепечатные технологии: как допослугу превратить в бизнес?



**Олег Сурков,**  
начальник производства,  
типография «Синержи»  
[Москва]

**Д**ля многих из тех, кто так или иначе связан с полиграфическим бизнесом, название московской типографии «Синержи» хорошо знакомо. И даже если вам еще не довелось стать клиентом этой компании, невозможно отрицать тот факт, что «Синержи» — давно сложившийся бренд на полиграфическом рынке, объединяющий дизайн-студию, рекламное агентство, сувенирную компанию и собственно типографию. Однако и сама производственная база за годы существования заметно выросла и не случайно располагается сегодня на двух площадках: на одной из них сосредоточены основные мощности по печати и обработке, а на другой — трафаретный участок и оборудование для отделки полиграфической продукции. Для типографии «Синержи» вторая площадка уже давно стала самостоятельным направлением бизнеса по предоставлению послепечатных услуг. О том, как сформировалось это отделочное производство и какими возможностями оно сегодня обладает, мы поговорили со специалистами компании «Синержи».

## Почему нужна своя послепечатка?

Над этим вопросом в типографии задумались лишь спустя четыре года после того, как первые печатные машины заработали в производственном цехе «Синержи». В течение нескольких лет все заказы, требующие послепечатной отделки, отдавались в сторонние типографии. Начальник производства «Синержи» Олег Сурков отметил:



**Александр Сесюнин,**  
руководитель направления  
трафаретной печати,  
типография «Синержи»

«Работа по кооперации, особенно с несколькими партнерскими типографиями, во-первых, не всегда устраивала по срокам, а во-вторых, отсутствовала возможность контролировать качество, высокий уровень которого должна обеспечить типография, причем ответственность за выполнение заказа перед клиентом лежит полностью на нас вне зависимости от того, сколько и какие мощности задействованы для его выполнения». Александр Сесюнин, руководитель направления трафаретной печати типографии «Синержи» добавляет: «Помимо проблем с качеством, присутствовали проблемы и с количеством продукции, которую отдавали

после отделки наши контрагенты. Как правило, несколько сотен листов мы не досчитывались. Приходилось допечатывать тираж, вновь возить его на отделку, пересчитывать, тратить время на выяснения с посредниками и т. д. Это затягивало сроки исполнения заказов и создавало определенную нервность на предприятии». В итоге все это в совокупности заставило «Синержи» задуматься о собственном послепечатном участке.

## Оснащение с дальним прицелом

Началось все с покупки вырубного тигеля второго формата, затем приобрели две полуавтоматические трафаретные машины и сушильное устройство. Как рассказывают в типографии, первое время трафаретную линию использовали только для нанесения УФ-лака, поскольку не было ни специалистов, ни печатников, ни технологов, разбирающихся в данном виде печати. Однако через полгода освоили и трафарет.

Далее по мере роста объемов заказов приобретали новое и более производительное оборудование — появилась автоматическая машина трафаретной печати, устройство кашировки, ламинатор, пресс для тиснения. Кстати, в типографии налажен



В «Синержи» довольно часто заказывают изготовление подарочных коробок из дизайнерских материалов с использованием различных декоративных техник, в данном случае тиснения фольгой



*В типографии используются полуавтоматические и полностью автоматические линии трафаретной печати, а также различное оборудование для вырубки, конгрева, ламинирования, кашировки и тиснения фольгой печатной продукции*



полный цикл трафаретного производства, включая процесс изготовления форм – засветку форм, натяжение сеток на раму, заточку ракелей и т. д. Таким образом, «Синержи» даже в этом вопросе полностью независима. С одной стороны, это обязывает предприятие решать дополнительные задачи, связанные с обслуживанием оборудования, складским хранением материалов, отслеживанием запасов и другими, но с другой – позволяет просчитывать загрузку трафаретного участка, контролировать расход материалов, но важнее всего то, что «Синержи» имеет возможность изготавливать срочные заказы. Более того, специалисты компании «Синержи» не исключают, что в перспективе будет налажено и собственное производство штампов для тиснения, но пока их приходится заказывать в специализированных компаниях.

В последнее время в типографии стали уделять внимание при-

обретению автоматизированного оборудования, что позволяет справиться с гораздо большим объемом заказов. «К примеру, до того, как мы приобрели автоматический ламинатор, около 10–15% от сегодняшнего объема заказов приходилось отдавать на сторону, поскольку предыдущее оборудование не справлялось. Так что мы ощутили заметное повышение эффективности производства от внедрения автоматического оборудования», – отмечает Олег Сурков.

«При запуске послепечатного участка было очевидно, что оборудование, которое мы приобрели на начальном этапе, будет превосходить потребности типографии «Синержи», поэтому сразу был сделан прицел на привлечение сторонних заказчиков, иными словами, других типографий, не имеющих своих мощностей по послепечатной отделке, – рассказывает Александр Сесюнин. – Можно считать это

инвестиционным проектом, ведь, если рассудить, то не было особого смысла приобретать пресс для тиснения, имея в год всего 10 заказов на подобную отделку. Однако с покупкой нового оборудования появились и заказы на него. Так что собственный участок послепечатной отделки предоставил нам возможность выполнять дополнительные операции и спустя некоторое время превратился в самостоятельный бизнес».

### **Наши возможности**

Сегодня около 50% заказов отделочного цеха типографии «Синержи» составляют работы собственных клиентов, остальные заказы поступают от других полиграфических компаний, вынужденных работать по кооперации, как раньше это делали в «Синержи».



В структуре заказов присутствует большое количество работ, в которых используется исключительно трафарет и различные виды отделки — тиснение фольгой, конгрев, УФ-лакирование и т. д. В основном это заказы на сложных материалах. Например, на дизайнерской бумаге выполняют открытки, приглашения, дипломы, сертификаты, конверты, пакеты, но наиболее частым заказом на дизайнерке являются визитки. Причем для «Синержи» печать визиток — это целое направление, составляющее около 25% от числа всех трафаретных заказов. Наличие «всеядного» трафарета позволяет работать и с пластиком (изготовление папок, обложек для блокнотов и рекламных брошюр), и с самоклеящимися пленками (этикетки, наклейки).

Есть и другая группа работ — комбинированные заказы, в изготовлении которых используется традиционная печать в сочетании с различной отделкой. Как правило, это многостраничные издания, где блок печатается офсетным или цифровым способом, а на обложках выполняется, например, тиснение фольгой, конгрев или УФ-лакирование фактурными или глиттерными лаками.

Около 90% заказов типографии — это рекламная продукция, которая требует дополнительных эффектов для привлечения к ней внимания потребителя. И в «Синержи» отлично понимают, что используемые в полиграфии отделочные операции должны быть выполнены очень искусно и аккуратно, чтобы декоративные элементы действительно могли более выигрышно подчеркнуть дизайн, а не превратить изделие в безвкусное нагромождение ярких акцентов. За качеством исполнения любых работ здесь четко следят и трепетно относятся к получаемому результату. Ведь в конечном итоге от этого зависит репутация компании, которая формируется мнениями и отзывами ее заказчиков!



*В структуре заказов «Синержи» присутствуют как работы, требующие исключительно трафаретной печати и отделки, так и комбинированные заказы, сочетающие офсетную печать с декоративными элементами*



*Примеры работ на дизайнерских бумагах с использованием трафаретной печати, тиснения и УФ-лакирования*

# Как оставаться в тренде, или УФ-печать — инструмент работы в престижном сегменте



**Андрей Сериков,**  
генеральный директор,  
типография «Арбат»  
[Москва]

**И**зготовление рекламно-представительской продукции уже семнадцать лет остается основной специализацией типографии «Арбат». Но рекламный рынок не стоит на месте, предлагая все новые продукты и требуя специальных технологий их производства. Следуя тенденциям развивающегося рынка рекламной полиграфии, типографии вынуждены переоснащать свое производство и искать новые эффективные пути развития. Компании «Арбат» приходилось с этим сталкиваться неоднократно. Однако здесь не боятся перемен. За последние несколько лет в компании обновили парк оборудования, полностью перейдя в первый формат, автоматизировали производственный процесс и освоили технологии работы в премиум-сегменте полиграфии.

## Перепрофилирование

Еще лет пять назад почти 50% объема заказов типографии «Арбат» составляла картонная упаковка для CD/DVD-дисков, так называемые диджипаки. В тот период, когда огромное количество зарубежной видео- и аудио-продукции появилось на российском рынке, изготовление упаковки для нее было высокорентабельным бизнесом. А диджипаки в отличие от стандартных пластиковых боксов позволяли эксклюзивно представить продукт, чем в большей степени и объяснялась популярность данного вида упаковки. Однако кардинальные изменения на этом рынке привели к тому, что практически все лицензионные компании вынуждены были отказаться от использования диджипаков для упаковки выпускаемых дисков. «Прежде

всего это было связано с тем, что появилось много подделок в данном виде упаковки, таким образом, эксклюзивность изданий потеряла всякий смысл, — поясняет генеральный директор типографии «Арбат» Андрей Сериков. — С другой стороны, практически все крупные продажи видео- и аудио-продукции проходят через торговые сети, а у них есть такое понятие как «возврат непроданного товара». Пластиковый бокс можно повторно использовать для продажи следующего продукта, заменив диск и вставив новую обложку. А диджипак — это невозвратная тара, поскольку он полностью привязан к продукту, который находится внутри. Кроме того, диджипак крайне проблематично утилизировать, поскольку тот изготавливается из ламинированного картона и содержит пластиковый лоток-держатель для компакт-диска. Еще одна причина, почему рынок себя изжил, связана

с распространенностью Интернета, где можно бесплатно скачать нужный фильм или музыкальный альбом». Как отмечает Андрей, такая ситуация сложилась не только в России, но и во всем мире. Производители специализированного оборудования для изготовления диджипаков были вынуждены перепрофилироваться, и теперь выпускают оборудование для производства представительской упаковки. «Перепрофилироваться пришлось и нам, — говорит Андрей Сериков. — В результате мы увеличили объем рекламных заказов, тем более что возможности нашей типографии позволяют выполнять достаточно сложные и даже эксклюзивные изделия. Более того, мы освоили и еще одно направление — изготовление элитной дорогой упаковки. На продукцию премиум-сегмента, как ни странно, есть спрос на рынке, и такие заказы, которые требуют, например, исполь-



Парк печатного оборудования типографии «Арбат»: шестикрасочная машина с лаковой секцией KBA Rapida 105 для УФ-печати и пятикрасочная машина с лаковой секцией Heidelberg Speedmaster CD 102



Оборудование ведущих мировых производителей для вырубки, фальцовки и склейки коробок

зования в одном изделии тиснения двумя видами фольги, многоуровневого конгрева и печати пантонами, — для нас редкость».

### Поиск технологии

Для освоения рынка премиальной упаковки и эксклюзивной рекламной продукции типографии потребовались новые технологии. Самой перспективной из них, открывающей огромные возможности для экспериментов и получения фантастических по силе визуального воздействия эффек-

тов, является УФ-технология печати и лакирования.

«В тот момент, когда мы озаботились приобретением УФ-машины, выбор шел фактически между тремя производителями — Heidelberg, KBA и manroland, — рассказывает Андрей. — Проведя оценку стоимости оборудования, технических возможностей и опыта эксплуатации нашими коллегами машин разных поставщиков, мы приняли решение в пользу KBA Rapida 105. Принципиальной разницы в качестве оттисков мы не обнаружили — все

рассматриваемые нами машины позволяют получить высококачественную печать, а вот оптимальные условия погашения платежей по КВА не стали для нас в кризис 2008 г. такой непосильной ношей, как это могло бы быть при выборе машины другого производителя».

Шестикрасочная машина KBA Rapida 105 с секцией лакирования изначально была установлена в гибридной комплектации, то есть позволяла печатать заказы как обычной триадой, так и УФ-красками. Как говорит Андрей, поначалу пришлось столкнуться с рядом проблем при работе на этой машине. Отчасти они были связаны и с началом освоения УФ-технологии печатниками типографии, и с конструктивными особенностями самой машины. «Однако в этом отношении следует отдать должное сервису компании KBA. Это люди, которые реально помогли нам отладить технологию и всегда шли навстречу. Такой, я бы сказал, домашний подход со стороны поставщика нас приятно порадовал», — поделился Андрей.

Больше года в типографии пробовали печатать на новой машине самые разные работы, постоянно переходя с УФ-краски на обычную. «Как выяснилось, это не только не удобно в работе, но и вредно для УФ-заказов. Если обычные работы получались хорошо, то с УФ-заказами приходилось сталкиваться с проблемами растискивания, с невозможностью повторить заказ, который печатали буквально неделю назад, с недозакреплением краски на оттисках. В конечном итоге мы приняли решение переделать машину полностью под УФ-печать. И вскоре технология у нас стабилизировалась. Мы научились печатать не только на металлизированном картоне, но и на всевозможных видах пластика и других невпитывающих материалах», — рассказывает Андрей Сериков.

### Инструменты для сегмента премиум

УФ-печать оказалась для типографии «Арбат» тем инструментом, благодаря которому она получила практически неограниченные возможности по запечатыванию сложных материалов, используемых для производства эксклюзивной продукции как в рекламном, так и в упаковочном сегментах. В первую очередь, это металлизированные картон. Кстати, типография сама ламинирует картон металлизированными пленками на линии Billhofer EK-76. Самоклеящиеся бумаги, дизайнерские материалы также находят широкое применение в рекламной полиграфии, и УФ-печать — одна из возможностей бесппроблемной печати по ним. Еще одно преимущество УФ-машины — работа с пластиком, а это означает изготовление прозрачной упаковки для подарочных косметических наборов, корпоративных пакетов, представительских папок и кейсов, в конце концов, обложек каталогов, блокнотов и даже страниц листовых календарей. А если взять лентичулярный пластик? Эффекты стерео-варио сегодня часто используются в рекламе, афишах, материалах для точек продаж и т. д.

Более того, наличие секции УФ-лакирования на KBA Rapida 105 позволяет выполнять отделку оттисков — это не только придает глянцевый блеск рекламным изданиям, хотя таких заказов в типографии тоже немало, но и создание оригинальных визуальных и тактильных эффектов с помощью технологии twin-лакирования, построенной на одно-



Возможности многокрасочной УФ-печати позволяют изготавливать календари на металлизированной бумаге с кроющими белилами



Упаковка для товаров ведущих мировых брендов: металлизированные материалы, лакирование, конгрев, вырубка и т. д.

временном использовании матового и глянцевого лаков. Эта технология позволяет как декорировать оттиск, используя контрастное сочетание глянцевых рисунков на матовой поверхности или наоборот, так и имитировать различные фактуры — камня, металла, песка и т. д.

В сочетании с широкими отделочными возможностями типографии по тиснению фольгой, конгреву, вырубке, ламинированию, а также благодаря наличию цеха ручной сборки для нестандартных изделий, «Арбат» может предложить сегодня своим заказчикам, — в числе которых крупные финансовые, консалтинговые и страховые компании, автодилеры, производители продуктов питания, косметические бренды, туристические фирмы, — уникальные услуги по производству продукции не просто высокого качества, а абсолютно оригинальных изделий с премиальной отделкой.

Специализация на такого рода продукции обязывает внимательно отслеживать появление новых материалов и технологий. Именно поэтому здесь довольно часто

проводят тестирования различных бумаг, картонов, пленок, красок и лаков. Это помогает предлагать клиентам собственные отработанные решения для воплощения коммерческих проектов.

### Автоматизация

С покупкой новой машины KBA Rapida 105 типография решила полностью избавиться от оборудования второго формата — от двух печатных машин, а также трафаретной линии, которая уже не подходила для отделки оттисков, отпечатанных на машинах полного формата. В итоге сегодня печатный парк типографии «Арбат» составляют две автоматизированные машины первого формата — пятикрасочный Heidelberg Speedmaster CD 102-5 с секцией ВД-лакирования и шестикрасочная KBA Rapida 105-6 для УФ-печати с возможностью нанесения УФ-лака в линию.

Андрей справедливо отмечает: «Полуформатное оборудование больше подходит для небольших тиражей, а «Арбат» специализируется на крупных. Работы от 50 000 листов встречаются часто. Кроме того, время, затраченное менеджером по работе с клиентами, на сопровождение заказа на второй или первый печатный формат одинаково, а вот автоматизированное оборудование первого формата позволяет пропустить за одну единицу времени большее количество заказов. Так что переход на первый формат полностью обоснован».

Как говорит Андрей, автоматизация сегодня играет очень большую роль, поэтому в типографии не только печатное и послепечатное оборудование автоматизировано, но здесь также внедрена автоматизиро-



POS-материалы — одна из специализаций типографии

ванная система управления полиграфическим предприятием ASystem. Андрей признается, что с момента приобретения системы в 2007 г. в типографии несколько раз пытались ее адаптировать к производственным нуждам, однако только в последнее время удалось ее запустить, в основном благодаря усилиям начальника производства, очень грамотного специалиста, во многом обеспечившего успех работы этого программного продукта. Сейчас в типографии подбирают инженера-технолога для того, чтобы начать использовать систему на все 100%.

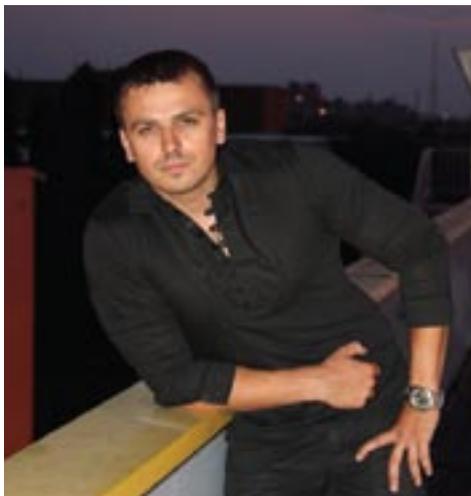
«Конкуренция сегодня на рынке довольно жесткая, — замечает Андрей. — Однако все эти годы мы успешно сохраняем на нем уверенные позиции. Наши конкурентные преимущества — клиентский сервис, сроки, качество, цена. Секрета в этом никакого нет. Да и пожалуй, нового здесь вряд ли что-то можно придумать. Другое дело, как обеспечить совокупность этих факторов клиентам».

Как поделился планами Андрей, в следующем году планируется модернизировать машину KBA, что «позволит еще больше приподняться на конкурентном рынке». Но подробности пока не раскрываются. Видимо, секреты все же есть, иначе как тогда оставаться в тренде? ■



Лентичулярный пластик часто используется в рекламной продукции

# «КАСП-ПЛЮС»: действовать на опережение



**Артур Никогосян,**  
генеральный директор,  
типография «КАСП-ПЛЮС»  
[Краснодар]

**В** 1987 г. в Краснодаре начал работать Проектный институт (ныне ОАО «Краснодарагроспецпроект»), специализирующийся на проектировании, строительстве и реконструкции предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. В 1990-х гг. при институте была создана производственная компания, обеспечивавшая резку бумаги и картона на необходимые для подготовки документации форматы, а в 2003 г. на ее базе возникла типография «КАСП-ПЛЮС». Хотя с институтом предприятие уже не связано, о его корнях напоминает аббревиатура в названии.

## Оборудование

Первым профессиональным печатным оборудованием в «КАСП-ПЛЮС» был ризограф, затем приобретались подержанные листовые офсетные машины — от чешской однокрасочной третьего формата до немецкой четырехкрасочной второго формата. «В 2008 году мы решили купить новую современную многокрасочную машину, которая позволила бы повысить качество печатной продукции и увеличить число приладок за смену», — рассказывает генеральный директор компании Артур Никогосян. — Кроме того, мы хотели внедрить предварительную настройку красочных аппаратов по протоколам CIP3/CIP4». В результате на предприятии была установлена четырехкрасочная листовая офсетная машина Komori Spica 29 формата 530x750 мм, оснащенная системами автоматизированной смены печатных форм, автоматической смывки офсетных цилиндров и красочных аппаратов, а так-

же предварительного наката и удаления краски.

Печатные формы для Spica 29 и других офсетных машин изготавливаются на CtP Fujifilm Luxel V-6 с использованием малохимических пластин Fujifilm Brillia PRO-V. Типография перешла на фиолетовую технологию в 2009 г., заменив старое низкоскоростное термальное оборудование, что позволило увеличить производительность формного участка примерно на 60%. «После отладки фиолетовой технологии, в чем нам очень помогли технологи «ЯМ Интернешнл», производство форм работает очень надежно и с необходимой нам скоростью», — отмечает Артур Никогосян. — Пластины Brillia PRO-V обеспечивают экономию на проявочных химикатах и полностью соответствуют нашим требованиям с точки зрения качества и тиражестойкости». В месяц типография потребляет от 1000 до 1200 м<sup>2</sup> формных пластин.

## Приоритет мелким заказам

«После покупки Spica мы перестали ориентироваться на крупных заказчиков и большие тиражи, отчасти потому, что новая машина позволяет эффективно печатать малотиражную продукцию, отчасти из-за урезания рекламных бюджетов и проблемы неплатежей», — продолжает Артур Никогосян. — Переход на работу по предоплате и приоритет небольшим заказам позволили сократить деби-

торскую задолженность и оздоровить бизнес».

В настоящее время «КАСП-ПЛЮС» печатает в основном рекламную продукцию красочностью 4+0 или 4+4 тиражами от 1,5 до 4,5 тыс. отт. (нижний порог — 1 тыс. отт.). Впрочем, в полиграфическое «межсезонье» для повышения загрузки оборудования привлекаются и заказы на крупнотиражные изделия, например этикетки. Большинство заказов поступает из Краснодарского края (до 80%), для удобства клиентов в Сочи и Новороссийске созданы дополнительные офисы.

«Отголоски экономического кризиса до сих пор ощущаются, думаю, что рынок до уровня 2008 г. не восстановился», — считает Артур Никогосян. — Самая большая проблема — неплатежи. Кроме того, многие заказчики перешли на более дешевые материалы и упростили продукцию, например, этикетки стали реже комплектоваться кольеретками и контрэтикетками, а некоторые премиальные рекламные издания переведены с коллекционных бумаг на обычные мелованные. Еще одна тенденция — печать заказов небольшими партиями в цифровых типографиях».

## Работа без суеты

Для сокращения расхода формных материалов и отходов бумаги, а также повышения эффективности использования печатного оборудования в «КАСП-ПЛЮС» практикуется



В типографии «КАСП-ПЛЮС» с 2008 г. печатают на четырехкрасочной машине Komori Spica 29



Печатные формы изготавливаются на СтР Fujifilm Cxhel V-6 с использованием малохимических пластин Fujifilm Brillia PRO-V

формирование сборных заданий: несколько макетов одинаковой красочности и тиражности объединяются на одном печатном листе. Артур Никогосян: «Мы предлагаем два варианта: срочный и экономичный. Как правило, заказчики соглашаются подождать, пока не будет сформировано сборное задание, так как стоимость в этом случае снижается в среднем на 30%».

Одним из важных принципов работы «КАСП-ПЛЮС» является отсутствие излишней, мешающей работе суеты. «В стрессовом режиме стараемся не работать, так как потери из-за связанных со спешкой ошибок обычно превосходят дополнительную прибыль, — продолжает Артур Никогосян. — Наиболее эффективная стратегия — работа по четкому плану». Как правило, печатную машину обслуживает один печатник, а помощник привлекается только в «горячий» сезон.

### Диверсификация

Руководство «КАСП-ПЛЮС» развивает не только офсетное производство, но и другие направления полиграфического бизнеса: широкоформатную печать, флексографское производство, подразделение оперативной полиграфии, а также дизайн-студию. В общей сложности в группе компаний работают около 100 человек. Основные производственные подразделения функционируют в круглосуточном режиме. На предприятии внедрена информационная управляющая система, обеспечивающая автоматизацию расчета стоимости заказов, производственного планирования и анализа фактических результатов.

«Мы всегда стараемся действовать на опережение и не боимся разумного риска, что позволяет нам обходить конкурентов, — рассказывает Артур Никогосян. — Заказчиков привлекают высокое качество, скорость и надежность. Мы со своей стороны также стремимся сотрудничать только с надежными партнерами, поэтому сравнительно редко прибегаем к услугам рекламных агентств. Сейчас многие уходят из полиграфического бизнеса, так как его прибыльность в последние годы упала, но мы считаем, что у полиграфии есть еще значительный потенциал для развития».

# ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

## ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

# И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

## ОФСЕТОМ

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

# Ещё можно успеть!

цифровая служба спасения

  
**СИДИпресс**

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

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА  
**HP Indigo Press 5500**

# Эффективный метод ведения бизнеса, или Если хочешь получить результат, делай все сам



**Святослав Шалай,**  
директор,  
ООО «Издательский Дом  
«Проф-Пресс» [Ростов-на-Дону]

**В** начале этого года в типографии «Издательского Дома «Проф-Пресс», одного из крупных производителей детских книг и канцелярской продукции, была установлена первая в России восьмикрасочная машина Heidelberg Speedmaster XL 105 в уникальной комплектации — с лакирующей секцией, устройством переворота листа и системой рулонно-листовой подачи Cut Star. Это обстоятельство послужило официальным поводом для посещения данного предприятия. Тем не менее типография сама по себе очень интересна и достойна отдельного внимания к ее истории и способам ведения полиграфического бизнеса, позволяющим производству процветать на протяжении уже 8 лет.

## Позитивный настрой

Прежде чем начать знакомство с типографией, сразу хотелось бы получить ответ на главный вопрос — зачем и так довольно крупному предприятию вкладывать столь серьезные инвестиции в оснащение и развитие производства, тем более сейчас, когда все чаще приходится слышать мнения полиграфистов о сворачивании печатного бизнеса? На этот вопрос Святослав Шалай, директор компании «Проф-Пресс», ответил с большой долей оптимизма: «Те сегменты производства, которыми мы занимаемся, будут давать ежегодный прирост около 15%. Но мы будем расти более 20% в год. И это при том что, как вы успели заметить, наше предприятие и так немаленькое». По всей видимости, именно с таким настроем и нужно заниматься бизнесом. Но откуда такая убежденность? «Я люблю то, чем занимаюсь, и за многие годы

приобрел определенный опыт, который позволяет мне говорить вполне уверенно», — сказал Святослав Геннадьевич.

## Если возможности нет, создай ее сам

Святослав попал в полиграфию случайно — «просто повезло». Полиграфический бизнес для него начался с издательской деятельности. В начале 1990-х гг. уже существовало издательство «Проф-Пресс», которое самостоятельно занималось созданием книг, преимущественно детских. Тогда было время дефицита, и спрос на книги был хороший.

«Проф-Пресс» с самого начала подходил к работе над изданиями очень серьезно: для каждой книги художникам заказывался качественный иллюстративный материал, яркий и красочный, что и требуется для детских книг. Проблема была в том,



Новая восьмикрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster XL 105



Разные модели печатных машин Heidelberg использовались в типографии и раньше



Фальцевально-склеивающая линия Fidia используется для изготовления интегрального переплета, а новая комбинированная фальцовка МВО с круглостapelным самонакладом – для высокопроизводительной фальцовки



На такой линии, выполняющей линование и брошюровку за один прогон, изготавливаются школьные тетради

что производить эти книги приходилось за рубежом, в первую очередь в развитых странах, например в Германии. В нашей стране никто не гарантировал ни сроков, ни нужного качества, да и вообще, как говорит Святослав, «никто просто не хотел работать». До определенного времени производство в Европе являлось весьма эффективным бизнесом, но к концу 90-х гг. случился дефолт, и работать на валютном рынке стало сложно. И в этот момент пришло понимание того, что если в России сложно найти типографию, которая готова качественно и надежно производить детские книги, то ее нужно организовать самому. Так было принято решение о создании собственных производственных мощностей по печати детской литературы.

### Формирование производства

Условно датой рождения типографии считается 2004 г. Тогда в распоряжении вновь созданного предприятия ока-

залась рулонная однокрасочная машина российского производства и полуформатная чешская машина. Но, как отмечает Святослав, на предприятии с самого начала стали делать акцент на послепечатных процессах. Ведь детские книги требуют абсолютно уникальных технологий изготовления: страницы книги печатаются на листовом картоне, после этого развороты страниц специальным образом бигуются и склеиваются по оборотной стороне, далее полученные полуфабрикаты оборачиваются в обложку. Технического оснащения для производства подобных изданий в нашей стране очень мало. Печатать на картоне могут многие, а вот сформировать затем детскую книгу готовы не все. «Вот и получается, что существенная доля таких книг до сих пор печатается за рубежом, преимущественно в Китае, поскольку у этих книг велика доля ручного труда. Делали это и мы до тех пор, пока не отладили свою технологию», – рассказывает Святослав Шалай.

Первые послепечатные производственные мощности по изготовлению детских книг появились в «Проф-Пресс» в результате закрытия одной немецкой типографии, где до этого издательство размещало заказы на книги. «Проф-Пресс» выкупил у этой типографии специализированное оборудование для изготовления книг для дошкольников и перевез в Ростов-на-Дону. Вскоре к нему добавились и высококачественная немецкая печатная техника.

А далее по нарастающей началось непрерывное развитие. Святослав говорит: «В бизнесе, как на автотрассе: чтобы перемещаться из одного города в другой, нужно все время ехать».



В типографии сформирован самый современный парк послепечатного оборудования: есть и ВШРА (слева), и линия для изготовления книг в твердом переплете (справа)



Детские книги из плотного картона со сложной вырубкой — одна из специализаций «Проф-Пресс»

Если ты остановился, то те, кто едут следом, тебя обгонят, и сможешь ли ты их потом догнать — уже неизвестно. Так что у нас есть четкая программа развития предприятия на относительно длительный период времени. Мы четко понимаем, что и когда будем приобретать, что модернизировать, от чего избавляться и какие продукты запускать».

Вот в последних словах этой фразы и кроется главный секрет успеха «Проф-Пресс». Будучи издателем и типографией в одном лице, предприятие само себе создает загрузку. Как сказал Святослав, некоторое время назад объем собственных заказов составлял загрузку чуть ли не 90% мощностей предприятия. Сейчас в связи с тем, что производственные мощности постоянно растут, эта величина снизилась. У типографии появилось больше возможностей для выполнения заказов сторонних клиентов, но при этом собственное издательство постоянно наращивает выпуск книг. Причем оно не просто увеличивает тиражи, а разрабатывает новые виды продукции: всевозможные книжки-игрушки, книги-пазлы, игры, книжки-раскладушки и многое другое.

Кому-то может показаться, что это легкий путь — «сам себе заказчик». Однако далеко не всем, кто пытался пойти по такому же пути, это удалось. Ведь объем продукции, который ты «сам себе заказал», нужно не только произвести, но еще и реализовать. Для этого «Проф-Пресс» довольно плотно сотрудничает и с

торговыми сетями, и с книжными оптовиками, и с гипермаркетами, и с другими продающими компаниями. Более того, «Проф-Пресс» имеет собственную сеть продаж и даже отдельную компанию, которая занимается экспортом книг в зарубежные страны, активно участвует в международных книжных ярмарках, в частности, во Франкфуртской книжной ярмарке, одной из самых крупных и уважаемых.

### Книги и не только

Безусловно, основной специализацией типографии «Проф-Пресс» является производство книг для детей, причем издания такого уровня могут выполнить только здесь или за границей. Например, детские книжки в твердом переплете, но с проложенным поролоном под покровным материалом переплет-

ной крышки для мягкости, да еще и с круглыми углами, чтобы дети случайно не поранились острыми краями.

Впрочем, «Проф-Пресс» производит не только книги. Как отметил Святослав, еще в бытность издательства приходилось торговать, помимо книг, еще и канцелярскими товарами. Поэтому вскоре после того, как появилась типография, была установ-



Цех ручного изготовления книжек-игрушек



Книжки-игрушки с дополнительными пластиковыми элементами (колеса, погремушки, глаза и т. д.), присоединяемыми вручную

лена и первая тетрадная линия. Сейчас таких линий на предприятии несколько, и объем производства школьных тетрадей и другой подобной продукции исчисляется несколькими миллионами в месяц. Любопытное наблюдение: тетради, которые изготавливают в типографии, выполнены с использованием различных видов отделки, а нередко и их комбинации — это и трафарет, и тиснение фольгой, и печать металлизированными красками, и многое другое. Казалось бы, зачем заниматься отделкой обложки тетради, если это продукт массового спроса и дорого за него розничные сети платить не будут. Святослав объяснил, что в этом и состоит подход «Проф-Пресса» к работе на рынке: «Мы стремимся создавать продукцию с дополнительной ценностью, она так существенно лучше продается. При этом благодаря отлаженной технологии и современному автоматизированному оборудованию такая продукция получается ненамного дороже «бюджетной», однако спрос на нее высокий».

### Об автоматизации

Святослав ставит одной из перспективных задач вернуть отечественных издателей из-за рубежа в Россию: «Почему мы должны кормить Китай? День-

ги должны оставаться в стране! Но на практике, к сожалению, это не так просто сделать. Себестоимость производства в Китае существенно ниже, чем у нас, и бороться с этим можно, только выстраивая высокоэффективное автоматизированное производство, которое мы и стараемся создавать».

Во время нашего посещения типографии разговор об автоматизации производства заходил постоянно. Святослав рассказал, что в последнее время он стремится покупать только самое современное и автоматизированное оборудование. Именно такой является и новая печатная машина Heidelberg Speedmaster XL 105. «Эта машина сама контролирует процесс печати, сама настраивается, очень быстро перенастраивается. На ней мы работаем постоянно на максимальной скорости 15 тыс. отт/ч и порой за сутки печатаем до 150 тыс. отрисовок формата В1 в четыре краски с двух сторон. И это при средних тиражах 8–10 тыс. экз., бескомпромиссном качестве и к тому же на тонкой бумаге. Более того, с появлением новой машины мы существенно сократили объем макулатуры. Сейчас можем легко уложиться в 200 приладочных листов на один заказ», — говорит Святослав Шалай.

«Когда мы начинали работать как типография, то приобретали поддержанное оборудование, — продолжает он, — казалось, что на этом можно работать. Но очень скоро стало понятно, что если нужна максимальная эффективность, минимальная себестоимость, то без самого современного и при этом нового оборудования работать невозможно. Наша новая печатная машина стоит очень недешево, но себестоимость единичного оттиска у нее намного меньше, чем была бы, если использовать бывшую в употреблении машину, которую можно купить за четверть цены новой. И для нас это очень важно. Именно с такими требованиями мы и подходим к выбору оборудования. За последние годы наша типография приобрела немало нового современного оборудования, в первую очередь послепечатного».

Сейчас в компании используется универсальная книжная линия Kolbus, на которой делаются книги в твердом переплете, причем как шитые нитками, так и клееные. «У нас используются высокопроизводительные фальцевальные машины двух ведущих компаний — MBO и Stahl, фальцевально-склеивающая линия Fidia для изготовления интегрального переплета, уникальная линия Unit фирмы Smyth, включающая 18 подборочных



## MTинвест — официальный партнер **Peroni Ruggero**



Автоматическая линия для изготовления бумажных пакетов с веревочными ручками

MBO, MBO Digital, SMYTH, FIDIA, BOGRAMA, SOLEMA, RODA, TECH-NI-FOLD, PERONI RUGGERO, RICHTER pro-book  
**ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ: ПОСТАВКА, МОНТАЖ, СЕРВИС**

Россия, 129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5  
Телефон: +7 (495) 787- 04-22 Факс: +7 (499) 183-11-84  
www.mt-invest.ru e-mail: info@mt-invest.ru





Детские книги с раскрывающимися объемными сюжетами

станций и ниткошвейную машину F180, а также большое количество резального оборудования. Кстати, не менее важно не только оборудование, но и расходные материалы. Мы приобретаем материалы только ведущих производителей. Используя хорошую краску (покупаем Huber), уже через несколько часов после печати можем фальцевать полученные листы. В результате производственный цикл продукции может составлять два–три дня. И речь идет о книге, причем весьма большим тиражом! На линиях по производству книг мы используем полиуретановые клеи (Henkel), которые позволяют получать клееный книжный блок, по прочности скрепления и по раскрываемости не отличающийся от шитого нитками, но по себестоимости существенно более дешевый».

Как отметил Святослав, помимо возможностей самого оборудования, немаловажным для типографии является и уровень сервисного обслуживания: «Даже если у компании хорошее оборудование, но сервис в нашем регионе организован плохо, мы не будем приобретать у нее это оборудование. Подобный негативный опыт у нас уже был. Сейчас даже запчасти для нашей первой печатной машины приобрести очень сложно, хотя мы вынуждены инвестировать в нее существенные средства».

### Планы на будущее

В качестве одной из перспектив развития типографии Святослав рассматривает цифровую печать. «Большой объем полиграфических заказов сосредото-

чен в частном секторе. Практически каждой семье нужны фотоальбомы, памятные книги о важных семейных событиях – свадьбе, рождении детей, юбилеях и т. д. Сейчас этот сегмент рынка в регионе практически не развит, и мы будем на нем работать. На выставке digra уже приобрели цифровую печатную машину Xerox, скоро будем запускать. На этих цифровых заказах планируем отлаживать технологию получения заказов через Интернет (web-to-print), которую со временем будем внедрять и для других видов работ».

Однако этим не ограничиваются интересы типографии. Святослав поделился планами о запуске производства ежедневников в среднем ценовом диапазоне. Уже закуплено оборудование для изготовления переплетных крышек, в том числе из сложных материалов. Отлажена технология декорирования переплетных крышек приклеиваемыми элементами, в частности, стразами. Такой дизайн охотно приобретается торговыми сетями, но в настоящее время подобные изделия везут из того же Китая. «А мы можем делать их на нашем предприятии, причем в больших объемах и дешевле. В Китае нужно закупить лишь сами стразы. На фуру блокнотов нужна одна небольшая коробка страз, так что мы уже занимаемся этим направлением и будем развивать его в ближайшем будущем», – говорит Святослав Шалай.

### Нужно все делать самим

В компании «Проф-Пресс» не ждут прихода заказов со сторо-



Малоформатные книги и книги-пазлы



Школьные тетради со сложной отделкой обложки: лакирование, тиснение, приклейка страз

ны. Здесь сами разрабатывают перспективные виды продукции, сами запускают их в производство и сами реализуют. Это очень интересный метод ведения бизнеса с высоким уровнем рентабельности. Прибыль на всех стадиях – разработка, производство, продажа – остается в одних руках. «Очень часто реализация полиграфической продукции осуществляется через сеть посреднических компаний, которые, выкручивая руки типографиям, в итоге имеют норму прибыли существенно больше, чем те, кто эту продукцию изготовил. Конечно, и мы работаем через подобные торговые структуры, избежать этого нельзя, но стремимся, тем не менее, делать все сами. У нас собственный полный цикл производства, есть и своя торговая сеть. В какой-то момент мы поняли, что только избавившись от кооперации или в значительной степени сократив ее, можно сделать компанию максимально прибыльной, и теперь мы придерживаемся этого принципа при дальнейшем развитии предприятия», – отметил директор компании «Проф-Пресс».