

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ПОЛИГРАФ

№4, Июнь, 2013

ГДЕ СПРЯТАНЫ РЫНОЧНЫЕ СОКРОВИЩА?



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4(81)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Погоня за высокомаржинальным бизнесом, или Когда себестоимость неважна. . . . 4
Высокая маржинальность в полиграфическом бизнесе возможна, но лежит она в области производства заказов для частных клиентов, а не корпоративных. В чем сложность работы с такими заказчиками и какие направления полиграфии высокорентабельны?

ИНТЕРВЬЮ

Патрик Массон, «БОБСТ СНГ»

Выставки — эффективный способ коммуникации. 10

Лариса Данилова, «Европапир»

Важный элемент маркетинга для бумажного оптовика. 12

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Эй Пи Трэйд». «Мы должны быть готовы изготавливать разные виды продукции» . . . 14
«ВикасПринт». Профессиональный менеджмент, или Без чего немислима оперативная печать 18

ПРОДУКТ

Полиграфические ценные бумаги: паспорт, или «Враг не пройдет». 22

ТЕХНОЛОГИИ

Технология H-UV: сделано Котоги и для Котоги 26

Типография «Синержи»

Печать по текстилю, или Как использовать ткань в полиграфии. 28

ОПЫТ

Вузовская типография: какой она должна быть? 32

Опытом организации типографии при вузах делится Марсель Шарифуллин

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».

Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован УФ-лак, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 9
Гейдельберг-СНГ 7
Европапир 2-я обл
ОктоПринт Сервис 5
Синержи 3-я обл
Фабрика офсетной печати вкладка
Формула цвета вкладка
Konica Minolta 21

Viva-Star 8
Xerox 17
YAM International 4-я обл
Выставки:
Время рекламы 33
LabelExpo 31
Polygraphinter 25
RosUpack 11

Учредитель

Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (499) 187-70-88
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 14.06.2013
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Полиграфический интернет-магазин

Московская типография «Формула Цвета» запустила новый электронный сервис — интернет-магазин полиграфической продукции Onlineprint.ru. Цель этого проекта — существенно упростить заказ печатной продукции, предоставить пользователям возможность самостоятельно в самые короткие сроки заказывать качественную полиграфическую продукцию на все случаи жизни. Для удобства пользователей на сайте размещены все необходимые информационные материалы: шаблоны для самостоятельной подготовки макетов, рекомендации по выбору материалов и способов печати. Теперь заказать визитки, листовки, буклеты, календари или даже гляцевые журналы стало намного проще и быстрее, а главное дешевле! Ведь цены на всю продукцию в интернет-магазине существенно ниже, чем при заказе в типографии.

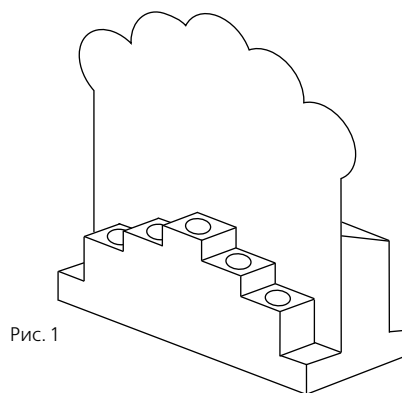


Рис. 1

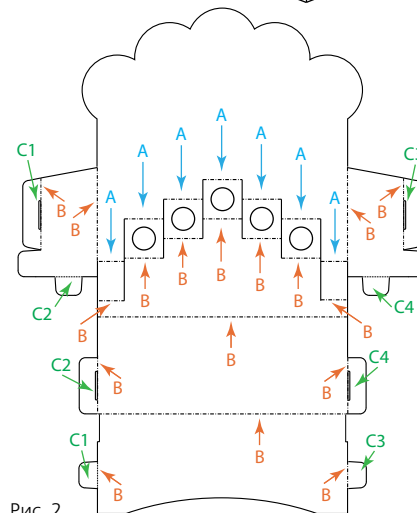


Рис. 2

Подставка для карандашей и бумаги (инструкция по сборке)

Внешний вид готового изделия показан на рис. 1.
Развертка со схемой сгибов и клапанов показана на рис. 2.

Порядок сборки:

Извлеките заготовку из журнала.
Разместите заготовку лицевой стороной к себе.
Согните заготовку по обозначенным на рис. 2 сгибам.
Сгибы, помеченные буквой А (синие стрелки), загибайте с обратной стороны «к себе», сгибы, помеченные буквой В (красные стрелки), загибайте «от себя».
Окончательно соберите изделие при помощи скрепляющих клапанов. Клапаны и пазы для их вставки обозначены буквой С. Клапан С1 вставляется в паз С1, клапан С2 — в паз С2 и т. д.

В круглые отверстия на лицевой стороне вставляются карандаши, в получившийся сзади лоток — листки для записей.



Погоня за высокомаржинальным бизнесом, или Когда себестоимость неважна

За время своего развития свободный полиграфический рынок в России прошел несколько этапов становления. В начале формирования этого бизнеса (на заре 1990-х гг.) ситуация по сегодняшним меркам была уникальная. Многие полиграфисты помнят времена, когда стоимость вывода комплекта фотоформ для журнальной полосы составляла более 50 долл., а стоимость цветной полутоновой печати вообще не обсуждалась — было бы где напечатать. А уж цена вопроса в то время мало кого волновала. По прошествии 20 лет многое изменилось. По мере развития российского полиграфического рынка появились компании, которые стали предлагать и вывод фотоформ, и качественную печать цветных заказов. Ценовые условия также изменились: комплект фотоформ подешевел более чем в 10 раз. Впрочем, компании, занимающиеся допечатной подготовкой (а многие продолжают эту деятельность и сегодня), считают данное направление полиграфии вполне рентабельным бизнесом. Стоимость услуг по печати за эти годы также существенно снизилась, хотя и не в десятки раз.

Базовые законы экономики

Что же получается, теперь участники полиграфического рынка не получают должного дохода? Работают себе в убыток? Многие полиграфисты, особенно те, кто в отрасли довольно давно, именно так и рас-

Высокая маржинальность в полиграфическом бизнесе возможна, но лежит она в плоскости товаров для частных заказчиков, а не для корпоративных. Сложность в том, что таких заказчиков должно быть много, а для этого необходимо снижать цены на продукцию

суждают. Иногда приходится слышать высказывания, что та или иная типография работает «на ворован-

ной бумаге», не платит по кредитам и лизингам, а помещение и энергия им «вообще достаются бесплатно, поскольку они государственные...» Возможно, такие факты могут иметь место в отдельных случаях, однако причины снижения цены на те или иные виды товаров и услуг подвержены законам экономики. А законы эти предельно просты:

■ Для того, чтобы товар или услуга были привлекательны для заказчика, они должны быть ему доступны, причем в большинстве случаев заказчик предпочтет более дешевое предложение при наличии выбора.

■ Чем более дешевое предложение сформулировано, тем больше будет потенциальных покупателей у данного товара или услуги.

■ При наличии свободного рынка ценовая ситуация управляется соотношением спроса и предложения. Чем больше спрос и меньше предложений, тем выше цена товара или услуги, и наоборот.

■ Продавец всегда стремится повысить цену на товар, а покупатель — понизить. Хотя в отдельных случаях продавец сознательно представля-

ет товар по заниженной цене, но на самом деле это или элемент маркетинга, или часть конкурентной борьбы.

Исходя из этих простых правил и следует рассматривать полиграфический рынок. Впрочем, сразу оговоримся, что в нашей стране полиграфическое производство пока не является бизнесом для населения. В большинстве случаев это бизнес для другого бизнеса, и в связи с этим он имеет целый ряд особенностей. Тем не менее базовые экономические механизмы работают и здесь. Резонен вопрос, зачем мы упомянули прописные истины, которые и так всем известны? Причина в том, что весьма часто бывает так, что вроде бы законы известны, но почему-то хочется, чтобы в полиграфии они не работали.

Где ловить высокую маржу?

Многие теоретически рассуждают на тему «высокорентабельного полиграфического бизнеса» и о том, где бы его такой найти. Однако никому не приходит в голову, что здесь ситуация, схожая с законом сохранения энергии, нарушить который нельзя. Точно так же нельзя нарушать экономические законы. Высокомаржинальный бизнес на постоянной основе в теории невозможен. Можно лишь застать короткий период времени, когда удалось что-то изобрести или освоить, вывести на рынок, и это оказалось востребованным и популярным. И за это люди будут готовы платить, причем прямо пропорционально популярности и «модности» нового продукта. В этот момент можно просить практически любую цену за свою продукцию, и ее будут платить. Но это, повторимся, будет короткий промежуток времени, поскольку почти наверняка появятся конкуренты, которые будут делать нечто очень похожее, и чтобы отобрать клиента, начнут снижать цены. И если такой конкурент окажется деятельным и профессиональным, то об уменьшении прибыльности придется задуматься и «изобретателю». На этом построен весь свободный рынок.

Впрочем, все сказанное не означает, что элементы высокомаржинального рынка невозможны в принципе. Как раз наоборот. Любая новинка выводится на рынок как раз с очень высокой маржой, призванной окупить вложения в разработку, исследования и развитие того или иного бизнеса. Вспомните, сколько стоил 20 лет назад мобильный телефон и минута разговора. Сервис был доступен, по сути, только очень обеспеченным людям. При этом сам по себе он мало отличался от того, что есть сейчас (имеются в виду коммуникационные возможности).

И если бы кто-то сказал тогда операторам мобильной связи, что их услуги должны стоить в 15–20 раз дешевле (а сейчас это стоит примерно столько), они бы сильно возмутились. По большому счету все вышесказанное относится к принципиальным новинкам и

разработкам. Возможно ли такое в полиграфии?

Высокорентабельные направления полиграфии

В самом начале статьи мы упоминали о некоторых высокомаржиналь-

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

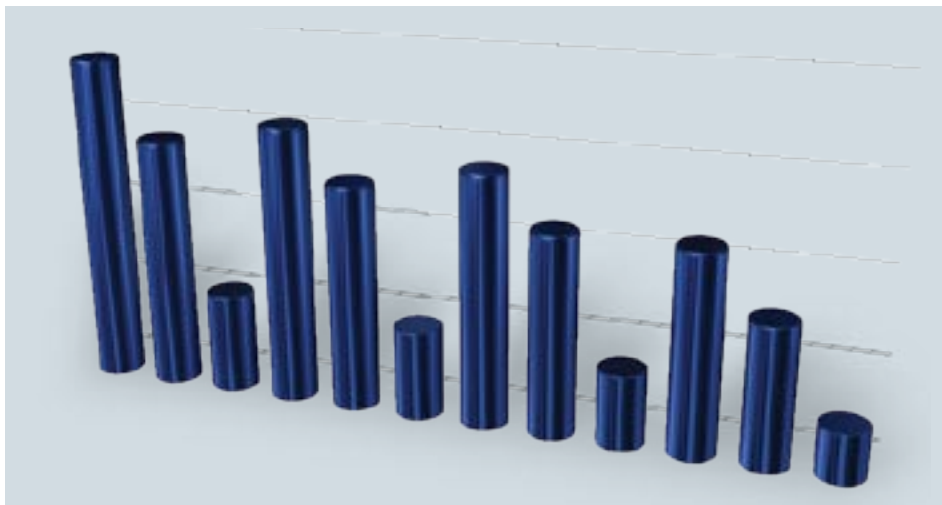
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Графическое изображение знаменитой «ценовой пилы». На развитом конкурентном рынке цена на любой товар или услугу формируется примерно по такой схеме. Сначала при выводе на рынок товара его цена высока, но по мере роста конкуренции начинает снижаться и постепенно доходит до минимума, после которого товар становится неинтересен производителю. После этого следует модернизация товара или замена новым, более совершенным. На него опять можно установить высокую цену, которая опять начнет снижаться. И так может происходить многократно, до тех пор, пока товар совсем не уйдет с рынка (станет просто не нужен) или не переродится во что-то совсем другое. Для разных видов товара амплитуда «пилы» и ее частота могут сильно отличаться, в ряде случаев даже иметь вырожденные формы (например, без зубьев), но это редкие частные случаи. В остальном ценовое поведение подвержено законам «пилы»

ных полиграфических сегментах рынка. Сохранились ли они в настоящее время? Скорее всего, да, хотя с этим сейчас намного сложнее. Тем не менее стоит упомянуть о таком направлении полиграфии, как изготовление фотоальбомов. Это относительно новый сегмент рынка, и типографии, которые имеют возможность изготавливать фотокниги, могут получать существенно большую прибыль, чем на обычной цифровой печати. Скажем, рекламный буклет объемом 16 полос, отпечатанный цифровой печатью, даже при малых тиражах вряд ли удастся продать дороже 150–200 руб., однако фотокнигу аналогичного качества и при тех же тиражах легко продают за 300–500 руб., а при хорошей послепечатной обработке и того дороже. Причин этому несколько. Первая и самая главная в том, что в данном случае полиграфия практически впервые в своей истории выходит на горизонтальный рынок частных заказчиков — из категории b2b переходит в категорию b2c. И это позволяет по-новому формировать цены. При этом себестоимость работы на самом деле существенно не меняется (усложняется и удорожается, правда, система продаж этой услуги, но это уже другая тема). Частный заказчик готов платить «за удовольствие» получить хорошо отпечатанные и скрепленные собственные фотографии, или, если точнее, издание о нем самом. Причем, скорее всего, печать фотоальбомов — отнюдь не единственный рынок, который может быть высокомаржиналь-

ным. Обычная печать визитных карточек вполне укладывается в эту концепцию. Во всяком случае, стоимость комплекта визиток чаще всего существенно выше, чем отпечатанные цифровой печатью листы бумаги совокупной площади. Скорее всего, немало и других видов подобной печати. Например, в Европе и Америке очень популярна такая услуга, как изготовление заказных открыток к юбилею, свадебной церемонии, рождению и т. д. Подобные

открытки могут стоить в десятки раз дороже, чем серийные. В той же Европе не раз приходилось видеть типографии, сознательно использующие простейшие тигельные машины, высокую печать и кассы ручного набора для изготовления адресов, открыток, визиток, бланков и другой простой продукции, которая продается многократно дороже, чем яркие и красочные бланки, отпечатанные «цифрой» или офсетом.

Таким образом, высокая маржинальность в полиграфическом бизнесе вполне возможна, но лежит она в плоскости товаров для частных заказчиков, а не для корпоративных. Но эта сфера бизнеса в России пока не очень развита. Для того, чтобы данное направление начало активно развиваться, необходимо решить несколько взаимоисключающих задач. Как мы уже указывали ранее, повышение популярности товара или услуги обратно пропорционально его цене (напомним, что мобильная связь получила широкое распространение лишь тогда, когда стоимость этой услуги стала доступной большому количеству потенциальных пользователей). А значит, чтобы люди начали массово заказывать полиграфическую продукцию для личных целей, нужно существенно снизить на нее цены. Приходилось, например, видеть



Два пути снижения цены

Резонен вопрос: а за счет чего должны снижаться цены? Как правило, цены все же формируются не с потолка, их как-то рассчитывают. А раз цена рассчитана на основании некоторых представлений о реальности, то снижать ее вроде как причин нет. Более того, сырье и энергия дорожают, существует еще и инфляция... Тем не менее развитие рынка подразумевает снижение цены. И если текущий лидер рынка вовремя этого не отследит, не предпримет специальных действий по удержанию или повышению цены (но эти действия должны иметь под собой основу, а не ограничиваться переписыванием прайс-листа), то в обозримом будущем с высокой долей вероятности появится тот, кто сможет предложить рынку лучшую цену или больший уровень сервиса за те же деньги, постепенно перетаскивая на себя клиентуру.

Так каковы же пути снижения цены? Реально их всего два. Первый — это сокращение (или даже минимизация) своей прибыли в надежде получить больше заказов и, таким образом, начать зарабатывать на обороте. Второй путь, более эффективный — сокращение себестоимости продукции, внедрение сложных видов производства. При этом более перспективные виды производства могут не только успешно снижать себестоимость, но и повышать производительность, то есть давать возможность при том же уровне общих затрат получать больше продукции. Но самый эффективный способ безболезненного снижения цены — это использование обоих путей: эффективно сокращать затраты и грамотно формировать цену. Все лидеры рынка умеют это делать (собственно, потому они и лидеры).



HEIDELBERG QUALITY

Для создания первоклассной печатной продукции требуются наилучшие ресурсы. Высокое качество – это и ваше, и наше требование. Вы создаете команду, мы предлагаем идеальное оборудование и соответствующий уровень сервиса. Вы можете положиться на специалистов Heidelberg во всем – начиная от установки самой маленькой шестеренки и заканчивая комплексной настройкой всего производственного процесса.

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
125493, г. Москва, ул. Смольная, д.14. Тел.: +7(495) 995-04-90 (доб. 283) Факс: +7(495) 995-04-91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

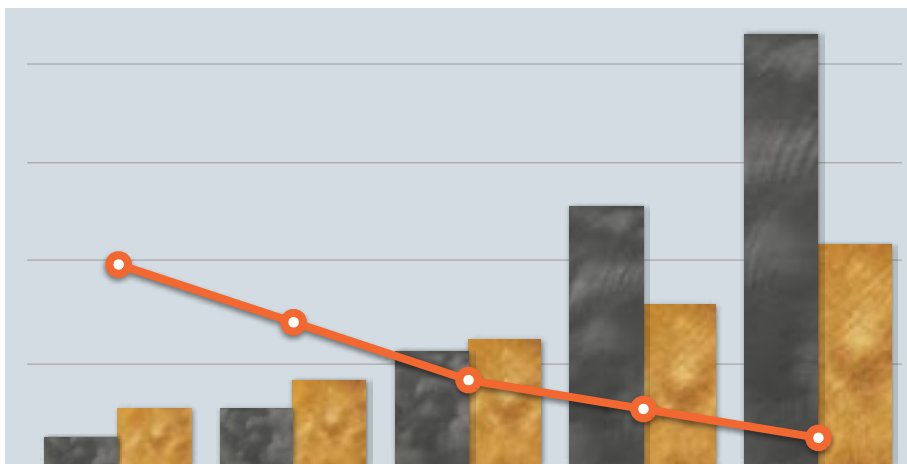


Диаграмма прибыльности бизнеса в зависимости от объемов производства и цены товара. Как правило, на момент появления товара или услуги число клиентов (серый прямоугольник) невелико, но благодаря относительно высокой цене (красная линия) предприятие может получать относительно неплохую прибыль (желтый прямоугольник). Дальнейшее увеличение потенциальных клиентов и расширение производства будет связано с необходимостью корректировки цен (снижение). При грамотном исполнении этой работы общий объем доходов повысится. И так далее: по мере роста компании и увеличения объема производства потенциал снижения цены будет расти (цена станет падать). Но опережающее увеличение числа клиентов будет способствовать росту прибыли

ученические тетради, обложки которых выполнены полиграфическим способом с напечатанными фамилиями (!), предметом, классом и т. д. Чем не ниша для цифровой печати? И есть ощущение, что некоторые родители готовы выложить определенную сумму, чтобы у их детей

«это было». Насколько массовым станет это явление — неизвестно. Все зависит от подхода, которым будут руководствоваться те, кто освоит данный вид производства.

Впрочем, есть и еще одно направление, которое может стать высокомар-

жинальным для полиграфических компаний, но это весьма сложный и труднореализуемый путь. Речь идет о попытках сделать полиграфические услуги частью другого производственного процесса, причем так, чтобы без них невозможно было обойтись тем, кто этим производством занимается. Наиболее ярким примером можно назвать производство упаковки, но это уже давно массовый рынок (упаковку печатает практически каждая офсетная типография), а значит, этот рынок уже давно низкомаржинальный. Однако есть отдельные технологически сложные решения, которые могут обеспечить совсем другой уровень доходности. Например, если полиграфия сможет помочь производителям керамической плитки наносить изображения на керамику, производителям одежды в промышленных масштабах переносить высококачественные изображения на ткань, архитекторам или дизайнерам печатать на стекле, облицовочных панелях, дереве и т. д. Это не совсем типичные полиграфические процессы, тем не менее спрос на эти виды продукции есть (хотя и небольшой), а рынок пока еще не слишком насыщен, так что, возможно, имеет смысл к нему присмотреться. Впрочем, все это требует освоения сложных и пока малоизвестных технологий производства, так что это потребует инвестиций, а результат может быть и отрицательным...

Поточное производство или нишевый рынок?

Следует отметить, что глобально существуют два подхода к зарабатыванию денег: иметь высокую прибыль на небольшом количестве заказов или мизерную прибыль, но на потоке заказов. И тот, и другой путь вполне рабочие. Однако практика показывает, что наиболее успешными оказываются те, кто работают с оборота. С другой стороны, работать на элитной продукции для избранных, с очень высокой нормой прибыли, комфортнее, нет необходимости иметь большое производство, штат исполнителей и инвестировать огромные средства в оборудование и управление производством. Но для таких предприятий, которые зарабатывают на нескольких «дорогих» заказчиках, велика опасность потери даже одно-

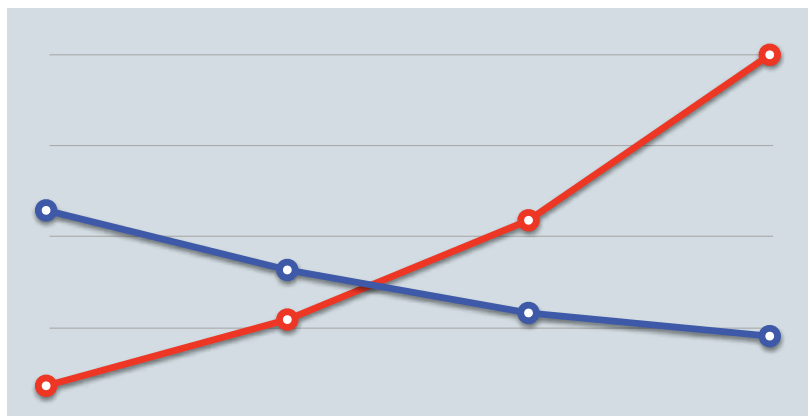
ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



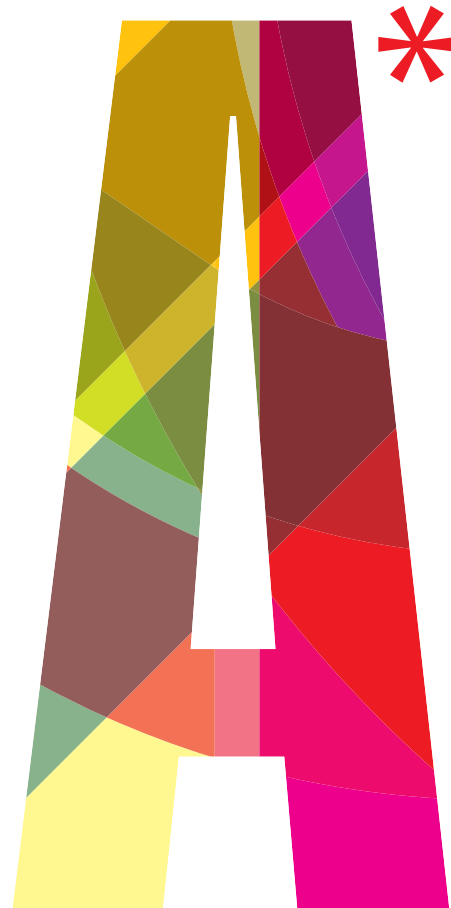
Зависимость популярности товара от его цены. В идеализированных условиях популярность товара определяется его ценой. Среди одинаковых популярных товаров при прочих равных условиях большим спросом будет пользоваться тот, который дешевле. Причем, что самое важное, темп роста популярности товара намного выше, чем скорость падения цены. Именно благодаря этому эффективно работают различные маркетинговые приемы, например «дополнительная скидка 3% при заказе товара в течение суток», или «при предоплате», или при еще каком-то действии. Скидка совсем незначительная, тем не менее это заметно повышает число клиентов, желающих приобрести товар с большей выгодой. Таким образом, грамотно управляя ценой товара против конкурента, можно привлечь существенно больше покупателей

го из них, поскольку сразу падает оборот и, как следствие, доходы.

С точки зрения стабильности выгоднее все же работать с минимальной прибылью на большом количестве заказов. А это как раз противоречит концепции высокой доходности на нишевых рынках. Получается следующий парадокс: высокая маржинальность возможна на частных заказчиках, но для того, чтобы этих заказчиков было много, необходимо снижать цены на продукцию и, возможно, снижать уровень прибыли. В итоге иметь высокую маржинальность на рынке продукции для частных заказчиков очень сложно. Впрочем, не значит, что это невозможно. Судя по всему, реально это достигается на этапе роста и становления рынка. В зачаточной стадии того или иного направления прибыль может быть высокой, но число клиентов невелико. По мере роста количества клиентов и в то же время конкурентов доходность будет снижаться, но все еще оставаться на должном уровне. Это самое лучшее время для работы в выбранной нише рынка. В процессе дальнейшего развития рынка, или его «созревания», число потенциальных клиентов и конкурентов будет еще больше, и дальнейшая стратегия работы на этом рынке меняется. От высокорентабельного бизнеса волей-неволей приходится переходить на рынок массовый, что означает минимальную при-

быль на одном заказе, но большое количество заказов как таковых. И важно не пропустить этот момент. К сожалению, в нашей стране и тем более в нашей отрасли нет четкого понимания механизмов развития рынка. И если снова вернуться к истории, то получается, что почти все, кто в начале 1990-х гг. занимались выводом фотоформ с очень хорошей рентабельностью, сейчас вышли из этого бизнеса. В начале 2000-х гг. их сменили совсем другие компании, освоившие недорогой массовый вывод фотоформ. Сейчас на этапе «старения» этого рынка (имеется в виду рынок фотовывода) на нем вновь специализируются, но уже другие компании.

Что касается собственно офсетной печати, то разговоры о том, что «рынок уже не тот», «все работают себе в убыток» и «так дальше продолжаться не может, полиграфия умирает», свидетельствуют о том, что рынок проходит очередной этап развития. Причем какой он будет, никто точно не знает. Возможно, он перейдет в стадию «зрелости» с присущими ему свойствами, а может, и сразу к периоду «старости» в силу причин внешнего воздействия. Но это совершенно не означает, что на «старом» рынке нельзя работать эффективно и прибыльно. Очень даже можно, примеры тех компаний, которые сейчас занимаются фотовыводом, тому подтверждение.



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 скругленным углом.



Выставки – эффективный способ коммуникации



Патрик Массон,
глава рынка СНГ, бизнес директор
отделов листового оборудования
и сервиса БОБСТ СНГ

В преддверии главного события упаковочной отрасли — 18-й международной выставки RosUpack, которая пройдет с 18 по 21 июня 2013 г. в МВЦ «Крокус Экспо», мы решили обсудить ситуацию на российском рынке полиграфического производства упаковки. Нашим собеседником стал Патрик Массон, глава рынка СНГ, бизнес директор отделов листового оборудования и сервиса БОБСТ СНГ, ведущего поставщика полиграфического и упаковочного оборудования.

Ф: С момента нашей последней встречи прошел примерно год. И в предыдущем разговоре Вы отметили, что интерес к профессиональному упаковочному оборудованию в России довольно высокий, особенно после выставки drupa 2012, однако до реальных установок дело не доходило. Как выглядит ситуация сегодня?

ПМ: С конца прошлого года стало заметно, что простой интерес начал переходить в стадию реальных переговоров, и к настоящему времени у нас уже есть ряд интересных реализованных проектов и еще немалая их часть находится в стадии обсуждения. Российский рынок окреп, и его участники осознали важность использования высокопрофессионального оборудования при производстве упаковки.

Ф: После реорганизации в компании BOBST выделилось три основных направления работы: плотный картон, гофрокартон и гибкая упаковка. В каком из них наблюдается наибольшая активность со стороны российских полиграфистов?

ПМ: Очень интересно наблюдать, как меняется со временем востребованность оборудования в каждом из этих сегментов. Например, в прошлом году повышенным интересом пользовалась гибкая упаковка, и

в этом направлении реализован ряд любопытных проектов в области флексографской печати, ламинации и даже глубокой печати. При этом оборудование для изготовления упаковки из плотного картона было востребовано слабо. Однако сейчас ситуация меняется. Интерес к гибкой упаковке не угас, но при этом появились проекты в области плотного картона. И это при том условии, что конкуренция в данном сегменте рынка в России ужесточается.

Ф: Как в этой связи компания BOBST обеспечивает конкурентоспособность своего оборудования на рынке?

ПМ: После модернизации завода BOBST в Китае мы имеем возможность конкурировать не только в области технологий, где наша компания является лидером, определяющим направления развития этого сегмента бизнеса, но и в области цен. Безусловно, мы не стали продавать откровенно дешевое оборудование — качество BOBST остается неизменным, тем не менее оборудование нашей компании стало более конкурентным в ценовом плане. Ни для кого не секрет, что в Россию ввозится немало оборудования для изготовления упаковки именно из Китая, и чтобы иметь возможность конкурировать, понадобились инвестиции в завод в Китае. Сегодня в арсенале компании представлены решения в разных ценовых сегментах: и в относительно недорогом (оборудование из Китая или Бразилии), и в суперсовременном высокопроизводительном. Это дает возможность успешно выполнять различные проекты. Однако это вовсе не означает, что проекты появляются сами собой. Мы постоянно работаем и с существующими нашими клиентами, и с новыми перспективными. Широкие возможности компании позволяют нам работать, пожалуй, более эффективно, чем нашим конкурентам.

Ф: Какие тенденции на текущем этапе Вы могли бы отметить на российском упаковочном рынке?

ПМ: Хорошо известно, что большое количество упаковки в России производится полукустарным способом на малоформатных офсетных печатных машинах (или даже на цифровых) с последующей вырубкой на тигельных прессах и ручной склейкой. Сейчас практически каждая типография имеет у себя тигельный пресс для вырубки и формально может производить упаковку. И хотя такое производство нельзя назвать промышленным, тем

не менее все типографии в совокупности обеспечивают заметный объем производства упаковки. Впрочем, по мере развития упаковочного бизнеса эти компании начинают приобретать более профессиональное оборудование (вырубные прессы, фальцевально-склеивающие линии и т. д.), зачастую опять же относительно недорогое, из Китая. Но в последнее время наметилась новая тенденция: все чаще производители упаковки начинают задумываться о высокотехнологичном изготовлении упаковки с минимальными отходами. И здесь концепция компании BOBST «Производство упаковки с нулевым браком» оказывается востребованной. Кто-то доходит до этого сам из экономических соображений, кого-то принуждают к этому их клиенты, но факт налицо: к технологиям BOBST интерес растет. Так что мы с оптимизмом смотрим в будущее нашей компании в России.

Ф: Компания BOBST является постоянным участником профильных выставок, в том числе и RosUpack. Как Вы оцениваете маркетинговую эффективность участия в выставках?

ПМ: Важно понимать, что в настоящее время возможности профильных выставок изменились. Использовать их для демонстрации новинок техники и технологий уже невозможно. Эту задачу лучше и эффективнее решают дни открытых дверей в головном офисе компании. Наше оборудование сложное и тяжелое, везти его на выставку, монтировать там и затем увозить обратно оказывается очень дорого, тем более что все оборудование в любом случае привезти не удастся. А в рамках дня открытых дверей это сделать реально. Кроме того, на заводе мы можем презентовать новинки сразу после их появления, не дожидаясь проведения выставок.

Впрочем, все сказанное отнюдь не означает, что мы против участия в выставках. У них остается еще одна важная функция — коммуникативная. Это отличная возможность пообщаться с большим количеством потенциальных и реальных клиентов. И в этой связи мы очень ждем RosUpack. Мы к ней готовы и назначили на время проведения выставки целую серию встреч и переговоров. И хотя стенд у нас будет небольшой, надеемся, что он все же сможет вместить всех гостей, которых мы пригласили. Да и тем, кого мы еще не успели пригласить, тоже будем рады... ■

18-я международная выставка упаковочной индустрии



RosUpack

RUSSIA

18 – 21 июня 2013

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Упаковочное оборудование,
технологии и материалы



Организатор:



В составе группы компаний ITE

Тел.: +7 (495) 935 81 00

E-mail: rosupack@ite-expo.ru

Генеральный
Интернет-партнер:



Важный элемент маркетинга для бумажного оптовика



Лариса Данилова,
руководитель направления
картонов, Europapier

Сегодня ситуация на российском бумажном рынке, пожалуй, наиболее сложная для анализа. По нашим оценкам, рынок мелованной бумаги в 2012 г. практически не вырос по сравнению с 2011 г., хотя общий объем полиграфических заказов увеличился, впрочем, незначительно. Частично это объясняется тем, что несмотря на рост объема заказов тиражи падают, а в связи с чехардой с пошлинами на бумагу (их то повышают, то снова снижают), ряд издателей поспешили увести производство в другие страны, где «не так шатает» и можно что-то предсказать. Для прояснения ситуации мы решили пообщаться с нашим давним партнером и одним из крупнейших бумажных оптовиков России компанией «Европапир». Нашим собеседником стала Лариса Данилова, руководитель направления картонов, Europapier.

Ф: Лариса, расскажите, пожалуйста, как обстоят дела в компании и в каком направлении движется развитие рынка?

ЛД: Бумажный рынок становится все более сложным. Доходность работы на некоторых направлениях существенно снизилась из-за внутрирыночной конкуренции, с одной стороны, и не всегда внятной политики самих производителей, с другой. Для «Европапир» продажа офисной бумаги составляет примерно половину оборота, но в прибыли компании доля этого направления невелика. Сохраняя активность в данном сегменте продаж, в компании принято решение акти-

визироваться на рынке бумаг и картонов для полиграфии и повысить доходность работы в этом направлении.

Ф: Какие шаги в этой связи планируется предпринимать в компании «Европапир»?

ЛД: Прежде всего нам необходимо оптимизировать товарную линейку. У компании «Европапир» в настоящее время большое количество партнеров, поставляющих нам бумагу, однако далеко не вся продукция пользуется одинаково устойчивым спросом. При этом вся бумажная продукция у оптовика должна продаваться со склада. В результате получается так,

В компании «Европапир» принято решение активизироваться на рынке бумаг и картонов для полиграфии и повысить доходность работы в данном направлении. В этой связи прежде всего планируется оптимизировать товарную линейку с целью увеличить складские запасы именно ходовой продукции, а также грамотно распределить транспортные потоки

что некоторые виды бумаги и картона подолгу лежат на складе, не находя покупателей. А это омертвленные деньги, чего допускать нельзя. В результате и количество поставщиков, и приобретаемая у них продукция подвергаются пересмотру с целью увеличить складские запасы именно ходовой продукции.

Ф: Не секрет, что «Европапир» уже давно поставляет бумагу из Китая. Вы сохраните ассортимент этих бумаг в своей линейке?

ЛД: Да, мы планируем развивать это направление. Мелованная бумага

из Китая становится все более популярной. Качество ее уже практически неотличимо от европейской, а цена более привлекательная. К тому же китайские бумаги имеют оригинальную линейку плотностей и повышенную пухлость, что позволяет заказчикам снижать плотность закупаемой бумаги, тем самым экономя на тиражах. Единственная сложность в работе с Китаем — это длинное логистическое плечо, но с этой задачей удается справляться. Частично здесь помогает деятельность материнской компании Heinzel Group (с недавнего времени Europapier International является структурным подразделением этой компании), которая выступает буфером в работе с поставщиками. Частично вопрос решается путем оптимизации логистической цепочки. Если раньше вся бумага из Китая завозилась через Санкт-Петербург, то теперь потоки разделили. В то время, как бумага для большинства филиалов завозится по-прежнему через склад в Санкт-Петербурге, бумага для Сибири (склады в Новосибирске, Иркутске, Красноярске) завозится через Владивосток, а бумага для Юга (Ростов, Краснодар, Ставрополь) — через Новороссийск.

Ф: Как Вы оцениваете рыночную конкуренцию на российском рынке?

ЛД: Нельзя списывать со счетов тот факт, что в нашей стране есть представительства производителей бумаги, в первую очередь европейских, которые сами предлагают свою бумагу типографиям. В этой связи оптовик вряд ли может составить конкуренцию самому производителю, поэтому одной из важнейших задач становится «приближение к клиенту». У оптовика есть шанс продавать бумагу в том случае, если его склад расположен близко к заказчикам, соответственно, поставка может быть осуществлена оперативно, при этом, конечно, на складе должен быть представлен необходимый ассортимент продукции. При долгосрочных контрактах, прорабатываемых на перспективу, производитель может предложить лучшие условия. В этой связи определенным успехом можно считать открытие нашего склада в Твери, где есть несколько крупных полиграфических предприятий. При этом Тверь для нас удобна тем, что на-

ходится на пути из Санкт-Петербурга, где расположен основной склад «Европапир». Раньше мы вынуждены были обслуживать Тверь из Москвы, и, по сути, сначала везли бумагу мимо, чтобы потом привезти ее обратно в Тверь. Так что оптимизация транспортных потоков — это еще один существенный путь развития.

В условиях высококонкурентного рынка выставки становятся едва ли не самым важным элементом маркетинга для бумажного оптовика, поскольку дают возможность пообщаться сразу с большим количеством своих и, что немаловажно, «чужих» клиентов

Ф: Что можно сказать об объемах продаж бумаги «Европапир»?

ЛД: Несмотря на отсутствие заметного роста на рынке, компания «Европапир» развивается, и объем продаж пусть немного, но растет. Частично это связано с перераспределением рынка (некоторые игроки объемы теряют), частично с тем, что компания активно работает в развивающихся регионах, где спрос пока еще более высокий, чем в среднем по России. Помогают и циклы семинаров, которые «Европапир» в течение уже нескольких лет проводит совместно с компанией «ОктоПринт Сервис», поставщиком расходных материалов. И подобные мероприятия оказываются весьма успешными. Мы очень хорошо дополняем друг друга. Даже в выставках участвуем совместно. Так, например, у нас был стенд на выставке «Полиграфинтер Сибирь».

Ф: Раз уж зашел разговор о выставочной деятельности, нельзя не спросить: в московской выставке «Полиграфинтер» планируете участвовать?

ЛД: Да, мы приняли решение участвовать в этом году в «Полиграфинтере». Надо сказать, что в прошлые годы мы в этой выставке участия не принимали и могли заметить, что отсутствие стенда «Европапир» на та-

ком профильном для полиграфии мероприятии не лучшим образом отражалось на нашем имидже. Клиенты на выставке нас не находили, а между тем наши конкуренты стояли там со стендами.

Сейчас много говорят о том, что выставки утрачивают свои маркетинговые функции, да и с точки зрения затрат маркетинговых бюджетов выставка — далеко не лучшее решение, однако те возможности, которые дает выставка, нам тем не менее необходимы. Это возможность по-

общаться сразу с большим количеством своих и, что немаловажно, «чужих» клиентов. Что самое интересное, сделать это никаким другим способом нельзя. В этом плане выставка — явление уникальное. А в условиях высококонкурентного рынка и необходимости «перетягивать» клиентов (другой возможности роста объема продаж бумаги в последнее время практически нет) выставка становится едва ли не самым важным элементом маркетинга для бумажного оптовика.



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

- Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?
- Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?
- Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?
- Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?
- Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?
- Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Вместе с Издательством «Курсив»



«Мы должны быть готовы изготавливать разные виды продукции»



Кирилл Адальшин,
директор,
компания «Эй Пи Трэйд»
[Санкт-Петербург]

Вопросы применения цифровой печати в традиционной полиграфической деятельности уже не так провокационны, как раньше. Дело не в том, как именно печатать: офсетом или «цифрой». Понятно, что изготовить оттиск можно любым из этих способов, причем и тот, и другой вполне эффективен. Важно сориентироваться и выбрать для себя правильный путь развития. В этой связи интересен опыт типографий, которые по тем или иным причинам приходят к цифровой печати. Использование цифровых печатных технологий наиболее активно наблюдается в Северной столице. Например, санкт-петербургскую компанию «Эй Пи Трэйд» с полным правом можно назвать первопроходцем в использовании производительных цифровых машин в России. Директор этой типографии Кирилл Адальшин рассказал, почему компания так активно внедряет новинки цифровой печати и насколько успешно их можно применять в сочетании с другими видами печати.

Трафарет «цифре» не помеха

Бизнес компании «Эй Пи Трэйд» начался более 10 лет назад с трафаретной печати. На предприятии была установлена полуавтоматическая трафаретная машина, на которой производили корпоративную и представительскую полиграфическую продукцию. «Трафаретная печать оказалась

востребованным видом деятельности, — говорит Кирилл, — тем не менее мы понимали, что для развития компании нужны и другие виды печати, в первую очередь качественная полноцветная. Поскольку нашими основными заказчиками являются рекламные агентства, то заранее неизвестно, что им понадобится в следующий момент. Мы должны быть готовы изготавливать самые разные виды полиграфической продукции, причем с достойным качеством». Принимая решение о приобретении печатного оборудования, в компании обратили внима-

ние на то, что цифровая печать настолько интенсивно развивалась на протяжении многих лет, что ее качество во многом сравнялось с офсетным. В итоге около пяти лет назад в «Эй Пи Трэйд» была установлена печатная машина Xerox серии 8000, на которой и началось активное изготовление разнообразной рекламной продукции.

Как отметил Кирилл Адальшин, сочетание цифровой и трафаретной печати оказалось очень выигрышным, поскольку позволяло не только запечатывать полноцветные оттиски, но и выполнять их деко-



Печатное оборудование компании «Эй Пи Трэйд» представлено двумя флагманскими цифровыми машинами Xerox — iGen150 и iGen4



Послепечатное оборудование позволяет быстро превратить цифровые оттиски в готовое изделие. В основном это небольшие пооперационные машины. Для экономии места в типографии был выбран вертикальный листоподборщик

В результате спустя год после приобретения Xerox 8000 ее заменили на флагманскую по тем временам машину от компании Xerox — iGen4. Это была первая подобная машина в России. Установка пришлась на самый разгар мирового кризиса, но несмотря на это появление машины позволило развить производство. Как сказал Кирилл, для типографии «Эй Пи Трэйд» одним из главных конкурентных преимуществ на рынке является оперативность. «Рекламным агентствам всегда все нужно срочно! И в этой связи мы для них хороший подрядчик, поскольку для большинства заказов, даже сложных, с отделкой,

с тиснением, с ламинацией, срок исполнения у нас одни сутки. Поэтому прежде всего мы ориентированы на производительность. У нас чисто производственная компания, у нас нет своего креатива, своего дизайна, мы работаем только с готовыми файлами и делаем это быстро», — говорит Кирилл. Чтобы иметь возможность оперативно работать, типография держит довольно обширный склад расходных материалов и большой ассортимент бумаг. И это разумно, ведь закупая бумагу под будущий тираж, как поступают некоторые другие компании, практически невозможно обеспечить короткие сроки готовности заказов.

ративную отделку при помощи трафаретной печати. А с учетом того, что в типографии имелось и другое отделочное оборудование (для тиснения, конгрева, вырубки и т. д.), появилась возможность оперативно выполнять довольно сложные в полиграфическом плане заказы.

Главное преимущество — оперативность

Впрочем, буквально через год выяснилось, что рынку требуются более широкие возможности, чем предоставлял Xerox 8000. «По качеству печати претензий к цифровой машине у нас не было, — говорит Кирилл, — однако нам хотелось увеличить формат печати (для изготовления некоторых работ это было необходимо), к тому же возникала потребность печатать на более плотных материалах, на фактурных бумагах, но и по возможности быстрее. В периоды пиковой загрузки производительности машины не хватало».



Открытки, приглашения, презентационные материалы — самые распространенные рекламные заказы. Зачастую они требуют не только качественной полноцветной печати, которую в типографии выполняют на цифровом оборудовании Xerox, но и разнообразной декоративной отделки — трафаретного лакирования, вырубки, в том числе сложной контурной, тиснения фольгой и т. д.



Календарная продукция до сих пор остается неотъемлемой частью корпоративной коммуникации. Большинство компаний используют календари в качестве традиционного бизнес-сувенира

Подстраховка по мощностям

В кризисный период iGen4 позволил компании достаточно успешно пережить тяжелые времена. Впрочем, вскоре стало понятно, что следует развиваться дальше. Существующий iGen4 работал уже на пределе своих возможностей по загрузке, и нужно было думать о резервировании, поскольку, в конце концов, от поломок никто не застрахован, к тому же есть и плановые остановки на профилактику. Было принято решение одновременно подстраховаться и увеличить производственные мощности. Когда встал вопрос, что приобретать, в компании решили, что «от добра добра не ищут», и остановили свой выбор снова на машине Xerox, являющейся в настоящее время флагманом в линейке оборудования этого производителя, — печатной машине iGen150. Типография «Эй Пи Трэйд», как и в случае с приобретением iGen4, стала первой в России компанией, которая установила машину Xerox подобной серии. Это приобретение состоялось в конце прошлого года. «Одной печатной машины iGen нам было уже недостаточно, нужно было брать вторую. Причем задача стояла не заменить печатную машину, а именно добавить еще одну. Главная причина этого даже не столько в повышении общей продуктивности производства (возможности печатать больше), сколько в повышении оперативности в те моменты, когда это необходимо», — пояснил Кирилл. Помимо этого, удалось решить и еще ряд дополнительных задач. Выяснилось, что качество печати на машине iGen150 даже несколько выше, чем на iGen4, к тому же у нее немного больше формат и производительность. «Все это для нас оказалось очень кстати», — говорит Кирилл. — Прошло всего несколько месяцев эксплуатации новой машины, но уже сейчас можно говорить о том, что машина нас полностью удовлетворяет.

Все, что мы от нее ожидали получить, мы получили».

Собственная модель бизнеса

Конечно, для того, чтобы иметь возможность работать оперативно и высокопроизводительно, в типографии «Эй Пи Трэйд» разработана собственная, если можно так выразиться, модель бизнеса. «Мы стараемся не работать с конечными клиентами, с людьми с улицы, хотя к нам иногда пытаются обращаться. Мы не раз сталкивались с тем, что случайные заказчики не луч-

шим образом подкованы в плане подготовки материалов к печати. А наша модель бизнеса просто не подразумевает возможность доработки материала заказчика до такого состояния, когда он легко и беспрепятственно печатается с должным качеством. Поэтому таким заказчикам мы рекомендуем обратиться в рекламное агентство, где им все сделают в лучшем виде. А мы быстро и качественно напечатаем. Иначе, провозившись с одним недоработанным заказом, можно не сделать некоторое количество нормальных заказов и потерять в прибыли», — отмечает Кирилл.

Пример типографии «Эй Пи Трэйд» показывает, насколько важно правильно сформулировать для себя модель бизнеса и неуклонно ей следовать. Если говорить о ключевых моментах, составляющих успех этой типографии, то прежде всего это сочетание цифровой печати с развитыми возможностями по отделке и послепечатной обработке, высочайшая оперативность, сознательный отказ от некоторых типов заказчиков и правильный выбор оборудования. Причем правильный именно для данной конкретной типографии и данного производства. ■



Среди заказов типографии «Эй Пи Трэйд» часто встречаются меню для ресторанов и кафе. Как правило, к их изготовлению подходят достаточно креативно — так, чтобы и форма печатного изделия, и его оформление отражали стиль самого заведения. Например, меню ресторана «Подворье» выполнено в виде русской избы. В качестве скрепления таких печатных изделий могут использоваться и пружина, и даже болты

Типография «П-Центр» (Москва)

Год рождения: 1992

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2005)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Наша типография ориентирована на рекламную и представительскую продукцию малых и средних тиражей — визитки, буклеты, календари, в т. ч. с отделкой и персонализацией. Активно осваиваем направление Web-To-Print, частью которого стали наши проекты «imagebook.ru — печать фотокниг» и «editus.ru — издай свою книгу». Поэтому цифровая печать — наша базовая технология. Сотрудничаем с Xerox уже более десятиле-



тия, в разные годы у нас были DC 12, DC 2045 и WorkCenter Pro 65, намерены продолжать эксплуатировать машины этой марки. Сейчас у нас две машины. Xerox DC 8000 — основная рабочая лошадка, на ней выполняем цветные заказы тиражами от 1-го до 5000 экз. На Xerox Color 1000 делаем наиболее сложные заказы и выпускаем фотокниги.

Коммерческий директор,
Борис Титов

«Форт-Диалог» (Екатеринбург)

Год рождения: 2000

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2008)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Вопрос выбора марки машины перед нами не стоял. Помимо полиграфического, у нас есть торговое подразделение, занимающееся поставкой и обслуживанием оборудования Xerox. Настроенные партнерские отношения, прекрасное знание особенностей техники и опыт сервиса — очевидные плюсы. Наша первая «цифра» DC 8000 прослужила несколько лет без нареканий. Недавно решили перейти на более современную и производительную технику и выбрали Color1000. Основной портфель заказов на нее формируют корпоративные клиенты — на рынке B2C цифровую печать мы почти не продаем. Работы у заказчиков разнообразные: от визиток до POS-материалов, тиражами от нескольких штук. И тут высококачественная «цифра» — идеальное решение.



Коммерческий директор, **Алексей Русских**

«СМУК» (Ярославль)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2006),
Xerox DC 2060 (с 2008), Xerox Color 1000 (с 2012),
Xerox Nuvera (с 2013)



Оборудование Xerox исторически является основой нашего производства. Нашим первенцем стало цветное МФУ Phaser 7750, которое в строю и по сей день. По мере развития (и собственного, и печатного рынка в регионе) мы обзаводились техникой более высокого, профессионального класса, неизменно отдавая предпочтение

Xerox. Так у нас завелись цветные DC 250, 2060 и монохромная WorkCentre Pro 4110. А в позапрошлом году мы почувствовали, что требуется еще более мощная многокрасочная машина, и выбрали Color 1000 с дополнительным модулем пятого цвета, которая позволяет достигать эффекта, похожего на лакирование. Теперь в нашем арсенале самый широкий спектр цифровых работ — от черно-белых книг до защищенных документов.

Директор,
Виктор Антонов

«Эй Пи Трэйд» (Санкт-Петербург)

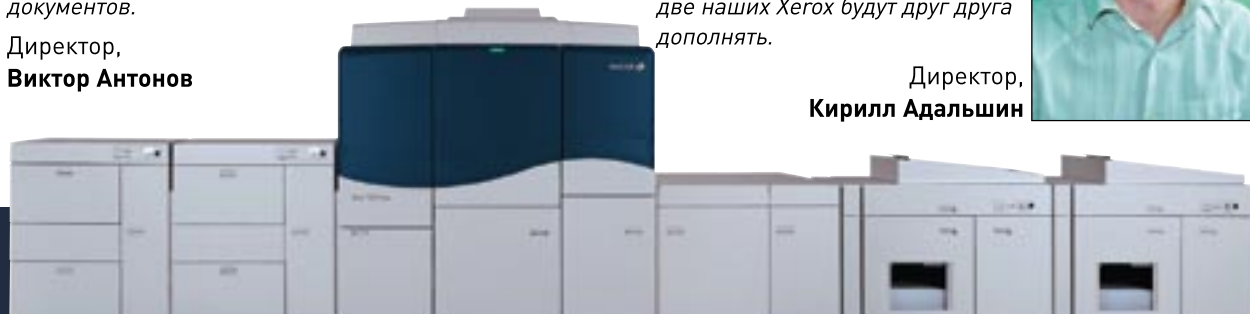
Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox iGen4 (с 2008)
Xerox iGen150 (с 2013)

На «цифре» мы печатаем, в основном, листовую коммерческую продукцию — буклеты, листовки и т. д. Знакомство с Xerox начинали с DC 8000: проанализировали рынок и выбрали технику, лучше всего подходившую нам по цене, производительности и другим параметрам. Выбор оказался удачным. Во-первых, качественное сервисное обслуживание: на наши просьбы реагировали оперативно. Во-вторых, экономника: с этой машиной легко рассчитывать себестоимость и планировать бизнес. Когда пять лет назад решили брать новую машину, вновь остановились на Xerox и приобрели iGen 4 — первый в России. А в конце прошлого года — еще iGen 150, и снова первый в России. Загрузка у нас постоянно росла, потребовалось увеличить мощности, а новая машина, кроме большей производительности и отличного качества печати, обладает еще и увеличенным форматом. Теперь две наших Xerox будут друг друга дополнять.



Директор,
Кирилл Адальшин



Профессиональный менеджмент, или Без чего неммыслима оперативная печать



Светлана Черевань,
генеральный директор,
«ВикасПринт»
[Москва]

Рекламно-производственная компания «ВикасПринт» была основана в марте 2009 г., в самый разгар экономического кризиса, когда многие полиграфисты вынуждены были сокращать расходы и сворачивать часть направлений своего бизнеса, а клиенты стали экономить на полиграфических заказах. Тем не менее учредители «ВикасПринт» были уверены в успехе, поскольку команду единомышленников, которую удалось сформировать, объединяло горячее желание качественно выполнять свою работу и достойно зарабатывать.

Круг единомышленников

Изначально «ВикасПринт» открылась как рекламно-производственная компания с перспективой покупки полиграфического оборудования. Помимо изготовления печатной продукции, которую временно приходилось переразмещать в профильных типографиях, здесь было организовано и сувенирное направление. Клиенты компании, круг которых образовался довольно быстро, получили возможность заказывать рекламную полиграфию и бизнес-сувениры с нанесением печати на них в одной производственной компании. Генеральный директор «ВикасПринт» Светлана Анатольевна Черевань отмечает, что первое время, безусловно, было очень нелегко, приходилось много вкладывать в развитие компании — и сил, и времени, и денежных средств. «Успеху бизнеса очень способствовала сплоченность коллектива, энтузиазм, с которым каждый из нас работал и продолжает работать. В нашей компании трудятся люди, увлеченные своей профессией, — это одновременно и преданные работники, и партнеры, и друзья», — говорит Светлана Анатольевна.

Первая техника PRO

Основными приоритетами в работе компании «ВикасПринт» являются минимальные сроки изготовления продукции и гарантия безупречного качества ее исполнения. Перераз-

мещение заказов, даже при условии работы с надежными деловыми партнерами, к сожалению, не всегда способствует соблюдению этих принципов. Таким образом, уже через год после основания компании у «ВикасПринт» появилось первое производственное оборудование — цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRO C5501 для изготовления полноцветной печатной продукции. «Большое счастье, что у нас есть не только конкуренты, но и партнеры, к мнению которых мы прислушиваемся, — говорит Светлана Анатольевна. — Выбор в пользу оборудования Konica Minolta был сделан нами по совету очень опытного полиграфиста, чья деятельность также связана с оперативной печа-



На сегодняшний день печатный парк компании «ВикасПринт» представлен цифровым оборудованием Konica Minolta: двумя полноцветными машинами серии bizhub PRO C5501 и машиной для черно-белой печати bizhub 223



Приобретение печатной техники потребовало оснащения и послепечатным оборудованием. Сейчас в типографии установлен производственный комплекс для отделки и обработки цифровых оттисков, позволяющий обеспечивать полный цикл изготовления полиграфической продукции



Типография печатает различные продукт-каталоги со скреплением на пружину, КБС или скрепку

тью и именно на оборудовании данного производителя. Честно признаться, за все это время мы ни разу не усомнились в правильности такого решения». На тот момент машина Konica Minolta серии bizhub PRO C5501/6501 была самым выгодным на рынке предложением и по себестоимости печати, и по начальной стоимости владения. Большинство полиграфистов, которые хотели выйти в сегмент цифровой печати или только начинали свой бизнес в данной области, очень часто склонялись к приобретению именно этих моделей машин.

Еще одной причиной выбора Konica Minolta в «ВикасПринт» стал уже проверенный многими пользователями этих машин сервис от компании-поставщика. «Я никогда не сомневалась в покупке полиграфического оборудования, это был лишь вопрос времени, — признается Светлана Анатольевна. — И для меня, в частности, было очень важным, чтобы технические моменты производства как можно меньше влияли на нашу работу с заказчиками. Мы уже были осведомлены о плюсах покопийного контракта, поэтому не раздумывая приняли такую форму сотрудничества. Надо признать,

что у Konica Minolta очень хорошо осуществляется клиентская поддержка. Нам не приходится ломать голову над тем, где приобретать тонер или запасные части. Достаточно позвонить сервисному инженеру, и проблема очень быстро устраняется. Мы смогли оценить это на собственном опыте, поэтому открыто можем об этом говорить».

С приобретением печатной техники, безусловно, возникла потребность и в послепечатном оборудовании. Постепенно производственный парк пополнился резальной машиной, ламинатором, пресом для тиснения, брошюровщиком, станком для навивки пружины — всем необходимым для производства полиграфической продукции



Коллектив компании «ВикасПринт»



Специальный проект туристической компании — путеводитель по острову Маврикий. Типография выпустила это многополосное издание в короткие сроки



Полиграфическая продукция для ресторанов — меню, винные карты, приглашения на дегустацию — часть заказов «ВикасПринт»

полного цикла. Печатный участок также очень скоро увеличил свои мощности с покупкой второй цифровой машины Konica Minolta серии bizhub PRO C5501, а также машины для черно-белой печати bizhub 223.

Задача конкурентоспособной работы

Прошло три года, как «ВикасПринт» работает в качестве типографии оперативной печати. Сегодня уже стоит вопрос о замене одной из машин bizhub PRO C5501 на более производительную Konica Minolta bizhub PRESS C7000. «Рынок не стоит на месте, мы тоже развиваемся, нам требуются новые мощности и новые технические возможности оборудования. Поэтому в ближайшее время на нашей площадке появится профессиональная техника от Konica Minolta уже следующего поколения. Тот режим

оперативного исполнения заказов, который мы поставили перед собой как одну из задач конкурентоспособной работы на рынке, а также обязательства перед клиентами, которых мы ни при каких обстоятельствах не имеем права подвести, диктует нам необходимость иметь как минимум две полноцветные печатные машины. С одной стороны, это позволяет равномерно распределять загрузку оборудования, особенно при наплыве срочных заказов, а с другой — иметь определенный резерв мощностей, что дает возможность безболезненно продолжать работу, например, если одна из машин выходит из строя или же для изготовления

заказа требуется перенастроить оборудование, в то время как на второй машине можно приступить к печати сразу с имеющимися настройками», — поясняет Светлана Анатольевна.

Ответственность перед клиентами

Как отмечают в типографии, у постоянных клиентов «ВикасПринт» не возникает сомнения, будет ли заказ выполнен в срок. За этим здесь четко следят. Как правило, тиражи стараются сдать даже чуть раньше, чем оговорено с заказчиком. Такое внимательное отношение к любому клиенту, независимо от того, заказал ли он 100 визиток или 10 тыс. каталогов, обеспечивает компании приток заказчиков, которые становятся их постоянными партнерами. В числе заказчиков «ВикасПринт» — известные компании в области строительства, торговли, ресторанного и модельного бизнеса. Работу рекламно-производственной компании «ВикасПринт» так отметил один из ее давних клиентов: «Компания «ВикасПринт» проявила себя как профессиональный, ответственный и заинтересованный в конечном результате надежный партнер. Менеджмент компании «ВикасПринт» всегда находит индивидуальный подход к клиенту и предоставляет услуги на достойном высоком уровне, качественно и точно в срок». Вряд ли другие оценки будут более весомыми!



Управление фирменным стилем — важная часть корпоративных знаний и этики крупных компаний. Такие клиенты заказывают в компании «ВикасПринт» изготовление руководств для своих сотрудников



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas

bizhub **PRESS C8000:** Цифровой специалист коммерческой печати

- Отличное качество печати на мелованных бумагах
- Настройка цвета на тиражной бумаге во время печати
- Полная готовность продукции к послепечатной обработке
- Надёжная подача бумаги

bizhub PRESS 
C8000



СТОП-ОФСЕТ:
ГРЯДЁТ РЕВОЛЮЦИЯ
ЦВЕТНОЙ ПЕЧАТИ

ООО «Кonica 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 · www.konicaminolta.ru

Полиграфические ценные бумаги: паспорт, или «Враг не пройдет»

Современное развитие электронных средств и систем коммуникаций в настоящее время приводит к тому, что большое количество различных видов документов в обозримом будущем, возможно, перестанут существовать. Уже сейчас все чаще можно слышать разговоры о том, что паспорта должны быть в виде пластиковой карточки с чипом, деньги тоже, а всевозможные пропуска, удостоверения и визитные карточки вообще исчез-

нут и будут заменены уникальным кодом, который мы будем хранить в мобильном телефоне.

Но так было не всегда. Долгое время полиграфия являлась одним из самых эффективных способов защиты документов. В Европе первые личные паспорта начали выдавать в XIV в. Известно, что в середине XV в. стали появляться плакаты «Пропал человек», и документ, под-

тверждавший личность того или иного человека, стал необходимым. Можно утверждать, что с этого времени личные паспорта вошли в обиход европейцев... Первое упоминание о зарождении паспортной системы на Руси, как свидетельствует Лаврентьевская летопись, относится к 945 г. Князь выдавал купцам, занимавшимся заграничной торговлей, грамоты, в которых были обозначе-



Постоянный паспорт гражданина Российской Империи, выданный в 1910 г. Изготавливался в виде книжечки. Каждая страница содержала довольно сложные тангирные сетки с графически созданным барельефом, в котором читается слово «ПАСПОРТ». В качестве последних страниц использовались чистые листы для проставления виз. На фото показана польская виза и отметка о регистрации на территории Варшавы



Паспорт гражданина Российской Империи за 1915 г. Выдавался на год. Заметьте, что полиграфическое исполнение улучшилось и уже в те времена для паспорта использовалась специальная бумага с водяными знаками

ны их корабли. Киевские и новгородские княжества положили начало учету населения. Но те паспорта были рукописными, и единственным видом «защиты» на них была подпись или печать того, кто эти паспорта выдавал. И при большом желании ничего не стоило «изобразить» подделку.

Печатные паспорта в мире появились относительно недавно. Впрочем, даже просто напечатанный бланк, в который вписывалась от руки необходимая информация, уже был вполне надежным средством защиты, и, по сути, долгое время ничего другого не требовалось. Печать была прерогативой отдельных избранных предприятий, и получить печатную продукцию каким-либо альтернативным способом было просто невозможно. Надо также отметить, что вопрос паспортов многие страны вообще не интересовал. Точнее, нужно разобраться в терми-



Вот такие документы существовали в России в конце XIX в. На фото сверху — заграничный паспорт, который выдавался специально для поездки за границу Российской Империи. На фото справа — что-то вроде военного билета. Так что все новое — это хорошо забытое старое

нологии. Различают собственно паспорт, в России также неофициально называемый заграничным паспортом — документ для путешествий (не зря слово «паспорт» (PassePort) в переводе с франц. яз. означает «проход через ворота»), и удостоверение личности (в России его аналог — внутренний паспорт). Внутренние паспорта в настоящее время существуют только в России, Северной Корее, Туркменистане и на Украине. В остальных странах есть либо удостоверение личности, либо карта социального страхования, либо один паспорт, который и «внутренний», и «заграничный».

Делать паспорт в виде книжечки начали в конце XIX в., а вид, похожий на современный, паспорт приобрел лишь в 1915 г., и сделали это англичане. До этого в разных странах были разные системы и виды паспортов. В итоге это привело к тому, что в середине XIX в. мировая паспортная система развалилась. Развитие железных дорог, паромства и вообще желания перемещаться привело к тому, что пограничники были завалены различными «паспортами» и

«визами», разобраться в которых они просто не могли. Где документ, а где «липа» — никто толком не понимал. В итоге целый ряд стран, включая Францию, Германию, Италию, Испанию, вообще отменили паспорта и визы, и казалось, что паспортная система исчезнет навсегда.

Но грянула война. И нужно было как-то отличать «своих» от «чужих». И тут паспорта ввели вновь, причем на этот раз об их полиграфическом исполнении уже задумались всерьез, поскольку желание выдать «своего» за «чужого» в условиях войны уже становится реально опасно.

Таким образом, в 1915 г. англичане установили стандарт на паспорта, который продержался до сегодняшнего дня. С полиграфической точки зрения паспорт все время развивался и совершенствовался, поскольку после войны началась эпоха шпионажа и разделения мира на два не очень любящих друг друга лагеря, а значит, вопросы подделки документов и, как следствие, защиты от этого становились все более важными.



Польско-немецкий паспорт, выпущенный около 1910 г. Полиграфическое исполнение вполне достойное: книжечка с обложкой из более плотной бумаги. Для защиты используются гильоширные элементы. Любопытно наличие фотографии, на которую фотоспособом наносится номер документа (для предотвращения переклейки фотографии)

Неполиграфические паспорта



Этот английский паспорт образца 1915 г. можно считать прообразом современных паспортов. Главное отличие от тех, что использовались ранее: обложка из синтетического переплетного материала с тиснением. Это обеспечивало лучшую сохранность документа при ношении в кармане или сумке, он меньше истирался. А тиснение на обложке являлось дополнительным элементом защиты

В России, как известно, все сложнее, чем в остальном мире. Человек без паспорта в России был вне закона. Поэтому граждане России имели паспорта. Вскоре после революции 1917 г. большевики хотели было паспорта отменить, но быстро спохватились. У нас, как известно, собственные граждане могут вполне быть врагами власти, поэтому их нужно учитывать и следить за их перемещениями. Поэтому появился институт «внутренних паспортов». Назывались документы по-разному, то «трудовые книжки», то «паспортные книжки», но в итоге в 1933 г. была введена единая паспортная система по Союзу ССР и обязательная прописка паспортов, которая не отменена и по сей день.

Современный паспорт — это образец всех достижений современной защитной полиграфии: здесь и водяные знаки, и специальные графические символы, и противокопирующие слои, и голограммы, и металлические нити в слое бумаги, и многое другое. Не так давно появились и паспорта с микрочипом.

Таким образом, с точки зрения полиграфии паспорт — один из шедевров, в разработку которого вложено огромное количество сил, средств и ума. Более того, развитие систем защиты паспортов продолжается и в настоящее время. Непонятно только, зачем все это? Как-то обидно все время чувствовать себя врагом своей страны и постоянно доказывать, что я — это я, и никем не прикидываюсь, и ни от кого не скрываюсь. Почему для входа в элементарный офис-

Обязательно ли паспорт должен быть продукцией полиграфической промышленности? Практически весь XX в. и существенную долю XIX в. по-другому себе и представить было нельзя. Но раньше было иначе.

В Киевской Руси своеобразным удостоверением личности был пояс. По его орнаменту можно было определить, из какой области его обладатель и даже сколько ему лет. Мужской пояс был широкий и длинный, а женский — узкий, изящный и ярко раскрашенный. Возраст определялся следующим образом: маленький ребенок вначале опоясывался нитью, по мере роста число нитей увеличивалось, они объединялись и превращались в пояс, который постепенно расширялся. По тому, какую часть тела обвивал пояс, можно было судить о профессии его обладателя. Например, ремесленники носили не пояса, а наголовные повязки.

В средневековой Европе удостоверением личности были геральдические символы. Они наследовались по мужской линии и были чем-то вроде отчества. Рыцарь, облаченный в доспехи и с опущенным забралом, без них просто не мог быть узнан. Четкие и живописные символы писали на щитах, их же можно было увидеть и на плащах. Первые прообразы современного паспорта в Европе появились в эпоху Ренессанса, и на них быстро переключались геральдические символы. И по сей день на паспорте принято печатать герб.

В Древнем Египте удостоверением личности служил перстень с вырезанным на нем именем правящего фараона. Такой перстень свидетельствовал о принадлежности его владельца к высшим слоям общества. При необходимости снабдить кого-то другого (например, посла) каким-то «документом» или «удостоверением» ему могли вручить глиняный слепок «печати фараона», изготовленный с того самого перстня. Это означало, что владелец такой «печати» видел фараона и может действовать от его имени. И это являлось своеобразным пропуском и гарантией подлинности. С тех пор на всех важных документах необходимо иметь печать.

ный центр нужно предоставлять документ? Почему заранее все уверены, что раз я туда иду,

значит, точно, что-то плохое замышляю... А мы все начеку... Враг не пройдет!



Любопытно, что в прежние годы паспорт можно было получить не только на своей родине, но и в другой стране. Этот документ выписан гражданину России (русичу), но в другой стране (Царство Болгария)

24-я международная выставка
полиграфического оборудования, технологий, материалов и услуг

12 – 15 ноября 2013 года
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Реклама

забронируйте стенд на www.polygraphinter.ru

Организатор:



MVK

В составе группы компаний ПТБ

Тел: +7 (495) 935 81 00

E-mail: polygraphinter@ite-expo.ru

При поддержке:



Технология H-UV: сделано Komori и для Komori



Филипп Фиол, директор французского представительства Komori, стал главным спикером мероприятия

Что такое Komori H-UV? Чем эта технология отличается от традиционного и УФ-офсета? Какие возможности она дает типографиям? Ответы на эти вопросы прозвучали на семинаре «Инновационные решения от «ЯМ Интернешнл», который прошел в Москве 29 мая. Мероприятие посетили более 30 представителей типографий из России, Украины и Беларуси, а главным спикером стал директор французского представительства Komori Филипп Фиол. Ему, кстати, принадлежит неофициальный титул лучшего продавца машин Komori с технологией H-UV в Европе.

Что же такое H-UV?

Komori H-UV — это технологический комплекс для УФ-печати, основными компонентами которого являются листовая офсетная печатная машина Komori, а также специально разработанные высокочувствительные УФ-краски и УФ-лампы. С точки зрения технологии и экономики полиграфического производства комплекс дает типографиям следующие возможности и преимущества:

- Моментальное закрепление красок H-UV и отсутствие потребности в противоотмарывающем порошке. Сразу после печати «лица» можно передавать стопу на печать «оборота» или на послепечатную отделку.
- Нет необходимости в применении защитного лака, что в некоторой степени компенсирует более высокую цену H-UV красок.

- Отсутствие промежуточных сушек после каждой секции. В конфигурации для односторонней печати используется только одна УФ-сушка, устанавливаемая в приемке. Дополнительные сушки ставятся при использовании белил или при печати с переворотом. Это позволяет сэкономить на самом оборудовании: пятикрасочная Komori H-UV дешевле, чем обычная пятикрасочная машина с лаком.

- Энергопотребление сушек H-UV в 3–4 раза ниже, чем у УФ-офсета.

- Нет выделения озона и значительно более низкое тепловыделение в зоне сушки, что позволяет уверенно печатать на термочувствительных материалах.

- Глянец и растискивание красок H-UV максимально приближены

к традиционным офсетным краскам.

Технические подробности технологии H-UV в Komori пока не раскрывают. Известно лишь, что используются ртутные лампы, которые работают в диапазоне 270–500 нм с пиком интенсивности излучения в области от 350 до 390 нм. В коротковолновом УФ-диапазоне излучение отсутствует, поэтому при работе лампы не происходит образования озона. Нагрев воздуха в зоне сушки также значительно ниже, чем при использовании обычных ртутных УФ-ламп. Стоимость и срок эксплуатации ламп H-UV примерно такие же, как у обычных ртутных ламп.

Краски H-UV по реакционной способности превосходят





обычные УФ-краски, поэтому машины Kotoги H-UV для односторонней печати, как правило, комплектуются только одним сушильным устройством, устанавливаемым в приемке. Помимо традиционной триады для бумаги и картона, поставщик декларирует наличие пантонов, различных лаков и кроющих белил. Красок H-UV для печати пищевой упаковки пока нет, но они должны появиться уже в ближайшем будущем.

Темпы роста популярности технологии H-UV впечатляют. Ее европейский дебют состоялся на выставке Iprex 2010. К концу 2011 года в Европе было продано 5 машин с технологией H-UV. Сегодня же в мире насчитывается около 300 таких машин, причем порядка 50 работает в Европе. Многие типографии уже совершили повторные покупки, подтвердив свою заинтересованность в данной технологии.

В Японии оборудование с технологией H-UV фактически вытесняет традиционный офсет. Около 70% отгруженных машин Kotoги предназначены для печати по этой технологии. Де-факто данная технология в Японии постепенно становится стандартом в коммерческой печати. В Европе ситуация иная. Здесь машины Kotoги H-UV чаще всего попадают на территорию офсетного УФ-оборудования, которое используется главным образом для выпуска элитной упаковки и продукции с высокой added-value (например, эксклюзивных книг на непьющих материалах). Что касается России, то активное продвижение машин Kotoги H-UV началось весной 2013 года. Ранее сдерживающим фактором была стоимость расходных материалов, но сегодня в «ЯМ Интернешнл» уверены, что им удастся предложить краску для данной технологии по цене, сравнимой с ценой высококачественных УФ-красок.

Одной из наиболее перспективных сфер применения машин Kotoги H-UV в России можно считать оперативную печать большого количества малых тиражей. Здесь особенно хорошо проявляются преимущества решения Kotoги, такие как высокая степень автоматизации машины и отсутствие необходимости в «вылеживании» оттисков. Также может быть интересна печать продукции с высокой добавленной стоимостью и выпуск элитной упаковки.

В Kotoги и «ЯМ Интернешнл» уверены, что технология H-UV получит самые высокие оценки у российских полиграфистов. Чтобы убедиться в ее возможностях, все желающие могут прислать свои макеты, которые будут отпечатаны в Европе и доставлены заказчику.

Решения для цифровой печати от Screen и Fujifilm

Вторая часть семинара была посвящена цифровым печатным машинам Screen и Fujifilm, которые продвигает в России



Гости мероприятия изучают оттиски, отпечатанные на оборудовании Kotoги с помощью технологии H-UV

«ЯМ Интернешнл». О них гостям мероприятия рассказал продакт-менеджер компании Алексей Гимеин.

На сегодняшний день «ЯМ Интернешнл» предлагает рулонные струйные машины Screen, предназначенные для выпуска газет, книг, директ-мейла, транзакционной и другой подобной продукции, а также листовые машины формата B2 обоих производителей, которые могут использоваться для выпуска рекламной, упаковочной и издательской продукции.

Первым масштабным проектом по внедрению в России цифрового печатного оборудования Screen стала установка рулонной струйной машины Truepress Jet 520 в издательстве «Известия», где она используется для печати книг, журналов и разнообразной документации. По словам г-на Гимеина, на сегодняшний день это наиболее востребованная в мире рулонная струйная машина промышленного класса (более 500 инсталляций). Screen Truepress Jet 520 позволяет печатать на рулонном материале шириной до 520 мм со скоростью до 220 м/мин. По информации «ЯМ Интернешнл», отпечаток формата A4 красочностью 1+1, полученный на этой машине, стоит всего 1 коп., а 4+4 — около 6 коп.

Также Алексей Гимеин кратко остановился на особенностях струйных листовых печатных машин формата B2 Screen и Fujifilm. Модели Fujifilm Jet Press 720 и Screen Truepress Jet SX могут стать как основным технологическим оборудованием типографии, так и дополнением к имеющимся офсетным машинам. Данную технику можно использовать для печати фотокниг (особенно большого формата), допечатки офсетных тиражей, производства разнообразной персонализированной и малотиражной продукции и т. д.

Обе системы успешно прошли необходимые тестирования, и производители заявили об успешном старте продаж. В настоящее время в мире установлено уже около 30 струйных листовых машин Fujifilm и Screen.

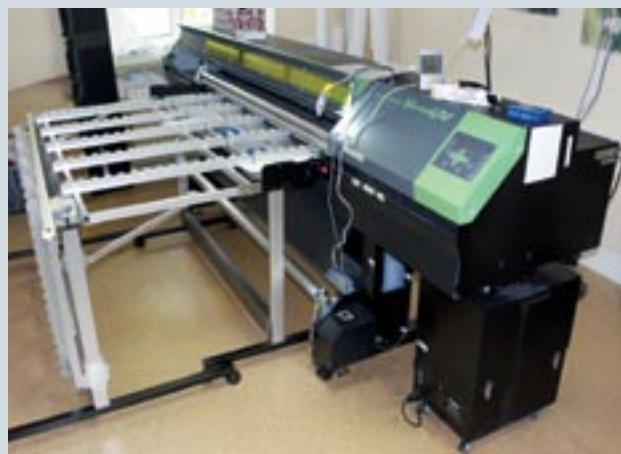
Печать по текстилю, или Как использовать ткань в полиграфии

Печать по текстилю становится сегодня одной из обсуждаемых тем в полиграфических кругах. Потребность в нанесении изображений на материалы, отличные от бумаги или картона, исходит в первую очередь от корпоративных заказчиков, которые стремятся к разнообразию и оригинальности своей печатной продукции. Рекламно-производственная компания «Синержи», посвятившая свою деятельность работе на рекламном и сувенирном рынке, считает необходимым слышать своего клиента и предлагать ему по возможности максимально широкий перечень услуг по изготовлению рекламной полиграфии. Именно поэтому каждый год на производственной площадке «Синержи» появляется новое оборудование, открываются перспективные и востребованные рынком направления, осваиваются новые технологии. В прошлом году компания запустила новый проект по широкоформатной печати, в том числе и на текстиле. Недавно это направление получило свое развитие — к широкоформатному струйному плоттеру Mimaki JV5 160S и гибриднему УФ-плоттеру LEJ-640 серии VersaUV в апреле этого года типография «Синержи» установила трафаретную машину карусельного типа для печати на ткани и тоннельное сушильное устройство американской фирмы M&R.

Диверсификация бизнеса

Как отмечает коммерческий директор типографии «Синержи» Юрий Викторович Чумаченко, работа на рекламном рынке вынуждает применять самые разные печатные технологии и материалы для производства полиграфической продукции. Несмотря на то, что офсетная печать в сочетании с разнообразными технологиями отделки оттисков дает очень большие возможности для реализации самых креативных проектов, все же нужно понимать, что в данном случае печать ограничивается в основном бумажными носителями, хотя ассортимент бумаг в настоящее время и по фактуре, и по цветовой гамме довольно широк. Тем не менее у заказчиков существует потребность в использовании при производстве привычной рекламной продукции нестандартных материалов — пластика, дерева, стекла, ткани, или даже находить им новые применения в рамках про-

ведения рекламных кампаний. В силу этого в типографии «Синержи» находят способы использовать небольшие свободные площади (это с учетом того, что в типографии установлено несколько офсетных печатных машин Heidelberg и широкий набор послепечатного оборудования для обработки и декоративной отделки оттисков) с целью диверсификации своего бизнеса. «Мы стремимся максимально использовать наши производственные площади для того, чтобы дополнить парк оборудования новой техникой, которая позволит расширить перечень полиграфических услуг, — поясняет Юрий Викторович. — Например, у нас уже давно функционирует трафаретный участок полного цикла, мы сами делаем трафаретные формы, осуществляем заточку ракелей, так что приобретение трафаретной «карусели» для печати по ткани хорошо вписалось в организованный у нас производственный процесс. То же касается и других технологий. Освоили широкоформатную печать, и ничто не мешает продолжить развивать это направление приобретением дополнительного оборудования, которое позволит изготавливать широкоформатную продукцию не только на бумажных носителях, но и на текстиле».



Гибридный УФ-плоттер LEJ-640 серии VersaUV используется в типографии «Синержи» для нанесения изображений на любые материалы — пластик, стекло, дерево, ткань



Для сублимационной печати по ткани применяется широкоформатный струйный плоттер Mimaki JV5 160S (слева), на котором изображение сначала печатается на специальной бумаге, а затем в каландере (справа) переносится на рулонную ткань



Для печати на готовых изделиях и текстильном крое в типографии приобрели трафаретную машину карусельного типа с шестью столами



После запечатки изображения изделие помещают в тоннельную сушку, где под воздействием ИК-излучения и обдува горячим воздухом трафаретная краска окончательно закрепляется. Такое изображение будет устойчиво к износу и многократной стирке и сохранит свою яркость на весь срок службы самого изделия

Как нанести изображение на ткань

Сегодня в типографии «Синержи» существуют два способа печати изображений на ткани: на трафаретной машине карусельного типа M&R Diamondback, оснащенной шестью столами, и на широкоформатном плоттере Mimaki JV5 160S. Первый способ печати на «карусели» предназначен в основном для переноса изображений на готовые элементы одежды (чаще всего это футболки, банданы, платки) или крой текстильных изделий (например, тканевые рюкзаки, мешки). Благодаря технологии

трафаретной печати можно получить на текстиле яркое изображение. Принцип переноса рисунка здесь довольно прост — для каждого цвета изготавли-

вается трафаретная форма, которая закрепляется на одном из столов «карусели». Изделие, на которое необходимо нанести рисунок, последовательно про-



На трафаретной «карусели» можно изготавливать принты на футболках, спортивной форме, банданах и других элементах одежды



Сублимационный метод печати на ткани позволяет точно передавать цвета и получать полутоновые изображения. Поэтому он хорошо применим для производства плакатов, постеров, баннеров. А корпоративный календарь на ткани станет оригинальным и долговечным бизнес-сувениром





Такие оригинальные подушки для декорирования помещений или в качестве бизнес-подарка изготавливают в «Синержи» с помощью сублимационной печати по текстилю



Сувенирные мешки, красочные платки — часть бизнеса печати по ткани

ходит все столы печатного станка, где через трафаретную сетку продавливается краска в нужных местах и нужного цвета, формируя готовое изображение. Далее изделие помещается в тоннельную сушку, где под воздействием ИК-излучения с обдувом горячим воздухом краска окончательно закрепляется. Такое изображение устойчиво при носке изделия и не окрашивает его при стирке.

Второй способ переноса изображения на ткань построен на принципе сублимационной печати. Для начала изображение печатается на широкоформатном плоттере на бумаге, а затем на специальном календере под воздействием высоких температур переносится с бумаги на рулонную ткань. Сублимационная печать позволяет работать со всеми видами современных полиэфирных тканей — шифоном, атласом, сатеном, полиэстером, платочными тканями и т. д. Поскольку краска прочно впитывается в верхние слои материала, изображение отличается насыщенностью и высокой стойкостью. Более того, этот метод печати позволяет добиваться точной цветопередачи и получать полутоновые изображения фотографического качества.

Ткань: оригинальная альтернатива

Сублимационный метод печати на ткани хорошо применим для изготовления постеров, баннеров, плакатов, например, для оформления выставочных стендов. Такие изделия могут использоваться неодно-



Такое оригинальное применение — в виде яркого изображения на обивке офисного стула — нашли ткани в полиграфии

кратно, ведь ткань, в отличие от бумажных материалов, более долговечна. Во-первых, она не мнется и более прочная на разрыв, что очень удобно при транспортировке. Не нужно будет беспокоиться о том, чтобы доставить рекламные постеры для оформления стенда в целости. Во-вторых, напечатанные на ткани рекламные материалы можно стирать и подвергать химической чистке, что позволяет легко привести их в первоначальное состояние, при этом не волнуясь о том, что изображение потускнеет или смажется. В-третьих, продукция, изготовленная с помощью сублимационной печати, устойчива к ультрафиолетовому излучению, поэтому

она не выгорает и ее можно использовать вне помещений — рекламные растяжки, корпоративные флаги смогут выдержать любые капризы природы.

Печать на ткани можно использовать не только для изготовления рекламной информационной продукции, но и для декорирования офисных помещений. Например, посетителей наверняка порадуют мягкие подушки, выполненные в виде забавных зверушек. Производство таких оригинальных изделий недавно освоили в «Синержи» и даже планируют продвигать некоторые идеи для массового рынка. Нестандартной будет выглядеть обивка обычного офисного стула, если вместо черной или серой материи обтянуть его тканью с ярким изображением.

В качестве корпоративного сувенира подойдут платки или косынки, выполненные в фирменном стиле или же с красочным принтом. Одним из интересных вариантов бизнес-подарка может оказаться календарь, отпечатанный на ткани. По поводу визуальных эффектов, которых при традиционной печати на бумаге добиваются с помощью отделки, можно не беспокоиться. Ассортимент современных тканей таков, что позволяет получить самые разные фактуры — атласный блеск имитирует печать по металлизированным поверхностям, матовый рельеф похож на рисунок на холсте и т. д.

Как трафаретный, так и сублимационный способы печати хороши еще и тем, что позволяют рентабельно изготавливать изделия в единичных экземплярах. В конечном итоге, печать по ткани не ограничивается использованием лишь в рекламном сегменте рынка. Оформление интерьеров также является одним из направлений развития печати по текстилю — шторы, скатерти, салфетки, картины и многое другое. В «Синержи» уже выполняли подобные заказы и уверяют, что новое для типографии печатное направление постепенно обретает востребованность среди заказчиков, и здесь верят в коммерческий успех этого предприятия.

ЯРКОЕ ЗРЕЛИЩЕ

LABELEXPO

САМАЯ ♣ ГРАНДИОЗНАЯ ♦ ЭТИКЕТОЧНАЯ ♣ ВЫСТАВКА ♥ В МИРЕ!

EUROPE 2013

24-27 сентября ★ BRUSSELS EXPO

САМОКЛЕЙКА

Отделка

ЭКО-РАЗРАБОТКИ

Цифровая технология

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЛЕНКИ

БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА БРЕНДА

РАБОЧИЕ ПОТОКИ

ПЕЧАТЬ УПАКОВКИ

7 ПАВИЛЬОНОВ МАГИИ

ВОЙДИТЕ И ОТКРОЙТЕ БОЛЕЕ 500
СОВРЕМЕННЫХ ЧУДЕС

ВАС УДИВИТ

И ПОРАЗИТ ТВОРЧЕСКИЙ АРТИСТИЗМ И
МАГИЯ ИННОВАЦИЙ!

СТАНЬТЕ СВИДЕТЕЛЕМ ЧУДЕСНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ,

КОТОРЫЕ ЗАТМЯТ ВСЕ, ЧТО БЫЛО И СЕЙЧАС, И РАНЬШЕ

PRINT YOUR FUTURE: ИННОВАЦИИ В УПАКОВКЕ ★ СТРУЙНАЯ ПЕЧАТЬ ★ ПЕЧАТЬ УПАКОВКИ

ПОСМОТРИТЕ САМИ
НА САЙТЕ:

WWW.LABELEXPO-EUROPE.COM

ГОТОВЬТЕСЬ
ПОВЕРИТЬ!



Вузовская типография: какой она должна быть?



Марсель Шарифуллин,
полиграфист

Марсель Шарифуллин — один из тех опытных полиграфистов, кому довелось применить свои профессиональные навыки для организации производственного процесса полиграфических подразделений при нескольких высших учебных заведениях. Кому, как не ему, знать о тех сложностях, с которыми сталкиваются руководители вузовских типографий. В этой связи мы попросили Марселя рассказать об отличительных принципах работы типографии при вузе от коммерческого полиграфического предприятия и поделиться своими взглядами на то, какой должна быть современная вузовская типография.

Нужны ли вузам типографии?

В настоящее время большинство вузов страны имеют собственные отделы печати, полиграфические подразделения, а некоторые даже вполне сформированные и оснащенные типографии, способные работать на уровне специализированных полиграфических предприятий. Чаще всего деятельность этих вузовских типографий ограничивается копированием внутренних документов учебного заведения, раздаточных материалов для студентов и участников научных конференций, семинаров и других вузовских мероприятий, печатанием учебной и научной литературы, используемой преподавателями в учебном процессе. Технические возможности обычно ограничиваются черно-белой печа-

тью, примитивной отделкой, шитьем брошюр проволочными скобами, на пластмассовую или металлическую спираль, переплетом книг на клеевом бесшвейном скреплении. Тиражи редко превышают 200 экз.

Тем не менее степень необходимости вузовских типографий трудно переоценить. Где, как не в высших учебных заведениях, можно встретить такое изобилие хороших авторов, способных генерировать интересные и полезные идеи, делиться своими знаниями и опытом с подрастающим поколением, создавать востребованное обществом наполнение для книг и брошюр? Кому, как не студентам, необходим актуальный обучающий печатный материал, отражающий современные тенденции времени, отвечающий специфике вуза и постигаемой профессии?

За счет чего они живут?

Начиная с середины 1990-х гг. государство стало выделять средства из бюджета на перевооружение и развитие вузовских типографий. В настоящее время процесс создания новых полиграфических подразделений

при учебных заведениях продолжается, для них закупается оборудование с 6–7-значным ценником, объемы внутривузовской печатной продукции с каждым годом увеличиваются.

Подавляющее большинство вузовских типографий работают на полном государственном обеспечении. Закупки бумаги и расходных материалов, выдача зарплаты сотрудникам и другие расходы типографии осуществляются через центральные бухгалтерии учебных заведений. Заказы выполняются только для подразделений родного вуза. Только лучшие из типографий могут похвастать грамотным учетом и списанием всех материалов — не только полистным количеством, но и условной стоимостью всей изготовленной печатной продукции.

Лично я считаю, что эффективность многих таких типографий можно увеличить в разы. Это становится очевидным, если сравнить их, например, с коммерческими цифровыми салонами, которые не только содержат рабочие места и получают прибыль от своей деятельности, но и окупают самостоятельно дорогостоящую полиграфическую технику,



Многолетняя практика

На протяжении пяти лет Марселю Шарифуллину довелось заниматься созданием и развитием специфических предприятий, чья деятельность тесно связана и находится на стыке двух видов деятельности: полиграфии и высшего образования.

С середины 2007 до начала 2010 гг. Марсель возглавлял типографию МГУ им. М. В. Ломоносова, которая под его руководством за короткий срок с нулевой отметки превратилась в крупнейшую вузовскую типографию России, освоила почти все существующие современные полиграфические технологии и вышла на уровень производства 500 заказов общей стоимостью порядка 6 млн руб. в среднем за месяц. Типография функционировала на условиях хозяйственного расчета и вынуждена была зарабатывать средства на свое существование на открытом рынке Москвы.

С середины 2010 по 2012 гг. Марсель Шарифуллин проработал в НИУ «Высшая школа экономики», где также занимался созданием типографии, но уже функционирующей как вспомогательное подразделение с материальным обеспечением и оплатой труда персонала из центральной бухгалтерии вуза. Там также быстро удалось утроить производительность труда, значительно расширить номенклатуру выпускаемой печатной продукции, организовать эффективную работу с заказчиками — подразделениями НИУ ВШЭ — посредством Интернета и сократить сроки выполнения заказов с 10–14 до 1–3 дней.

К сожалению, новое руководство типографии МГУ, сместившее Марселя с должности, не справилось со своей работой и после развала вверенного им предприятия переложило всю вину на Марселя Шарифуллина, который в результате предвзятого следствия был осужден на 5 лет лишения свободы и в настоящее время отбывает несправедливый срок. Подробнее на www.marsel.ru.

выплачивают банковские кредиты, арендуют площади в центральных районах городов.

Организационные сложности

Как правило, увеличение производственной эффективности не является первоочередной задачей вузовской типографии, а сами директора этих подразделений зачастую не имеют возможности повысить производительность и качество труда своих подчиненных. Причин тому несколько:

■ Организационная сложность и продолжительность осуществления управленческих решений, связанных с кадровыми и финансовыми изменениями, закупками и списаниями оборудования, бумаги и расходных материалов, ремонтом машин и помещений типографии. Необходимость согласования и визирования документов в бухгалтерии, финансовом и кадровом управлении, у главного инженера, коменданта здания, различных охранных и контролирующих служб вузов.

■ Постоянный недостаток финансирования в течение года и неожиданное выделение денежных средств в ноябре–декабре, когда за считанные дни необходимо сделать выбор и подготовить тендерную документацию на закупку оборудования или материалов на определенную сумму.

■ Отсутствие претензий со стороны заказчиков вузовской типографии, которыми являются, собственно, подразделения вуза, по поводу качества или длительных сроков изготовления печатной продукции. Происходит это вследствие того, что для учебных нужд полиграфическая продукция изготавливается бесплатно. В такой ситуации развивается вредный субъективный подход работников типографии к разным заказчикам и, возможно, коррупционные мотивы.

■ Естественная некомпетентность руководителей вуза в полиграфических технологиях и нормах, что затрудняет контроль и требовательность к типографским подразделениям. Исключением, пожалуй, являются профильные полиграфические учебные заведения.

■ Отсутствие внешней и внутренней мотивации у сотрудников и руководителя вузовской типографии развивать свое дело лучшим образом на благо родного учебного заведения.

Таким образом, получается, что при сложившемся положении вещей полностью отсутствуют действенные стимулы для развития и совершенствования вузовских типографий, кроме самомотивации их руководителей и сотрудников. А они люди с присущими всем слабостями и недостатками. Некоторых директоров вполне может устраивать ситуация, когда новое оборудование годами пылится без работы или загружено лишь на 10% от своих возможностей, сотрудники получают унизительные оклады согласно ЕТС для учебных заведений без премий и надбавок на уровне минимального прожиточного уровня в России.

Как исправить ситуацию?

Казалось бы, очевидное решение — перевод вузовской типографии на полный хозрасчет, разрешение ей выполнения платных заказов от сторонних организаций и физических лиц. Но, как показывает

практика, это работает не всегда. Во-первых, полный хозрасчет здесь невозможен по определению, так как в любом случае вузовская типография изначально оснащается полиграфическим оборудованием, помещениями, электроэнергией и другими благами из бюджета вуза, что нивелирует идею хозрасчета. Во-вторых, полный хозрасчет, а значит независимость типографии, не нужен самому вузу, который должен быть заинтересован в первоочередном выполнении своих заказов и изготовлении части продукции бесплатно. С другой стороны, коммерческие типографии, борющиеся за свое существование и развитие на открытом рынке, не хотят видеть своими конкурентами вузовские типографии, живущие в тепличных условиях с бесплатными оборудованием и помещениями. Они опасаются ценового демпинга со стороны последних и снижения уровня цен на полиграфическую продукцию в своем регионе.

Так что приходится выбирать промежуточные варианты существования бюджетных типогра-

фий с элементами хозрасчета. Я не готов дать рецепт идеальной вузовской типографии, но могу поделиться своим опытом и наблюдениями, как это было организовано в МГУ им. М. В. Ломоносова и НИУ «Высшая школа экономики», одних из лучших высших учебных заведений России, исповедовавших разные подходы к построению своих типографий.

Примеры из практики

Типография в МГУ была открыта графом И. Шуваловым и М. В. Ломоносовым по указу императрицы Елизаветы Петровны еще в 1756 г. Пройдя славную историю и сохранив свое лидерство в советские времена, типография пришла в полный упадок в перестроечные годы. Благодаря ректору В. А. Садовничему в конце 2006 г. было принято решение возродить типографию. В результате было закуплено полиграфическое оборудование рыночной стоимостью около 60 млн руб. В конце июня 2007 г. мне предложили возглавить типографию, где

4-6 сентября

II СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ВРЕМЯ 2013 РЕКЛАМЫ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- ✓ Телевидение, радио, Интернет СМИ;
- ✓ Печатные издания (газеты, журналы, корпоративные издания);
- ✓ Рекламные агентства;
- ✓ PR агентства;
- ✓ Полиграфия, наружная реклама;
- ✓ Дизайн в рекламе;
- ✓ BTL;
- ✓ Рекламно-сувенирная продукция;
- ✓ Фирменный стиль и корпоративная стилистика;
- ✓ Оформление и проведение праздников и мероприятий.

Челябинск, Свердловский пр., 51а

Тел.: (351) 215-88-77, 231-37-41

www.pvo74.ru

на тот момент трудились 40 сотрудников, и наладить ее работу на условиях хозрасчета. Прежде всего требовалось нанять квалифицированных специалистов (имеющиеся сотрудники, которых необходимо было сохранить, не могли обслуживать новое оборудование и производить качественную продукцию для коммерческого рынка), отремонтировать 2000 м² помещений, закупить недостающее в технологических цепочках полиграфическое оборудование, мебель и оргтехнику для организации новых рабочих мест (до этого в типографии был всего один древний компьютер и несколько телефонов с дисковым набором), организовать отдел продаж и найти заказы на рынке, покрыть долги по зарплате от прежнего директора и обеспечить приток средств для фонда оплаты труда персонала типографии. И все это без копейки бюджетных средств. Несмотря на эти нереальные трудности, к которым вскоре добавился финансовый кризис 2008 г., особенно сильно ударивший по полиграфической отрасли, мы справились и построили мощную современную типографию, вошедшую в рейтинг 100 популярных полиграфических предприятий России. К концу 2009 г. типография работала в круглосуточном режиме, ее 120 сотрудников стали получать достойную зарплату.

Если привести в пример отдел полиграфии «Высшей школы экономики», то ему были присущи многие недостатки типовых вузовских типографий, о которых говорилось в начале статьи. Особенностью ВШЭ является ее расположение в большом количестве зданий, разбросанных в разных районах Москвы. Уже в первые месяцы работы удалось компьютеризировать типографию, связав в единое целое 12 полиграфических участков в Москве, полиграфические отделы в филиалах ВШЭ в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Была запущена в работу простаивающая техника, оптимизирован штат сотрудников (он был сокращен в 1,5 раза), приняты на работу несколько высокопрофессиональных специалистов и без сильного изменения фонда оплаты труда резко увеличена эффективность работы типографии. Люди стали получать нормальные зарплаты и меняли свое отношение к труду. Сразу же были сделаны первые шаги по пути к хозрасчетным отношениям с вузом. Впервые вся продукция стала оцениваться в денежном выражении (по рыночным ценам минус 30%) и независимо от того, будут ли вычитаться средства в конце года у заказчика (хозрасчетные подразделения вуза) или нет (бюджетное подразделение и общевузовская продукция). Кроме

того, стал учитываться каждый лист бумаги, прошедший через типографию, каждый виртуальный рубль печатной продукции. С одной стороны, это заставило факультеты более бережно относиться к заказываемой литературе и рассчитывать тиражи, чтобы они были востребованы и не шли в макулатуру, а с другой — требовать от типографии должного качества и соблюдения сроков изготовления печатной продукции. В результате такой открытой политики увеличилось количество заказов продукции с полноцветной печатью, сложной отделкой (тиснением, ламинацией, шитьем на пружину и клеевым скреплением, псевдотвердым переплетом), возрос профессионализм сотрудников. Система оплаты труда стала премиальной в зависимости от вклада сотрудников в результат работы предприятия.

План развития типографии вуза

Перевод типографии на хозрасчет предполагает решение целого комплекса задач, связанных с тем, чтобы обеспечить существование предприятия и найти средства для зарплат сотрудников. Считаю, что вузы на начальном этапе становления типографии должны поддерживать ее хотя бы окладами для персонала и закупкой стартового комплекта расходных материалов. Впоследствии за счет платных услуг типографии хозрасчетным подразделениям и сторонним организациям эти затраты могут вернуться сторицей. Эффективная вузовская типография сможет компенсировать затраты бюджета не только на фонд оплаты труда и материалы, но и на закупку оборудования, ремонт и содержание ее помещений. При грамотной организации производства типография будет не только местом копирования бумаг, но и частью крупных общевузовских проектов, значительно повышающих возможности ее научной и образовательной деятельности.

В качестве плана развития вузовских типографий можно привести следующие решения:

■ Рост мощностей вузовской типографии и повышение номенклатуры выпускаемой продукции, чтобы можно было оперативно изготавливать книжно-журнальную продукцию тиражами от 1 до 5000 экз. Минимизировать количество университетской литературы, печатаемой на стороне. Например, в МГУ для этого не доставало цифровой печати, а в ВШЭ офсетного и послепечатного участка.

■ Тесная интеграция типографии с вузовским издательством, чтобы не только все препринты (пробные выпуски изданий ограниченным тиражом), но и основные

тиражи научной и учебной литературы изготавливались внутри вуза. Это оптимизирует тиражи и защитит авторские права университетских писателей.

■ Кооперация типографий с вузовскими библиотеками, чтобы учащиеся могли получать требуемую литературу, оперативно отпечатанную для них в одном экземпляре. Данный проект, кроме соответствующего оснащения типографии, требует решения вопроса авторских прав, создания базы оцифрованных книг в библиотеке, защиты электронных файлов, создания средств коммуникаций между этими подразделениями, решения вопроса платы за книги.

■ Создание точек (пунктов) копирования внутри университетских зданий, чтобы студенты и сотрудники вуза могли тиражировать свои печатные материалы по себестоимости. Например, с помощью автоматических стендов с монето- или картоприемниками, как это делается сейчас в ведущих западных вузах.

■ Выполнение сторонних заказов для дозагрузки простаивающего оборудования и компенсации затрат бюджета вуза на содержание своей типографии.

Последние два пункта наиболее сложны для реализации при существующем положении вещей в вузах России, так как ценообразование и технический процесс оплаты полиграфических услуг ничем не регламентированы. Поэтому необходимо открыто поднимать вопросы коммерциализации типографий и выработки открытых правил работы с платными заказами.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть важность развития вузовских типографий России, необходимость грамотных хозрасчетных форм их работы. Что же касается демпинга, не уверен, что вузовские типографии могут сыграть здесь заметную роль. Основными виновниками низких цен на рынке являются коммерческие типографии, не умеющие и не желающие считать реальную себестоимость своей печатной продукции, а также наполовину обанкротившиеся предприятия, любыми способами оттягивающие свой конец. Для борьбы с этим самоуничтожением отрасли полиграфисты России должны объединяться, создавать союзы и ассоциации, которые смогут выработать и поддерживать единые правила игры на рынке. Вузовские типографии также могут входить в эти объединения на равных с коммерческими полиграфическими предприятиями и помогать им поддерживать цивилизованные рыночные условия. Жизнь и развитие полиграфической отрасли, а также вузовских типографий зависят только от людей, которые здесь работают!