

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№4, Июнь, 2014

«ИЗДРИС»

ИШСШ

ПЕЧАТИ УПАКОВКИ

В РОССИИ

(И В МИРЕ)

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4(90)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Картонная «акробатика», или Еще один анализ «зверх ногами» 2

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография AppleJuice Printing
Уникальный путь развития,
или Переход эмоционального в рациональное 8

Типография «Полиграфия»
«Полиграфия» с вековой историей 16

«Казанский производственный комбинат программных средств»
КПКПС: 25 лет вместе с manroland 22

Типография Printhouse
Printhouse: от «цифры» к офсету 26

ПЕЧАТЬ УПАКОВКИ

Типография «Печатня»
Инвестиции в элитное оборудование:
компромиссы в качестве недопустимы! 12

ОАО «Промис»

«Это только начало пути»,
или Как создаются совершенные производства 30

ВЫСТАВКА

Юбилейная «Дизайн и Реклама» 36

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

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 1	Фабрика офсетной печати вкладка
Вива-стар 19	Формула цвета вкладка
ВИП-Системы клапан, 25	Agfa 5
Гейдельберг-СНГ 33	Bobst 15
Илим 35	KBA 21
ОктоПринт Сервис 3	Kodak 2-я обл
Росупак 3-я обл	Konica Minolta 7
Терра Системы 27	VMG-Trade 29
	YAM International 4-я обл

Блок отпечатан в типографии Viva-Star на мелованной матовой бумаге «Омела» (115 г/м², формат 64x90) производства ОАО «Группа Илим» (Коряжма, Архангельская обл., Россия)

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.: (495) 617-66-52
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

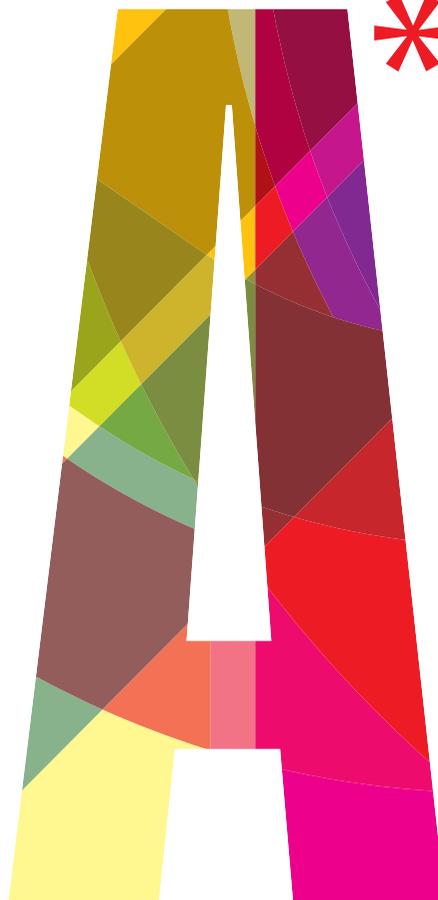
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Улантимова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 05.06.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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



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

Красочно.

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



Картонная «акробатика», или Еще один анализ «вверх ногами»

В полиграфии в последнее время сформировалось мнение, что традиционная печать все больше и больше будет сокращаться и постепенно умирать. Газеты и журналы будут существовать исключительно в виде приложений для мобильных устройств, книги и так мало кто читает, а те, что останутся, будут читаться исключительно в электронном виде на специальных электронных устройствах. Реклама в последнее время активно мигрирует в Интернет, как следствие, печатать ее никто не будет. В общем, для традиционной полиграфии приходят не лучшие времена... Останется только один вид традиционной полиграфии, который будет всегда, пока существует цивилизация. Речь, конечно же, идет об упаковке. Ее будут печатать еще очень долго и во все возрастающих объемах. Спорить на этот счет сейчас мы не будем (в других статьях мы уже спорили и будем спорить дальше). В этой статье мы поговорим об упаковке, поскольку считается, что те, кто специализируются на ее печати, в будущем будут жить припеваючи.

Прежде чем говорить о перспективах упаковки в нашей стране, попробуем понять, о чем вообще идет речь и какие объемы денег это может сулить. Суммарный мировой объем производства упаковки по разным оценкам составляет от 670 до 680 млрд долл. Сумма, что и говорить, внушительная, но на долю России приходится чуть больше 2% мирового объема производства. Это, в свою очередь, дает нам примерно 14 млрд долл. Впрочем, по оценкам Национальной конфедерации

упаковщиков, рынок упаковки России составляет 16,5 млрд долл., что на целых 2 млрд больше, чем подсчитали зарубежные аналитики. То есть российские оценки показывают, что страна производит 2,5% мировой упаковки.

Но, как известно, полиграфия занимается только частью упаковки. Традиционные офсетные типо-

Что печать упаковки — панацея от падения объемов производства другой печатной продукции, думают многие руководители типографий. На самом деле, здесь все не так однозначно...

графии могут изготавливать только картонную коробку и бумажную этикетку. Мировая доля упаковки из бумаги и картона составляет примерно 30% всего объема, в России из-за неразвитости ряда упаковочных технологий общий объем картонной и бумажной упаковки составляет существенно большую долю — 36%. Таким образом, на всю бумажно-картонную упаковку приходится от 5 до 5,8 млрд долл. Этот подсчет сходится с оценками

компании Discovery Research Group, которая оценила российский рынок картонной и бумажной упаковки в 5,6 млрд долл. Эта цифра объединяет два больших направления: гофроупаковку и упаковку из плотного картона. В подавляющем большинстве случаев полиграфистов интересует упаковка из плотного картона, а она в общем объеме всей бумажной упаковки составляет примерно 22%. Таким образом, объем денег, который может достаться типографиям, печатающим упаковку, оценивается примерно в 1,25 млрд долл.

В принципе, на этом статью можно было бы и закончить. Эти цифры можно считать официальными и с ними согласиться. Более того, в отчете Конфедерации упаковщиков указано, что в среднесрочной перспективе ожидается прирост в объемах 1–2%; впрочем, в прошлом году зафиксировано падение в объеме 2%. На первый взгляд кажется, что цифры незначительные и ростом или падением можно пренебречь, но на деле получается следующая картина: 2% от общего объема производства составляют в нашей стране 25 млн долл. Это не такой плохой объем заказов, достаточный для загрузки одной-двух крупных или нескольких небольших типографий. А раз так, полученные значения говорят, что с учетом планируемого роста в России каждый

год могут появляться дополнительные производственные мощности в объеме одной крупной или трех среднего размера типографий, специализирующихся на печати упаковки.

Однако в том в том же отчете говорится, что средняя загрузка мощностей по производству картонной упаковки составляет около 60%. То есть если бы была возможность увеличить объем загрузки, например, до 80% (что считается очень хорошим показателем при стабильной работе; более того, считается, что дальше его увеличивать уже рискованно), то мощности типографий России по производству картонной упаковки и этикетки при крейсерской загрузке составили бы почти 1,7 млрд долл. Это с одной стороны.

С другой стороны, если проанализировать рынок поставок полиграфического оборудования, получается, что в 2013 г. в нашей стране установлено более 50 новых печатных машин разного формата и разной красочности, среди которых более 10 печатных машин формата В1. Из них существенная доля наверняка будет использоваться для печати упаковки. Что же получается? С одной стороны, производственные мощности считаются сильно недогруженными, с другой стороны, они довольно активно развиваются. Попробуем разобраться. Мы уже не раз пробовали оценивать российский рынок косвенными методами и проводить оценку наоборот, методом «с ног на голову». Попробуем проделать это снова, на этот раз применительно к печати картонной упаковки.

По нашим оценкам, в России работает примерно 500 типографий, которые либо специализируются на упаковке, либо упаковка составляет для них существенную долю бизнеса. Типографии эти, конечно, разные, одни используют для печати упаковки одну полуформатную машину, другие имеют парк из нескольких машин большого и сверхбольшого формата. Общее число типографий нам легко подсчитать исходя из нашей базы подписки, сложнее оценить производственные мощности типографий. Возможности предприятий, в которых нам довелось побывать, нам хорошо известны. Оценить общее количество можно косвенно. В течение последних 20 лет в Россию ежегодно поставлялось в среднем 70 листовых печатных машин, пригодных для печати упаковки (в послекризисный период их стало меньше, зато до этого было заметно больше). Это дает нам общий объем печатной техники, используемой для печати упаковки, примерно в 1500 единиц. Это значение нужно увеличить еще

на 20–30% с учетом машин, которые остались в типографиях со времен Советского Союза и время от времени все еще друг другу перепродаются. Таким образом, общее число печатных машин, наверное, составляет около 2 тыс. Если при этом принять во внимание, что упаковку печатают далеко не все, и к тому же во многих

упаковочных типографиях печатных машин по несколько штук, то общее количество типографий, печатающих упаковку, можно оценить примерно в 500 компаний.

Чтобы иметь какие-то критерии оценки, разделим эти упаковочные типографии на несколько групп: крупные, имеющие несколько печатных

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

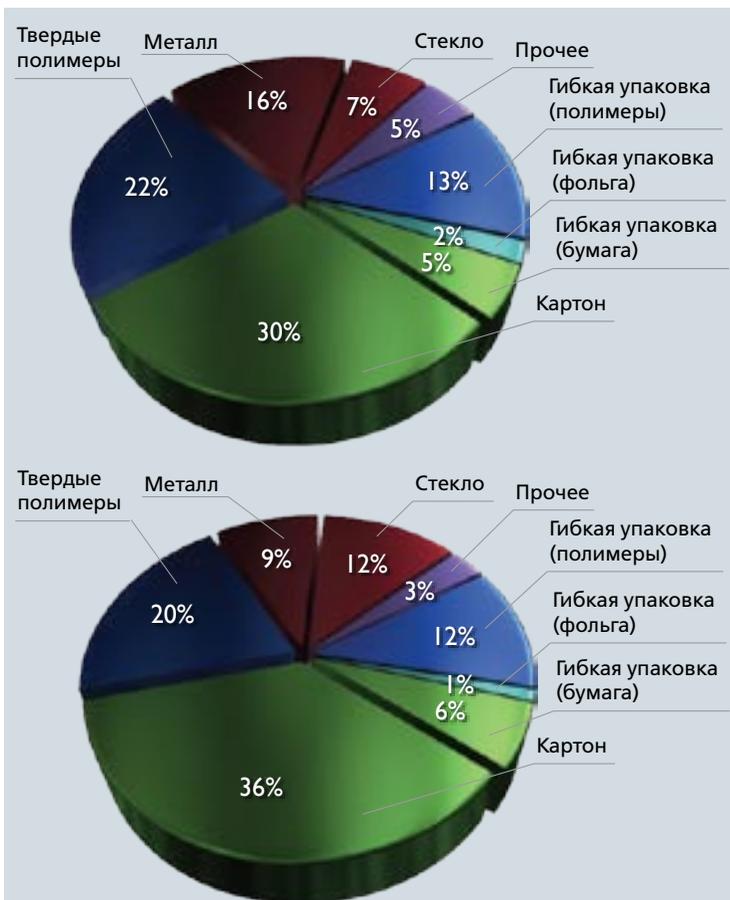
www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798





Соотношение видов упаковки в мире (вверху) и в России (внизу). Как можно заметить, использование более современных видов упаковки (в первую очередь полимерных) в нашей стране отстает от среднемирового мирового уровня. В России больше бумажной и картонной упаковки, а также упаковки из стекла

машин большого формата; средние, имеющие одну-две печатных машины большого и среднего формата, и малые, использующие одну-две машины среднего формата. Машины малого формата для печати упаковки в подавляющем большинстве случаев не используются, а те, кто это делает, скорее всего, окажутся в области погрешности наших исследований. Примем для оценки, что крупная типография выполняет в месяц до 250 заказов со средней тиражностью 10 тыс. л, средняя – 120 заказов такой же тиражности, а небольшая – 60 заказов с той же тиражностью, но меньшего формата.

Примем следующую пропорцию: крупных производств 70, средних – 150, остальные малые. Конечно, это деление

условно и базируется исключительно на наших представлениях о полиграфическом рынке и о тех типографиях, в которых нам доводилось бывать. Возможно, оно не очень соответствует действительности, но в качестве очень грубой прикидки его можно использовать.

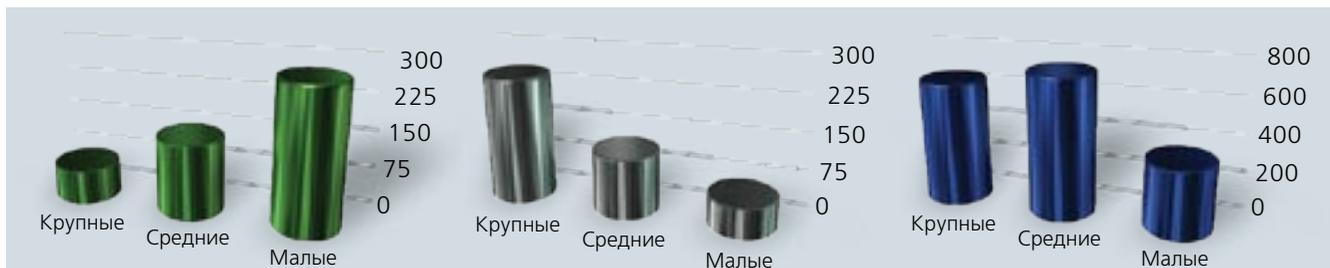
Самое сложное – оценить среднюю условную стоимость типового заказа. Разумеется, один заказ не похож на другой, их стоимость может различаться в разы. Она зависит и от материала, на котором печатают, и от сложности упаковки, и от красочности, и от используемых вариантов отделки, и от финансовой политики предприятия, и от региона, и еще много от чего. Но какая-то цифра для оценки все же нужна.

Ранее в статье мы указывали, что официальные источники говорят, что все типографии за год зарабатывают 1,25 млрд. Исходя из расклада, который мы сформировали ранее, с учетом весовых долей каждого типа типографий получается, что средняя цена типового заказа составляет 2,3 тыс. долл., и в связи с этим получается, что средняя крупная типография производит в год продукции на 7 млн долл., средняя – на 3,3 млн долл., а малая – на 830 тыс. долл. Нам такой расклад кажется несколько заниженным.

Посчитаем среднюю стоимость заказа, который мы раньше взяли в качестве типового. Для его производства нужно пройти три технологических операции: печать, вырубку и фальцесклею. В качестве расходных материалов используется упаковочный картон типа хром-эрзац. Среднестатистическая цена такого заказа составит примерно 3,3 тыс. долл. (только картона здесь примерно на 2 тыс. долл., если иметь в виду, что мы используем наиболее часто встречаемый в упаковке картон 350 г/м²).

Получается, что общий объем заказов составит в год: для крупной типографии – 10 млн долл., для средней – 4,7 млн долл., для малой – 1,2 млн долл. Эти цифры кажутся более похожими на правду, причем, скорее всего, для малых и средних типографий объем нужно еще немного увеличить, поскольку предприятие, приобретающее хорошую печатную машину, должно за 6–7 месяцев оборачивать ее цену (мы об этом писали в «Формате» №9-13). Цена заказа в мелкой и средней типографии должна быть немного выше, чем в крупной промышленно ориентированной компании.

Для корректировки подсчетов примем, что цена заказа в большой типографии может составить 3,1 тыс. долл., в средней – 3,4 тыс. долл., в малой – 3,5 тыс. долл. Это



Показатели российского рынка печати картонной упаковки. На левом графике показано усредненное количество крупных, средних и малых типографий (в шт.), специализирующихся на печати картонной упаковки. Посередине – усредненное число условных заказов (в шт.), выполняемых в единицу времени типографиями разного масштаба. Справа – усредненный объем производства, выполняемый каждой группой типографий (в млн долл.)

даст нам возможность примерно оценить общий объем производства упаковки в нашей стране. Крупные типографии вместе производят упаковки на 650 млн долл., средние — на 734 млн долл., малые — на 352 млн долл. В этой связи совокупное производство упаковки в России должно составлять 1,74 млрд долл., что близко к максимальной загрузке, которую мы прикинули ранее. Впрочем, нужно ввести еще одну поправку: чисто упаковочные производства, которые больше ничего не производят, встречаются очень редко. Типографии, особенно региональные, вынуждены печатать и другую продукцию, которая не относится к упаковке и, вообще говоря, должна быть исключена из общего рассмотрения. Из опыта общения с типографиями, которые печатают и упаковку, и другую полиграфическую продукцию, получается, что не весь объем работ следует засчитывать в общие цифры. По наблюдениям, чем крупнее предприятие, чем больше оно сфокусировано на упаковке, тем меньше объем прочей продукции. Примем, что у крупных предприятий побочная загрузка — это 10%, у средних — 15%, а у небольших — 30% (именно небольшие региональные типографии, даже специализируясь на упаковке, имеют существенную долю загрузки дополнительной продукцией). В результате общий объем рынка печатной картонной упаковки в России составляет 1,45 млрд долл.

Эта цифра оказалась существенно больше (примерно на 200 млн долл.), чем указывают официальные источники, но нам она кажется более правдоподобной, поскольку она позволяет хоть как-то объяснить причины того парадокса, который мы выявили ранее, при разговоре о приобретении новых печатных машин. Необходимость приобретения возникает из-за того, что на самом деле средняя загрузка полиграфических предприятий выше, чем предполагалось. Как мы увидели, она близка к максимальной в сегменте печатного производства упаковки. Разумеется, это не означает, что она стабильна и равномерно распределена среди типографий. Ситуация неравномерности распределения загрузки типична, и она определяется уже не макроэкономическими причинами, а причинами маркетингового характера и профессионализмом.

Что же получается? По нашим оценкам, рынок печати картонной упаковки оказался примерно на 15% больше того, что дает официальная статистика. Это ли не повод срочно начать переориентировать свое производство на печать упаковки? Скорее всего, этого делать не следует по нескольким причинам. Во-первых, на рынке упаковки очень жесткий ценовой прессинг, который будет только усиливаться в связи с ростом курсов валют (и подорожанием расходных материалов). Выиграть в ценовом давлении могут только крупные типографии с отлаженной структурой себестоимости. Во-вторых, недогруз мощностей есть практически у всех производителей упаковки, к тому же появляющиеся каждый год еще 5–7 печатных машин для упаковки — это рост объемов производства примерно на 1,0–1,5%, а с учетом того, что современные машины существенно более производительны, чем оборудование прежних поколений, прирост может составить 2,5%, что выше величины роста рынка. Так что с распростертыми объёмами на рынке упаковки никого не ждут.

С другой стороны, возможен иной сценарий, который будет определяться не столько экономикой, сколько по-

:Azura TU



Новейшие
бесхимические пластины.
Без компромиссов.

Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics

www.agfa.com/graphics

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул.Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11

литикой. Осложнение отношений со странами Запада и ослабление рубля, возможно, приведут к тому, что отечественный товаропроизводитель окажется в более выигрышном положении и сможет расширить производство импортозамещающих товаров, для кото-

рых, разумеется, понадобится упаковка. Нечто похожее наблюдалось во время кризиса 1998 г., когда резкий рост курса доллара сделал многие зарубежные товары недоступными населению, и ряд российских производителей продуктов питания смогли этим воспользоваться.

В результате в нашей стране существенно сократилась доля импортных соков, молочных продуктов, колбас и т. д. Впрочем, политика — это сильно переменная величина, поэтому строить на ее основе бизнес-планы мы бы не рекомендовали.

Есть ли светлое будущее у бумажной упаковки? (еще одна страшная сказка)

Казалось бы, все написанное в статье должно звучать для типографий привлекательно. Упаковка — едва ли не единственный сегмент полиграфии, который не собирается сворачиваться и продолжает расти, хотя и медленными темпами. Но и здесь есть одно но...

Не так давно, в конце позапрошлого года ряд ведущих мировых производителей продуктов питания задумались о том, каким должно быть производство упаковки в будущем и насколько правильно этот процесс сейчас организован. Инициатива такой постановки вопроса исходила от компании Nestle, но ее поддержали и другие крупные игроки рынка продуктов питания, включая Kraft Foods, Coca Cola, Unilever и целый ряд других. Смысл инициативы состоит в том, что на долю упаковки пищевых и других бытовых товаров приходится до 90% всего мусора, который образуется в населенных пунктах. И на самом деле, как ни старайся, как ни организовывай переработку мусора, его объемы чудовищны, а загрязнение планеты постоянно увеличивается. И доля ведущих мировых производителей в этом загрязнении велика, хотя и против их желания. Заставить каждого человека правильно выбрасывать мусор все равно невозможно. А значит, нужно изменить саму постановку вопроса об упаковке товаров.

Исходя из сложившейся ситуации, компании планируют в ближайшем будущем кардинально переделать рынок упаковки таким образом, чтобы минимизировать вред, наносимый окружающей среде. В этой связи предлагаются следующие меры:

■ Активно и масштабно внедрять использование возвратной тары, в первую очередь стеклянной как наиболее удобной в этом плане и долговечной. Стеклянная бутылка может оборачиваться десятки раз. Но у нее есть недостаток — большой вес, который плохо сказывается на экономике перевозок. Но уже сейчас есть разработки сверхлегкой стеклянной тары, за которой, очевидно, будущее. Для этой тары также не понадобится этикетка: нужное изображение будет печататься прямо на бутылке специальными легкоудаляемыми чернилами.

■ Гибкая упаковка на основе нефтеорганических материалов будет постепенно полностью выводиться из употребления. Она сложно перерабатывается, для нее необходима дорогая (и невозобновляемая) нефть, она сильно засоряет окружающую среду (процесс разложения в дикой природе измеряется годами). Для замены гибкой упаковки из нефтепродуктов предлагается активно вводить гибкую упаковку из полилактозы — продукта молочной кислоты, которая имеет растительное происхождение (в настоящее время промышленные партии делают из кукурузы, хотя возможны и другие природные возобновляемые источники). Такая упаковка разлагается в природе примерно за год-полтора и не наносит ей существенного вреда. Впрочем, массовые технологии производства такой упаковки, в том числе печати на ней, пока не отработаны. Важно заметить, что ведутся разработки и других полимеров на органической основе.

■ Объемы красочной картонной и бумажной упаковки предлагаются сокращать. Многие продукты сейчас имеют избыточную упаковку, в первую очередь картонную. Типичный пример: продукт питания упаковывается в герметичный пакет, который,

в свою очередь, упаковывается в красочную коробку. Коробка в таком случае — избыточная упаковка. Для защиты и сохранности продукта достаточно пакета, а картон несет лишь рекламную нагрузку, и его можно ликвидировать. В тех случаях, когда картон выполняет транспортную функцию, его следует заменить на обычный серый небеленый без меловального слоя с простейшей печатью. Рекламная поддержка товара осуществляется иным способом. Более того, компании предлагают вообще избавляться от бумаги и картона в упаковке. Причина проста: для их производства используется древесина — продукт хоть и возобновляемый, но очень медленно. Дерево, пригодное для получения целлюлозы, должно расти минимум 50–70 лет, что довольно долго. Бумагопроизводители, конечно, высаживают леса взамен вырубленных, но более-менее вырастут они лет через 30–40, а под вырубку вообще идут столетние леса. Куда как интереснее использовать для упаковки полимеры, полученные, например, из стеблей кукурузы, которая вырастает за лето. Да, технологии изготовления таких полимеров пока только отлаживаются, но это куда экологичнее, чем рубить леса.

■ Для целого ряда товаров компания предлагает вообще уйти от упаковки. Помните, как в советские времена мы ходили в магазин со своим бидоном для молока, банкой для сметаны и сеткой для яиц? Нечто подобное предлагается возрождать и сейчас. В магазин мы будем приходить со специально разработанными многоразовыми контейнерами для различных видов продуктов. В магазине эти контейнеры заполняются нужными продуктами (разумеется, асептически защищенными). Дома контейнеры освобождаются от продуктов и используются многократно.

Вот такой подход к упаковке предлагают использовать в будущем ведущие производители пищевых продуктов. Что это значит? А то, что картонная и бумажная упаковка будет уходить с рынка. Медленно, постепенно, но уходить и заменяться на специальную полимерную, изготовленную из нового поколения полимеров, например полилактозы. А как производить упаковку из нее, пока еще не очень понятно; точнее, как производить, понятно, а вот как на ней печатать, пока до конца не ясно. И вообще непонятно, как эта упаковка будет выглядеть. В принципе, из полилактозы можно делать и гибкую упаковку (типа пакетов для чипсов), и твердую (вроде стаканчиков для йогуртов), и даже листы, из которых можно создавать что-то похожее на коробки. Но как это будет и какие формы примет, пока неизвестно. Программа перехода на новые виды упаковок рассчитана на 10 и 20 лет. В течение первого этапа нужно определиться с общей концепцией, а за вторые 10 лет осуществить переход на нее. Так что у полиграфии есть время приспособиться...

Но главное в этой «сказке» одно. Надеяться, что печатникам картонной упаковки ничего не угрожает, по меньшей мере недальновидно. Рынок будет меняться, и меняться быстро. Важно понимать, что для производителей продуктов питания упаковка — неизбежное зло, с которым приходится мириться. На ней они не зарабатывают, а несут убытки. А значит, они будут всеми силами стремиться от нее избавиться или заменить на что-нибудь более доступное. Ну и заодно об экологии побеспокоиться...



KONICA MINOLTA

bizhub PRESS C1060 / C1070

- ✓ Высокое качество изображения, стабильная цветопередача и отличное совмещение изображений на листе
- ✓ Встроенный контроллер Konica Minolta нового поколения и 3 внешних контроллера на выбор
- ✓ Широкий выбор подключаемых модулей послепечатной обработки в линию
- ✓ Широкий спектр запечатываемых материалов
- ✓ Вакуумная подача бумаги

Уникальный путь развития, или Переход эмоционального в рациональное



Артур Никогосян,
генеральный директор,
типография AppleJuice Printing
[Краснодар]

Вопросы о будущем офсетной печати в настоящее время актуальны как никогда. Мнения о том, как будет развиваться офсет в ближайшие годы, различны. Но большинство

производителей печатного оборудования сейчас сходятся в одном — в ближайшее время актуальным трендом будет переход на экологичную УФ-печать, которая свободна от большинства недостатков, свойственных обычной УФ-печати и сдерживающих ее массовое распространение. По всей видимости, пионером продвижения на рынок этой технологии является компания Komori, предложившая эту технологию рынку почти пять лет назад. Разумеется, аналогичные решения сейчас есть у всех производителей, но наиболее распространены в мире именно решения H-UV от Komori. И вот недавно такая технология появилась и в России. В конце марта в краснодарской типографии AppleJuice Printing была запущена Lithrone G40 H-UV. О преимуществах технологии экологичной УФ-печати нам рассказал Артур Никогосян.

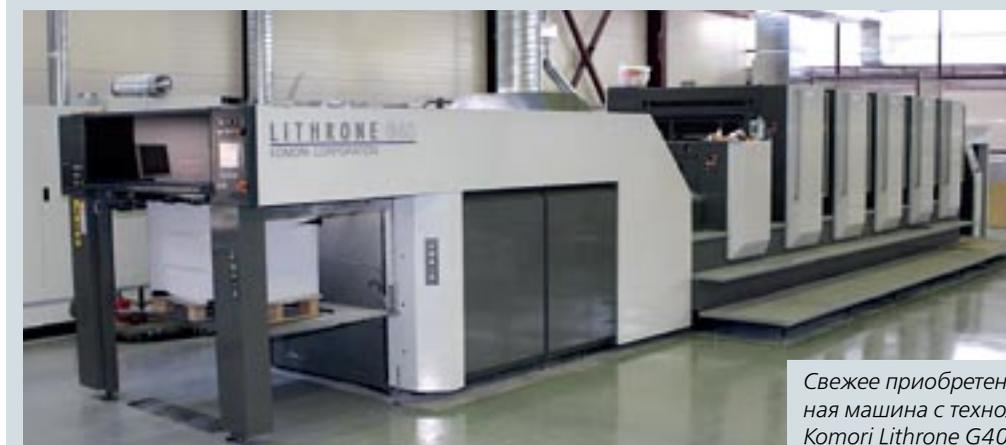
Хотя торговая марка AppleJuice Printing появилась совсем недавно

(по сути, она создана специально под новую типографию с новой печатной машиной), тем не менее, история типографии насчитывает более 15 лет. «Начинали мы несколько нетипично для типографий — с размотки бумаги. Мы покупали бумагу в рулонах и распускали ее на форматы, которые были нужны типографиям в регионе. Спрос был довольно стабильным, особенно если речь шла о бумаге малого формата для машин B3 (реже B2): бумажные оптовики продавали бумагу только типовых размеров», — рассказывает Артур.

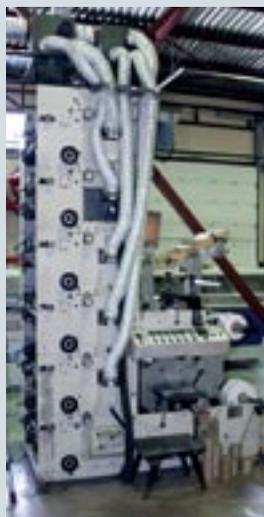
Позже компания стала заниматься печатью на ризографах и Romaport, но непосредственно типография была открыта в 2003 г. Артур признался, что, несмотря на серьезные успехи компании, у них никогда не было четко проработанного плана развития. Когда появлялись свободные средства, их тут же во что-то инвестировали: «Свой опыт мы нарабатывали методом проб и



В парке печатного оборудования типографии — машина Komori Spica 29, а также Adast Dominant



Свежее приобретение — первая в России печатная машина с технологией H-UV — пятикрасочная Komori Lithrone G40 с лакировальной секцией



Флексографское подразделение типографии укомплектовано очень серьезно: восьмикрасочный узкорулонный Gallus, шестикрасочная широкорулонная Sicosa и даже китайская машина башенного построения

бывшие проекты закрывают и концентрируются на более маржинальных. Все средства инвестируются в те проекты, которые кажутся им перспективными, и все это подкреплено экономическими просчетами. У нас так не получается, мы все время выбираем интуитивно, душой, впрочем, как и в этот раз, когда решились на технологию H-UV.

Кстати, на заре нашего развития мы покупали печатное оборудование, бывшее в употреблении, и вместе с ним получали набор проблем. Сервисные службы некоторых компаний в нашем регионе

работают не лучшим образом, а старые машины имеют свойство ломаться. Поэтому в какой-то момент мы приняли решение инвестировать только в новое оборудование. Сначала это была чешская печатная машина Adast. Но у нас сложился негативный опыт работы с ее официальным дилером. И хотя машина работает до сих пор, проблем с ней и с другим оборудованием, купленным у этой же компании, было немало. Продолжать это сотрудничество не хотелось, да и компания вскоре закрылась.

Поэтому следующая новая печатная машина была приобретена у компании YAM International. Это была Komori Spica 29. Именно после ее установки мы поняли, что бывает и другой уровень работы. Во-первых, машина не ломалась и стабильно держала высокое качество. Во-вторых, если все же что-то случается, сервисная служба YAM International оперативно и профессионально снимает все вопросы. Мы понимаем, что оборудование такого класса стоит дороже, чем то, с которым мы имели

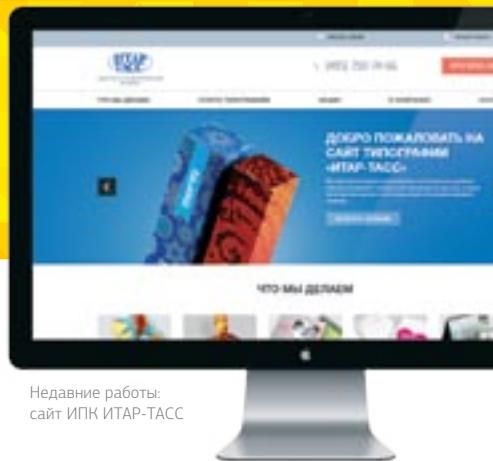
ошибок. Именно поэтому в нашей типографии можно встретить самые разные технологии: офсет (причем разный), флексографию (печать и этикеток, и гибкой упаковки), широкоформатную печать (как интерьерную, так и уличную), цифровую печать и даже трафарет. И все это достаточно успешно работает».

Таким универсальным подходом Applejuice Printing и уникальна. Как пояснил Артур, практически всегда решения о запуске той или иной технологии либо покупке той или иной единицы оборудования принимались скорее эмоционально: «Мы, конечно, знаем немало примеров, когда типографии все тщательно просчитывают и анализируют, малопри-

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.



Недавние работы:
сайт ИПК ИТАР-ТАСС

«Сайты для типографий» – совместный проект ИД «Курсив», портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS

printshop.mars47.ru
www.mars47.ru



В новом здании типографии AppleJuice Printing ведется монтаж послепечатного оборудования



Химия и расходные материалы для формных процессов в типографии — от компании FujiFilm

дальнейшей обработки, — просто мечта. У нас ведь довольно часто встречаются срочные тиражи, и иметь возможность делать их быстро без ущерба для качества — это, конечно, большое преимущество. Но при этом у нас бывают и длинные тиражи, печатать которые технологией H-UV не очень выгодно. И в этой связи наша новая машина — находка, поскольку мы можем ее оперативно перемыть и использовать обычные офсетные краски — и без проблем печатать длинные тиражи».

Надо сказать, что переход от теории к практике новой технологии оказался

в типографии не таким уже сложным. На момент нашего посещения — три недели после запуска машины в эксплуатацию — ее счетчик показывал уже 1 млн отт. Как пояснил Артур, это и длинные тиражи обычными красками, и быстрые с использованием технологии H-UV.

«Каких-либо технологических проблем с использованием новой технологии экологичной УФ-печати у нас нет. Единственное, в России краска, пригодная для работы с H-UV, пока только одна, что вызывает определенные трудности. Цена на нее, конечно, высокая, и поставки пока не очень отлажены. Скорее



Цех широкоформатной печати оснащен несколькими плоттерами различных производителей и разного назначения

дело раньше, но, простите за тавтологию, оно того стоит. Стабильность в нашей работе важнее всего!»

В результате между руководством типографии AppleJuice Printing и компанией YAM International сложились доверительные партнерские отношения: «Выбирая следующую печатную машину, мы уже хотели работать только с YAM International, и когда нам предложили не просто новую машину большого формата, а технологическую новинку от Komori — H-UV, мы доверились профессионализму и новаторству компании. Те преимущества, которыми эта технология обладает, показали нам очень привлекательными. Получать сразу после печати сухие оттиски, пригодные для



Из кабинета руководства на специальных мониторах можно увидеть одновременно все цеха производства



Типография успешно печатает региональную гляцевую периодику



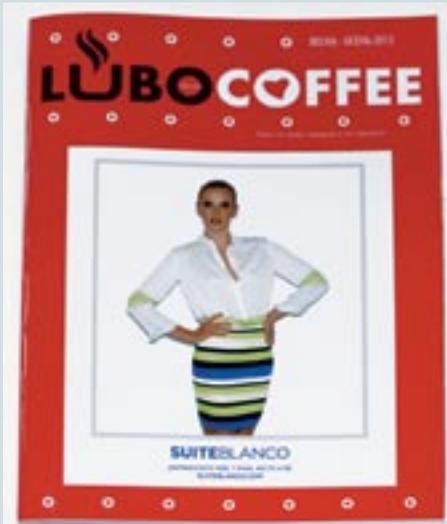
Одна из специализаций AppleJuicePrinting – производство картонной упаковки и бумажных пакетов

всего, это явление временное. Получается – мы первопроходцы. И в том числе благодаря этому все больше клиентов приносят нам свои заказы. Репутация новаторов и лидеров рынка работает на нас».

Однако почивать на лаврах в типографии не торопятся – недавно принято решение открыть офис в Симферополе: «У нас уже есть центры по работе с клиентами в ряде городов, например в Ростове, Новороссийске и др. Но пару недель назад мы приняли решение открыть офис в Крыму. Съездили, нашли площадку, взяли на работу специалиста и откомандировали еще двух своих. Ведь смена статуса Крыма привела к тому, что там сейчас многие заказчики оказались отрезаны от привычных партнеров и вынуждены срочно искать новых. И сейчас оттуда идет большой объем запросов, менеджеры даже не успевают. А если учесть, что у нас разные производства: рекламная продукция, гибкая упаковка, этикетка, наружная реклама – мы интересны многим заказчикам. И мы хотим закрепиться в этом регионе».

Помимо прочего, новое печатное производство дает возможность серьезно задуматься о выпуске картонной упаковки: «С машиной формата В2 это было сложно-вато, хотя определенный объем картонной упаковки мы все равно печатали. Но теперь, с установкой Komori Lithrone G40, это направление будем развивать активно, для чего надобятся уже и вырубные прессы, и фальцесклейки. Также мы хотим усилить направление печати гибкой упаковки: шестикрасочную флексографскую машину мы установили, теперь хотим приобрести цифровую систему изготовления печатных форм».

В общем, планы у типографии грандиозные. Мы уже не раз убеждались, что в регионах России полиграфия развивается порой намного активнее и успешнее, чем в Москве или Санкт-Петербурге. И пример AppleJuice Printing – лишнее тому доказательство. Вот такой «эмоциональный» подход к развитию привел к появлению мощного универсального полиграфического производства, аналог которому еще надо поискать.



Типичная продукция типографии – рекламные материалы региональных предприятий

Инвестиции в элитное оборудование: компромиссы в качестве недопустимы!

Эльвира Вагазова,
директор по развитию,
Типография «Печатня»
[Санкт-Петербург]

О развитии производства картонной упаковки в нашей стране говорится много, несмотря на неоптимистические прогнозы его развития в целом. Но посещение существующих типографий, выпускающих картонную упаковку, дает нам возможность говорить о других тенденциях в этом направлении. В петербургской Типографии «ПЕЧАТНЯ», специализирующейся на производстве картонной упаковки, мы уже были. Но с радостью побывали там еще раз по поводу новых установок оборудования компании BOBST. Это дало нам реальную возможность оценить рост и развитие Типографии в частности и состояние отрасли в целом. Мы поговорили с директором по экономике и развитию Типографии «ПЕЧАТНЯ» Эльвирой Вагазовой.

Надо сказать, что «ПЕЧАТНЯ» была специально создана для производства упаковки. На начальном этапе в Типографии использовалась малоформатная печатная техника, а также возрастные вырубные прессы и фальцесклеивающее оборудование. Но вскоре стало понятно, что для дальнейшего роста и развития требуются новые серьезные инвестиции, и в результате Типография переехала в просторное собственное здание в Колпино (ближайший пригород Санкт-Петербурга) и закупила в несколько этапов новейшее оборудование. В результате было построено производство, оптимальным образом подходящее для изготовления упаковки и оснащенное оборудованием мировых лидеров. Руководство типографии выбрало партнерами в плане печатной техники концерн КБА, компанию BOBST в сфере послепечатной техники и Kodak — в области допечатных технологий и расходных материалов для формных процессов.

«Наше производство занимается выпуском качественной картонной упаковки любой сложности для фармацевтической, парфюмерной, косметической и пищевой промышленности уже 14 лет, — рассказывает Эльвира Вагазова. — В работе мы используем качественный импортный и отечественный картон, сертифицированный по FSC и PEFC, что подтверждает экологичность нашей продукции. За свою многолетнюю историю «ПЕЧАТНЯ» успешно реализовала множество проектов для крупнейших предприятий России и СНГ.

Сейчас в нашей производственной программе основную долю занимает фармацевтическая упаковка. Исторически мы начинали с этого направления и активно его развиваем.

С нашей точки зрения, это одна из самых перспективных ниш в области картонной упаковки, как в целом для отрасли, так и для нашей Типографии. Сейчас фармацевтическая упаковка занимает в нашей производственной программе более 45%, что с учетом наших возможностей довольно большой объем. Второй целевой сегмент — это упаковка для косметических товаров и парфюмерии (25%), третий сегмент, в котором мы специализируемся, — упаковка для пищевой продукции, в первую очередь для кондитерских изделий. Доля такой упаковки составляет 30% от общего объема производства.

Наша основная специализация — картонная упаковка, второй продукт, который мы считаем сопутствующим, — инструкции для фармацевтических товаров, для косметики. Другие виды полиграфической продукции мы не выпускаем».

Выбор в пользу этих видов упаковки предприятием был сделан не-

случайно. Современные технологии и серьезный подход к производству в «ПЕЧАТНЕ» позволяют обеспечить очень высокий уровень качества как самой продукции, так и предоставляемых услуг. Впрочем, понятие «качество» для разных сегментов упаковки подразумевает разные подходы. Фармацевтическая упаковка, на первый взгляд, может показаться простой и незатейливой, но процесс организации ее производства достаточно сложен. Каждая фармацевтическая компания проводит собственные аудиты качества поставщиков с периодичностью два года, проверяя при этом соответствие системы менеджмента качества на предприятии заданным параметрам.

Для косметической упаковки характерны другие особенности. Как правило, она подразумевает использование множества технологий послепечатной отделки. И мало того, что типография должна обладать оборудованием для всех видов от-



В типографии «ПЕЧАТНЯ» установлены вырубные прессы BOBST разных поколений. Сначала это были прессы серии SPERIA, позднее к ним добавились новейшие EXPERTCUT с системой позиционирования по изображению PowerRegister, разделением заготовок и удалением облоя

делки оттисков, она должна еще и гарантировать, что 100% отгруженной продукции будет качественной. Для этого необходим тщательный контроль на каждом участке производства.

Кондитерская упаковка по сложности производственных процессов схожа с косметической и также требует серьезного внутреннего контроля. Чтобы сократить трудоемкость работ по контролю продукции и полуфабрикатов, избежать брака и оперативно выпускать на 100% качественную продукцию, в Типографии «ПЕЧАТНЯ» было решено использовать допечатное, послепечатное и печатное оборудование ведущих мировых производителей.

«Вся наша история развития условно делится на четыре этапа. Начали мы работать в 2000 г., но первый этап развития мы датируем 2005 г., когда было принято решение осуществить первые инвестиции в новую печатную машину (до этого использовалось бывшее в употреблении оборудование). Этой машиной стала Rapida 74, с того момента и началось наше сотрудничество с концерном КБА. Второй этап — 2007–2008 гг., когда предприятие перешло на большой формат, — тогда у нас появилась Rapida 105. Для работы с ней была приобретена высокоскоростная система CtP Kodak Magnus 800 Quantum с автоматической подачей форм. Соответственно, выбор поставщика отделочного оборудования был для нас очевиден — им стала компания BOBST. Мы установили вырубные прессы нового на тот момент поколения SPERIA 106 и фальцевально-склеивающую линию MISTRAL, а все оборудование, установленное на предприятии до этого момента, было выведено из эксплуатации. Приобретенные тогда устройства BOBST продолжают успешно работать и по сей день. Третий этап развития компании пришелся на 2010 г., когда была установлена более производительная Rapida 106 и, соответственно, новейшие вырубные прессы EXPERTCUT и фальцесклеивающие линии EXPERTFOLD».

Таким образом, Типография полностью отладила современный процесс создания картонной упаковки от ее дизайна до склейки с использованием высокоавтоматизированных отделочных технологий: тиснения, лакирования, высечки, конгрева, вклейки окошек и многого другого. А с введением в эксплуатацию EXPERTFOLD 80 Типография начала выполнять заказы со шрифтом Брайля в максимально короткие сроки.

Технология от BOBST для нанесения шрифта Брайля на любую упаковку уникальна: модуль ACCUBRAILLE встраивается в фальцевально-склеивающую линию и ротационным способом, при помощи пластины-патрицы с текстом и универсальной ответ-



Основу печатного парка типографии составляют машины KBA Rapida



В допечатном цехе работает CtP-система Kodak Magnus 800 Quantum с автоматической загрузкой пластин разного формата и системой управления рабочими потоками Kodak Prinergy



Оборудование для фальцовки и склейки коробок от BOBST: MISTRAL и EXPERTFOLD



Упаковка парфюмерно-косметической продукции



Отдельные виды пищевой упаковки, например для кондитерских изделий и групповая подарочная, по сложности сравнимы с косметической упаковкой и также являются основной специализацией типографии «ПЕЧАТНЯ»

ной частью, наносит шрифт Брайля на упаковку. Пластина изготавливается под каждый заказ, быстро и незатратно, настройка занимает менее пяти минут. По сравнению с выклейкой высекального пресса для конгревного тиснения шрифта Брайля данный подход невероятно эффективен и значительно повышает производительность оборудования. А наличие на устройстве специальной камеры BRAILLE SCAN для отслеживания брака оптимизирует весь процесс и гарантирует 100%-ное качество полученного текста. Сейчас нанесение шрифта Брайля на фармацевтическую упаковку – обязательное требование для европейских стран.

Четвертый этап наращивания мощностей стартовал в начале 2014 г., он включает установку еще одной печатной машины KBA Rapida 106 (взамен Rapida 74) и расширение парка фальцесклеивающего оборудования. После ввода в эксплуатацию новейшего поколения устройств BOBST Типография еще увеличила свои мощности по производству складных коробок.

Надо отдельно отметить, что новое фальцесклеивающее оборудование в типографии оснащено системой автоматического сквозного поэземплярного контроля качества продукции. Решение от BOBST для контроля качества в линию – модуль ACCUCHECK с системой сканирования Registron – интегрировано в новую машину EXPERTFOLD и обеспечивает 100%-ное соответствие продукции заявленным требованиям.

Выбор поставщиков руководство типографии объясняет просто: «Мы ориентируемся, в первую очередь, на высокое качество используемого оборудования. Мы выпускаем продукцию наивысшего

качества, и поскольку поставляем фармацевтическую упаковку лидерам рынка, никакие компромиссы здесь недопустимы. Использование техники KBA, BOBST и Kodak дает нам возможность производить продукцию международного уровня».

Что касается общего развития рынка упаковки, то те сегменты, в которых работает Типография «ПЕЧАТНЯ», по мнению Эльвиры, будут активно развиваться. «Мы с оптимизмом смотрим на развитие фармацевтической упаковки в России. Все больше и больше мировых фармацевтических компаний приходят на российский рынок со своим производством. Свои заводы в России строят и Astra Zeneca, и Berlin-Chemie, и ряд других. А значит, им нужна будет упаковка, причем, скорее всего, произведенная здесь, на месте. Аналогичная ситуация и с косметикой, и с некоторыми пищевыми компаниями, в частности Ferrero, с которыми мы работаем».

По мнению Эльвиры, рынок упаковки, помимо всего прочего, будет прирастать и за счет импортозамещения, которое может еще больше усилиться в связи с осложнившимися отношениями с рядом западных стран. Но приход ведущих мировых производителей не означает, что они просто станут изготавливать в России много упаковки. Чтобы получить заказ от них, нужно пройти не один аудит, иметь целый ряд сертификатов и соответствовать международным стандартам качества продукции и организации производства. А сделать это смогут только те типографии, которые задумались об этом уже сейчас, имеют парк самого современного оборудования и владеют самыми современными технологиями. Петербургская Типография «ПЕЧАТНЯ» из их числа...



ACCUCHECK



СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В ЛИНИЮ ACCUCHECK

В наши дни, когда предприятия работают в режиме «точно в срок», сроки вывода новой продукции на рынок значительно сократились.

Система ACCUCHECK позволяет производителям упаковки выполнять фальцевально-склеивающие работы быстро и качественно, удовлетворяя требованиям самых взыскательных заказчиков. Встроенная в линию система ACCUCHECK проверяет каждую коробку

на последней стадии производства, перед ее упаковкой и отправкой на фасовочные линии.

Это совершенно новое устройство превратит вашу фальцевально-склеивающую линию в высокоскоростную систему со 100% контролем качества выпускаемой продукции.

BOBST: Бракованных коробок больше не будет.

Ждем вас на выставке «RosUpack» 17 – 20 июня | МВЦ «Крокус Экспо» Зал 1 – Стенд A115

«Полиграфия» с вековой историей



Геннадий Алексеевич Воронин, генеральный директор, типография «Полиграфия» [Ярославль]

тор Геннадий Алексеевич Воронин рассказал немало интересного и о 100-летней истории типографии, и о том, чем она живет сейчас.

Типография была построена в 1914 г. (в этом году ей исполняется 100 лет!) почетным потомственным жителем города Еллием Фе-

доровичем Вахромеевым, о чем в типографии хранится специальное свидетельство, подписанное губернатором Ярославля в 1911 г. На основании этого свидетельства Е.Ф. Вахромееву разрешалось построить в городе типолитографию, которая и была открыта тремя годами позже.



Надо сказать, что с историей полиграфии в нашей стране дело обстоит довольно плохо. Типографии, которые могли бы похвастаться, что обладают историей хотя бы полувековой давности, можно пересчитать по пальцам, а уж если говорить об истории, исчисляемой столетиями, тут и примеры привести будет сложно. Но не так давно нам удалось побывать в такой типографии — ярославской «Полиграфии». Ее акционер и генеральный дирек-



Почетный диплом пользователя машины KBA Rapida 75 вручила Геннадию Воронину директор по рекламе КБА РУС Анна Перова

Листовой печатный парк типографии «Полиграфия». Вверху — печатная машина Polli, в середине — KBA Rapida 74, установленная в 2001 г, внизу — новое приобретение — пятикрасочная Rapida 75 с лакировальной секцией



Основное направление работы «Полиграфии» – печать газет. Для этого в типографии используется парк рулонных машин, главная из которых – Manugraph CityLine, но есть и «пожилые» машины Рыбинского завода

Любопытно, что все последующие годы в этом здании действительно была типография. После революции Е. Ф. Вахромеева арестовали со всем известными последствиями, типографию национализировали, несколько раз меняли название, но она продолжала работать. Позднее типография была переименована в Ярославскую областную, а затем, уже в 90-е гг. прошлого века, стала акционерным обществом «Полиграфия».

В типографии очень бережно хранят память и историю предприятия, находят в архивах документы, имеющие к ней отношение, и даже организовали небольшой музей. В советские времена это была, по сути, областная типография, занятая, в первую очередь, производством газет. Газеты и сейчас являются одним из основных направлений ее работы. С советских времен здесь даже сохранилась печатная машина Рыбинского завода, которая по-прежнему работает и позволяет печатать простые черно-белые газеты. Но, как сказал Геннадий

Алексеевич: «Конкуренция в области печати газет очень серьезная, многие заказчики хотят иметь газеты более высокого качества, чем те, которые можно было печатать на наших рыбинских машинах, поэтому несколько лет назад был установлен газетный комплекс индийской компании Manugraph, который, по моему мнению, является лучшим на рынке по соотношению «цена/качество», что позволило нам выйти на новый уровень производства. Конечно, в настоящее время на рынке газет происходят большие изменения. Тиражи падают, причем довольно ощутимо. Впрочем, создается впечатление, что самих газет становится больше. По крайней мере, мы это видим». Так что газета – продукт по-прежнему востребованный, и здесь его печатают в целом много, особенно если учесть, что в городе несколько газетных типографий. В настоящее время «Полиграфия» печатает 118 наименований газет.

Однако, по словам Геннадия Алексеевича, сейчас нет смысла специализироваться на одних газетах. Возможно,

для крупных газетных типографий в Москве или С.-Петербурге это правильный путь развития, но в областных центрах от типографии требуют большего – она должна быть универсальной. По сути, «Полиграфия» такая типография. В советские времена способом высокой печати здесь изготавливалось большое количество бланочной продукции. Уже тогда была развита листовая печать, которая впоследствии стала заменяться офсетной с использованием машин Dominant и Romayor, к которым позже присоединилась Planeta, а затем, уже в конце 1990-х гг., появились и машины Polli. На этом оборудовании успешно печатали и журналы, и листовую продукцию, и даже упаковку (бумажные пакеты для муки, круп, продукции хлебокомбинатов и даже упаковку для мороженого на пергамине). Но печатные машины Planeta старели и в какой-то



Типография использует оптимальную конфигурацию системы для изготовления форм для газетной печати. Недорогое выводное устройство ECRM Мако работает на химически чистых «фиолетовых» фотополимерных пластинах Azura VI



Различная многостраничная периодика и книги с цветными полосами — одна из специализаций типографии

момент перестали удовлетворять требованиям по качеству и производительности. В то время, в 1990-х гг., завод Planeta был приобретен концерном КБА, и примерно тогда же в России открылось его представительство. Тогда и состоялась знакомство с его сотрудниками. И в 2001 г. в типографии «Полиграфия» была установлена полуформатная четырехкрасочная машина KBA Rapida 74, что позволило предприятию выйти на совершенно новый уровень каче-

ства и производительности. Несколько позже появилось и устройство прямого экспонирования форм, что еще больше повысило качество работы в типографии и вывело ее в лидеры ярославского рынка.

Любопытно, что сейчас в «Полиграфии» используется два разных выводных устройства. Одно фиолетовое компании AGFA марки Galileo, на котором делают формы для листовых печатных машин. Другое, более новое, было приобретено, когда монтировался газетный агрегат. Это относительно недорогое устройство Мако компании ECRM позволяет быстро изготовить комплект форм для газетной машины. В момент установки для повышения производительности системы использовались серебрясодержащие печатные формы, которые не так давно были заменены на новое поколение фотополимерных пластин.



На машинах KBA Rapida «Полиграфия» печатает престижную рекламную продукцию, причем как для региональных заказчиков, так и для столичных

Появление печатной машины высокого класса — KBA Rapida 74 — позволило типографии выйти на высочайший уровень качества рекламной продукции, и это стало одной из специализаций типографии. Причем реклама печатается не только для компаний



Типография печатает немало простых черно-белых региональных и центральных газет, а также цветных городских и областных газет как для Ярославской, так и для ряда окрестных областей

Ярославской области. Немало заказов приходит и из других городов, соседних областей, а также из Москвы. Помимо рекламы типография печатает еще и качественную цветную периодику, в первую очередь региональную. Еще одним любопытным видом загрузки листовых машин KBA Rapida стали дополнительные листы для газет, отпечатанные с высоким качеством на мелованной бумаге. Спрос на подобные вкладки постоянно растет — газеты хотят выделяться на фоне конкурентов и используют этот прием. На мелованной бумаге и реклама выглядит намного привлекательнее.

Рост интереса к качественной листовой печати привел к тому, что в типографии появилась потребность в расширении производственных мощностей: «Мы ее ощущали уже некоторое время и начали готовиться к приобретению еще одной печатной машины. В том, что это будет KBA Rapida, мы не сомневались. Работающей у нас Rapida 74 мы были очень довольны, и контакт с российскими представителями компании — КБА РУС — был очень хороший. В итоге нам позвонили и предложили приобрести пятикрасочную Rapida 75 с лакировальной секцией нового поколения, которая оказалась в России. Ее планировали устанавливать во МГУП для обучения студентов, но из-за тогдашней реорганизации и реструктуризации вуза машина стала свободной. Ее можно было получить очень быстро и на хороших условиях. И мы согласились». Так в типографии «Полиграфия» появилась еще одна печатная машина концерна КБА, которая вступила в строй совсем недавно, в начале этого года.

Установка этой новой печатной машины — новый виток развития Ярославского региона. По уровню технической оснащенности и степени автоматизации она отвечает самым высоким современным требованиям.

Надо сказать, что типография инвестирует не только в печатную технику. Для производства газет, кроме печати, обычно ничего не нужно (газетная машина сама печатает, рубит полотно, фальцует его и формирует готовую газету). Для листовой печати

необходимо иметь много единиц послепечатного оборудования. Так, целый ряд послепечатных устройств был также приобретен не так давно именно с целью активизации деятельности на рынке рекламной продукции. Мы поинтересовались у Геннадия Алексеевича, не планирует ли предприятие начать развитие в сторону упаковки, как поступают многие листовые типографии, считающие, что именно упаковка — едва ли не единственное листовое производство, которое вы-

**ПЕЧАТАЕМ
ЭТОТ ЖУРНАЛ
МЫ**

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



Комбинированная газетная продукция: обложка и часть внутреннего блока печатается на мелованной бумаге на листовой машине, а остальная часть блока — на газетной бумаге на рулонной машине



Фрагмент экспозиции музея истории типографии

живет в будущем. Ответ был оригинальным: «В настоящее время мы не планируем развиваться в сторону упаковки. Мы печатаем в небольших объемах бумажную упаковку, но специально развивать ни ее, ни картонные коробки не планируем. Для профессиональной работы в этом направлении нужны очень большие инвестиции. Мне доводилось бывать в ряде европейских типографий, которые занимаются этим направлением профессионально, и я видел, что для этого нужно и как все должно быть организовано. Мы знаем, что подобные предприятия активно развиваются и в России, так что упаковку будут производить они. А у нас есть своя ниша, мы в ней лидеры и продолжим в этом направлении развиваться. Мы видим, что интернет в той или иной степени повлиял на рекламную продукцию, но совсем он ее не заменит. Более того, грамотные товаропроизводители активно пользуются и бумажной, и интернет-рекламой, добиваясь максимальной эффективности, и мы им эту рекламу печатаем. Аналогичная ситуация и с журналами, они есть и еще долго будут существовать».

Вот так сейчас обстоит дело в региональных типографиях. При умелом подходе и наличии современной и произво-

дительной техники ведущих производителей компании удастся успешно сочетать работу на локальном рынке с работой на рынке Москвы. От Ярославля до Москвы чуть больше 250 км, что позволяет сравнительно просто организовать доставку готовой продукции заказчику. При этом ряд накладных расходов в Ярославле заметно ниже, чем в Москве, что дает возможность предлагать заказчику привлекательные цены при стабильном качестве — и это одно из конкурентных преимуществ типографий Ярославля, и «Полиграфии» в частности. Что касается газет, то, по словам Геннадия Алексеевича, рынок сейчас переживает очередную волну демпинга. Часть областных издателей всерьез задумываются о переводе производства в другие регионы. «Говорят, что печатать в Москве, Долгопрудном или, например, в Краснодаре намного выгоднее, чем у нас. Трудно объяснить, с чем это связано. Мне кажется, что некоторые просто не умеют правильно считать деньги. Одно дело — доставить в Москву небольшой груз рекламной продукции, совсем другое — привезти оттуда стотысячный тираж газеты. Для этого нужен транспорт, который не может стоить дешево». В общем, рынок газет в регионе меняется, и развитие производства в область рекламной продукции и малотиражной качественной периодики — решение верное. И последние инвестиции «Полиграфии» здесь очень пригодятся.

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?



Используемые в типографии офсетные машины и допечатные комплексы позволяют изготавливать и сложную продукцию, требующую очень высокого уровня качества воспроизведения



«Мы ценим успешную
многолетнюю
совместную работу
с КБА и выдающиеся
печатные машины»

Геннадий Воронин, генеральный директор ОАО «Полиграфия» (Ярославль),
доволен своей печатной машиной KBA Rapida 75

Feeling Good

with  КБА

Такие довольные клиенты, как Геннадий Воронин, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,
E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

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

Представительство в Южном Федеральном округе:

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

КПКПС: 25 лет вместе с manroland



Вячеслав Алексеевич Александров,

основатель,
«Казанский производственный
комбинат программных средств»
[Казань, Республика Татарстан]

Казанский производственный комбинат программных средств был создан на базе предприятий Минрадиопрома СССР в 1989 г. для разработки, производства, поставки, сопровождения и применения программных средств вычислительной техники. И до настоящего времени комбинат остается единственным специализированным по выпуску программной продукции производственным предприятием в РФ. В его состав входит как основной промышленный комплекс по тиражированию информации на гибких магнитных носителях, так и комплекс полиграфического и картонообработывающего оборудования.

С 1992 г. предприятие было переведено в юрисдикцию органов государственного управления Республики Татарстан. Благодаря его узкой специализации, комбинату удалось в кратчайшие сроки закрепиться на рынке услуг по промышленному производству программной продукции и упаковки для нее.

В 1993 г. после достижения высоких производственных и качественных показателей и для того, чтобы иметь возможность выполнять заказы крупнейших отечественных фирм и российских филиалов зарубежных производителей программных средств, наш комбинат прошел сертификацию корпорации Microsoft и получил сертификат качества. В итоге предприятие приобрело репутацию сертифицированного изготовителя серийной программной продукции, отвечающей требованиям международных стандартов.

Производственная база

Наша обширная многофункциональная производственная база полиграфического производства позволяет оперативно выпускать, помимо основной, широкий спектр и другой печатной продукции.

Кроме того, мы постоянно следим за уровнем нашего оснащения, постоянного его совершенствуем и обновляем. Так, ежегодно большой процент от прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, направляется на развитие и совершенствование производственной и технической базы. В течение ряда лет комбинат приобрел фотонаборное, печатное, лакировальное, швейное, высекальное и другое новое оборудование, которое позволило увеличить объемы производства печатной продукции.

На сегодня «Казанский производственный комбинат программных средств» — один из крупнейших в России полиграфических комплексов, оснащенный оборудованием ведущих мировых производителей.

Выбор

Изначально, когда на предприятии возник вопрос, как быстро и эффективно изготавливать упаковку для программного обеспечения, определилось две линейки оборудования: промышленные копиры для коротких оперативных тиражей, а для тиражей от 1000 экз. и более — листовые офсетные машины. Соответственно приобретался и комплекс допечатного и послепечатного оборудования, по тем временам самый современный. Количество и конфигу-

рация машин определялись стандартно — исходя из единиц продукции в среднем за единицу времени. Так, по расчетам вышло, что две листовые офсетные машины 700x1000 мм 1+1 должны были работать совместно с одной печатной машиной 4+0. Это позволило бы выпускать весь необходимый спектр печатной продукции для производства программной продукции.

Кроме того, этот комплекс печатного оборудования был достаточно универсальным — на нем можно производить и книги, и брошюры, и акцидентную продукцию, и потребительскую упаковку. Это должно было обеспечить оптимальную и гибкую загрузку всего полиграфического комплекса.

При выборе поставщика печатной техники под наш проект были изучены возможности японского и немецкого оборудования. Первый вариант отпал в связи с неопределенностью по обеспечению гарантийного и постгарантийного сервиса — это происходило еще в 1987 г. Из европейских производителей сразу же были выбраны две марки: manroland и Heidelberg. В итоге при окончательном выборе поставщика главную роль сыграл прагматический подход. Комплекс из выбранных трех листовых печатных машин manroland при прочих равных условиях оказался дешевле. На часть сэкономленных в результате такого решения средств в поставке удалось увеличить комплект важнейших запасных частей, что позволило с успехом самостоятельно эксплуатировать оборудование в течение многих лет без привлечения



В типографии работают современные печатные машины manroland



Основополагающим этапом в технологическом процессе, определяющим качество будущего полиграфического изделия, является процесс печати. И в этой связи выбор поставщика печатного оборудования очень важен

внешней помощи. В принципе, так мы дожили до появления в России полноценного фирменного сервиса manroland, который сейчас предоставляет компания «ВИП Системы».

Так, исторически марке manroland мы и привержены. На сегодняшний день у нас работает семь печатных машин manroland: три машины Roland RZK, Roland RVK, Roland 506LV, Roland 705 и Roland 706 LTTLV. Мы ими очень довольны. На них сейчас печатаются книги, упаковка, этикетка, рекламная продукция. Кроме того, различная красочность и универсальность машин manroland позволяет печатать как на тонкой офсетной бумаге (до 55 г), так и на толстом металлизированном картоне и пластике.

Соответственно у нас оснащен и цех послепечатной обработки: автоматические высекальные и тиснильные машины, шесть фальцевально-склеивающих машин разных конфигураций, автоматическая лакировальная и автоматическая трафаретная машина, автоматический ламинатор.

Такая многофункциональная высокотехнологичная полиграфическая база позволяет нам оперативно выпускать широкий спектр печатной продукции мирового уровня качества. Комбинат является неоднократным дипломантом конкурсов и полиграфических выставок, проводимых в Москве и Республике Татарстан, обладателем полиграфических «Оскаров».

Высокое качество печати достигается благодаря современным полноформатным печатным машинам manroland, тщательному соблюдению технологических норм, поддержанию оптимального микроклимата в цехе и использованию бумаги, картона и других расходных материалов от ведущих европейских компаний-производителей.

Отделка

На конечном этапе нашего полиграфического производства из печатных полуфабрикатов формируется технологически завершенное изделие. Наша типография располагает многочисленным автоматизированным оборудованием европейских производителей, позволяющим

получать продукцию высочайшего класса. Для выполнения высокоточной вырубки, биговки, перфорации и конгревного тиснения установлены полноформатные автоматические вырубные машины с современной микропроцессорной системой управления и самодиагностикой.

Надо сказать, на нашем полиграфическом комбинате установлено оборудование, предназначенное для автоматической склейки коробок и изготовления картонной упаковки, не имеющее аналогов в России.

Придание запечатанной поверхности высокого глянца, глубины и насыщенности цветов и одновременное увеличение стойкости к внешним воздействиям достигается на предприятии благодаря нанесению УФ-отверждаемых, масляных и водно-дисперсионных лаков на универсальной полноформатной машине сплошного лакирования.

Установленный в типографии профессиональный высокоскоростной автоматический ламинатор для припрессовки горячим способом к оттискам полимерной пленки, создающей благородную глянцевую или матовую поверхность, позволяет придать печатному изделию высокий статус, что особенно важно для журнальных изданий и рекламной продукции.

А декоративное оформление печатной продукции горячим тиснением фольгой по любой поверхности (будь то УФ, ламинат или даже дизайнерская бумага) превращает заурядное полиграфическое изделие в имиджевое и презентабельное. Для этого мы используем автоматические и полуавтоматические позолотные прессы.

В нашей типографии также имеется современное переплетно-брошюровочное оборудование, позволяющее оперативно изготавливать высококачественные книжно-журнальные изделия в мягкой обложке.

Ассортимент

Почти за двадцатипятилетний срок успешного существования на российском рынке наша типография накопила огромный опыт в производстве высококачественной совре-



Упаковка для дисков — главная специализация типографии, но помимо нее выпускается большой ассортимент продукции



Благодаря парку современного послепечатного оборудования производство сложной упаковки у типографии не вызывает никаких трудностей

менной полиграфической продукции: картонной упаковки для мультимедийной продукции и для сухих пищевых и непищевых продуктов, журналов, буклетов, книг в мягкой обложке, этикеток и календарей.

Мы осуществляем печать на бумаге и картоне полного формата до шести красок за один прогон. Освоили брошюровочно-переплетные и отделочные процессы, в том числе склейку картонных коробок, комплектацию упаковки для дисков, вырубку на бумаге и картоне, клеевое бесшвейное скрепление книжно-журнальной продукции и скрепление на металлическую скобу брошюр, конгрес, горячее тиснение фольгой и припрессовку пленки, а также сплошное и фрагментарное УФ-лакирование оттисков.

Безусловно, одним из основных направлений нашего полиграфического комплекса является изготовление современной упаковки для мультимедийной продукции, включающей в себя не только DigiPak и DigiTray для CD и DVD дисков, но также брошюру или каталог и основные атрибуты любого высококачественного лицензионного медийного изделия — SlipCase и Folding BOX. Сегодня в этой области наш комбинат работает со многими отечественными и зарубежными производителями программного обеспечения и средств развлечения. Производимая нами продукция — это и серийные тиражи, изготавливаемые на компьютеризированном поточном производственном оборудовании, и эксклюзивные продукты сложного кроя с различными видами отделки.

Основными видами мультимедийной упаковочной продукции, изготавливаемыми в нашей типографии, являются:

■ DigiFile — полностью картонная упаковка для дисков, не содержащая треков, преимуществом которой является простота изготовления, небольшой размер и невысокая стоимость.

■ DigiPak — четырех-, шести- или восьмиполосная картонная упаковка с наклеенными пластиковыми вставками для закрепления диска — тремя, не имеющая равных благодаря своей практичности и привлекательности, является альтернативой обычным пластиковым коробкам, таким как Jewel Box и Amarey.

■ SlipCase — футляр с двойными стенками из склеенного картона и жестким торцом, использующийся для объединения нескольких изделий в цельное издание. Основными преимуществами SlipCase являются дополнительная площадь запечатывания, что увеличивает информативность и привлекательность изделия; прочность конструкции и индивидуальность — все это является неотъемлемыми атрибутами успешного мультимедийного продукта, обеспечивающими его конкурентоспособность на современном рынке.

■ Folding Box — картонная коробка, необходимая для любого высококачественного лицензионного мультимедийного продукта. Она обладает не только рядом конструктивных преимуществ, таких как увеличение упаковочного пространства и площади информационного заполнения, но также привносит эстетическую особенность и завершенность медийному изделию, выгодно отличая его от аналогов.

Выпуск современных журнальных изданий — сложнейший вид производства, объединяющий все этапы полиграфического процесса и затрагивающий большинство стадий послепечатной обработки. Благодаря

имеющейся на нашем комбинате современной развитой полиграфической базе мы одинаково успешно выпускаем и модные сегодня глянецовые журналы тиражами до 30 000 экз. с клеевым бесшвейным скреплением или скреплением на металлическую скобу, и деловую периодику, и эксклюзивные рекламные издания с различными видами отделки, такими как припрессовка гляцевой или матовой полимерной пленки, тиснение металлической фольгой, сплошное или выборочное лакирование.

В наши дни практически ежедневно появляются все новые и новые журналы. Но только единицы из них выживают, находят своего постоянного читателя и становятся по-настоящему популярными среди рекламодателей, и немаловажную роль в этом играет внешний вид печатного издания и оперативность его выпуска. В нашей типографии имеется все необходимое, чтобы помочь воплотить все замыслы издателей и в максимально короткие сроки изготовить высококонкурентное журнальное издание.

Наша типография успешно осуществляет и изготовление разнообразной многокрасочной рекламной продукции. Современные POS-материалы, изготовленные в нашей типографии, помогают преподнести товар покупателю в лучшем свете, подчеркивая его имидж и повышая статус его производителя. Также мы изготавливаем и календарную продукцию, за что мы неоднократно становились призерами международных полиграфических выставок. Мы выпускаем настенные календари (форматом до A1), ежеквартальные календари и календари-домики.

В настоящее время все более быстрыми темпами развивается рынок упаковочной продукции, которая выполняет не только защитную функцию и носит информативный характер, но также является продолжением товара, подчеркивает имидж и обеспечивает его уникальное позиционирование на рынке.

Наше оборудование позволяет изготавливать картонные коробки европейского уровня с соблюдением всех технических норм и требований заказчика. Персонал с многолетним опытом во главе с профессиональными конструкторами и дизайнерами обеспечивает оперативное изготовление многотысячных тиражей на современных автоматизированных линиях, равно как и выпуск упаковочных изделий ручной сборки для эксклюзивных товаров небольшого тиража. ■



Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

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

Не все печатные машины одинаковые...
Не все печатные машины manroland...



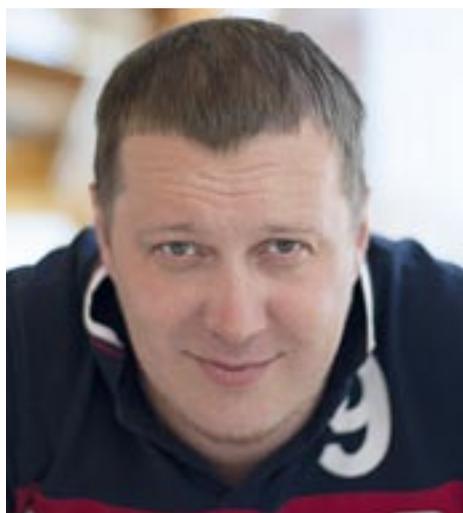
«ВИП-СИСТЕМЫ»
117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

Printhouse: от «цифры» к офсету



Владимир Бибилов,
директор,
типография Printhouse
[Ярославль]

Общая тенденция развития полиграфии вроде как убеждает нас в том, что переход офсетной печати в цифровую неизбежен, причем произойти он может уже очень скоро. Но жизнь, особенно в России, диктует свои условия развития. Мы уже не раз обращали внимание, что в нашей стране нередки ситуации, когда типографии, имеющие цифровую печать и начинавшие с нее, в результате приобретают офсетную машину. Причины этого разные, но тенденция такая есть. В качестве одного из примеров можно привести типографию Printhouse из Ярославля. Ее владелец Владимир Бибилов рассказал нам о своем видении ситуации на полиграфическом рынке и о том, зачем цифровой типографии нужна офсетная машина.

История типографии началась сравнительно недавно, в 2006–2007 гг., когда компания, ранее занимавшаяся переработкой заказов, решила начать собственное производство: «Начинали мы с цифровой печатной машины Canon. Довольно быстро мы ее освоили и научились делать много оригинальной продукции, в том числе такой, которую мало кто в нашем городе мог изготавливать. Следующим этапом развития стало приобретение более серьезной цифровой машины. Произошло это во время выставки drupa 2008, где HP и «Нисса» предложили хорошие условия, и в результате мы стали владельцами HP Indigo 3050, прошедшей восстановление на заводе HP и доведенной практически до состояния новой».

Возможности у новой машины, разумеется, были шире, производительность — выше, и в результате типография Printhouse стала заметным игроком ярославского полиграфического рынка. Сейчас на счетчике машины более 20 млн отт., что, как отметил Владимир: «Не много, но и не мало. Среди пользователей Indigo это средний результат. Хотя для машины, работающей в областном центре, это хороший показатель, особенно если учесть, что в городе есть еще одно предприятие, эксплуатирующее машины HP Indigo. Впрочем, некоторое время назад мы объединились и стали работать совместно. Когда вместо конкуренции удастся создать партнерство, от этого в итоге выигрывают все, и оба партнера, и клиенты».

По мере роста и развития бизнеса Printhouse стал возникать вопрос, в какую сторону развиваться. «Чуть больше года назад мы начали задумываться о приобретении второй Indigo, нам это казалось естественным. По этому пути идут многие владельцы печатных машин Indigo. Но тщательно проанализировав структуру наших заказов, поняли, что нужны другие масштабы. К примеру, мы отпечатали клиенту на Indigo наклейки тиражом 200 шт. Он доволен, ему все нравится, и даль-

ше он приносит следующий заказ — листовки тиражом 10 тыс. экз. Мы, конечно, можем отпечатать их на Indigo, но тогда цена вряд ли устроит клиента. Можно переразместить заказ в другой типографии. Но мы этим занимались раньше, сейчас так поступать не хочется. Дело даже не в деньгах. Ярославль — город маленький, и потерять репутацию легко, а восстановить потом очень сложно. Когда заказ делает кто-то другой, ты все равно отвечаешь за него перед клиентом, а результат может быть разным. В общем, мы решили, что следующим этапом развития будет приобретение офсетной машины. Это, впрочем, не означает, что мы сняли с повестки дня вопрос еще одной Indigo. Эта машина нам нравится, мы на ней успешно работаем, и в перспективе мы будем устанавливать еще одну. Особенно после того, как у нас заработает офис в Москве», — говорит Владимир.

И это логично, ведь появление офсетного производства требует привлечения большего количества клиентов, чем может обеспечить Ярославль, особенно если учесть, что в городе и так есть несколько серьезных типографий.

Как ни странно, приобретению офсетной машины способствовали и проблемы с цифровыми запечатываемыми материалами в



Серьезное развитие типографии началось с приобретения цифровой печатной машины HP Indigo 3050, которая активно эксплуатируется и по сей день



Важнейшая инвестиция типографии – новая офсетная печатная машина Ryobi 755 с удлиненной приемкой и возможностью УФ-печати



В связи с переездом в новое просторное помещение послепечатное оборудование пока не полностью введено в строй

Ярославле. Специальная цифровая бумага у поставщиков не всегда в наличии. И либо надо ее долго ждать, либо самостоятельно тестировать разные сорта и отрабатывать технологию работы с ними. В итоге типографиям приходится долго отлаживать технологию и печати, и отделки оттисков, в частности лакирование. В Москве или в С.-Петербурге можно пригласить технологов или от поставщика, или независимых, а в областном цен-

тре это намного сложнее. «Правда, несколько лет назад нам удалось познакомиться с компанией «Европапир», которая решила серьезно заняться поставкой материалов для цифровой печати и для Indigo в частности, что несколько улучшило ситуацию. Появилась возможность получать цифровую бумагу более-менее регулярно», – рассказывает Владимир.

В результате около года назад в Printhouse была смонтирована

шестикрасочная Ryobi 755 P S-2-E2 с секцией лакирования, удлиненной приемкой и механизмом переворота листа после второй секции (такая конфигурация позволяет печатать либо 2+4, либо 5+0+ВД-лак). Офсетная печатная машина в любопытной конфигурации: она может работать как с традиционными масляными красками, так

НОВЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

RYOBI

ПРИБЫЛЬ В ОФСЕТЕ



+7 (495) 363-00-78
www.terraprint.ru

terraSystems
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ



Система вывода печатных форм Agfa Avalon N4 с промывочной секцией для химически чистых печатных форм Azuga



После серии тестов для постоянной работы типография выбрала краски Toyo Ink, которые поставляет компания VMG-Trade



Офсетом в типографии уже печатается рекламная продукция, в том числе и для всемирно известных торговых марок

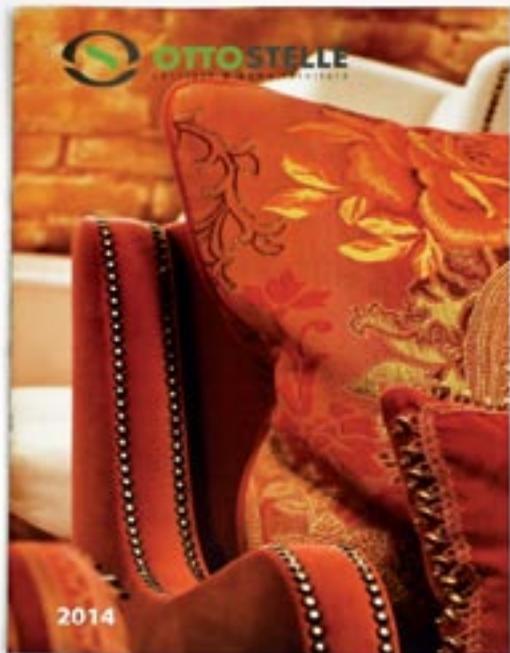
и с УФ-красками — соответствующие сушилки в машине установлены.

Владимир пояснил, что выбор машины этого японского производителя был неслучайным: «Я познакомился с этими машинами еще в те времена, когда ими занималась компания «Нисса», и они мне понравились. Инженерно-техническое образование и большой опыт работы с электронными и механическими узлами позволили оценить, с каким высоким качеством и культурой сделаны узлы и детали печатных машин Ryobi. Более того, я лично знаком с рядом пользователей этих машин, в частности с руководством типографии «Вива-Стар», и вижу, как на оборудовании Ryobi можно успешно работать. Так что машину мы себе выбрали практически безальтернативно — и, надо сказать, ни разу не пожалели. Мы ее эксплуатируем всего год, и это был период вникания в процесс офсетного производства, который, конечно, отличается от цифровой технологии. Мы долго и скрупулезно отлаживали технологию. В частности, довольно долго выбирали краску, которая подходила бы нам наилучшим образом. И выбрали Тою, которую нам поставляет компания VMG-Trade. Там есть хорошие технологи, которые помогли нам отладить процесс печати в наших условиях. А самое главное, с офсетной машиной мы теперь можем более гибко подходить к работе с нашими заказчиками».

Несмотря на «учебу», типография уже выпускает на Ryobi 755 немало интересной продукции. Например, в контексте цифровой печати часто говорят о персонализации и печати работ с переменными данными. Разумеется, имея Indigo, типография может выпускать персонализированную продукцию любой сложности. Но на практике и для типографии, и для заказчика получается намного выгоднее сначала напечатать, например, рекламную продукцию на офсете, а затем на Indigo вставлять персонализированную информацию.

Надо сказать, что мы посетили типографию Printhouse в не самый удобный для нее момент: во время переезда. Цифровая машина пока еще работает в офисе в центре города, а офсетная — в просторном новом помещении на окраине Ярославля, куда после ремонта в ближайшее время переедет все производство.

Серьезность подхода руководства этой типографии впечатляет: «Пока офсетное производство для нас, скорее, тренировочное. Мы учимся работать профессионально. Вот установили допечатный комплекс от компании Agfa и отладили печать с помощью растривания Sublima. Это дает нам возможность обеспечить качество печати, которое мало кто сможет повторить. К тому же мы работаем на химически чистых пластинах Azuga с workflow последнего поколения. Этот комплекс мы купили на выставке drupa 2012 напрямую у компании Agfa, воспользовавшись выставочными предложениями. Все это в совокупности дает нам возможность обеспечить высочайшее качество печати, которое должно привлечь к нам серьезных заказчиков не только из нашего региона, но и из центра. Целый ряд таких заказчиков у нас уже есть, а с открытием московского офиса, надеемся, будет и больше».



В типографии печатается сложная, критичная по цвету продукция

Мы поинтересовались, как развиваются отношения с текущим дистрибутором машин Ryobi в России. Владимир рассказал, что машина была приобретена им в очень хорошем состоянии из Европы в 2013 г., а с существующим дилером Ryobi, компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ», он познакомился не так давно и предварительно договорился о возможных совместных действиях, в первую очередь в плане сервисной поддержки и поставки запасных частей. Надо сказать, что сейчас компания своей приоритетной задачей ставит укрепление отношений с уже существующими владельцами Ryobi.

Вот такую любопытную типографию нам удалось посетить в Ярославле. И появление таких предприятий радует, так как это доказывает, что полиграфический рынок в нашей стране имеет большой потенциал развития. И нет ни «победы цифры над офсетом», ни наоборот. Есть разумное и профессиональное использование двух взаимодополняющих технологий, каждая из которых имеет право на развитие. Не зря Владимир обмолвился, что о второй Indigo они не забыли и планы на нее в силе. А там, глядишь, и еще одна офсетная машина понадобится...



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG

trade

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru

«Это только начало пути», или Как создаются совершенные производства



Евгений Слянков,
генеральный директор,
ОАО «Промис»
[Нижний Новгород]

Не часто встретишь, когда типографии серьезно погружаются в процесс оптимизации своего производства и подходят к этому вопросу вдумчиво, тщательно изучая мировой опыт. Одну из таких компаний — ОАО «Промис» — мы посетили в середине мая по приглашению компании «Гейдельберг-СНГ». Экскурсию по предприятию провел для нас генеральный директор и один из акционеров Евгений Слянков.

Поводом для визита в эту компанию стала установка очередной печатной машины и ряда последующего оборудования от компании Heidelberg. Хотя, по мнению Евгения, оборудование и технологии в типографии — далеко не самое главное, на первом месте процессы, которые позволяют компании развиваться и совершенствоваться.

«Промис» появился на рынке в середине 90-х годов в качестве универсальной типографии. Поначалу она была тесно связана с нижегородской фармацевтической

компанией «Нижфарм» (так как фактически размещалась в одном корпусе), что довольно быстро определило ее специализацию — ею стало производство фармацевтической упаковки. Первые инвестиции в упаковочное оборудование были

сделаны незадолго до начала нулевых годов. Тогда в типографии появилась первая печатная машина KBA Rapida, вырубной пресс и линия для фальцовки и склейки коробок.

С этого момента и начался бизнес компании по изготовлению фарма-



В «Промис» работает юбилейная сотая печатная секция Speedmaster XL 75 в России

Печатный парк типографии: вверху — печатная машина KBA Rapida, проработавшая уже десять лет, внизу — две машины Heidelberg Speedmaster XL 75, установленные недавно (средняя — полтора года назад, нижняя — в этом году)



Производственная система компании «Промис» построена на основе программы совершенствования «20 ключей». Текущее состояние предприятия отображено на наглядных плакатах. Помимо этого, в каждой производственной структуре есть собственный стенд (на фото – печатный участок) с необходимой информацией: графиками, показателями качества, сильными и слабыми сторонами коллектива и др.

цветнической упаковки, и с того же времени начался этап стабильного развития и совершенствования типографии.

На начальном этапе основное развитие состояло в освоении новых технологий, приемов и методов работы, процессов управления качеством, внедрении единой информационной системы и т. д. Все это было необходимо для обеспечения стабильности производства и высокого качества готовой продукции. Так как именно качество в фармацевтической упаковке является одним из наиболее значимых, именно по этому параметру выбирают себе партнеров ведущие фармацевтические компании и России, и мира. Очень большая доля медикаментов в нашей стране производится ведущими мировыми фармацевтическими концернами, которые и определяют правила игры на рынке фармацевтической упаковки. «Наверное, многим кажется, что производить фармацевтическую упаковку просто: коробка с виду простая, печать, как правило, в две-три краски с минимумом полутоновых изображений, да и конструкция

простая, с одной точкой склейки. Именно поэтому многие пытаются начать производство такой упаковки, но обычно их хватает на один заказ, от второго они сами отказываются. Прежде всего необходимо пройти большой путь по отлаживанию производства, чтобы соответствовать всем жестким требованиям фармацевтических производителей. Впрочем, и мы, когда начинали, также не думали о масштабе вопроса. Сейчас, оглядываясь в прошлое можно сказать: «Продукцию, которую мы производили в начале нашего становления, сейчас мы сами признали бы браком», — говорит Евгений Слиянков.

Надо сказать, что в концепцию развития ОАО «Промис» заложено постоянное совершенствование и стабильное развитие. Так, шесть лет назад компания прошла сертификацию на соответствие производства международному стандарту ISO 9001 «Системы менеджмента качества», которая, с одной стороны, необходима для работы с ведущими мировыми компаниями, а с другой, реально позволяет управлять всеми процессами на предприятии, обеспечивая стабильность качества. Но дальше случился мировой экономический кризис, и ситуация на рынке стала меняться. Впрочем, как отметил Евгений Слиянков, «если бы кризиса не было, его нужно было бы придумать». В компании впервые задумались о внедрении концепции работы по методике бережливого производства (Lean Production). Эта система довольно часто встречается на крупных промышленных предприятиях. Она создана корпорацией Toyota на основе американского опыта управления производством и японской философии «постоянного стабильного улучшения» и вовлечения всего персонала компании в процесс постоянного совершенствования. Методика «бережливого производства» работает и в нашей стране, в основном в автомобилестроении и машиностроении (например, в том же Нижнем Новгороде ее использует Группа компаний «ГАЗ», Автокомпонент, ЗАО «Инструм-Рэнд и многие другие). И хотя она универсальна и может быть внедрена на любом предприятии, в любой отрасли, однако в полиграфии и смежных отраслях она встречается довольно редко, по крайней мере мы с ней сталкивались всего один раз.

Параллельно с этим ОАО «Промис» первым в России получило сертификат PSO (Process Standard Offset) от швейцарского института печати UGRA, который подтверждает, что производственный процесс и применяемые технологии полностью соответствуют всем стандартам PSO. Евгений считает, что именно в ходе работы по внедрению системы «бережливого производства», удалось вовлечь всех сотрудников компании в процесс улучшений и в ближайшее время именно персонал компании будет движущей силой развития. На определенном этапе большинство компаний приходит к тому, что из техники и технологии уже «отжато все, что можно», тем более что техника высокого уровня сейчас работает уже на многих предприятиях, а вот аналогичного уровня качества продукции и услуг стабильно изо дня в день они обеспечить не могут. Причина проста:



Разное отделочное оборудование: линия размотки картона на специальные форматы, вырубной пресс, фальцесклеивающая линия, машина для сложной многосгибной фальцовки инструкций для лекарств

желание сэкономить на мелочах и человеческий фактор. Именно поэтому так важна система Lean Production, которая предполагает постоянное совершенствование и обучение персонала, раскрытие его способностей и вовлечение его в процесс развития компании. Принцип примерно следующий: если видишь, что можно улучшить на своем рабочем месте или в группе, где работаешь, сообщи об этом, возможно, это предложение позволит компании либо в чем-то сэкономить, либо увеличить производительность, либо облегчить какие-то работы, т.е. улучшить условия труда. Все это идет на пользу компании в целом, она развивается и совершенствуется. Руководство, в свою очередь, следит за тем, чтобы тот, кто предложил соответствующую рационализацию, был должным образом поощрен: «Надо

признаться, что внедрение такого подхода проходило довольно сложно. Не все и не всегда готовы были не только участвовать в этом процессе, но и вообще обращать на него внимание. Нужно было стабильно и методично управлять процессом, для чего у нас есть специальные сотрудники. Начинали с простых вещей: порядка на рабочем месте, удобной и оптимальной раскладки инструментов или оснастки (чтобы не искать, когда они потребуются). Затем, то же самое уже в рамках участков и цехов. Создавались рабочие группы из сотрудников каждого участка, чтобы они сообща могли решить, как им лучше работать, как удобнее взаимодействовать с другими подразделениями. Сейчас каждое подразделение работает как маленькая бизнес-структура, у которой есть свои «заказчики» и свои «поставщики» в виде других подразделений компании. Это и дисциплинирует, и заставляет внимательно относиться к обязанностям (все недостатки сразу будут видны «заказчикам»), и, по сути, является внутренней системой сквозного контроля качества».



Новая скоростная фальцесклеивающая линия Heidelberg Diana X 80 A автоматически следит за пересортицей

В компании «Промис» функционирует и система внутреннего обучения. Каждый сотрудник регулярно проходит обучение и различные стажировки, повышая таким образом свои навыки и квалификацию. Для этого разработаны специальные программы обучения и проверки знаний. Более того, руководство планирует открыть коммерческий учебный центр и проводить обучение, в первую очередь для клиентов, а потом и для всех желающих из полиграфических предприятий.

Speedmaster.

Непревзойденный результат.



Пока другие обсуждают, мы печатаем.

Загрузите бесплатное мобильное приложение на сайте www.SpeedmasterUnbeatable.com при помощи смартфона или планшета и отсканируйте изображение на сером квадрате слева.

Дополнительная информация на сайте www.SpeedmasterUnbeatable.com



HEIDELBERG



Сейчас «Промис» производит картонную упаковку и инструкции только для фармацевтической и косметической отрасли

Аналогичная ситуация и с сервисным обслуживанием. Так, сервис-инженеры ОАО «Промис» также постоянно проходят обучение и повышают квалификацию, в том числе и с помощью поставщиков оборудования. Это также является примером использования инструментов «бережливого производства», так как приводит к сокращению непроизводительных расходов компании, являющейся производителем картонной упаковки.

Надо сказать, что такой культуры производства, такого порядка и такой внутренней мотивации сотрудников к постоянному совершенствованию в типографиях наблюдать еще не приходилось. Видимо, в этом вопросе «Промис» — лидер на полиграфическом рынке России. И это дает ей возможность работать с большинством ведущих производителей фармацевтики в стране. Конечно, помимо четкой организации работы, предприятию необходимо и соответствующего уровня оборудование.

Оборудование

Сейчас в качестве основных «рабочих лошадей» в «Промисе» используются две печатные машины Heidelberg Speedmaster XL 75, одна из которых — шестикрасочная в гибридном исполнении — была установлена в апреле сего года. Тогда же была установлена новая фальцевально-склеивающая линия Heidelberg Diana X 80 А с автоматической системой контроля и отбраковки продукции.

Являясь представителем класса Peak Performance, машина Speedmaster XL 75 разработана для достижения наивысшего качества продукции с максимальной экономической эффективностью. Формат печатных машин Heidelberg Speedmaster XL 75 — 60,5x75 см, максимальная производительность — 15 000 отт./ч. Автоматическая предварительная настройка при смене заданий, широкий спектр запечатываемых материалов толщиной до 0,8 мм, возможность работы в специальных областях применения, интегрированная УФ-технология и практически неограниченные возможности позволяют компании добиваться успеха на современном высококонкурентном рынке упаковок.

Установленная в ОАО «Промис» фальцевально-склеивающая линия Heidelberg Diana X 80 (шириной 80 см) — модель дгипра 2012 — оснащена модулями для контроля качества и специально предназначена для изготовления

фармацевтической упаковки, к которой предъявляются повышенные требования. Благодаря своей компактности, машина не занимает много места в цехе и может легко справиться с мелкими и крупными заказами на стандартные коробки.

«Фармацевтическая упаковка отличается от любой другой мерой ответственности. Если в фантике вместо конфеты «Мишка на Севере» случайно окажется «Белочка», это вряд ли кому-то нанесет вред. В худшем случае человек расстроится. А вот если в коробке с одним лекарством окажется другое, это может быть реальной угрозой для жизни. Для фармацевтов недопустима даже одна неправильная коробка на сотни тысяч. А поскольку по формату и конструкции коробки зачастую одинаковые, теоретически перепутать их очень легко. Поэтому мы продолжаем работать над совершенствованием системы управления производством, чтобы гарантировать заказчику отсутствие пересортицы и отсутствие даже одной бракованной коробки (или коробки от другого медикамента) во всем тираже. В этом и проявляется в итоге эффект внедрения «бережливого производства». Поскольку все сотрудники правильно мотивированы и самоорганизованы, могут быть внедрены самые сложные внутренние программы и правила работы. И можно быть уверенными, что они будут выполняться максимально эффективно», — подчеркивает Евгений Слиянков.

Еще одним положительным результатом внедрения системы «бережливого производства» можно считать упрощение процедуры аудита производства. Так как везде всегда порядок, все операции и инструкции прописаны, все сотрудники четко знают свои обязанности и т. д., к визиту аудиторов мировых фармацевтических компаний (а они приезжают в ОАО «Промис» почти каждую неделю) специально готовиться не нужно. «Это только один момент работы системы «бережливого производства». Внедрять ее мы начали три с лишним года назад, но первые реальные результаты начали ощущать только сейчас. И я понимаю, что это только начало. Постоянное совершенствование, согласно японской философии, процесс бесконечный. Даже Toyota, которая пользуется этой системой уже не один десяток лет, говорит, что она в «начале пути», ну а мы — тем более. Но путь это интересный и многообещающий». ■



ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

Теперь качественная мелованная бумага производится в России. В 2013 лидер российской ЦЕП Группа «Илим» в своем филиале в Архангельской области запустила самую современную бумагоделательную машину в стране, начав производство офсетной и офисной бумаги. А завершив строительство меловальной установки, «Илим» начал выпуск первой в России чистоцеллюлозной мелованной бумаги «Омела». Мы верим в перспективы российского полиграфического рынка и убеждены, что Россия должна использовать свой лесной потенциал, выпуская качественную продукцию глубокой переработки для полиграфии. И мы испытываем гордость от того, что наши проекты способствуют этому. Пора переходить на российские обороты!



Юбилейная «Дизайн и Реклама»

С 15–18 апреля в Центральном Доме Художника на Крымском валу прошла 20-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама». Юбилейная выставка собрала 190 участников из Болгарии, Великобритании, Германии, Голландии, Литвы, Италии, Польши, Республики Беларусь, России, США, Турции, Украины и Франции.

Более 11 000 посетителей в течение четырех дней могли изучить предложения компаний-участников в семи разделах: «Дизайн», «Рекламная полиграфия», «Продвижение товаров на местах продаж», «Интернет-реклама», «Дизайн и строительство выставочных стендов», «Материалы и оборудование», «Сувенирная продукция».

«Дизайн и реклама» уже 20 лет является платформой для продвижения молодых амбициозных компаний. 27% участников впервые выступили со стендом в 2014 году. В их числе были такие компании, как Adissy, Be in 3D, Digital Hunter, Inscom Solutions, It's time, Partmedia, Plasma24, ProPack Europe, Yana, «Мега-лайт», «Мировые Печатные Системы» и «Фидэлити». Среди участников было много и таких компаний, которые ежегодно представляют свои новейшие разработки на выставке: ABT Group, VIRTU, TTG, TYPO GRAPHIC DESIGN, «Альфа-Дизайн», «Берег», «Еже ИГ», «Зенон-Рекламные Поставки», «Каталог Радуга», «Круг ГК», «Курт», «Макрос», «Полимат», «Проект 111», «Регент-Арт» и другие.

Организацию и проведение события поддержали ведущие ассоциации отрасли: Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российское отделение Международной Рекламной Ассоциации (IAA), Ассоциация Российских Брендинговых Компаний (АБКР), Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Некоммерческое Партнерство Производителей Киновидеорекламы (НППР) и Российское отделение Международной Ассоциации маркетинга в ритейле POPAI.

В 2014 г. выставка «Дизайн и Реклама» стала местом проведения ежегодной Церемонии Награждения «Рейтинга Креативности». «День Креативности», организованный АКАР, стал одним из наиболее посещаемых событий выставки и представил ведущих участников рынка индустрии маркетинговых коммуникаций.

Ключевым событием бизнес-программы выставки стала Международная конференция «Маркетинг в ритейле», посвященная актуальному состоянию и основным тенденциям POSM-индустрии. Конференция явилась квинтэссенцией 10-летней деятельности Ассоциации POPAI в России. В качестве спикеров выступили ведущие специалисты отрасли, как из России, так и из зарубежных стран: Великобритания, Нидерландов, Франции, Германии и Италии. Перед российской аудиторией выступили ведущие специалисты в области маркетинговых коммуникаций и POSM, среди которых Александр Шмельков (GfK), Фил Уайт и Эрик Меньё (Geometry Global), Лео ван де Польдер (POPAI Benelux), Петер Т'Хоэн (Jos de Vries The Retail Company), а также ряд российских экспертов. Посетители конференции отметили высокий профессиональный уровень докладчиков и глубокое содержание выступлений.

Помимо конференции, Ассоциация POPAI Russia представила 10-й Национальный конкурс на лучшие достижения в сегменте in-store communication POPAI Russia Awards. Юбилейный конкурс стал самым масштабным в истории проведения POPAI Russia Awards. В этом году 35 компаний подали заявки на участие в конкурсе. В экспозиции конкурса было представлено рекордное количество конкурсных работ: 179 в 16 номинациях, пять из которых проводились впервые. Новые номинации «Пространственные решения и дизайн магазинов» и «Промо-кампания в местах продаж» являются предметом особой гордости организаторов. Проведение конкурса в этих номинациях позволило существенно расширить рамки соревнования и привлечь на выставку специалистов из смежных областей.

Жюри конкурса отметило различными призами 92 проекта. Приз за лучший дизайн разделили компании Public Totem за дисплей «Wild Turkey» и VIRTU за проект «Палета театрализация «Вдова Клико Зима». VIRTU закрепила статус самой титулованной компании, получив также Гран-при за работу «Палета театрализация «Вдова Клико Зима». Победители и призеры конкурса были награждены почетными статуэтками индейцев на торжественной церемонии, которая прошла 17 апреля.

