

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

№ 4, Июнь, 2016

Мастер

ПЕРВОНОЕ
ОБСУЖДАНИЕ!
НЕДОРОГО...



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №4 (108)-2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«По вызову» или как? 2

ОБОРУДОВАНИЕ

«ИМА-Пресс-Принт»
«ИМА-Пресс-Принт»: успешная трансформация 7

«Картон-Полиграф»
InlineFoilер: блеск для настроения 12

«АкваФлекс»
Миссия качества, или Максимум для флексо 18

Типография «А2»
А2: нетипичный формат в полиграфии 22

«ЗетаПринт»
Машина на 15-летие! 26

ИСТОРИЯ

Почтовая открытка: как ее делали раньше 30

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 21	Agfa 27
ВИП-Системы..... клапан, 15	FTP-Group клапан
ВМГ-Трейд 5	Heidelberg клапан, 29
Вива-Стар 4	hubergroup 3
ОктоПринт Сервис клапан	NCL 2-я обл.
Реалайн..... клапан	Kodak клапан
Ситипринт вкладка	KBA 11
Терем 1	Mars 17
Терра Системы клапан	PrintDaily 3-я обл.
Фабрика офсетной печати..... вкладка	YAM International 4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 17.06.2016
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Термальные пластины AGFA :THERMAL P960

Формат 795 x 1050, 0.3 мм

4,00 *
€/м²

	Наименование	Кол-во	Цена
Термальные пластины			
W	ELITE PRO 1200 x 832 0.3 SH600	3	3€
Q	ELITE 1040 x 785 0.3 SH30	6	2€
X	ELITE PRO 1030 x 770 0.3 SH30	30	6€
K	ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH40	72	6€
3	ELITE 525 x 459 0.15 SH100	8	2€
Китай			
5	Oriental Improva T1 625 x 480 0.3 SH50	20	4\$
5	Oriental Improva T1 620 x 480 WEB 0.3 SH50	7	4\$
0	SiCP Improva UV 521 x 415 0.15 SH100	18	4\$
Отополимерные пластины (Фиолетовые)			
3	N91v 1003 x 720 0.3 SH40	14	5€
7	N91v 914 x 625 0.3 SH40	1	5€
7	Polymer V 890 x 554 0.3 SH40	45	4€
	N91v 850 x 554 0.3 SH40	8	2€
	N91v 740 x 575 0.3 SH50	44	4€
	Polymer V 582 x 412 0.3 SH50	59	4€
	N91v 510 x 400 0.3 SH50	23	6€
	N91v 370 0.15 SH100	9	2€

РАСПРОДАЖА
СТР-ПЛАСТИН НА САЙТЕ
WWW.TEREM.RU



AGFA

Компания «Терем» — официальный дилер
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

* Цена в евро для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



«По вызову» или как?

Довелось как-то побывать в одной крупной типографии и ознакомиться с подходом ее руководства к решению вопроса сервисного обслуживания техники. Типография — крупная, занимается изготовлением периодических изданий и каталогов торговых сетей большими тиражами. Имеет несколько производительных печатных машин. И на ее складе хранится огромный комплект запасных частей для всего своего оборудования. Это тысячи разных товарных позиций: от простых подшипников, присосов, гаек, шпилек, шлангов и т.д. до весьма серьезных запасных частей вроде двигателей, пневмоцилиндров, редукторов, электронных плат и т.д. По самым скромным подсчетам, на складе в виде запасных частей «лежит» несколько миллионов евро. И как уверяет, руководство, этой типографии это «неизбежное зло», с которым приходится мириться. В России, к сожалению, невозможно получить нужную запасную часть быстро. В Европе или Америке нужная запчасть со склада производителя будет доставлена в типографию в самом плохом раскладе «к следующему вечеру», у нас так не получается. Даже если представить себе ситуацию, что дилер сверхоперативно разместит заказ на запчасть, производитель мгновенно отреагирует и вышлет ее, все равно она придет в Россию лишь через пару дней, после чего еще какое-то время уйдет на ее растаможивание и доставку по России. В самом оперативном случае еще дня три. В итоге в лучшем случае машина будет починена на 4-5-й день после заказа запчастей. Серьезная типогра-

фия так долго ждать не может. Вот и приходится закладывать в собственный склад запасных частей миллионы. Помимо этого, еще и держать группу высококвалифицированных инженеров, способ-

Сервисное обслуживание и ремонт оборудования — всегда «головная боль» для руководителя типографии. А еще существенные финансовые затраты. В этой статье попробуем разобраться, как эту проблему можно решить и как лучше

ных диагностировать проблему и самостоятельно ее устранить, заменив при необходимости нужную деталь на новую со склада. Но и это еще не все. Необходимо где-то брать и поддерживать в актуальном состоянии всю техническую литературу по эксплуатируемому оборудованию.

Увидев такой подход к обеспечению собственной работоспо-

собности, неволей задумаешься.

По опыту, достаточно часто типографии ремонтировать и обслуживать свои машины любят собственными силами. Вроде бы так и быстрее, и надежнее, и выгоднее. Мы решили разобраться в вопросе «стоимости обеспечения работоспособности» производственного оборудования типографии. И попытаться сформулировать подходы, которые могут помочь в решении этой проблемы. Наверное, хорошо держать у себя на складе еще одну разобранную на запчасти печатную машину, но вряд ли это можно считать наиболее оптимальным путем решения задачи... А что тогда наиболее оптимально? Попробуем разобраться. Вообще говоря вопросы обеспечения работоспособности оборудования в типографии можно решать несколькими путями:

■ **Сервис «по вызову».** Возникла проблема — вызываем специалистов по ремонту данного оборудования и оплачиваем их услуги. Казалось бы, все просто и понятно. Именно так большинство людей поступают с домашней техникой. Сломался холодильник: либо покупаем новый, либо вызываем службу сервиса. Но холодильник — предмет относительно недорогой, и так поступить можно. Стоимость

ремонта и запасных частей даже в самом плохом раскладе составит часть стоимости самого холодильника, даже если в нем сломается самая дорогая деталь. С печатной машиной или другим тяжелым полиграфическим оборудованием такой подход может существенным образом ударить по карману типографии. Во-первых, сами инженеры, которых придется вызвать, запросят немалые средства «за визит», во-вторых, нужно где-то взять запасные части. Есть ли они у той компании, которая берется осуществлять сервис полиграфической техники, неизвестно. Если это представительство производителя печатного оборудования или его прямой дилер, то шансы весьма велики, а если это независимые сервисные компании или просто знакомые инженеры, то, скорее всего, запасных частей у них нет. А значит, длительный простой неизбежен.

■ **Сервис своими силами.** Преимущество такого подхода в том, что сервис-инженера вызывать не надо. Он должен ежедневно приходить на работу и получать за это заработную плату. А значит, к ремонту он должен приступить сразу по возникновении проблемы. Все это, без сомнения, преимущества подхода «своего сервиса», но проблема запасных частей таким образом не решается (их все равно где-то надо заказывать), при этом риск заказать не ту запчасть весьма высок, но эту запчасть все равно придется оплатить. Даже если удастся договориться с производителем оборудования (или запчасти, если это «неоригинал») о возврате и присылке другой, все равно затраты на пересылку придется оплачивать, а если она срочная, то немало. Ну и, конечно, платить сервисному инженеру (а скорее всего, их должна быть целая бригада, поскольку есть отпуска, больничные и т. д.).

■ **Гарантийный сервис.** Он распространяется только на оборудование, на которое действует гарантия. Здесь все просто. Если с гарантийным оборудованием что-то происходит, то типография вызывает инженера поставщика оборудования и требует восстановления работоспособности. И поставщик оборудо-

вания обязан это осуществить. Вопрос только в том, как быстро. И опять же: как быть с запчастями? У серьезных поставщиков наиболее критичные детали, как правило, есть на складе в России, и они могут быть заменены быстро. В остальных случаях должен действовать контракт, в котором обычно оговаривается как быстро работоспособность техники должна быть восстановлена.

■ **Сервисный контракт.** Иногда его называют расширенной гарантией, хотя это не совсем одно и то же. Расширенная гарантия представляет собой продолжение гарантийного срока за определен-

ную оплату, а сервисный контракт может быть заключен в любое время владения оборудованием, даже если до этого оно не обслуживалось. Суть сервисного контракта в том, что поставщик оборудования (как правило, хотя и не всегда) берет на себя обязательство обеспечить работоспособность оборудования (какая бы проблема не случилась) в оговоренный срок (прописывается в контракте) за что типография платит компании определенную сумму денег повременнo. В результате при любой проблеме типография вызывает инженера из компании, с которой заключен сервисный контракт.



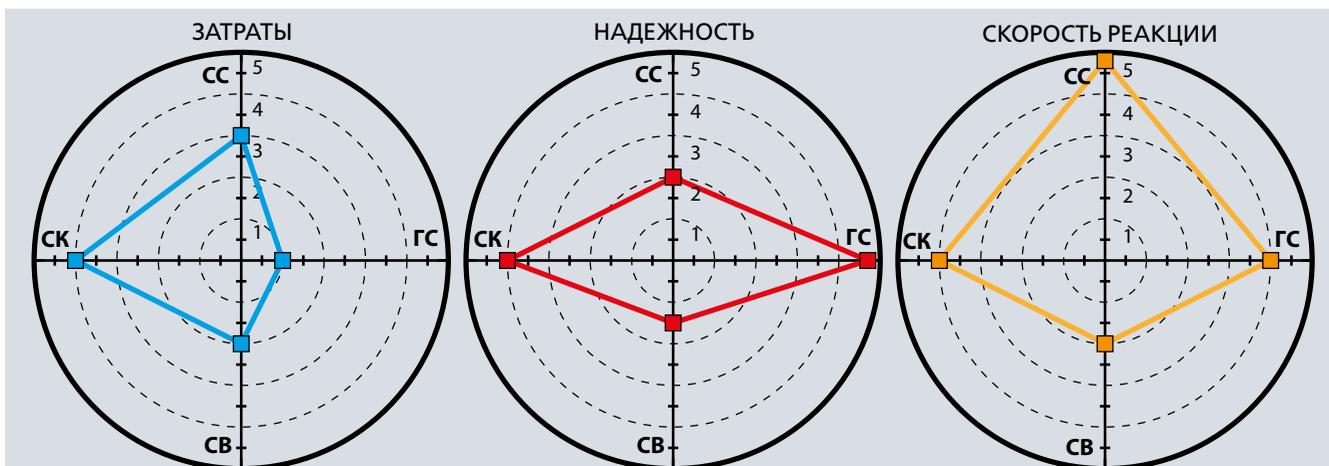
huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург + 7(343)253-0608
Ростов-на Дону + 7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь + 7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304



Радарные диаграммы типовых методов сервисного обслуживания оборудования типографии. Для четырех типовых способов сервисного обслуживания (СС – собственный сервис, ГС – гарантийный сервис, СВ – сервис по вызову, СК – сервисный контракт) показана скорость реакции сервисной службы, надежность и затраты. Диаграммы приведены в качестве примера. Каждое предприятие может построить свои, подставив собственные данные. После этого, сложив все три графика (при необходимости их может быть и больше, если есть другие критерии оценки сервисного обслуживания), можно получить решение о том, какой вид сервиса максимально подходит данной типографии

Его задача – обеспечить работоспособность оборудования в оговоренный срок или быстрее. Казалось бы, очень удобно, но пользуются им тем не менее не так часто, поскольку все начинает упираться в те самые «повременные средства», которые нужно платить. Судя по отзывам типографий, с которыми нам приходилось обсуждать этот вопрос, средства эти весьма заметные, и конечно, зачастую кажется, что платишь их зря, машина и так работает.

Попробуем разобраться, какой способ финансирования сервисных работ наиболее предпочтителен. «Сервис по вызову» – пожалуй, наиболее рискованное занятие. Поломка может произойти в любой момент, и предприятие может просто оказаться не готово к этому. Некоторое время назад мы упоминали, что при формировании понятия себестоимость заказа нужно учитывать ряд необходимых затрат так называемым страховочным методом. Откуда брать средства

на оплату ремонта? Понятно, что это расходы непредвиденные, но перевести их в категорию необязательных не получится, они неизбежны: как правило, ремонтировать нужно прямо сейчас. Обычно на это тратится часть прибыли. Это единственно возможный путь, но он очень неудобен и чреват опасностями. А если нужной суммы на счету предприятия просто нет (прибыль уже успели потратить)? Где взять нужные средства? Хорошо, если оборот типографии позволяет их «выдернуть». Но это уже зависит от величины нужной суммы и оборота. Не всегда это получается... И это было только «во-первых».

Во-вторых, «зависшие» заказы нужно все равно выполнять. Поступать так, как делают некоторые типографии – «У нас машина сломалась, подождите недельку, может, починим», – не очень корректно, да и при серьезных заказах можно заработать штрафные санкции. Поэтому заказы придется переразмещать. Раньше, когда норма прибыли в полиграфии была большой, переразмещение лишь несколько уменьшало прибыль и особых проблем не создавало. Но сейчас, когда цены на производство уже «отжаты», переразмещение может оказаться напрямую убыточным. А значит, нужно как-то выкручиваться.

Чтобы иметь возможность выкручиваться, существуют страховочные суммы, которые отчисляются с каждого заказа в некий виртуальный фонд, где они физически хранятся и откуда их можно при необходимости легко достать. Как-это осуществить на практике, каждый решает сам: это может быть и просто аккуратное ведение бухгалтерии, не допускающей, чтобы этот фонд оказался прибылью, с которой придется регулярно платить налог. Может быть, отдельный счет и даже «отдельная полка в сейфе». Главное, что делать это необходимо.

**ПЕЧАТАЕМ
ЭТОТ ЖУРНАЛ**

МЫ



В этот фонд отчисляются небольшие суммы с каждого заказа, которые на самом деле учитываются в его себестоимости в явном виде. Проще всего эти суммы считать в виде процента от себестоимости всего заказа. Большинству типографий 1–2% будет достаточно. При этом важно понимать, что эти деньги не являются убытком, это тоже прибыль, просто такой «перезачет» позволяет сохранить ее при «вынимании». При этом предприятие может установить для себя определенный предел накоплений этого фонда (обычно становится понятно из практики) и по его достижении переставать откладывать средства, увеличивая прибыль. А после того, как средства из этого фонда будут частично или полностью израсходованы на непредвиденные ремонты, опять начинать его пополнять тем же способом.

Не следует путать данный способ «самостраховки» с прямыми затратами на страхование. Это не одно и то же. Если прикинуть, то при таком раскладе получим следующие цифры: предприятие с месячным оборотом 10 млн руб. и норме прибыли 10% сможет отчислять в условный фонд накопления на ремонт около 2,5 тыс евро в месяц. В год это составит около 30 тыс. евро. По опыту работы обычно известно, что непредвиденные поломки у качественного оборудования в среднем случаются два-три раза в год (у кого чаще, у кого реже). Таким образом на одну поломку будет приходиться 10-15 тыс. евро прямых затрат. Конечно, поломка поломке рознь, но в среднем должно хватить... Но это, скорее, демонстрация методики, чем конкретные цифры.

Затраты на сервис «своими силами» подсчитать и проще, и сложнее одновременно. Тут есть постоянная величина затрат — заработная плата инженеров, которую необходимо выплачивать вне зависимости ни от чего: если у них работа, нет у них работы. Если в штате компании такие сотрудники есть, то они должны получать зарплату. В предыдущем абзаце мы прикинули отчисления на ремонт у компании с относительно небольшим оборотом. В месяц получается

Резервирование

Еще один путь, который позволяет смягчить проблему поломки оборудования и возникновения в связи с этим проблем с выполнением заказов. Он успешно применялся в советское время в крупных типографиях. Смысл в том, что все производственные процессы, имеющиеся в типографии, дублируются, точнее, резервируются. Никакая производственная единица не может существовать в единичном экземпляре, поломка которой приводит к остановке производства. Резервное оборудование может быть проще, менее автоматизированное, но оно должно быть. Это-первое...

Второй важный аспект: имея дублированное оборудование по всем производственным процессам, типография никогда не набирает загрузки, способной загрузить все имеющееся оборудование. В современных условиях это кажется абсурдом, но с точки зрения оптимизации производства — решение правильное. Тогда нормальной загрузкой является 65–70% производственных мощностей. Больше — рискованно. А при такой загрузке при поломке одной единицы оборудования все оставшиеся переводится на полную загрузку и дается время сервисной службе спокойно провести ремонтные работы. Подход хороший, проверенный годами, но, наверное, сейчас его мало кто себе может позволить...



ЛИСТОВЫЕ ОФЕТНЫЕ 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) 780 01 83
www.toyoink.ru

сумма, которую практически всю нужно будет потратить на бригаду инженеров, а на запасные части уже, наверное, не останется. Платить же инженерам небольшую зарплату не получится — это должны быть квалифицированные специалисты, которые должны иметь возможность качественно отремонтировать оборудование, за которое они отвечают. Хотя, если оборот компании существенно больше, чем указанные выше 10 млн. руб., то содержать собственную ремонтную бригаду возможно, но это уже должно подсчитать руководство предприятия. Просто если у компании существенно больший оборот, то и количество оборудования, которое необходимо поддерживать в рабочем состоянии, также будет существенно больше. И здесь важно правильно провести грань, иначе может получиться так, что придется держать целый ремонтный цех, как было в Советское время, а тут уже затраты на него станут неподъемными даже для крупного предприятия.

«Сервисный контракт» — наиболее понятный вид затрат на ремонт, точнее, наиболее просто оцениваемый. Условия сервисных контрактов у различных компаний разные. Более того, типографии придется иметь множество сервисных контрактов с разными поставщиками оборудования. По нашим данным, стоимость годового сервисного контракта на тяжелое полиграфическое обо-

рудование составляет 2–4 % от его стоимости. Если в типографии используется оборудование на 2 млн евро, то средние затраты на сервисный контракт составят около 60 тыс. евро в год или 5 тыс. евро в месяц. Это заметно дороже, чем содержание собственной ремонтной базы и даже меньше, чем отчисления на «самостраховку». Но зато это гарантия того, что все оборудование в типографии будет работать исправно, а обеспечивать это придется уже не руководству типографии, а тому, кто получает деньги по сервисному контракту. И в случае чего ему можно предъявлять претензии. Но повторимся, цифры в наших расчетах оценочные, на практике они могут оказаться совсем другими. Но узнать их величины имеет смысл в любом случае.

На практике, скорее всего, следует использовать некий гибрид из всех трех способов поддержания оборудования в исправном состоянии. Не самое критичное для работоспособности предприятия оборудование можно оставить «как есть» и ремонтировать его в случае поломки силами привлеченных специалистов. Важное для жизнедеятельности типографии оборудование целесообразно перевести на сервисный контракт, чтобы ответственность за него была на ком-то другом. Ну и держать собственного инженера в типографии, наверное, также полезно, хотя желательно чтобы он все же выполнял еще какую-то работу, а к ремонту приступал только в случае необходимости. Примерно так и работают многие типографии.

Кстати, из общения с рядом заказчиков типографий, да и по собственному опыту знаем, что ряд руководителей типографий считают поломку оборудования объективной причиной того, что заказ можно сделать с опозданием: «Ну мы же не виноваты... Машина сломалась...» Но почему-то в этом случае не учитывается тот факт, что многие заказчики типографий сами несут ответственность перед другими компаниями. Товаропроизводитель должен во время отгрузить свой товар упакованным в торговую сеть, издатель периодики должен вовремя отчитаться перед подписными агентствами, получателями и рекламодателями, да и простая рекламная продукция часто делается к какому-то событию или мероприятию, и отгружать ее «всего на пару дней позже» уже бесполезно. «Ложка дорога к обеду».

Сейчас конкуренция на рынке полиграфических услуг становится все жестче и жестче, аргументы «а у нас еще дешевле» уже почти не работают, поскольку ценовой предел зачастую уже достигнут. Теперь при выборе типографии важным будет становиться репутационная составляющая. Если при прочих равных она может гарантировать срок исполнения заказа «вне зависимости от внешних факторов», то данное предприятие будет выше котироваться в среде заказчиков, чем то, которое «само пострадало от поломки оборудования». И аргументы, что «сервис у поставщика оборудования никуда не годится», для заказчика типографии не аргумент. Ему это не важно. Типография сама выбирает себе поставщика, сама решает вопросы сервисного обслуживания и сама должна все эти вопросы регулировать внутри себя, так, чтобы заказчик этого не чувствовал. Каким путем это будет достигнуто, для него не важно. А типографии, в свою очередь, нужно иметь возможность переложить эту ответственность на поставщика оборудования (или другую сервисную компанию). Впрочем, независимых сервисных компаний в нашей стране практически нет, поэтому и сервисные договора у нас пока удовольствие недешевое.

Страховой сервис

В нашей стране такой подход к решению проблемы сервисного обслуживания оборудования только начинает формироваться. Несколько страховых компаний предлагают страховку от поломок оборудования. Что-то вроде «каска» для полиграфического оборудования. Смысл в том, что типография платит страховой компании некоторую сумму денег в единицу времени (раз в год или помесечно) и взамен получает исправное оборудование и, как следствие, работоспособное производство. Казалось бы, это должно быть спасением от необходимости накапливать средства на «непредвиденные расходы», но опыта работы с таким сервисом пока немного. Главный его недостаток — время. Те, кто ремонтировал автомобиль по «каска», знают, как это небыстро. Нужно подготовить множество бумаг, пройти ряд согласований и только после этого попасть на ремонт. С полиграфическим оборудованием будет еще сложнее. А типография, как правило, не может долго ждать, поэтому страховой сервис в полиграфии пока практически не применяется, и насколько он будет востребован — неизвестно. Идея хорошая, но много ограничений.

На первый взгляд, кажется, что этот вид обеспечения сервиса почти полностью повторяет сервисный контракт. И там, и тут нужно платить некую оговоренную сумму в единицу времени, чтобы получить возможность требовать обеспечения работоспособности техники. Но страховой должен оказаться заметно дешевле сервисного контракта и этим должен быть более привлекательным. К тому же сервисный контракт на самом деле можно заключить только на конкретный вид оборудования, которым занимается данный сервисный центр. А страховой сервис в теории должен покрывать все оборудование, которое есть в типографии. Подобные механизмы успешно работают на Западе, у нас они только формируются. Насколько успешными они будут, покажет время...

«ИМА-Пресс-Принт»: успешная трансформация



Сергей Куваев,
директор,
типография «ИМА-Пресс-Принт»,
[Дубна, МО]

Частный бизнес в нашей стране появился в момент перехода России на рыночные отношения в конце 80-х годов прошлого века.

Примерно тогда же возникли и первые частные типографии. И им приходилось нелегко, поскольку необходимо было решать сложные вопросы, которые тогда никто не понимал, как решать: вопросы технологии, финансирования и маркетинга полиграфического бизнеса. Надо сказать, что типографий того, первого поколения, успешно доживших до настоящего времени, очень мало. Одна из таких — «ИМА-Пресс-Принт». В конце мая мы посетили это предприятие в подмосковной Дубне и пообщались с ее директором Сергеем Куваевым.

«Начиналось все в далеком 1990 г. с «ИМА-Пресс» — рекламного агентства, которых в то время создавалось довольно много. Кстати сказать, агентство это до сих пор живо и успешно работает. Но как часто бывает в подобных случаях, для изготовления большого количества рекламной продукции (а в начале 90-х рынок рекламной продукции рос стремительными темпами) потребовалось собственное производство, поскольку возможности типографий на стороне не очень устраивали. Так и по-

явилось предприятие «ИМА-Пресс-Принт» — классическая рекламная типография. Впрочем, в таком виде она проработала не очень долго, поскольку все больше заказов было на изготовление упаковки — все чаще заказчики рекламы товаров приносили в производство и упаковку для них, поскольку в то время специализации у нас еще не было».

Пожалуй, именно «ИМА-Пресс-Принт» было одним из первых полиграфических предприятий в России, принявших осознанное решение перепрофилироваться на производство упаковки. Изначально типография была организована в Дубне, где было намного проще с большими производственными помещениями (для серьезной работы с упаковкой их нужно много). Вскоре предприятие начало работу по переоснащению производства для выпуска картонной и кашированной упаковки: «С момента принятия решения о специализации на картонной упаковке было понятно, что нужна печатная машина формата В1, поскольку на меньшем формате работать с упаковкой не очень эффективно. И, разумеется, специализированное оборудование для упаковки: вырубные прессы и фальцевально-склеивающие линии. И хотя у нас были печатные машины, оставшиеся от рекламного производства (некоторые из них до сих пор работают), начали искать новую листовую печатную маши-

ну. В одной российской типографии нашли KBA Rapida 104. Они была хоть и не новая, но с очень маленьким пробегом — менее 10 млн. На этой машине мы и начали всерьез работать с упаковкой. А послепечатное оборудование компании МК для изготовления упаковок приобрели в Китае. Это качественные устройства, не зря теперь этот бренд на рынке представляет Heidelberg».

В итоге предприятию удалось довольно быстро выйти на достаточно приличные объемы производства, поскольку спрос на упаковку был весьма серьезный. Более того, по мере увеличения в России количества предприятий мировых товаропроизводителей они все чаще и чаще стали заказывать упаковку на месте, а не привозить из-за рубежа. И сейчас таких компаний среди клиентов типографии довольно много: «Мы изготавливаем самую разную упаковку для различных отраслей производства. Это и пищевые продукты, и «кондитерка», и парфюме-



Основной печатной машиной типографии «ИМА-Пресс-Принт» является пятикрасочная KBA Rapida 105 с секцией лакирования



Помимо «обязательного» оборудования для изготовления упаковки, в типографии есть и ряд других устройств, которые встречаются не так часто: режущий плоттер для изготовления макетов упаковки, машина для вклеивания окошек в коробки, линия для формирования конвертов, устройство приклейки скотча и т. д.

вижу. У нас сейчас полная загрузка, расписанная на недели вперед. А в этом году можно говорить о том, что рынок изменился качественно. У нас (да и не только у нас) традиционно январь или май были слабыми месяцами. В этом году у нас и в эти месяцы все очень плотно. Причем тиражи упаковки, которую у нас заказывают, только растут, причем ощутимо. Сейчас уже нормой является тираж упаковки 30-50 тыс. печатных листов! Видно, что отечественные товаропроизводители стали больше выпускать своей продукции».

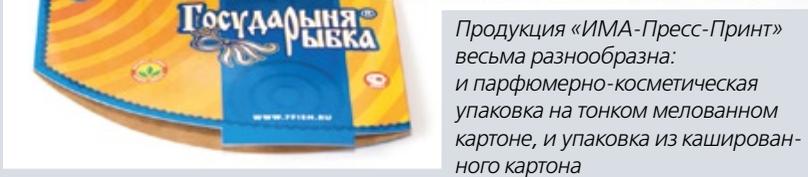
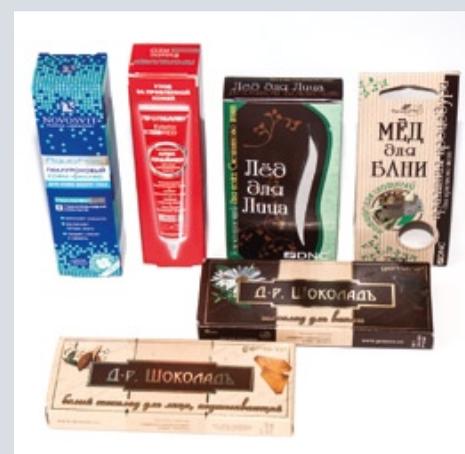
Сергей рост объема заказов связывает с тем, что в нашей стране постепенно начинает работать механизм импортозамещения: «Со

многими нашими заказчиками мы работаем много лет, и, разумеется, наши менеджеры находятся с ними в постоянном контакте. И многие из них сильно упрочили свои позиции на рынке, смогли войти в крупные торговые сети, в которые раньше попасть не удавалось, поскольку они были в большей степени ориентированы на импортную продукцию. А теперь «благодаря» существенному росту курса, санкциям и контрсанкциям ряд зарубежных товаров просто исчез, ряд товаров стал практически недоступным из-за цены, и эти освободившиеся ниши занимают некоторые отечественные игроки или крупные зарубежные товаропроизводители, но имеющие производство в России и заказывающие упаковку здесь же».

Конечно, изменившиеся условия работы не могли не сказаться и на самом «ИМА-Пресс-Принт». Расходные материалы стали заметнее дороже, картон также. При этом не все заказчики понимают, что рост цен на продукцию типографии имеет объективные причины. Приходится осваивать работу



Типография изготавливает различную упаковку для самых разных отраслей промышленности, причем как простую, так и сложной формы с большим количеством отделки



Продукция «ИМА-Пресс-Принт» весьма разнообразна: и парфюмерно-косметическая упаковка на тонком мелованном картоне, и упаковка из кашированного картона

на более дешевом отечественном сырье или, например, маломелованном картоне украинского производства. Благо печатная машина Rapida 105 позволяет вполне успешно на таких материалах работать. Большую роль здесь играет опыт и профессионализм сотрудников типографии: «Наша некоторая удаленность от основных клиентов дает нам определенные преимущества. Наши менеджеры всегда в контакте с заказчиками и внимательно следят за всем, что происходит с тем или иным заказом. Лишний раз к нам клиенты не готовы ехать, хотя многие, с кем мы начинаем работать, приезжают на приладку. Но со временем убеждаются, что мы вполне успешно можем все делать сами, «без пригляда», и это становится нашим конкурентным преимуществом. Заказчиками наша удаленность от



Москвы вообще никак не ощущается. Мы получаем у них файлы и все согласовываем по интернету (даже используем скайп, например, для демонстрации конструктива упаковки), а готовый тираж доставляем на нашем транспорте.

В последнее время разговоров о том, что типографиям, специализирующимся на рекламной продукции, нужно переориентироваться на производство упаковки, слышно много. Возможно, для кого-то пример «ИМА-Пресс-Принт» послужит еще одним аргументом. Эта типография была пионером такой трансформации, и довольно давно. Осуществлять такой переход сейчас, скорее всего, окажется намного сложнее, дороже и рискованнее. На рынке упаковки уже есть свои лидеры, свои успешные игроки, такие как «ИМА-Пресс-Принт».

ADD MORE KBA TO YOUR DAY

Мы делаем мир цветным!

От банкнот до сложной упаковки. Точность и разнообразность наших решений дают возможность вашим брендам быть уникальными. Мы выполняем цифровую печать и разнообразную отделку продукции. Мы обеспечиваем производительность, качество и прибыльность для ваших клиентов. Мы добавляем яркости в ежедневную жизнь людей во всем мире.
ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

ООО «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский),
БП «Румянцево», домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714, тел. (495) 782-13-77
E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 542-74-76, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

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



InlineFoiler: блеск для настроения

Есть ли такие виды полиграфической продукции, которые мало зависят от экономической ситуации в стране и политической ситуации в мире? Любые изменения в экономике и политике так или иначе влияют на издательскую и полиграфическую деятельность: меняют тиражи и объемы журналов, книг, рекламной продукции. Даже объемы производства упаковок зависят от состояния экспортно-импортных контактов. Но кажется, такая продукция все-таки есть — это открытки.

Традиция дарить открытки или отправлять их по почте сформировалась в нашем обществе многие десятилетия назад, и даже сейчас, в эпоху интернета и электронных открыток, в большинстве случаев люди предпочитают открытку бумажную, настоящую. Ведь она — самый простой и самый доступный способ поздравления или оказания знаков внимания.

В прежние времена открыток было немного, в большинстве своем они были

типового дизайна и выпускались массовыми тиражами, тогда все обменивались практически одинаковыми экземплярами. Сегодня же эта индустрия настолько развита, что трудно найти не самую открытку, а повод. Бывает, что открытки покупают даже без повода, а просто так: красивый дизайн, правильно подобранные слова, удачное, что называется, «попадание в тему», смешно и забавно. Зайдя сегодня в любой торговый центр, супермаркет, книжный или цветочный магазин, обнаружить стойку с открытками не составит большого труда.

Возможно, не все знают, что у истоков развития открыточного бизнеса в современной России стояла компания «Арт и Дизайн», логотип которой в виде яркого цветка можно увидеть на множестве продаваемых сегодня открыток. В го-

стях у этой компании в московском офисе мы были немногим более трех лет назад, а недавно по приглашению компании «ВИП-Системы» побывали на основной производственной площадке в Калуге.



Первая серия открыток, изготовленных с использованием холодного тиснения фольгой

Мощности

Производственный комбинат «Картон-Полиграф» компания «Арт и Дизайн» приобрела в 1999 г. Это предприятие с более чем шестидесятилетней историей и со столь же давними традициями изготовления полиграфической элитной продукции высокого качества. Достаточно сказать, что с 1947 г. он выпускал упаковку для отечественных духов (!), и это продолжалось до тех пор, пока



Для новой машины в типографии используют и новую серию красок



Новая печатная машина типографии «Картон-Полиграф» — Roland 706 HiPrint последнего поколения с секцией лакирования, модулем холодного тиснения фольгой (InlineFoiler), новым эргономичным пультом управления и полным набором автоматики



Губернатор Калужской области Анатолий Дмитриевич Артамонов и владелец компании «Арт и Дизайн» Аркадий Борисович Зильберман совместно запускают в эксплуатацию печатную машину Roland 706 HiPrint



Губернатор Калужской области торжественно вручил медаль «За особые заслуги перед Калужской областью» заместителю генерального директора «Картон-Полиграф» Евгению Михайловичу Апостолу



Генеральный директор компании «ВИП-Системы» Сергей Спилка вручил Аркадию Борисовичу Зильберману ценный подарок от компании manroland (действующую модель печатной машины на солнечных батареях)



На первом «официальном» оттиске с новой машины гости оставили свои автографы на память

в 1999 г. он не вошел в группу компаний. Таким образом, «Арт и Дизайн» стал единственной в России и одной из немногих в мире открыточных компаний, имеющих собственное полиграфическое производство. И это производство очень активно развивается. Так, здесь недавно была установлена новая листовая печатная машина последнего поколения компании manroland – Roland 706 LV HiPrint, оснащенная столь редкой пока в нашей стране секцией холодного тиснения фольгой.

Конечно, открытки будут покупать и дарить всегда, но в сложные времена покупатели будут стараться тратить на них несколько меньше, поскольку интересная дизайнерская открытка уже стоит заметных денег. Поэтому, чтобы иметь возможность управлять себестоимостью и, конечно, ценой продукции, комбинату было необходимо самое современное производство, позволяющее минимизировать все затраты. А это можно сделать, только автоматизировав процесс изготовления печатной продукции и выпол-



Несколько лет назад в типографии «Картон-Полиграф» была установлена печатная машина другого немецкого производителя, компании Heidelberg. Любопытно, что в типографии на подавляющем большинстве оборудования операторами работают женщины



Для изготовления открыток требуется серьезное послепечатное оборудование для вырубki и тиснения фольгой. В типографии это оборудование ведущих производителей, преимущественно компании Bobst

няя максимум производственных операций в линию за один прогон через машину.

Открытка — вид продукции, где присутствуют все известные современной полиграфии способы отделки. Это и печать во множество красок, и тиснение самых разных видов (фольгой, конгревное, блинтовое), и лакирование различными лаками, и фигурная вырубка, и множество других технологий. Разумеется, когда в одной открытке такое множество видов отделки, она становится дорогой. Для оптимизации всех этих затрат и была куплена современная высокоавтоматизированная печатная машина Roland 706 LV HiPrint. Она имеет всю необходимую оснастку для работы с красками УФ-отверждения, что позволяет пе-



В «Картон-Полиграф» начинают производство нового продукта — подарочных бумажных пакетов, для чего был приобретен профессиональный листовой ламинатор

ROLAND 700 *EVOLUTION*



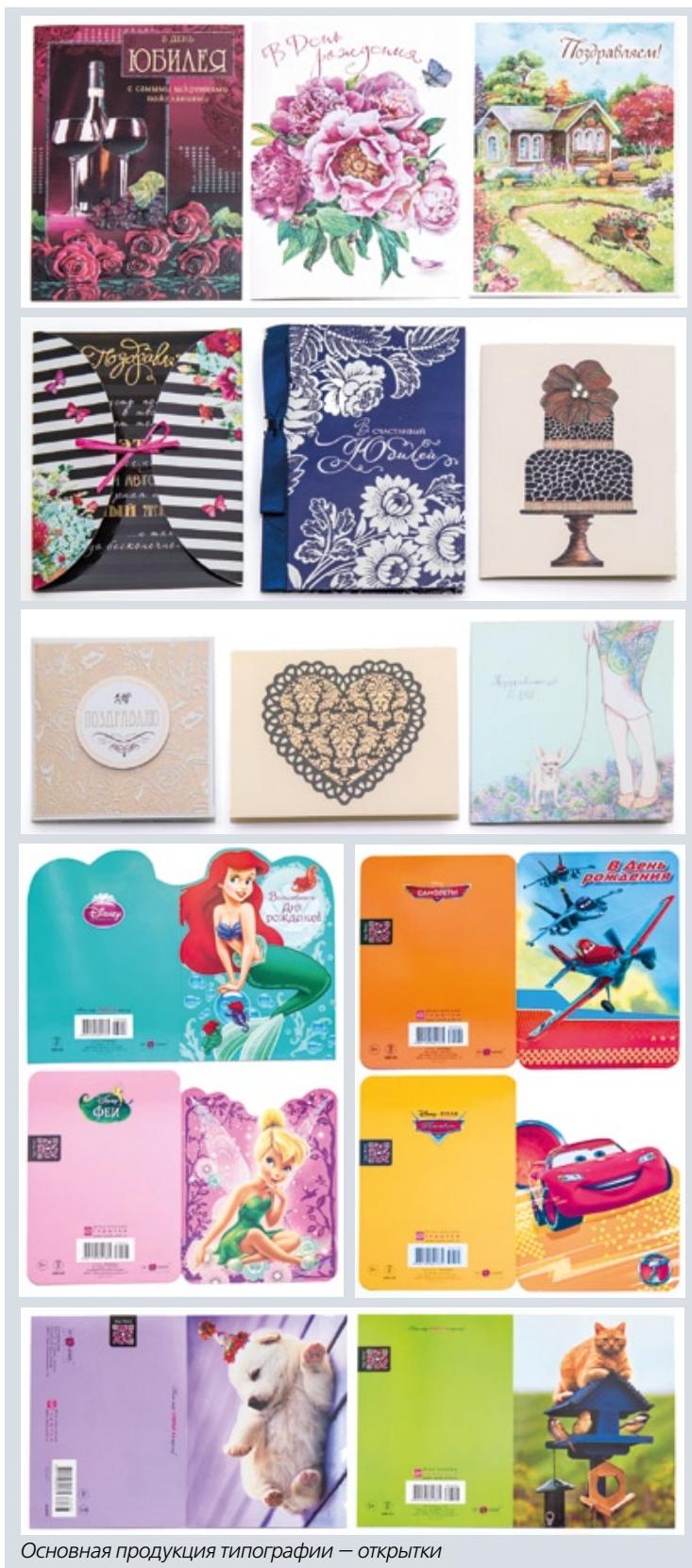
Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

АО "ВИП-Системы". 117 149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
Тел.: +7 (495) 258-67-03. Факс: +7 (495) 318-11-55. E-Mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Основная продукция типографии — открытки

читать на разных сложных материалах, включая ламинированные или металлизированные. Но самое интересное в машине то, что она осуществляет холодное тиснение фольгой непосредственно в процессе печати. Более того, поверх фольги можно печатать краской, создавая самые разные металлизированные оттенки. Одна серебряная фольга, положенная на лист бумаги, с последующей запечаткой СМУК дает полную цветовую гамму металлических цветов: и золото, и бронзу, и медь, и любой тонированный «ме-

таллик». Это существенно упрощает производство открыток, где есть металлизация.

Презентация

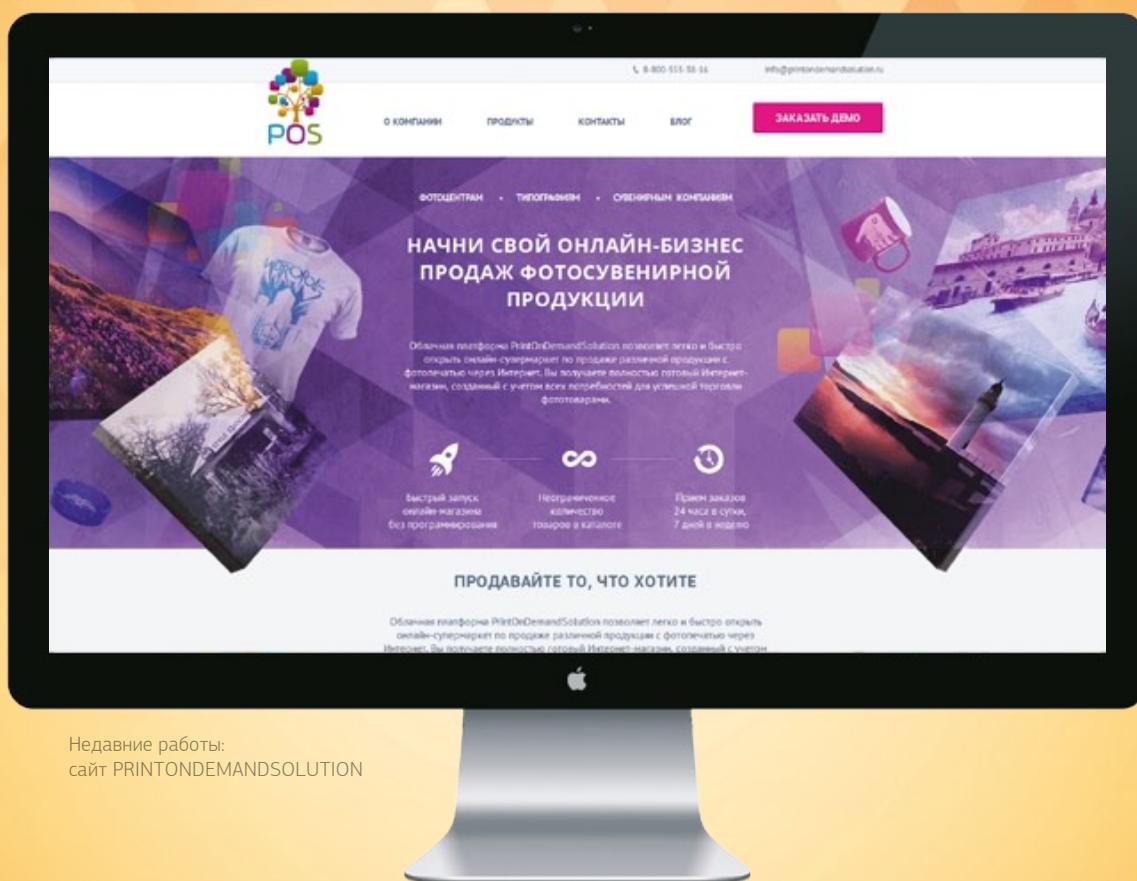
Презентация по поводу запуска Roland 706 LV HiPrint прошла в очень торжественной обстановке. Достаточно сказать, что на церемонию запуска машины приехал губернатор Калужской области Анатолий Дмитриевич Артамонов. В своем выступлении он поздравил владельца компании «Арт и Дизайн» Аркадия Борисовича Зильбермана с новым приобретением и сказал, что область гордится такими компаниями, как «Картон-Полиграф», которые даже сейчас, в кризисный период, инвестируют в развитие и совершенствование производства, покупая самую современную технику, создают рабочие места. Губернатор также вспомнил, что присутствовал на запуске первой печатной машины в то время, когда приобретенном «Картон-Полиграфе» много лет назад, когда старое советское предприятие стало собственностью группы «Арт и Дизайн», и тогда начались инвестиции в переоснащение. Анатолий Дмитриевич Артамонов вручил медаль «За особые заслуги перед Калужской областью» заместителю генерального директора «Картон-Полиграф» Евгению Михайловичу Апостолу, который многие годы проработал на комбинате. «Ваше предприятие — уникальное. Выпускаемая продукция создает людям хорошее настроение. Уверен, что и далее вы будете совершенствовать свое производство, и мы еще не раз осуществим совместный запуск нового оборудования».

Надо отметить, что производственные мощности у комбината довольно большие, что позволяет выпускать не только открытки, но и упаковку, календари, оберточную бумагу, а с недавнего времени и бумажные пакеты большими тиражами (они сейчас в основном производятся в Китае). На производстве работает несколько современных печатных машин разных форматов, а также комплекс послепечатного оборудования компании Bobst: для вырубки, горячего тиснения фольгой и конгревного тиснения. Хотя это оборудование активно работает уже десяток лет, качество работы по-прежнему на высочайшем уровне. Впрочем, появление холодного тиснения фольгой несколько разгрузит прессы. Любопытно, что большинство операторов полиграфического оборудования комбината — женщины, причем они работают и печатниками, и операторами вырубных прессов.

Новую печатную машину на комбинате устанавливала компания «ВИП-Системы», которая является официальным представителем manroland в России и ряде других стран. Машина была установлена взамен другой этой же марки, успешно проработавшей на комбинате много лет. Так что когда настала пора ее менять, вопрос о выборе марки новой машины не обсуждался. Любопытно, что во время презентации на ней печатали не демонстрационный заказ, как это бывает чаще всего, а очередной заказ, который и положено печатать в это время по плану работы предприятия. Это говорит о том, что на комбинате уверены в возможностях машины и в том, что все пройдет гладко, даже в присутствии гостей. Так оно и получилось.

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

ПО ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПРОЕКТАМ



Недавние работы:
сайт PRINTONDEMANDSOLUTION

- 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.

printshop.mars47.ru

www.mars47.ru

PrintDaily.ru



MARS

Миссия качества, или Максимум для флексо



Михаил Никифоров,
генеральный директор,
компания «АкваФлекс»,
[Санкт-Петербург]

Обычно на страницах нашего журнала появляются полиграфические предприятия, специализирующиеся на офсетной или цифровой печати. Существенно реже мы посещаем типографии, использующие другие способы печати, обычно флексографию. Но еще ни разу мы не писали о репроцентре, специализирующемся на изготовлении флексографских форм. На этот раз о более чем 10-летнем опыте работы в области допечатной подготовки и изготовления фотополимерных форм рассказывает генеральный директор петербургской компании «АкваФлекс» Михаил Никифоров.

Вначале была «вода»

Свою деятельность мы начали достаточно давно – в 2004 г. Сначала – с водовывимых фотополимерных форм, именно поэтому наше предприятие так и называется. Рынок флексографских типографий в нашем регионе есть, соответственно был и спрос на изготовление фотополимерных форм. Довольно быстро стало понятно, что рынок хочет печатать качественно. Заказчики приходят во флексо с образцами офсетной или глубокой печати и ставят задачу напечатать не хуже. А флексография – такой способ печати, где очень многое зависит от качественно сделанной формы. Кроме того, не только от того, насколько качественно сработаем мы, но и от всего процесса, всей технологии изготовления форм. Некоторые процессы просто по определению не могут обеспечить высокого качества печати, поскольку фотополимер не позволяет получать точки нужного размера в светах или тнях, высота печатных элементов может меняться в зависимости от размера растровой точки. И надо сказать, сама допечатная подготовка файлов для

флексографии существенно отличается от офсета и на самом деле намного сложнее.

Мы сразу стали задумываться, как повысить качество фотополимерных форм, чтобы обеспечить клиентов решением, позволяющим печатать с близким к офсету качеством. Довольно скоро стало понятно, что одними водовывимыми пластинами обеспечить все потребности клиентов мы не сможем, и мы запустили сольвентную технологию обработки пластин. Для того, чтобы быть успешным, репроцентру необходимо предлагать клиентам ассортимент решений. Кому-то нужны формы достаточно простые для непритязательной продукции и при этом дешевые; кто-то хочет иметь возможность печатать с максимально возможным качеством; кто-то готов на что-то среднее... В то время флексография находилась в некоей стагнации, развитие формных процессов практически стояло на месте. А мы, тем не менее, искали возможности повышения качества, проводили всевозможные исследования и эксперименты. Почти 10 лет на-



Комплект оборудования Kodak Flexcel NX (цифровое экспонирующее устройство и ламинатор) используется на предприятии для изготовления печатных форм самого высокого качества



Помимо Kodak Flexcel NX здесь используются и другие технологии изготовления флексографских форм: аналоговые (при помощи фототехнических пленок), LAMs и ряд других

уже пытались делать что-то подобное. Как я говорил, отрасль была на спаде, производители оборудования не предлагали принципиально новых технологий. В 2009 г. Kodak выпустил технологию Flexcel NX, которая просто перевернула отрасль. Огромный качественный скачок в производстве флексографских форм, да еще и от компании, которая является новичком в отрасли флексографии. Это подстегнуло остальных мировых производителей флексографских фотополимерных пластин активно разрабатывать новые технологии для повышения качества форм. Плоские вершины, высокое разрешение, микрорастри-

рование плашек... Все спешили успеть к дню 2012 года, показать свои новые технологии.



Фокус на качество

Мы с самого начала стремились обеспечивать самое высокое качество флексографской печати. Сегодня все процессы у нас отлажены, постоянно проводится контроль всех рабочих параметров, регулярно печатаем тесты, проводим построение профилей печатных процессов для своих заказчиков. Мы всегда думаем о том, как улучшить качество получаемых у нас форм.

Накануне дня 2012 мы всерьез задумались о покупке оборудования для прямого лазерного гравирования флексографских форм. И поехали на выставку, чтобы внимательно изучить его с прицелом на приобретение. Но там же на стенде компании Kodak более подробно познакомились с технологией изготовления флексографских форм Flexcel NX. Сначала мы скептически относились, во-первых, к Kodak во флексографии, во-вторых, к возврату использования фототехнических пленок в процессе изготовления форм. Вернувшись домой с образцами форм, изготовленных на различном оборудовании разных производителей, мы подробно их изучили. Имея собственный опыт изготовления плосковершинных печатных элементов, мы поняли, каких колоссальных достижений добились инженеры Kodak. Со всех образцов мы провели пробную печать в дружественных типографиях. И формы Flexcel NX оказались вне конкуренции, с них получились наилучшие результаты, и мы приобрели эту технологию. Используя ее, мы изготавливаем формы для печати сложных полутонных сюжетов, когда нужно получить во флексографии офсетное качество или качество глубокой печати. И многие типографии с нашими формами его добиваются.

Конечно, технология довольно сложная в производстве, и отладить ее было не очень просто, но получаемые результаты – высококачественные печатные формы оправдывают все «неудобства» в процессе изготовления. В ноябре 2015 г. мы прошли процедуру сертификации, которая включала в себя проверку технических процессов, режимов обработки, тестовых пленок и печатных форм специалистами компании Kodak. Данный сертификат является подтверждением того, что выпускаемая нами продукция соответствует высоким стандартам качества технологии Flexcel NX, и может служить дополнительным ориентиром для типографий, которые ищут поставщика высококачественных печатных форм.



В «АкваФлекс» провели полный комплекс необходимых мероприятий (обучение, отладка технологии, калибровка и т. д.), что позволило получить документ, удостоверяющий, что компания является «Сертифицированным партнером» по изготовлению флексографских печатных форм Kodak Flexcel NX

зад, в 2007 г., мы обзавелись экспонирующей установкой QualyDot с лампой УФ высокой мощности, которая позволила нам получать плосковершинные растровые точки. Эта установка по своей сути является прототипом современной установки Next от Flint Group. Таким образом, у нас появились самые разные флексографские формные процессы, аналоговый процесс, цифровая технология LAMs, плосковершинная технология. Это сейчас все в один голос говорят о преимуществе плосковершинных точек на форме при печати. Но тогда об этом мало кто думал, а мы



«АкваФлекс» делает формы для самых разных флексографских производств: и гибкой упаковки, и самоклеящейся этикетки, и термоусадки, и многих других

Аналогов нет

По моему мнению, сейчас на рынке нет другой технологии, которая позволяет получать формы такого качества. В основании точек все конусы ровные, с одинаковым углом наклона, точки одинаковой высоты и действительно с плоской вершиной, равной заданному размеру растровой точки. Только формы Flexcel NX позволяют без проблем обеспечивать минимальное растискивание в светах, вплоть до «выхода в ноль» на градиентах (минимальный воспроизводимый процент – 0,4%), и при этом повышать оптическую плотность плашек благодаря специальному микрорастрированию DigiCap, иметь нормальную градиционную передачу в глубоких тенях и проработку тонких выворотов. При работе с другими технологиями зачастую приходится принимать ре-

шение, что лучше проработать: света или тени, а чем пожертвовать. А с Flexcel NX все получается на одной форме: чистые света и насыщенные плашки. Профиль печатных элементов имеет широкие плечи в основании, что обеспечивает высокую прочность мелкопроцентных растровых точек и других печатных элементов. Благодаря этому печатные формы более устойчивы к смывкам, повторным монтажах и более ти-ражестойки.

Конечно, нужно понимать, что технология с таким уровнем качества не может быть дешевой. Но наши заказчики по достоинству оценили ее возможности, и многие хотят получить именно такие формы. Для некоторых заказчиков мы делаем флексоформы с линиатурой растра 240 лин/дюйм. Используем гибридное растрирование с минимальным зерном 20 мкм.



Помимо флексоформ, «АкваФлекс» изготавливает и формы высокой печати для нанесения изображения на ведра и тубы

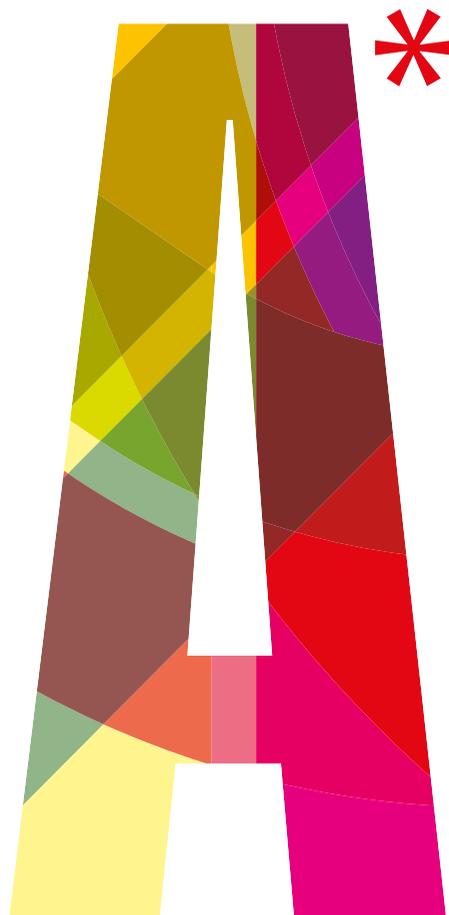
Применяем специальное микрорастрирование для поддержки краев печатных элементов, это повышает четкость пропечатки мелкого текста в позитиве и негативе. Получаем очень высокое качество печати: с невидимой растровой структурой, с плавными полутонами и градиентами, более стабильную цветопередачу. Легче осуществляется приладка и попадание в цветопробу. Так можно получить реальное офсетное качество и на самоклейке, и на полимерных пленках, и на термоусадке.

Рынок консервативен

В целом, сейчас развитие рынка флексографской печати в нашем регионе движется неспешно. Многие типографии работают по старинке и внедрять новые технологии, улучшающие качество печати, не готовы. Видимо, и их самих, и их клиентов все устраивает, поэтому и стремления к развитию у них нет. Это очень консервативный рынок: как привыкли, так и работают. Мы в этом смысле выступаем в роли просветителей и, если хотите, «миссионеров», продвигаем флексографию вперед, к новым вершинам, даем типографиям возможность улучшить качество печати без инвестиций в собственное производство, просто за счет использования новых технологий и преимуществ современных решений в допечатных процессах. Мне всегда хотелось двигать вперед флексографию, развивать ее, стремиться обеспечить качество печати как минимум не хуже офсетного. Поэтому из всех технологий, которыми мы пользуемся, стараемся выжимать максимум.

Будущее

Флексография в настоящее время — один из наиболее стабильных способов печати, объемы которого уверенно растут практически во всех странах мира, впрочем, уже не такими высокими, как несколько лет назад, темпами. Все это объясняется простотой технологии, более доступной стоимостью печатного оборудования и при этом возможностью обеспечить стабильную тиражную печать на сложных материалах, например, полимерных пленках, рулонной самоклейке и т. д. Впрочем, цифровая техника на этих материалах тоже начинает печатать и уже сейчас иногда создает конкуренцию флексографии. Но пока еще их объемы несоизмеримы. Поэтому мы и дальше думаем о развитии своего формного производства. Были на dtpa 2016, увидели, что нового появилось в этом сегменте. Как всегда, будем следить за новинками, проверять, тестировать и предлагать заказчикам только лучшие решения.



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—«оконый фальц», микрокасеты;
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.



A2: нетипичный формат в полиграфии



Сергей Геннадьевич Иванов,
генеральный директор,
типография «А2»,
[Сходня, МО]

В прошлом и позапрошлом годах в России (в первую очередь в Москве) был отмечен уход с рынка нескольких вполне известных полиграфических предприятий. Причины этому вполне понятны: в стране не самая простая ситуация для развития полиграфического бизнеса. Но есть компании, которые много лет успешно работают даже в этих сложных условиях и с рынка ухода не собираются. Но уходы последних годов на слуху и обсуждаются полиграфическим сообществом и рядом

«экспертов» выдаются за «системные проблемы отрасли и скорое умирание полиграфии».

Но на самом деле, подобное происходило и раньше, просто тогда на это обращали меньше внимания. Более того, необходимо понимать, что уход с рынка или иной полиграфической компании совсем не означает, что рынок освобождается и на нем оставшимся игрокам будет проще работать. Все не совсем так. Уходят с рынка конкретные персоналии, конкретные юридические лица, но не производственные мощности. И зачастую бывает так, что на базе одного полиграфического предприятия возникает другое, которое продолжает работать более успешно, чем предыдущее. И если производственные мощности попадут в хорошие руки, то на рынке появляется еще один активный и деятельный игрок.

Об одном таком примере мы уже писали, и вот теперь нам довелось побывать в еще одной типографии — «А2», которая возникла на базе одного из ушедших с рынка предприятий, но произошло это гораздо раньше — еще в середине нулевых годов. Ее владелец и генеральный директор Сергей Геннадьевич Иванов рассказал нам о своем предприятии

История

Полиграфическим бизнесом я начал заниматься еще в середине 90-х гг. Тогда я стал одним из акционеров (но не основным) и директором типографии ЦОП (Центр Оперативной Полиграфии). Какое-то время мы вполне успешно работали на рынке полиграфических услуг, но затем типография оказалась в сложном положении и была вынуждена прекратить свою работу. Но я решил продолжать полиграфический бизнес и, по сути, стал правопреемником ЦОП — после его закрытия в

2008 г. была создана типография «А2». Многие бывшие сотрудники перешли на новое предприятие, так что многие со мной работают уже более 12 лет. В итоге мы — дружная команда профессионалов, знающих свое дело, умеющих и любящих работать. Мы нацелены на результат и стараемся выполнять работу качественно и быстро. Понимаем, что очень важно сохранять концентрацию и предельное внимание к мелочам. Это позволяет находить удачные технические решения, избегать ошибок и быстро реагировать в самых сложных ситуациях.

Парк оборудования

Типография ЦОП была одним из ведущих клиентов компании «ЯМ Интернешнл», и набор оборуду-



Со всем объемом заказов типографии «А2» сейчас справляется одна печатная машина Komori Lithrone 28



Покупка собственного выводного устройства для экспонирования пластин Fujifilm Luxel V6 позволила не только обеспечить формами собственное производство, но и выводить формы на сторону



дования был соответствующий. На прошлом месте работы я познакомился с печатной техникой Komori и допечатным оборудованием Fujifilm. Продукция этих брендов мне импонировала, поэтому когда возникла задача оснащать собственное предприятие, в первую очередь стали думать о таком же. И опыт работы был важен, и доверие к оборудованию этих марок было очень высокое. К сожалению, оборудование ЦОП было уже продано, но менеджеры «ЯМ Интернешнл» на интересных условиях предложили аналогичную машину Komori Lithrone 528 из другой типографии, которая также выходила из



бизнеса. Ее мы и приобрели, и ней сейчас работаем. Из этой же типографии нам досталось и другое оборудование. Изначально мы все брали в аренду, но постепенно все выкупили и стали собственниками. Часть устройств мы затем заменили на более современные.

Конечно, начинали не на пустом месте: за время работы в типографии ЦОП была наработана клиентская база, со многими сложились добрые/партнерские отношения, и существенную часть бывших клиентов удалось перевести на новое предприятие. Более того, нам не просто удалось сохранить большинство перспективных клиентов, но и наладить отношения с некоторыми клиентами, с которыми отношения у бывшей типографии в силу обстоятельств испортились. Сейчас со многими из них мы продолжаем успешно работать.



Первое время в типографии не было своего формного участка, и мы заказывали изготовление форм на стороне, но надежность такой схемы весьма невысока, и мы решили приобрести собственное выводное устройство – Fujifilm с малохимической технологией проявления форм. С подобным оборудованием я был знаком еще по работе в ЦОП, поэтому когда стало понятно, что нам нужен собственный СтР, выбор был однозначный. Luxel V6 не только смог обеспечить наши потребности в печатных формах, но и позволил время от времени выводить формы на сторону. Больших объемов на этом мы не делаем, поскольку выводим формы на пластинах Fujifilm, в то время как другие компании, выводящие формы на заказ, используют китайские пластины. С ними мы не можем конкурировать по цене, да и не очень хотим. По опыту знаем, что использование пластин из Китая



Послепечатное оборудование «А2» типично для небольшой коммерческой типографии

не всегда дает возможность работать эффективно. Известно, что и качество форм оставляет желать лучшего, и стабильность процесса хромает (сегодня все хорошо, а завтра формы получаются дефектные). Помимо этого, при работе на пластинах из Китая обычно нужна более высокая мощность лазера, что приводит к тому, что менять экспонирующую систему нужно будет раньше. А это уже вполне приличные инвестиции, и еще неизвестно, окупятся ли в этом случае китайские пластины. Поэтому для себя решили, что будем использовать только оригинальные пластины, которые к тому же



Одной из основных специализаций «А2» является изготовление карточных игр. Их выпускается на удивление много (сотни наименований, каждая в разных исполнениях: от бюджетного до элитного). В типографии изготавливают полный комплект игры: и сами карточки, и упаковку, и инструкции, и все, что еще может быть необходимо

Специализация

Что касается портфолио заказов, то существенный объем сейчас составляет продукция для игр. Одним из наших основных заказчиков является компания Hobby World, которая разрабатывает и продает игры для детей и взрослых. Их основу составляют различного вида карточки, которые мы и изготавливаем. Причем, есть игры, которые ориентированы на

увеличивает гарантию на выводное устройство до 5 лет, что дает возможность экономить на обслуживании и сервисе.

составляют различного вида карточки, которые мы и изготавливаем. Причем, есть игры, которые ориентированы на



В типографии печатают и обычную коммерческую продукцию, в первую очередь многостраничную, с разными способами скрепления блока



Благодаря отлично налаженным технологиям (среди которых печать, отделка, вырубка и сборка, в том числе и ручная) типография имеет возможность выпускать весьма нетипичную продукцию: на стыке упаковки и рекламного изделия. Этим она удерживает ряд серьезных клиентов рекламной специализации, которым интересны нетипичные решения

детей, а есть и довольно дорогие – подарочные, коллекционные игры для взрослых. В ассортименте Hobby World сотни разных карточных игр, при этом многие из них в разных исполнениях, так что они обеспечивают нам приличный объем загрузки. Конечно, мы печатаем и обычную рекламную продукцию. В любом случае, нам Komori Lithrone подходит наилучшим образом, поскольку позволяет успешно работать как на тонких бумагах, так и на плотном «карточном» или упаковочном картоне. Причем переход с одного на другое происходит быстро и незаметно. Более того, при работе на картоне за сутки наши печатники успевают отпечатать до 120 тыс. листовпрогонов, и это с учетом того, что при работе с картоном нужно довольно часто останавливаться для смены стапеля и загрузки новой стопы. Впрочем, печатать большие объемы продукции «по цене бумаги» – не наш путь. Мне кажется, что порой выгоднее день-два проставить, но не печатать все подряд, за сколько дадут, как делают некоторые наши конкуренты. Мы сознательно так планируем загрузку, чтобы у сотрудников могли быть выходные дни, совпадающие с государственными. У всех семьи, дети, и выходные, конечно, лучше проводить вместе дома.

Рынок

Рынок сейчас очень сложный и конкурентный, но у нас есть своя клиентура, с которой мы стараемся поддерживать хорошие деловые отношения, у нас разумная ценовая политика, на нас сейчас работает «сарафанное радио». Но, несмотря на трудности и сложности, я не считаю, что полиграфия как отрасль бесперспективна. Объем заказов на рынке



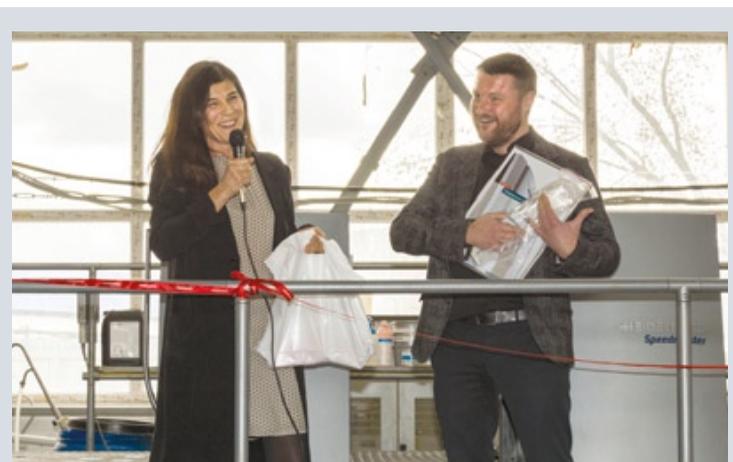
присутствует, хотя, конечно, они достаются не всем. Нужно искать свои ниши, набирать клиентскую базу, работать добросовестно и заботиться о своих сотрудниках. У нас

зарплата выплачивается строго день в день – как положено. И персонал это ценит. Сейчас уже могу говорить о том, что многие процессы в типографии происходят без особого контроля с моей стороны. Поскольку коллектив уже давно сложился, каждый сам знает, что и как нужно делать. Даже если я перестану ходить на работу, производственные процессы все равно будут идти своим чередом, и вся работа будет сделана в срок и качественно. Так, умение отладить организационные и производственные процессы, большой опыт работы в отрасли, разумная ценовая политика и забота о коллективе дают возможность успешно работать в полиграфии даже в наше время.

Машина на 15-летие!

В конце апреля в московской типографии «ЗетаПринт» прошло торжественное мероприятие, посвященное установке в типографии еще одной печатной машины полного формата Heidelberg Speedmaster XL 105. Об этой типографии мы уже не раз писали, в частности, летом 2013 г. в ней была установлена другая машина большого формата — Speedmaster CD 102-5+L. Как пояснил руководитель типографии Александр Глушков, новая машина понадобилась для еще большего увеличения производственных мощностей, которых даже в существующих условиях не хватает. В типографии решили провести ее официальную презентацию представителям полиграфических предприятий Москвы и других городов Центрального региона, а также журналистам профильных СМИ.

Приветствуя гостей презентации, директор «ЗетаПринт» Александр Глушков отметил, что типография успешно работает на полиграфическом рынке более 15 лет не в последнюю очередь благодаря тому, что всегда уделяла большое внимание техническому оснащению. И с самого начала типография использовала печатную технику компании Heidelberg. В далеком уже 2001 г. компания начала свою деятельность с малоформатной печатной машиной Speedmaster PM 52-4. В 2011 г. «ЗетаПринт» вышла во второй формат с пятикрасочной Speedmaster SM 74-5. Еще два года спустя, параллельно с открытием нового производственного цеха, в типографии была установлена полноформатная офсетная машина Heidelberg Speedmaster CD 102-5+L и вот теперь еще один флагман немецкого производителя — Speedmaster XL 105-4+LX.



Приветствие гостей от Кати Рокариес и Александра Глушкова и письменное подтверждение статуса типографии «ЗетаПринт» как «Гейдельберг Предприятие - Партнер»



Презентация новой печатной машины в типографии «ЗетаПринт» вызвала большой интерес у полиграфического сообщества Москвы и других городов Центрального региона

Стоит отметить, что и на всех остальных участках производства компания также использует оборудование Heidelberg. В частности, там работают резальные машины Polar 92 и 137, фальцевальные — Stahlfolder KH 78 и Ti 52, машина для КБС Eurobind 1300 HM и ВШПА Stitchmaster ST 350. Печатные формы изготавливают на термальном CtP-системе Suprasetter S105.

В 2011 г. сотрудничество «ЗетаПринт» и «Гейдельберг-СНГ» было закреплено предоставлением типографии почетного статуса «Гейдельберг Предприятие-Партнер». А на презентации 2016 г. этот статус был подтвержден и заверен подписями генерального директора «Гейдельберг-СНГ» Кати Рокариес и Александра Глушкова.



Разнообразие рекламной продукции, которую выпускают в типографии «ЗетаПринт», вынуждает иметь подразделение ручного труда, поскольку даже при наличии самого современного автоматизированного производства обязательно найдется продукция, автоматизировать производство которой или невозможно, или очень дорого. Но именно на оригинальную, нестандартную продукцию сейчас наибольший спрос. Типовые изделия менее интересны, и при их изготовлении конкуренция намного жестче

Сегодня типография «ЗетаПринт» специализируется на офсетной печати коммерческой продукции: в основном это буклеты, каталоги, брошюры, календари, различная листовая рекламно-представительская продукция, пакеты, некоторые POS-изделия и проч. Дополнительно клиенты могут заказать дизайн, верстку, а также разработку фирменного стиля. Девиз типографии: качественная печать в минималь-

ные сроки. По словам Александра Глушкова, 90% заказов на офсетную печать выполняются за 1–2 дня даже в «высокий» сезон.

Короткие сроки в сочетании с высоким качеством печати – именно такой путь выбрала типография. И такой подход по достоинству оценили многие крупные и требовательные заказчики. В числе клиентов «ЗетаПринт» такие известные бренды, как «Сбербанк», «Лукойл», «Газпром», Lexus, «Л’Этуаль» и другие. Но обеспечивать такие возможности непросто. Нужно быть на самом острие полиграфических технологий, обладать самым современным производственным оборудованием и уметь организовывать эффективный процесс работы с большим количеством заказов. «Мы приобрели Speedmaster XL 105 для того, чтобы увеличить мощности производства, повысить его оперативность, – отметил Александр. – Печатная машина на новой платформе позволит нам обеспечить еще более быстрое и качественное выполнение заказов, даст дополнительные возможности для развития печати в первом формате, в который мы вышли в 2013 г. после запуска Speedmaster CD 102-5+L. Мы уверены, что благодаря планомерному обновлению и модернизации парка машин можно добиться и удерживать стабильно высокое качество печати, что является основой для успешного ведения нашего бизнеса».

Директор «Гейдельберг-СНГ» Кати Рокариес, в свою очередь, подчеркнула, что компания «Гейдельберг-СНГ» очень высоко ценит взаимовыгодное сотрудничество с «ЗетаПринт» и надеется на его дальнейшее развитие, а также вручила памятные подарки для типографии. Подробнее о новой печатной машине гостям презентации рассказал руководитель отдела продукт-менеджмента «Гейдельберг-СНГ» Андрей Слободчиков.

Jeti Mira

Jeti Tauro



Новинки семейства Jeti для коммерческой и промышленной УФ-печати
Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11
www.agfa.com/graphics



Heidelberg Speedmaster XL 105 в «ЗетаПринт» установлен в четырехкрасочной конфигурации с лакировальной секцией и удлиненной приемкой. Скорость печати машины достигает 18 000 отт./ч. Максимальный формат – 750x1050 мм. Толщина запечатываемых материалов – 0,03–1 мм. Самонаклад Preset Plus автоматически настраивается на различные форматы и типы запечатываемых материалов. Предварительная настройка всех параметров сокращает время приладки и обеспечивает стабильную проводку листа. Speedmaster XL 105 быстро перенастраивается с тиража на тираж за счет автоматической смены форм. Система увлажнения Nucolor, оснащенная программным обеспечением Color Fast Solution, немедленно реагирует на вводимые параметры, что также сокращает время переналадки.



Презентация собрала довольно много гостей из типографий Москвы и области. Считается, что сейчас не самое лучшее время для инвестиций в новое оборудование, особенно такое дорогое, как печатная машина первого формата. Но ведущие типографии идут на это, поскольку бизнес должен развиваться. Если развитие остановить, но потом сложно будет запустить вновь. Те серьезные клиенты, с которыми работает типография, свой бизнес продолжают, а значит, потребность в полиграфической продукции у них существует. Возможно, несколько меняется подход: все нужно делать еще быстрее, еще качественнее, с еще большим уровнем сервиса. А это можно обеспечить только с использованием самой современной печатной техники. И это стало одной из основных причин появления в типографии печатной машины, которую в завершение презентации технических особенностей гостям продемонстрировали в работе.



В типографии «ЗетаПринт» все основное производственное оборудование – от компании Heidelberg

Делаем будущее проще.

Одним нажатием кнопки.

Простое и быстрое использование нашей продукции.
Простой и эффективный контроль основных процессов
и дополнительных возможностей. Все интегрировано
в единую интеллектуальную систему.

Мы называем это «**Simply Smart**»*.

➔ heidelberg.ru



Реклама

* «Просто. Умно»

HEIDELBERG

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

Почтовая открытка: как ее делали раньше

Открытка — хорошо знакомый всем полиграфический продукт. Вряд ли найдется хоть один читатель нашего журнала, у которого нет дома открыток. Открытка интересна тем, что это один из основных полиграфических продуктов, на котором принято было экс-

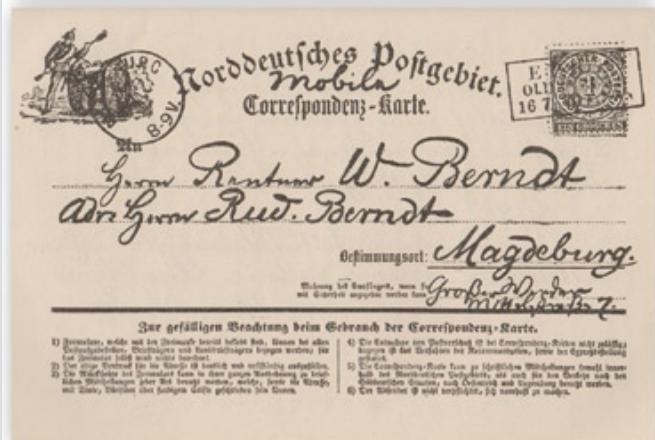
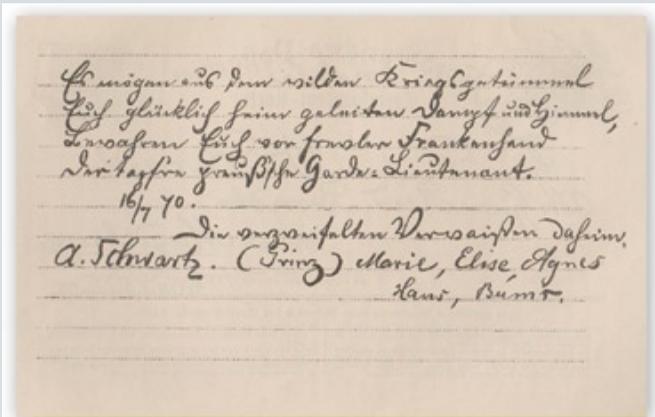
периментировать в отрасли. С самого своего появления на свет в нее пытались вложить все имеющиеся на тот момент достижения полиграфии. Этот небольшой кусочек картона был необходим для передачи пожеланий, создания настроения, выражения каких-то эмоций. Поэтому самых простых полиграфических приемов, как правило, не хватало. В открытке пытались добавить все, что только возможно. Более того, именно их печатали с помощью самых современных на тот момент способов печати.

Первая почтовая карточка была выпущена в Австро-Венгрии. 1 октября 1869 г. в почтовом обращении этой страны появилась «корреспондентская карточка» с отпечатанной маркой достоинством в два крестера. Во время франко-прусской войны 1870–1871 гг. в воюющих армиях Франции и Германии родилась идея снабдить карточку иллюстрациями. Некоторые из солдат стали сопровождать посылаемые родным почтовые карточки рисунками (не пропадать же другой стороне листа). Эту идею быстро подхватили коммерческие издатели и начали печатать открытки с различными изображениями. По французской версии первая иллюстрированная почтовая карточка (открытка) была выпущена книготорговцем Леоном Бенардо из Бретани, по немецкой — книготорговцем и владельцем крупной типографии Августом Шварцем из Ольденбурга.

В те времена для печати открыток применяли разные способы, которые только начинали нарабатывать типографии. Так уж получилось, что в 1870-х гг. лидерство в области полиграфических технологий принадлежало Германии и соседним немецкоговорящим странам (Австрии и Швейцарии). Основным способом для печати открыток в то время была литография. Этот способ был уже неплохо развит и давал хорошие результаты, правда, был трудоемок и дорог. На отшлифованную пластину камня (специальный сорт известняка) с помощью масляного литографского карандаша и/или специальной литографской туши на масляной основе наносилось исходное изображение. После нанесения рисунка



Первая «графическая» французская открытка Леона Бенардо. Отпечатана с травленого металлического клише. По сути, техника изготовления этой открытки — высокая печать



Первая «графическая» немецкая открытка Августа Шварца. Отпечатана с литографского камня. Техника изготовления этой открытки — литография (прямой офсет). Любопытно, что даже на первых открытках марку печатали, а не клеили, как было принято. Но массово печатать марки на открытках стали намного позже



Август Шварц много работал в области издния открыток. На фотографии одна из его более поздних работ, датированных началом 90-х гг. XIX в. Используемая в производстве открыток техника та же, что и вначале, — литографская печать с каменной формы



Образец цветной открытки, отпечатанной с большого количества форм методом хромолитографии. В этой цветной картинке не используются технологии синтеза цвета. Каждый цвет печатался с отдельной формы. В результате форм было очень много (порой печатали до 25 прогонов)



Фототипия широко применялась в процессе изготовления открыток в конце XIX в. Она позволяла получить качество, близкое к фотографическому тоновому изображению. Использование разных красок при печати позволяло получить эффекты типа сепия

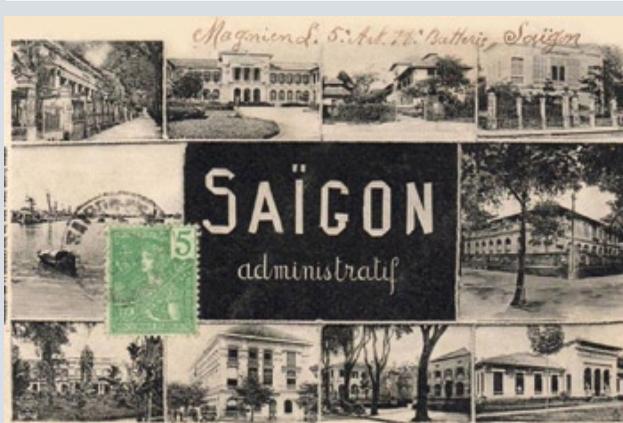
поверхность камня протравливалась кислотным составом. Протравленные участки смачивались водой и отталкивали литографскую краску, а на места, где был нанесен жировой (масляный) рисунок, легко прилипала краска.

Литографский камень закреплялся в литографском станке. Камень обильно смачивался водой. Затем валиком на увлажненный камень наносилась печатная краска на основе олифы, пристающая лишь к непротравленным частям камня, в точности соответствующим рисунку. Таким образом, получалась покрытая краской печатная форма. Далее посредством литографского станка бумажный лист

плотно прижимался к покрытому краской литографскому камню. Таким образом, краска переходила на лист бумаги. А поскольку краска оказывалась только там, где было рисунок масляным карандашом или тушью, то и на оттиске получалась полная копия этого рисунка. Процесс можно было повторять множество раз.

Помимо черно-белого (точнее: одноцветного, поскольку краска могла быть любого цвета) изображения, делались и цветные. Для этого части изображения, соответствующие разным цветам, рисовали на разных камнях, причем так, чтобы рисунки потом при печати совпали. Затем с каждого камня в отдельности печатали части будущего изображения нужным цветом. В результате получали цветное изображение на открытке. Технология печати с нескольких камней получила название хромолитография и очень широко использовалась для изготовления качественных цветных открыток во второй половине XIX и начале XX вв.

Развитие фотографии и возможность изготавливать фотонегативы нужных изображений привели к тому, что этот способ стали активно применять для создания печатных литографских форм с изображениями, близкими к фотореалистичным. Одним из таких способов стала фототипия. Печатной формой служила стеклянная пластинка или металлическая фольга, на которую наносился специальный светочувствительный раствор, состоящий из желатина, а также бихромата калия или аммония. По-



Комбинируя несколько сюжетов на одном фотонегативе, можно было получать вот такие открытки, тиражируемые фототипией



Печать с нескольких фототипных форм разными красками позволяла получить цветное изображение. Сложность составлял процесс изготовления разных фотонегативов для этого процесса. Он осуществлялся вручную ретушером, поэтому получить хорошую точность попадания (приводки) цвета было очень затруднительно. На приведенном примере это хорошо видно (цветные блузки дам на переднем плане)



Появление доступных фотобумаг привело к тому, что большой объем открыток стали изготавливать с помощью фотографии. Но это был не полиграфический процесс...



Первые опыты использования полутонного репродуцирования (растрирования) в технологии изготовления открыток. На увеличенном фрагменте показана структура растра. Открытка печаталась в черно-белом виде с растрированной формы, после чего вручную раскрашивалась. Неточное попадание цветных участков на сюжет говорит именно о ручной раскрашивании. Такая технология была дешевле, чем раскрашивание фотоизображений, что позволяло получать большие тиражи дешевле. Впрочем, технология фотолитографии довольно быстро заменила ручную раскраску

сле высушивания данного слоя на него копировали полутонный негатив. В итоге различные участки слоя задубливались в разной степени. После этого пластину промывали с помощью воды, чтобы смыть непрореагировавшую соль, и просушивали. В результате процесса фототипии на некоторых участках слоя, где воздействие света было незначительным, образовывались едва заметные складки с практически не заметными между ними углублениями. В процессе печати краска заполняла эти мелкие углубления, в результате чего на бумагу передавался незначительный слой краски. На участках, подвергшихся более сильному воздействию света, размер складок получался больше, так же, как и глубина между ними. Соответственно, и толщина слоя краски, передаваемой на бумагу, увеличивалась. В темных местах изображения печатная краска покрывала всю поверхность слоя.

С помощью фототипии можно было создавать полиграфическую продукцию очень высокого качества. Такой отпечаток был способен отобразить самые мельчайшие элементы изображения (в соответствии с размером зерен желатина). Такой способ благодаря возможности изменять толщину слоя краски, а также размеры печатающих эле-

ментов, дал возможность получать изображения, имеющие разные оттенки. Фототипия, разумеется, могла быть и цветной (и даже цветоделенной!), причем изготовить комплект негативов для нее было большим искусством, а цветоделенные – волшебством. Но, тем не менее, «фотохром» (а так называлась цветная фототипия или ее комбинация с литографией) существовал, и немало образцов такой продукции есть. Но, к сожалению, фототипия обладала очень низкой тиражестойкостью (всего несколько тысяч экземпляров) и для массового производства не очень подходила.

Одним из выходов для производителей открыток стало серьезное развитие фотографии. В начале XX в. существенное количество открыток изготавливалось уже фотоспособом. При этом на одной стороне картона печатали типографским способом место для текста и все служебные поля, а на обратную сторону наносилась фотоэмульсия (обычно фотобромная), и на ней воспроизводилось фотографическое изображение самой разной тематики. Ну а затем на смену фототехнике пришли современные способы печати, и в первую очередь офсетная, хотя некоторое время назад использовалась и глубокая печать.



Открытка с котиками – вечные ценности... Практически сразу с момента появления открыток как самостоятельного изделия этот сюжет прочно закрепился на них и своих позиций сдавать не собирается