

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№4, Июнь, 2017

ТРЕНА
ГОДА:

РЕКОРДЫ
НА ФОНЕ
ПЕССИМИЗМА

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков
полиграфической продукции

Формат №4 (117)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Очевидные факты и экономические парадоксы 2

СОБЫТИЕ

Выставка Printech: новинки оборудования и материалов 6

ИНТЕРВЬЮ

Алексей Быков, компания «ВИП-Системы»
«У сервиса работы только прибавилось» 8

Ллеб Газукин, компания «Бобст СНГ»
«Рынок упаковки растет и меняется структурно» 10

ОБОРУДОВАНИЕ

«Московский комбинат игрушек»
Редкая специализация, или Как меняться, сохраняя свой профиль 13

Типография «Прайм Принт Екатеринбург»
Разработано для газет: автоматизированный CIP-комплекс 18

Типография «Рубикон»
«Рубикон»: о специализации, выборе поставщиков и профессиональном риске ... 20

Типография «Zeta-Print»
«Рекламный рынок — огромный, нужно просто уметь на нем работать» 24

Типография «АПД»
Репутация Heidelberg под маркой МК, или Перейти на упаковку — легко 28

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 15	Bobst 11
Агфа 17	FTP-Group клапан
ВИП-Системы клапан, 3-я обл.	Heidelberg 31
ВМГ-Трейд 5	hubergroup 3
ОктоПринт Сервис клапан	Kodak 2-я обл.
Ситипринт вкладка	Lamstore 23
Терем 1	Muller Martini 27
Терра Системы клапан, 7	NCL клапан
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. Уланткова

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
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

РАСПРОДАЖА

СТР

ПЛАСТИН
СО СКЛАДА!

AGFA  3,00*
ORIENTAL € / м²

Код	Наименование	Цена	Остаток
Термальные пластины			
YQT	AGFA Engage 525 x 459 0.15 SH100	€3	54
ES4	AGFA Engage 743 x 557 0.27 SH60	€3	4
BC1	Oriental Improva T1 510 x 400 0.15 SH100	€3	1
PL5	Oriental Improva T3 921 x 635 WEB 0.3 SH50	€3	8
PH7	AGFA Amigo TS 833 x 1200 0.3 SH30	€3	1
Фиолетовые пластины			
INF	AGFA A 485 x 335 0.15 SH100	€3	
EZ	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
KK	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
CF	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
3	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
M	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
O	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	
	AGFA A 485 x 335 0.3 SH40	€3	

ТЕРЕМ

Компания ТЕРЕМ — официальный дистрибьютор
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

www.terem.ru
(495) 956-04-04 | sales@terem.ru

* Предложение ограничено.

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



Очевидные факты и экономические парадоксы

На протяжении почти десяти лет мы предпринимаем попытки количественно оценить полиграфическую отрасль России. В данном вопросе можно опираться на факты, которые лежат на поверхности и видны невооруженным глазом. Однако наш опыт подсказывает, что реальная ситуация не всегда хорошо коррелирует с тем, что, казалось бы, очевидно на первый взгляд. Для начала перечислим некоторые очевидные факты, которые чаще всего называют полиграфисты при анализе текущей ситуации на полиграфическом рынке.

Очевидные факты

Ни для кого не секрет, что отрасль переживает не лучшие времена, и в большинстве случаев руководитель типографии скажет, что раньше отсутствовал ценовой прессинг, заказов было больше, норма прибыли выше, расходные материалы дешевле и т. д. Сейчас объемы заказов становятся все скромнее, стоимость самих заказов снижается, доходы упали. Это очевидный факт №1.

Опять же, многим хорошо известно, что число участников рынка в последние годы сокращается. Только в Москве и области можно назвать десяток типографий, которые за прошедшие несколько лет ушли с рынка, закрылись или обанкротились. В регионах ситуация похожая, и в каждом из них коллеги могут назвать некоторое количество полиграфических предприятий, которые прекратили свою профессиональную деятельность по тем или иным причинам. Мы не имеем возможности вести реестр всех полиграфических предприятий, работающих на российском рынке, но, анализируя данные нашей подписки, можно говорить о том, что время от времени те или иные компании действительно исчезают (приходит ответ от почтовой службы «адресат выбыл»). Это очевидный факт №2.

Обратная ситуация при этом практически отсутствует. Назвать хотя бы пять новых типографий, появившихся на нашем рынке за последние пару-тройку лет, мы, скорее всего, не сможем. Предполагаем, что новые полиграфические компании все же открываются, но число закрывшихся типографий явно больше, чем появившихся вновь. Это очевидный факт №3.

Из сказанного выше резонно сделать вывод о том, что раз типографии выбывают из игры, то оставшимся полиграфическим компаниям должны перепасть их

что некоторые журналы закрылись, другие — стали тоньше, а многие газеты начали выходить реже. В целом объем печати периодики должен существенно сократиться. Если же обратить внимание на то, что читают люди в транспорте, то преимущественно это будет какой-нибудь гаджет (телефон, планшет, электронная книга). Значит, традиционную полиграфическую продукцию должны потреблять намного меньше, чем раньше. Это очевидный факт №5.

Одним из следствий всего перечисленного является сокращение продажи бумаги, приведшее к тому, что с рынка ушли крупные бумажные оптовики, а те, которые остались, говорят о снижении объема продаж, хотя при уходе одного из крупнейших игроков рынка (компания «Регент») у других поставщиков бумаги ситуация должна была улучшиться. Это очевидный факт №6.

Разговоры об ухудшении ситуации в отрасли идут с 2008 г., когда случился мировой экономический кризис. До этого рынок рос, и типографии активно развивались. В 2009 г. сложилось впечатление, что рынок потерял чуть ли не половину объема заказов, и, на первый взгляд, это показалось катастрофой. Это очевидный факт №7.

Экономические парадоксы

Можно было бы продолжить перечислять факты, характеризующие полиграфическую отрасль, однако сейчас хотелось бы привести другие весьма достоверные и подтверждаемые различными ис-

Как чувствует себя рынок? Этот вопрос беспокоит многих руководителей типографий. По ощущениям, ему должно быть не очень хорошо. Но если взять за основу оценки объективные данные, то ситуация меняется

клиенты и, соответственно, у них увеличится объем заказов. Но на самом деле так почему-то практически никогда не происходит. И это очевидный факт №4.

Если присмотреться к привычной всем полиграфической продукции (в первую очередь газетам и журналам), то можно заметить,

точниками аргументы, которые противоречат всем перечисленным выше утверждениям.

Казалось бы, в связи с сокращением тиражей и объемов производства полиграфической продукции объем потребления бумаги должен падать одновременно с началом трудностей в полиграфической отрасли. Действительно, в момент резкого падения в 2009 г. объем потребления бумаги сократился более чем на 25%, но к 2012 г., который уже считался тяжелым «кризисным» годом, он сравнялся с «суперуспешным» в полиграфическом плане 2008 г. Более того, объем потребления бумаги продолжил рост (+5% к 2008 г.). Относительное падение (6%) зафиксировано только в 2015 г., и оно продолжилось в 2016 г. Даже сейчас, когда кажется, что рынок уже совсем «упал», бумаги потребляется не намного меньше, чем в самые успешные для нашей полиграфии годы. И это парадокс №1 оценки рынка в России.

Еще более любопытная тенденция наблюдается с другими расходными материалами для полиграфии. Объем потребления пластин после падения в 2009 г. стабильно прирастал вплоть до 2014 г. Даже по сравнению с успешным 2008 г. этот показатель существенно увеличился (+12%). А это означает, что количество заказов в отрасли стабильно растет, поскольку объем потребления пластин прямо пропорционален числу заказов. На каждый заказ, вне зависимости от тиража, требуется израсходовать комплект формных пластин. Интересно, что только в конце 2014 г. и особенно в 2015 г. было отмечено существенное падение потребления пластин (–14%), которое в начале 2017 г. сменилось ростом (+9%). В совокупности это показывает, что сейчас количество заказов в отрасли примерно такое же, как и в 2008 г.! Вот такой парадокс №2.

Ситуацию несколько проясняет анализ объемов потребления краски. Как известно, этот показатель характеризует динамику изменения тиражей продукции и объемов печати в целом. Рост потребления краски замедлился еще в 2011 г., хотя и продолжался в положительной зоне (+2%). До этого рост составлял, как минимум,

7–9% в год, а после 2011 г. замедлился и стал падать только в конце 2014 г., правда, сразу существенно (–18%). В 2015 г. падение продолжилось, но меньшими темпами (–10%), а в 2016 г. ситуация повернулась вспять, и потребление красок выросло сразу на 10%. Начало 2017 г. практически повторило результат 2016 г. Получается, что основное падение тиражей в нашей стране случилось лишь в 2014–2015 гг., после чего рынок начал понемногу восстанавливаться. И хотя тиражи и объемы печати не достигли успешного 2008 г., падение тиражей оказалось в результате совсем не такое серьезное, как могло показаться на первый взгляд, когда популярные глянцевые журналы действительно «похудели» минимум в два раза, потеряв до половины тиража. Вот такой парадокс №3.

Интересная картина рынка получается, если посчитать его в финансовом выражении. Мы уже делали это в начале прошлого года. Тогда получалось, что объем рынка составил около 7 млрд долл. в 2014 г. и сократился до 6 млрд долл. в 2015 г. На 2016 г. мы прогнозировали дальнейшее сокращение объема рынка, но в момент подготовки материала курс доллара составлял более 70 руб., а за год он сократился примерно до 55 руб. Более того, сам объем производства мы зафиксировали с небольшим ростом (+10–12%), а потому и



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

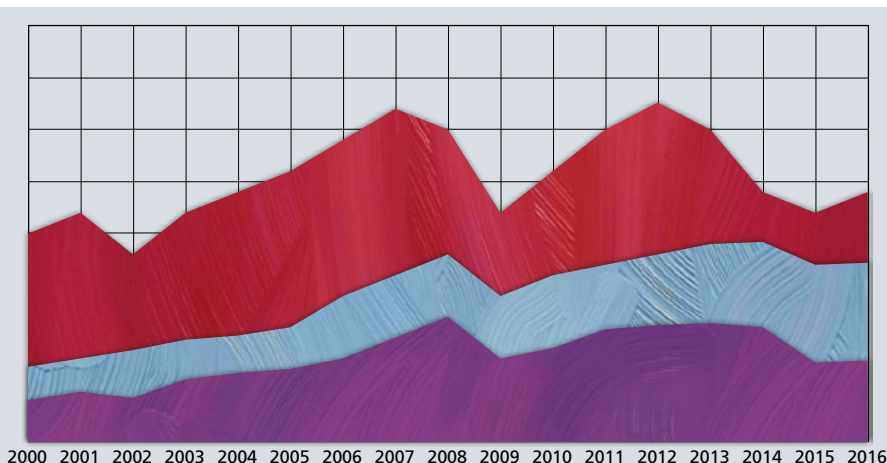


Диаграмма потребления расходных материалов в России. Верхний (красный) график показывает потребление бумаги, средний (голубой) — пластин, нижний (фиолетовый) — офсетной краски. Графики наглядно иллюстрируют кризисы в экономике России, когда происходили серьезные падения всех видов заказов. На графиках видны ожидаемые результаты: например, сокращение потребления бумаги в настоящее время по сравнению с успешными годами (2007 и 2012 г.), но при этом интересным кажется незначительное падение потребления пластин (число заказов) и даже рост потребления этого вида расходных материалов в последний отчетный период. Впрочем, краска, так же как и бумага, подтверждает падение тиражей. И все же графики дают возможность понять, что «глобальной катастрофы» в стране нет. «Очевидные факты» говорят о том, что падение должно быть чуть ли не в разы, а на практике мы имеем лишь 10–15%. Более того, начало 2017 г. указывает на «разворачивание» в сторону роста

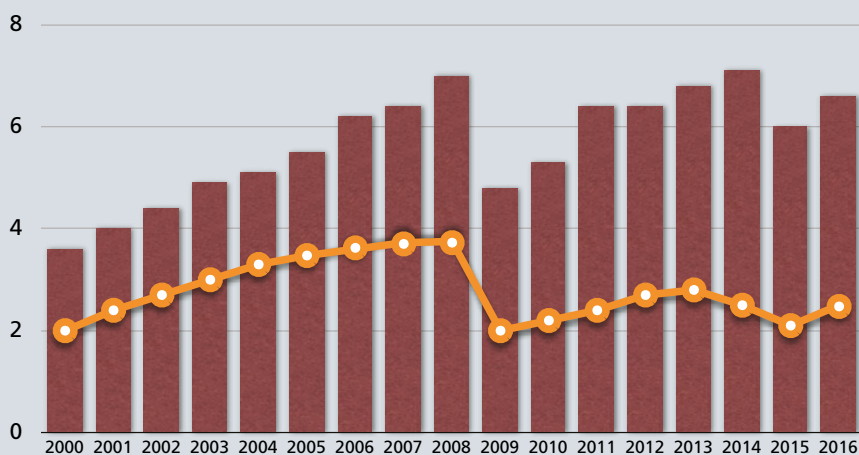


График «объема денег» в полиграфии за последние годы. Столбцы показывают общий оборот всех типографий страны (в млрд долл. США). Оранжевая линия демонстрирует уровень доходности полиграфических предприятий. Конечно, это очень усредненная схема, но некоторые выводы все же можно сделать. Общий объем рынка к 2008 г. практически удвоился по сравнению с 2000 г., но затем сильно упал. Впрочем, общий объем восстановился уже к 2014 г. Однако в 2015 г. он вновь заметно снизился, а в 2016 г. начал немного прирастать. Оранжевый график вроде как повторяет общее поведение рынка, но это только на первый взгляд. Если в 2000 г. доходность полиграфического бизнеса была около 65%, а к 2008 г. слегка сократилась до 55%, то затем картина стала резко меняться. В 2009 г. она составила уже 40%, а в 2014–2015 гг. — не больше 30%. Именно доходность определяет для типографий возможность получения прибыли. Существенное сокращение доходности (в нашем случае разницы между затратами на запечатываемые материалы и продажной ценой) при сохранении основных затрат на прежнем уровне и резком повышении стоимости ряда расходных материалов и «цены денег», а также невозможность увеличения цены на свою продукцию привели к сильному падению уровня прибыли типографий. Лишь замедление роста затрат на персонал (зарплаты в целом почти не меняются в последние пару лет) дает возможность типографиям продолжать работать. Впрочем, укрепившийся рубль позволяет «отыграть немного денег» у расходных материалов

общие результаты года вполне позитивные, хотя показатель успешного 2014 г. не перекрыт, но рынок к нему все же существенно приблизился — 6,6 млрд. Если же взять более глубокий анализ, то получается, что с начала века полиграфический рынок стабильно прирастает из года в год. И если до 2008 г. в этом ни у кого не было сомнений, то затем они возникли, хотя на самом деле рынок продолжает расти (если исключить падения в 2009–2010 и в 2015–2016 гг.). Если тенденция увеличения объемов производства сохранится и курс доллара окажется более-менее стабильным, то 2017 г. может повторить успех 2014 г., а в дальнейшем мы, возможно, зафиксируем и новые рекорды. Вот такой парадокс №4.

Попытка разобраться

Попытаемся понять, почему сложившиеся негативные представления о рынке не подтверждаются экономическими показателями? Где же те заказы, которые обеспечивают полученный нами объем производства? Почему рост не ощущается в большинстве типографий? Куда исчезает прибыль от увеличения объемов производства? Конечно, на все эти вопросы ответ найти будет сложно, но некоторые тенденции в понимании всей экономической ситуации мы попробуем представить.

■ **Сокращение количества типографий.** На самом деле это миф. Никакого сокращения не происходит. Исчезают определенные юридические лица, в то время как производственные мощности в большинстве случаев сохраняются. Если определенная типография по тем или иным причинам решила уйти с рынка, ее оборудование остается в стране и перекупается другими типографиями. Случаи вывоза оборудования из страны существуют, но они единичные, а перекупка (или передача на других условиях) оборудования из разорившейся типографии в другую, действующую, происходит постоянно. И на этом оборудовании печатают и производят продукцию.

■ **Расширение производственных мощностей.** Хотя процесс развития во многих типографиях в последние несколько лет практически остановился, но все же он остановился не до нуля. По нашим оценкам, за 2014–2015 гг. в стране

появилось около 30 новых современных производительных печатных машин, что составляет примерно 1% от общего количества печатных машин в стране. Поскольку это серьезное современное оборудование, можно уверенно говорить о том, что общие производственные мощности увеличились на 2–3% просто за счет появления этой техники. Перераспределение производственных мощностей так или иначе приводит и к перераспределению потока заказов. Большинство типографий (а это около 95% всех участников рынка), которые в сложные годы не инвестировали в свое развитие, неизбежно ощутили «перетекание» заказов и, скорее всего, не в свою пользу.

■ **Рост альтернативных методов печати.** В первую очередь, речь идет о цифровой печати. Объемы, печатаемые «цифрой», растут. Это факт. Причем все чаще цифровая печать оказывается задействованной в традиционной полиграфии. «Цифра» практически вытеснила мелкие офсетные заказы, цифровым способом печатают в больших объемах книги, изготавливают заметные тиражи самоклеящейся этикетки и существенную долю новых типов заказов, которых раньше не было (фотокнижки, персонализированную почтовую рассылку, полиграфические сувениры и т. д.). Если еще несколько лет назад большинство установок цифрового печатного оборудования выполняло вспомогательную роль при офсетной типографии, то сейчас появилось немало интересных цифровых типографий, которые представляют собой реальные бизнес-единицы.

■ **Смена приоритетов.** Существенный объем традиционных заказов либо сильно сократился, либо начал во что-то трансформироваться. Все меньше и меньше стало массовой черно-белой книги в мягкой обложке, хотя количество наименований издаваемых книг, как выяснилось, растет. Журналы, в том числе глянцевые, переходят «с роля на лист», создавая для рулонных типографий иллюзию исчезновения изданий. Сокращаются тиражи центральных газет, зато появляются мелкие региональные. Меньше стали печатать традиционных рекламных материалов, но вместо этого развиваются типовые рекламные изделия, печатаемые по технологиям web-to-print или близким к ней решениям. Даже в упаковке происходят преобразования, к которым не все могут сразу адаптироваться. В рамках данной статьи невозможно отметить все изменения, происходящие на рынке, но важно, что они есть, и их нужно учитывать в повседневной работе.

■ **Специализация.** Все больше типографий стремятся найти специализацию, отладить процесс до совершенства и стать лидером в своем сегменте рынка, собрав максимум заказов. В результате те, кто не пошел по этому пути, будут терять заказчиков, поскольку специализированное предприятие сможет сделать данную работу лучше и дешевле, чем те, кто «печатает все, что принесут». Сейчас многие типографии заметили, что календарей стали заказывать намного меньше. Наверное, так оно и есть, но при этом существуют типографии, которые круглый год (!) печатают календари и имеют очень серьезную загрузку данным видом продукции.

Подводя итог, получается, что полиграфический рынок не так плох, как кажется. Да, на нем сильно сократилась норма прибыли, но справедливости ради следует сказать, что в «жирные» годы она была завышенной. А вот сами объемы заказов если и сократились, то не очень сильно. Падение, которое заметно в офсетной печати, компенсируется флексографией и «цифрой», да и в некоторых направлениях офсетной печати объемы сохраняются и даже растут. Так что жизнь продолжается. И тем, кто сейчас испытывает трудности с загрузкой, наверное, следует посмотреть вокруг и уловить направление изменений... Должно помочь! ■

TOYO INK

Visible Science for Life



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) 780 01 83
www.toyoink.ru

Выставка Printech: новинки оборудования и материалов



С 20 по 23 июня 2017 г. в Москве, в павильоне №1 МВЦ «Крокус Экспо» состоится Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech. Это единственная в России выставка, на которой демонстрируется широкий спектр оборудования, технологий и материалов для различных видов печати и производства рекламных конструкций.

Необходимо отметить, что выставка в этом году по количеству участников увеличилась почти в 2 раза, а по площади даже в 3 раза. У компаний есть потребность показать новинки для специалистов отрасли. В 2017 г. свое оборудование и материалы для печати представят более 70 компаний, среди которых: Epson, Heidelberg, IQDEMY, Lomond, Offitec, Ricoh, Riso, Russcom, Timfoil Univacco, Xerox, ГК «Легион», ГК «Терра Принт», «Лазерный центр», «Моноритм», «Смарт Т», «ЯМ Интернешнл» и многие другие.

Посетителей ждет большое количество новинок, с которыми можно будет ознакомиться на стендах компаний, оценить технические характеристики и качество печати.

Так, компания Xerox проведет официальную российскую премьеру полноцветных ЦПМ Xerox Versant 180 Press и Xerox Versant 3100 Press. А также представит полноцветную систему

Xerox Color C70 и образцы упаковки, изготовленной с применением цифровой печати.

На выставке Printech 2017 компанией «Гейдельберг-СНГ» впервые в России будет продемонстрирована инспекционная машина Masterwork Diana Eye 42. Это оборудование разработано компанией Masterwork специально для типографий, производящих упаковку. Машина ориентирована на полиграфические компании, которые предъявляют высокие требования к качеству конечной продукции и ставят своей задачей организацию производства без дефектов, что особенно важно при производстве упаковки для фармацевтической и брендирующей продукции.

На стенде компании Ricoh каждый посетитель сможет лично протестировать: новую профессиональную монохромную ЦПМ с высоким качеством печати Ricoh Rro 8200S; новую универсальную компактную цветную ЦПМ Ricoh Pro C5200S, использующую технологии моделей старшего уровня; семикрасочную цветную ЦПМ Ricoh Pro C7100X, позволяющую печатать белым, прозрачным и неоновым желтым тонерами; флагман линейки цветных ЦПМ Ricoh Pro C9100 с неограниченными возможностями печати на любых материалах, в том числе на картоне; высокопродуктивный широкоформатный латексный принтер Ricoh Pro L4160

с широким спектром запечатываемых материалов и экологически чистыми чернилами.

На одном из самых масштабных стендов выставки компания «ЯМ Интернешнл» — поставщик передовых решений на рынке России и стран ближнего зарубежья — представит свои решения для производства этикетки и упаковки, а также для других сегментов отрасли.

Компания «Терра Принт» продемонстрирует оборудование для печати и постпечатной обработки. На стенде будут представлены: система цифровой печати нового поколения Konica Minolta AccurioPrint C2060L с производительностью 61 страниц A4 в минуту; биговально-фальцевальная машина Horizon CRF-362 — для работы с тяжелыми бумагами и изготовления различной презентационной продукции и сложных типов обложек; универсальный финишный модуль Uchida AeroCut — для резки, биговки и перфорации печатной продукции небольшими тиражами; КБС Horizon BQ-280PUR — однокареточная машина клеевого бесшвейного скрепления с полностью автоматической системой наладки тиражных параметров; ламинатор Foliant Gemini C400S — специально разработан для цифровой печати, оснащен пневматической системой давления с удобной регулировкой; ниткошвейная машина Smyth FX-30 — идеальное решение при изготовлении широкоформатных книг и книг по требованию.

Компания IQDEMY представит широкоформатный УФ-принтер Maglev для печати рекламной продукции на любых материалах: пластик, акрил, стекло, пенокартон, композитные панели. Кроме того, на стенде IQDEMY будет представлено решение для однопроходной полноцветной печати этикеток и наклеек. Печать может осуществляться как на упаковке, так и на готовой продукции.

На стенде компании «НИССА Дистрибуция» будут представлены российские премьеры: брошюровочная линия Duplo 600i Booklet System с модулем для производства квадратных корешков (линия будет демонстрироваться в версии Duetto — для одновременной обработки цифровых и офсетных тиражей); машина Duplo PFi

DI-CUT 300 — для ротационной высечки листовой продукции; машины K5C Duplo UltraBIND 2000 PUR и UltraBIND 6000 DUO, а также RIGO Lamibind 2000 EVA; односторонняя резальная машина Wohlenberg 92; ламинатор Tauler Smart формата B3; рулонный ламинатор GBC Ultima 65. Из печатного оборудования будет представлена новинка российского рынка — широкоформатный принтер OKI ColorPainter.

Компания «Гедакolor» представит оборудование для маркировки: промышленные принтеры прямой цифровой печати FreeJet 330, 330HS, 330TX, 500, 500HS, 500TX, Freelabel, позволяющие наносить изображения на поверхности практически любых материалов: металл, пластик, пленку, текстиль, дерево, холст, различные виды красок, стекло, кожу, резину с гарантированной стойкостью печати.

На выставке будут широко представлены расходные материалы для печати: переплетные материалы, бумага для различных видов печати, дизайнерская бумага, картон, фольга для тиснения, чернила и др.

В рамках деловой программы выставки состоится полиграфический форум «Технология нового уклада «Print 4.0.» — потенциал роста отече-



ственного полиграфического производства». Форум будет проходить с 20 по 22 июня. Спикеры обсудят современный рынок печатной продукции, тенденции и новые технологии, программные решения для оптимизации работы типографий и многое другое.

Одновременно с Printech состоится самая крупная в России выставка упаков-

очной индустрии RosUpack, в которой примут участие более 550 производителей и поставщиков упаковочного и фасовочного оборудования и материалов, готовой упаковки, этикетки и сырья. Специалисты могут посетить выставку бесплатно, получив электронный билет на сайте выставки printech-expo.ru.

5 причин купить светодиоды



Совершенно сухой оттиск



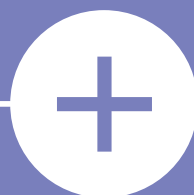
Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

«У сервиса работы только прибавилось!»



Алексей Быков,
технический директор,
компания «ВИП-Системы»
[Москва]

В то время, когда продажи нового полиграфического оборудования нельзя назвать активными, на первый план для многих типографий выходит необходимость поддерживать в рабочем имеющийся парк техники. Сегодня в тех случаях, когда идет речь о приобретении оборудования, не всегда выбор делается в пользу нового, поскольку бывшее в употреблении дешевле. В этой связи существенно возрастает роль сервиса оборудования как в части обслуживания и поддержки работоспособного состояния машин, так и в плане монтажа/демонтажа бывшей в употреблении техники и проведения ее технического аудита. О ситуации на рынке сервисных полиграфических услуг мы побеседовали с Алексеем Быковым, техническим директором и руководителем сервисной службы компании «ВИП-Системы».

Ф: Как по вашим ощущениям, в последнее время запросов на сервисное обслуживание оборудования стало больше?

АБ: Сейчас клиенты стали уделять больше внимания состоянию своей техники. Несмотря на то, что число продаж нового оборудования в настоящее время не так высоко, работы у сервисной службы, напротив, прибавилось. Сегодня мы видим, что типографии стали чаще перепродавать друг другу оборудование и регулярно привлекают нас для оказания полного комплекса услуг по сервису. Мы проводим предварительный анализ, инспекцию устройств, выдаем заключение о состоянии

машин, что позволяет нашим клиентам получить достаточно полную и подробную информацию, на основании которой в дальнейшем принимаются те или иные решения о покупке. Помимо этого, мы даем рекомендации, которые позволяют довести оборудование до наилучшего возможного рабочего состояния, и затем, в случае желания клиента, проводим поэтапные восстановительные мероприятия, если техника этого требует.

Ф: О каком оборудовании идет речь?

АБ: Наша сервисная служба занимается всеми видами оборудования, которые поставяет компания «ВИП-Системы». Но больший объем загрузки нам, конечно, обеспечивают машины manroland. По нашим оценкам, в России сейчас установлено более 350 машин этого производителя. Их начали поставлять еще в советские времена, и, что интересно, многие из тех машин: Roland Favorit, Roland Record и другие модели продолжают работать. Выяснилось, что машины Roland очень надежные и продолжают обеспечивать должное качество продукции даже с пробегом в несколько сотен миллионов оттисков. Разумеется, ничего вечного не бывает, и машины требуют обслуживания и ремонта. Причем у более старых моделей виды работ все более сложные и нестандартные, и с учетом этого опыт наших специалистов постоянно совершенствуется. У нас отличная команда инженеров, и сегодня мы можем выполнять сложные виды ремонта, по которым ранее приезжали техники от производителя. Компания располагает необходимыми инструментом и оснасткой, что в сочетании с поддержкой завода-изготовителя в Германии позволяет выполнять ремонт любой степени сложности.

Ф: Среди полиграфистов бытует мнение, что гораздо выгоднее пользоваться услугами «свободных инженеров», чем сервисом специализированных компаний. Что вы скажете по этому поводу?

АБ: Мне кажется, что в случае работы с «вольными стрелками» важен вопрос ответственности за результат, и в этой части вариативность развития событий может быть не всегда благоприятной. Второй вопрос состоит в доступности инженера. В работе с нами типография получает поддержку, когда возникает проблема, а в случае «свободных инженеров» — тогда, когда конкретный чело-

век свободен и он хочет работать. Мы в последнее время видим, что обращений к ним становится меньше, популярность привлечения «свободных инженеров» снижается. Может, с несложными задачами и простыми видами оборудования такие инженеры и справятся, но они не несут никакой ответственности, у них нет необходимых инструментов и полной документации, и самое главное — у них отсутствует опыт и поддержка производителя оборудования. Специалисты же нашей компании работают в тесном контакте с отделом запасных частей завода manroland и имеют официальный прямой доступ к информационным базам завода. В дополнение мы всегда имеем возможность получить самую квалифицированную помощь коллег непосредственного производителя оборудования, даже по самым редким машинам. Мы не раз сталкивались с последствиями «фриланс-ремонтов», когда работы просто не завершают, так как не хотят сильно погружаться в сложные ремонты, или по их вине машина встает, и приходится решать проблемы в срочном режиме. И тогда небольшая возможная экономия денежных средств может обернуться высокими затратами, многократно превышающими экономию. Мы же представляем производителя оборудования и во всех ситуациях несем ответственность за конечный результат.

Ф: Сервис для компании «ВИП-Системы» — бизнес или услуга? Бывает, это вещи, противоречащие друг другу.

АБ: Мы не ставим целью зарабатывать на сервисе. Разумеется, следим за тем, чтобы сервис по возможности себя окупал, и нам это удастся. Система оплаты труда инженеров в нашей компании никак не связана с продажами запасных частей. Мы считаем, что у инженера не должно быть заинтересованности в продажах запасных частей, чтобы исключить навязывание их покупки. Наивысшим приоритетом для сервиса нашей компании является восстановление работоспособности оборудования в кратчайшие возможные сроки. Сейчас у нас в работе параллельно пять проектов как по перевозу подержанных машин, так и по монтажу новых. По подержанным машинам мы выполняем демонтаж, инспекцию, по необходимости восстановительные ремонты и монтаж на новом месте. Число проданных и установленных машин постоянно растет.

Ф: А с каким оборудованием, помимо manroland, вам еще приходится работать?

АБ: В последнее время у «ВИП-Систем» хорошо обстоят дела с продажами флексографского оборудования — MarkAndy и Utesco. За короткий срок продано несколько машин, так что наши инженеры задействованы сейчас и на их монтаже. Конечно же, мы ведем работу и со всей ранее установленной базой такого оборудования, а его на рынке немало. И в настоящее время мы открыли несколько вакансий на должности инженеров по флексографскому оборудованию. Безусловно, серьезный объем работ для нас — это оборудование и программные продукты Esko, которые компания также продает весьма активно. Здесь у нас загрузка больше связана с установкой новой техники и проведением регулярного планового обслуживания.

Ф: Довольно часто можно услышать от руководителей типографий, что им нужен более сложный комплекс услуг, нежели просто ремонт сломавшейся техники. Иногда бывает непонятно: то ли должным образом не работает оборудование, то ли проблемы с технологиями или с расходными материалами. Типографии обычно склонны винить оборудование?

АБ: Да, такое бывает. Но мы можем вполне успешно решать все возникающие проблемы, поскольку в структуре нашей компании, помимо механиков, наладчиков, электроников, есть и технологи, и инструкторы-печатники, и специалисты по допечатному оборудованию. Все чаще мы встречаемся с комплексными задачами, когда нужно не только выполнить ремонт, но и провести профилирование печатного процесса, отладить технологию, подобрать правильный комплект расходных материалов. Требования к типографиям со стороны их заказчиков усложнились, все хотят получать качественный продукт и результат, правда, при этом не всегда готовы за это доплачивать. Большинство типографий стремятся к получению максимальной отдачи от имеющегося оборудования и работать в тесном контакте с сервисными структурами компаний, представляющих заводы-изготовители. Насколько я знаю, наши коллеги из других компаний также сталкиваются с подобными ситуациями. Видимо, это одна из текущих тенденций рынка.

Ф: Подходы к сервису теоретически могут быть разными: от примитивной «замены крупными блоками» и сервисного контракта до глубокого поэтапного ремонта и разовых вызовов. К какой схеме больше тяготеет ваша компания?

АБ: Сейчас рынок просто не даст заниматься примитивным сервисом на уровне «сломался блок — купите новый». Мы

стараемся с каждым заказчиком искать пути, удовлетворяющие обе стороны. Что касается ремонта, то мы не стремимся сразу продать новый запасной блок, хотя, возможно, это и может принести сиюминутную выгоду. Если есть возможность отремонтировать технику без замены частей на новые, то мы это делаем. Более того, многие виды современного оборудования подключены к сети интернет, и квалифицированные инженеры, включая специалистов с заводов-изготовителей, могут дистанционно диагностировать машину и большинство вопросов решить удаленно, так что немедленного выезда инженера зачастую вообще не требуется.

Со многими предприятиями у нас заключены сервисные контракты. Причем если раньше мы в основном работали по нескольким стандартным пакетам договоров, то сейчас почти с каждым клиентом мы прорабатываем индивидуальные условия, чтобы максимально удовлетворить желания и требования, которые у каждого клиента свои. Это текущие реалии рынка. Для нас каждый клиент крайне важен.

Ф: Ресурсы любого сервиса всегда ограничены численностью инженеров. К примеру, поступает два одновременных вызова на ремонт: один от гарантийного заказчика, другой от типографии, которая за сервис платит, а свободный специалист один. Какой вызов будет обработан первым?

АБ: У нас несколько другой критерий расстановки приоритетов. Такие случаи нечасты, и хорошо бы, конечно, обработать обе заявки параллельно, но если такое случается, то мы стараемся понять, насколько критична поломка для типографии. Если в одном случае поломка останавливает процесс производства, а в другом работа может продолжаться, пусть и не самым лучшим образом, то, конечно, будет выбран первый случай вне зависимости от того, какой у клиента тип сервисного обслуживания. Более того, иногда производственный процесс останавливается у типографий, работающих на печатном оборудовании, которое не поставляется нашей компанией, но мы также оперативно реагируем на ситуацию.

Ф: Что имеется в виду?

АБ: Компания «ВИП-Системы» уже несколько лет является официальным торговым и сервисным представителем Technotrans. Оборудование этого производителя используется и с цифровыми машинами HP Indigo, и с офсетными печатными машинами других производителей. И если что-то случается с этим оборудованием — мы всегда готовы помочь и стараться как можно быстрее решить данную проблему. Некоторое время назад в России было собственное представительство Technotrans, но оно закрылось. После это-

го компания «ВИП-Системы» получила права на продажу и обслуживание оборудования Technotrans в России. Technotrans передал нам весь российский склад представительства, оснастку и инструмент. Так что в нашем распоряжении имеется все необходимое для полноценного обслуживания оборудования Technotrans.

Ф: Сервисная служба помогает продавать оборудование?

АБ: Этот раздел нашей работы также важен для компании. Сервис принимает участие на завершающих стадиях подготовки сделок по продаже оборудования и продолжает начатую работу в течение всего жизненного цикла оборудования. Известна поговорка, что «вторую машину клиенту продает сервис». Но это только часть задач сервисной службы. Есть ситуации, когда без сервиса обойтись довольно сложно. Как я уже говорил, сейчас достаточно много сделок по продаже бывшего в употреблении оборудования, которые без сервиса осуществить почти невозможно или это сложно. Сервисные работы являются частью комплекса услуг трейдинга, где требуется демонтаж, перевозка, монтаж, выполняется поиск покупателя принимаемой в трейд-ин машины и устанавливается новая машина. Безусловно, без сервиса компании, которая является представителем производителя и продает оборудование, обойтись невозможно. Так что в любой компании, продающей полиграфическое оборудование, сервис бывает самым крупным подразделением и одним из самых важных, как и в «ВИП-Системах».

Ф: Какими вам видятся перспективы сервиса полиграфического оборудования?

АБ: Мне представляется, что качественный сервис оборудования в ближайшем будущем потребует еще более тесной интеграции работы завода-изготовителя и местной сервисной команды. На части современных машин во время их изготовления на заводе будут наноситься штрих-коды. В стандартный набор инструментов инженера сервисной службы будет входить сканер штрих-кодов, подключенный к ноутбуку. С помощью сканера инженер считывает штрих-код и на экране компьютера видит схемы, чертежи, каталоги, части конкретной машины и рекомендации по устранению проблемы. Может быть и более сложный вариант, например очки-камера для инженера на месте. Такие очки-камера в случае необходимости поддерживаются заводом-изготовителем подключаются через интернет к службе круглосуточной поддержки, и дежурный инженер завода получает изображение с очков-камеры инженера «в поле». Мне кажется, что сервис будет двигаться в этом направлении.

«Рынок упаковки растет и меняется структурно»



Глеб Газукин,
генеральный директор,
компания «Бобст СНГ»
[Москва]

В июне в Москве пройдут одновременно две международные выставки: RosUpack (упаковочной индустрии) и Printech (оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства). Один из лидеров среди поставщиков решений для упаковочной отрасли — компания «Бобст СНГ» — будет широко представлена на выставочных площадках в «Крокус Экспо». Накануне этих двух отраслевых событий мы побеседовали с генеральным директором российского представительства Bobst — Глебом Газукиным, который рассказал, как идет подготовка к выставке, и поделился своим взглядом на развитие полиграфического и упаковочного рынка.

Ф: Bobst не всегда участвовал в выставках, проводимых на территории России, но сейчас вы решили активно выступить на предстоящих мероприятиях. Как идет подготовка?

ГГ: В этом году именно RosUpack/Printech — для нас ключевые события в регионе. Мы серьезно подготовились к участию в профильной для нас выставке RosUpack. Но в общей сложности мы будем представлены на четырех стендах. Дело в том, что у группы Bobst очень большой ассортимент продукции, который попадает в Россию по разным каналам, и для разных сегментов рынка — свои партнеры. И все

они решили принять участие в этих объединенных выставках. В отличие от прошлых лет некоторые наши партнеры планируют привезти оборудование, а не ограничиваться информационным стендом. Я слышал, что и другие участники рынка будут серьезно представлены.

Ф: Как вам кажется, с чем связана выставочная активность? Что-то меняется на рынке?

ГГ: На мой взгляд, на нем происходят очень серьезные изменения, причем со стороны как наших клиентов, так и конкурентов. Большинство компаний адаптировались к сложившейся действительности и сейчас задумываются о своем развитии. И мы уже ощущаем интерес к инвестированию, причем серьезному. Более того, многие наши клиенты решили сами стать экспонентами, а значит, у них тоже есть мысли о дальнейшем развитии.

Каждый год появляется 3–5 новых клиентов в регионе, за который ответственен «Бобст СНГ». Это значит, что база наших заказчиков растет и у нас хороший потенциал развития

Ф: Можно ли говорить о том, что рынок полиграфической упаковки активно развивается?

ГГ: За весь рынок говорить сложно. Мы работаем в основном с крупными производителями упаковки, и у них бизнес развивается достаточно неплохо. В прошлом году группа Bobst отмечала 125-летие, и 2016 г. оказался очень успешным для всей группы компаний, в том числе и для «Бобст СНГ». Причем активные продажи у нас отмечаются и в сегментах производства плотного картона, и гофрокартона, и гибкой упаковки. Сейчас у компании Bobst сформировалась уникальная линейка оборудования, особенно если учитывать ассортимент продукции всех

брендов, входящих в группу. Это дает возможность гибко работать с клиентами самых разных уровней. Иной раз при общении с заказчиком мы понимаем, что, исходя из его объемов и специфики продукции, ему выгоднее приобретать оборудование младших серий, выпускаемое в рамках группы другими компаниями, например Brausse, и сами предлагаем клиенту обратиться к соответствующему дилеру.

Ф: А как вы понимаете, какой клиент ваш, а какой — нет?

ГГ: Довольно заметная доля продаж идет нашим же клиентам, с которыми мы работаем на протяжении долгого времени. Они постоянно развиваются, совершенствуются, увеличивают мощности. И мы им в этом помогаем. Более того, у нас есть международные клиенты, с которыми у Bobst налажены отношения много лет назад. Разумеется, когда в российском, украинском или каком-нибудь еще региональном отделении этой компании требуется новое оборудование, то заказ автоматически попадает к нам. Но отрадно, что, помимо международных компаний, у нас немало российских высокопрофессиональных производителей упаковки, с которыми мы активно сотрудничаем. При этом я хочу отметить, что каждый год появляется 3–5 новых клиентов в регионе, за который ответственен «Бобст СНГ», что крайне важно. Это значит, что база заказчиков только растет и у нас хороший потенциал развития.

Ф: Новые клиенты для Bobst — это компании, которые только начинают заниматься упаковкой, или которые приходят к этой марке, накопив определенный опыт?

ГГ: В основном это, конечно, вторые. Очень редко бывает, чтобы новая компания сразу решила приобрести серьезное упаковочное производство с нуля. Гораздо чаще все же к Bobst приходят компании, которые наработали определенный опыт в сфере производства упаковки. В этой связи мы всегда рады, когда типография покупает свой первый вырубной пресс, пусть даже и не у нас. В прошлом году, например, несколько типографий приобрели вы-

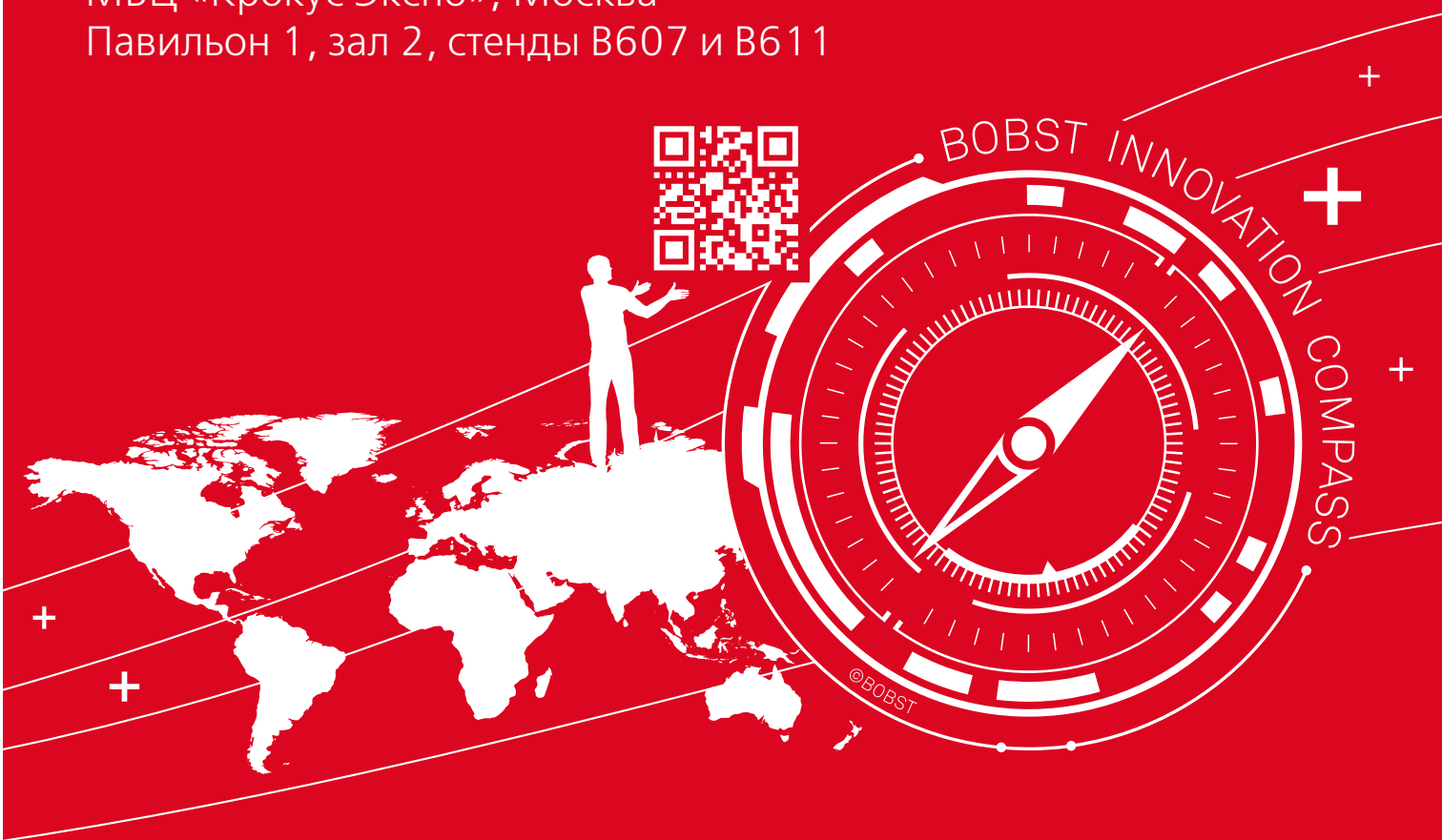
LEADING INNOVATION

До встречи на RosUpack!

20 – 23 июня 2017

МВЦ «Крокус Экспо», Москва

Павильон 1, зал 2, стенды B607 и B611



рубные прессы компании начального уровня. И это хороший знак: в упаковку пришли новые игроки. Если они смогут развиваться, то для нас это потенциальные заказчики.

Ф: То есть рынок полиграфической упаковки растет?

ГГ: Конечно, растет: и в мире, и в России, причем меняется структурно. Есть ряд интересных тенденций, которые для нас перспективны. Во-первых, это глобализация, укрупнение и диверсификация. В последнее время мы регулярно отмечаем, как ведущие мировые производители упаковки приобретают в России или Украине местных производителей, есть примеры строительства заводов с нуля. Во-вторых, ряд типографий расширяют область своих интересов. Производители упаковки из плотного картона смотрят в сторону гофроупаковки, а гофровики, наоборот, интересуются плотным картоном. Более того, некоторые из них рассматривают возможность изготовления гибкой упаковки и даже инвестируют в развитие данного направления на своем производстве. В-третьих, упаковкой серьезно начал заниматься ряд бумагопроизводителей, особенно активно в этом направлении двигаются компании, специализирующиеся на переработке макулатуры. Для группы Bobst такое укрупнение производства упаковки только на руку, поскольку мы едва ли не единственная компания на рынке, которая может предложить решения и технологии для всех этапов самых сложных и крупных упаковочных производств.

Ф: Что касается самой продукции, она тоже меняется?

ГГ: Собственно рынок упаковки определяют товарпроизводители и розничные торговые сети. Конкуренция товарпроизводителей, которая сейчас только обостряется в связи с общим падением покупательской способности населения, приводит к тому, что упаковка меняется. С одной стороны, товарпроизводители (или, как их принято называть в англоязычных странах, «владельцы торговых марок») хотят сделать свою упаковку более привлекательной, более удобной, более функциональной. С другой — они хотят иметь стопроцентную гарантию отсутствия бракованной упаковки и к тому же еще и невысокую себестоимость ее производства. Со своими задачами они приходят в типографии (хотя, скорее, это фабрики

по производству упаковки), а те, в свою очередь, обращаются с этими задачами в Bobst. У нас более чем столетний опыт решения сложных производственных ситуаций, поэтому мы, как правило, находим выход. Это позволяет нам развивать свое оборудование и технологии.

Сама упаковка, конечно, тоже постоянно меняется. Проводимые в ряде стран исследования, посвященные потребительскому спросу, говорят о следующем: приходя в магазин, покупатель, как правило, имеет представление о том, какой товар он хочет приобрести. Однако очень часто, увидев на полке новый для себя товар, но в привлекательной, интересной упаковке, покупатель приобретает и его. И если сам товар не разочарует, то вполне вероятно, что в дальнейшем потребитель будет покупать его регулярно. На это и делается расчет при разработке новых видов упаковки и при ребрендинге существующих товаров. Это направление очень интересно, и мы решили помочь нашим заказчикам в этом вопросе. Мы договорились с ведущим специалистом по маркетингу, продвижению существующих и разработке новых торговых марок Ларсом Валентином — он проведет в России семинар на тему работы с торговыми марками, способов их развития, вывода на рынок, графического оформления и т.д. Это признанный гуру в маркетинге и дизайне упаковки, консультант ведущих компаний мира, который более сорока лет проработал в компании Nestle и знает об упаковке все. Семинар мы планируем в октябре, и я заранее приглашаю на него всех интересующихся.

Ф: Технология цифровой печати упаковки для компании Bobst перспективна?

ГГ: Это направление, в котором мы развиваемся, и уже вскоре будут анонсированы новые решения.

Ф: Вы каким-то образом помогаете клиентам в повышении эффективности их работы?

ГГ: На самом деле, это большая часть деятельности всей компании Bobst. Мы постоянно мониторим, как работает оборудование у наших клиентов, стараемся способствовать тому, чтобы они работали эффективно. У нас разработаны специальные программы обучения, есть технологический аудит предприятий, в результате которого клиент получает от нас рекомендации по увеличению производитель-

ности. Мы проводили такие аудиты у некоторых наших клиентов в России, в результате они сами отмечали, что производительность предприятия увеличивалась или же высвобождалось рабочее время, что позволяло сократить персонал.

В прошлом году мы смонтировали на предприятии в Майкопе линию FFG 8.20 ExpertLine для изготовления гофрокоробов (см. *Формат №8-2016*). Сейчас наш мониторинг показывает, что эта типография стала самым производительным предприятием в Европе на данном виде оборудования! До мировых рекордов пока еще не добрались (есть более производительные в США и Канаде), но им есть куда расти, и мы им в этом помогаем. Информация о «рекордсменах» — открытая, и все пользователи машин определенной модели могут видеть мировых лидеров и на них равняться или, как минимум, озаботиться вопросом: «а почему я не могу делать столько, сколько они». И если с этим вопросом типографии к нам обращаются, мы можем вместе разобраться и, вероятнее всего, им помочь. Например, непосредственно к моему смартфону подключена машина из Майкопа (и некоторое другое оборудование), и я в любое время могу отследить, как работает машина, какая у нее выработка. За определенное время набирается статистика, которая дает информацию для анализа и, как следствие, оптимизации. При работе с нами не всегда обязательно приобретать новую машину, чтобы стать более производительным. Есть много иных возможностей повысить эффективность производства с помощью решений от Bobst. Мы настроены на долговременную работу с нашими клиентами, основанную на взаимном доверии.

Ф: Сопровождение и обучение клиентов, видимо, требует большого объема работы сервисной службы?

ГГ: В целом да. Но у нас общая сервисная служба со всей Европой. Иногда для решения сложных задач нашего клиента или для проведения обучения приезжают опытные специалисты из Швейцарии, но при этом и наши сервис-инженеры могут ездить на монтаж в самые разные страны. У нас все взаимосвязано. Службе сервиса работы всегда хватает, и мы даже сейчас готовы расширять это подразделение. Так что если кто-то из читателей журнала хочет влиться в нашу команду, я готов разговаривать...

Редкая специализация, или Как меняться, сохраняя свой профиль

Полиграфическая продукция — это не только коммерческие рекламные издания, многополосная периодика или упаковка. На рынке существуют компании, имеющие довольно редкую специализацию. Одним из таких предприятий является «Московский комбинат игрушек». Это крупнейшее в России производство полиграфических детских товаров — книг, обучающих и развивающих настольных игр. Генеральный директор предприятия Раиса Давидовна Кулакова рассказала о том, как меняется рынок игровой печатной продукции и как комбинату удается сохранять основное направление работы, осваивая при этом смежные сегменты.

Бизнес в новых условиях

«Наш комбинат был основан в 1963 г. В советское время мы были крупным производителем печатной

продукции для детей, изготавливая ее большими тиражами. В стране тогда работало несколько издательств (например, «Малыш»), которые разрабатывали игровые комплекты и книги и размещали заказы на нашем предприятии. Были при этом и специальные торговые компании (такие как Роскультторг), которые у нас выкупали продукцию. Однако с переходом на рыночные отношения все изменилось. В середине 1990-х гг. наше предприятие акционировалось и стало частным. Многие постоянные наши заказчики исчезли с рынка, а тиражи резко сократились», — рассказывает Раиса Давидовна.

В те переходные времена комбинату пришлось серьезно пересмотреть подходы к работе и учиться вести бизнес в новых для себя условиях. Сейчас «Московский комбинат игрушек» — одно из немногих полиграфических предприятий (по крайней мере в Москве), которое ведет



Раиса Кулакова,
генеральный директор,
«Московский комбинат игрушек»

свою историю еще с советских времен, но при этом, подстроившись под реалии сегодняшнего дня, сумело сохранить свой основной профиль. «Мы по-прежнему изготавливаем продукцию для детей, — отмечает Раиса Кулакова, — но теперь возможности предприятия стали намного шире. Мы использовали свой опыт работы с картоном (ведь преимущественно именно картон используется для изготовления настольных игр, упаковки для них, а также книжных обложек и собственно книг с плотными страницами) для освоения смежных полиграфических направ-



На «Московском комбинате игрушек» работает пятикрасочная офсетная машина manroland 705 LV с секцией для нанесения ВД-лака. Машина позволяет запечатывать расширенный диапазон материалов — как бумаги, так и картона



Допечатный участок оснащен CtP-системой Screen PlateRite 8300E. Для вывода офсетных форм используются термальные пластины Agfa :Engage. Они отличаются высокой износостойкостью, не требуют обжига и предназначены для высококачественной печати больших тиражей



Производство игровых комплектов и упаковки требует большого количества вырубных операций. Штанцевальная машина позволяет выполнять вырубку, биговку, перфорацию и конгревное тиснение



В связи с увеличением объема заказов на упаковку на «Московском комбинате игрушек» была инсталлирована вторая фальцевально-склеивающая линия

лений, где применяется данный вид материала. Таким образом, сегодня в числе наших услуг — производство упаковки из картона и микрогофрокартона для разных отраслей пищевой и непищевой промышленности, гофротары, этикетки, рекламных материалов. Однако, учитывая основную нашу специализацию, к нам обращаются издательства, разрабатывающие настольные дидактические игры, картонные книги для детей всех возрастов. Особенность этой продукции в том, что ни один заказ, как правило, не похож на другой. Каждый из них требует применения самых разных технологий и неизбежного ручного труда. Честно сказать, не так много типографий, которые готовы взяться за подобную продукцию и сделать

ее качественно, в срок, с учетом всех ее особенностей». Как рассказала Раиса Давидовна, сегмент игровой продукции сегодня весьма востребован. Настольные печатные игры стали разрабатывать и заказывать не только издатели, но и частные лица. В корпоративном секторе настольные тематические комплекты зачастую выступают в качестве сувенира. Их специально разрабатывают с учетом сферы деятельности компании.

Впрочем, спрос на детскую продукцию был всегда. Это позволило комбинату не только пережить сложные 90-е гг., но и успешно развиваться и наращивать свои возможности. «Мы никогда не стояли на месте, а искали направления развития, инвестировали в новое оборудование и технологии, — говорит Раиса Давидовна. — И продолжаем данную стратегию сегодня. У нас современная печатная техника. Несколько лет назад мы установили офсетную машину manroland 705, которая позволила обеспечить очень высокий уровень качества печати, благодаря чему мы смогли успешно изготавливать игровую продукцию, а также заниматься сложной коммерческой полиграфией. Однако основным объемом заказов обеспечивают нам изделия для детей и упаковка, в том числе из кашированного гофрокартона. У нас есть кашировальная машина, на которой мы сами изготавливаем гофрокартон, приклеивая к



При изготовлении продукции для детей запрещается использование вредных материалов, в частности УФ-лаков. В качестве альтернативной технологии здесь применяют каландрирование залакированных ВД-лаком оттисков



Для придания отпечатанным оттискам декоративности используется ламинатор (слева) для припрессовки пленки, которая к тому же придает продукции прочность на истирание и водоотталкивающие свойства, а также лакировальная машина для нанесения сплошного и выборочного УФ- или ВД-лаков

двухслойной заготовке запечатанный лайнер. Кроме того, мы охотнее берем сложную продукцию, требующую вдумчивого подхода к производству».

Рациональный подход

На производственной площадке «Московского комбината игрушек» имеется все необходимое оборудование для работы с картоном: вырубной пресс и фальцевально-склеивающая линия для изготовления картонных коробок; лакировальная машина; довольно редкая линия каландрирования, которую используют в качестве альтернативы УФ-лакированию. Дело в том, что в производстве печатных изделий для детей недопустимо использовать токсичные материалы, к которым относятся и УФ-лаки. Поэтому для получения глянцевого блеска оттисков на комбинате используют каландрирование водных лаков, которое не уступает по визуальному эффекту другим технологиям. Имея большой опыт в изготовлении продукции для детей, на «Московском комбинате игрушек» учитывают все особенности такой продукции с точки зрения как сертификации, так и используемых материалов и технологий.

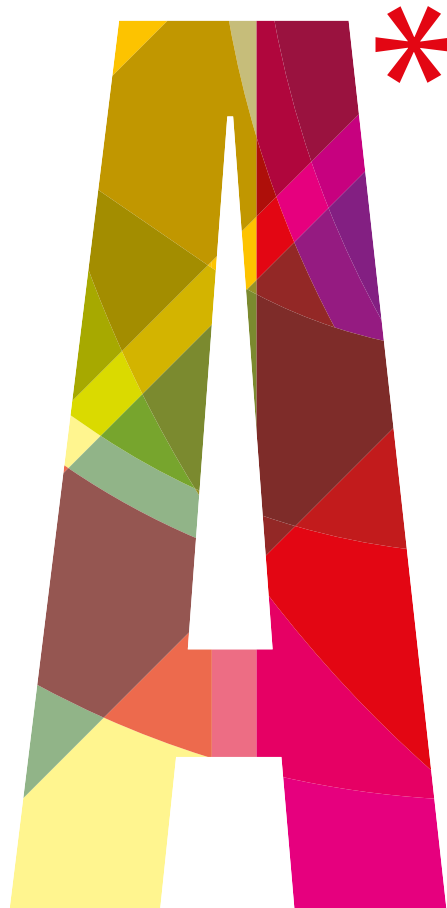
Рациональный подход здесь применяется не только в производстве, но и в распределении ресурсов собственного здания комбината. Можно привести примеры типографий, превратившихся, по сути, в «доходные дома», владельцы которых уже давно ничего не печатают, а лишь сдают площади в аренду. «Мы тоже сдаем часть наших площадей в аренду, но мы их сдаем только полиграфиче-



Комбинат постоянно инвестирует в свое развитие и расширяет линейку выпускаемой продукции. Здесь наладили производство упаковки из гофрокартона. Для этой цели используется автоматическая кашировальная машина, которая выполняет приклейку запечатанных листов бумаги или картона к листовому картону или гофрокартону (лайнеру). После чего заготовки отправляются на дальнейшую послепечатную обработку



Для комплектации настольных игр для детей и упаковки готовых изделий неизбежно требуется ручной труд



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

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





Основной профиль деятельности комбината — производство настольных игр для детей. Однако сегодня тематические игровые комплекты стали популярны в качестве корпоративного сувенира. Зачастую заказчиками игр становятся частные лица



и стабильные. Но при этом мы очень внимательно следим за экономикой процесса. Не так давно к нам пришли продавцы китайских пластин и уговорили перейти на их продукцию. Да, цена пластин, на первый взгляд, намного привлекательнее по сравнению с европейскими. Но когда мы попробовали работать на этих пластинках, у нас возникло множество проблем.

ским предприятиям, — говорит Раиса Давидовна. — В результате у нас сформировался полиграфический кластер из нескольких предприятий, и в рамках этого сообщества мы активно помогаем друг другу. У нас есть и цифровые типографии, и упаковочные предприятия, и коммерческие печатники. В процессе производства бывает всякое: может и оборудование подвести, и заказ прийти такой, который не получается эффективно выполнить, и загрузка бывает неравномерная. Но мы всегда можем обратиться к нашим арендаторам и найти выход из положения. И они, в свою очередь, обращаются к нам. Это удобно. Поэтому у нас аренда направлена на развитие нашего основного бизнеса. Например, не так давно к нам переехала ком-

пания, которая специализируется на выводе печатных форм на заказ. Для нас это, скорее, подстраховка. А вот некоторым другим типографиям, которые работают в нашем здании, а также расположенным по соседству (а их немало), данный сервис оказался востребован».

Эксперимент с пластинами

Раиса Давидовна рассказала, что на комбинате организован собственный допечатный участок, который успешно работает уже достаточно много лет. Любопытно, что все эти годы типография использует расходные материалы Agfa. «В целом мы всем довольны в работе с этой компанией, материалы качественные

Детские книги на плотном картоне также составляют заметную часть заказов «Московского комбината игрушек»



Появились жалобы и из формного участка, и из печатного цеха, приходилось снимать заказ с машины и переделывать формы. Экономика процесса оказалась совсем не такой привлекательной, как виделось изначально. Китайские пластины в работе очень быстро «съедают» проявитель, его расход увеличился более чем в 3 раза, что уже практически свело на нет всю экономию. А с учетом того, что приходилось и пластины перевыводить, и заказы снимать с печатной машины, то никакой выгоды не получалось вовсе. Одни убытки. Вернулись к надежному варианту с Agfa».

Перспективы роста

Структура заказов на «Московском комбинате игрушек» постепенно меняется. В этом плане комбинат достаточно гибок. Здесь наладили производство картонной и гофрокартонной упаковки. Идут инвестиции в оборудование, предназначенное для решения этой задачи. «В прошлом году мы установили вторую фальцевально-склеивающую машину, поскольку мощностей одной линии уже было недостаточно. Сейчас ждем прихода еще одного вырубного пресса, так как имеющийся у нас не успевает за печатной машиной: все больший объем продукции требует вырубки. Впрочем, и о печатной технике тоже подумываем. Не так давно мы продали одну из полуформатных печатных машин, но объемы заказов растут, так что, скорее всего, нам потребуется увеличивать мощности нашего печатного парка», — поделилась планами Раиса Давидовна.



На «Московском комбинате игрушек» изготавливают не только игровую печатную продукцию, но и упаковку из картона и гофрокартона для различных пищевых и непищевых товаров, а также всевозможную рекламную полиграфию

Avalon N8-90 XT



Самый быстрый термальный CtP - до 70 пластин формата B1 в час

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

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

Разработано для газет: автоматизированный CtP-комплекс



Андрей Кокорин,
генеральный директор,
«Прайм Принт Екатеринбург»

Полиграфическая отрасль, впрочем как и другие, сильно зависит от российской экономики. Любые изменения в положительную или в отрицательную сторону сказываются на объеме производства, структуре заказов, клиентской базе и даже требованиях заказчиков. Это вынуждает типографии соответствующим образом реагировать на все изменения и выстраивать дальнейшую стратегию развития бизнеса с учетом изменившейся рыночной ситуации. Все сказанное выше справедливо и для крупных полиграфических компаний, хотя они и считаются более стрессоустойчивыми и не столь подверженными внешним колебаниям экономического характера. В этом номере нашим собеседником стал Андрей Кокорин, генеральный директор одной из ведущих полиграфических компаний Уральского региона «Прайм Принт Екатеринбург». Он рассказал, какие изменения отмечаются сегодня на региональном рынке газетно-журнальной продукции, на выпуске которой специализируется предприятие, и как это сказывается на принятии решений о технической модернизации производства.

Газетный центр на Урале

В следующем году это екатеринбургское полиграфическое предприятие отметит 20 лет. Оно входит в группу

компаний «Прайм Принт», которая принадлежит норвежскому медиа-концерну «Амедиа» и объединяет шесть газетных типографий в разных регионах России. Начав свою деятельность в нашей стране в 1998 г., медиагруппа «Амедиа» (в то время «А-прессен Истерн Юэроп») реализовала свой первый проект по созданию крупного предприятия для выпуска газетной продукции именно в Екатеринбурге. Возможно, выбор в пользу этого города был сделан тогда не случайно. Здесь сосредоточено множество предприятий пищевой, металлургической, химической, полиграфической промышленности, тяжелого машиностроения и т. д. Это крупнейший культур-

ный и образовательный центр Урала, значимый транспортный и логистический узел. Таким образом, создание в административном центре Свердловской области полиграфического комплекса имело все шансы на успех. Сегодня «Прайм Принт Екатеринбург» лидирует среди других типографий в регионе по уровню технической оснащенности и количеству внедренных технологических решений. Как отметил Андрей Кокорин, использование высокопроизводительного современного оборудования и персонала высокой квалификации — два принципа, заложенных в основу работы всей группы типографий «Прайм Принт». Вследствие этого модернизация про-



Недавно в типографии «Прайм Принт Екатеринбург» был установлен новый CtP-комплекс Kodak Trendsetter News SCU. Он специально разработан для газетных типографий и обладает высоким уровнем автоматизации

изводства, входящих в группу предприятий, осуществляется регулярно. В частности, в апреле 2017 г. в екатеринбургской типографии был обновлен допечатный участок — специалисты компании «НЦ Лоджистик» установили на предприятии CtP-устройство Kodak Trendsetter News SCU.

Брендовый CtP

До недавнего времени вывод печатных пластин в типографии «Прайм Принт Екатеринбург» осуществлялся на двух CtP-устройствах Agfa NEWSmatic. «Допечатные комплексы Agfa с фиолетовой технологией экспонирования были установлены на нашем предприятии в 2004 г., — рассказывает Андрей Кокорин. — Благодаря качественному обслуживанию «Агфа Графикс», это оборудование честно отработало 13 лет. Однако время и значительная загрузка делают свое разрушительное дело. Поэтому было принято решение о замене одного выводного устройства на новое. В процессе выбора оборудования нам пришлось учитывать непростую экономическую ситуацию в стране в целом и ее негативное влияние на полиграфический рынок, в частности на газетное производство. Это заставило нас искать новые способы экономии. Падение тиражей газетных изданий подтолкнуло к мысли о возможности использования пластин с более низкой тиражестойкостью, поскольку печатать тираж 10–30 тыс. экз. на пластинах, выдерживающих 200 тыс. экз., в современных условиях — непозволительная роскошь. Мы остановили внимание на термальных пластинах, производство которых китайская промышленность освоила довольно успешно. Тесты показали, что качество китайских термальных пластин довольно высокое (в отличие от китайских фиолетовых), а цена существенно ниже фиолетовых. Исходя из этого был объявлен тендер на поставку новой автоматической термальной линии CtP на наше предприятие. Основными критериями были: стоимость устройства, надежность в эксплуатации, скорость вывода форм, габаритные размеры, удобство сервиса, возможность работы с китайскими брендами термальных пластин».

По словам Андрея Кокорина, сделать выбор было очень тяжело, так как рассматривалось оборудование шести поставщиков, причем все предложения были похожи по характеристикам и каждое из них имело какую-либо свою сильную сторону: «После обзора всех имеющихся вариантов и комплектаций мы остановились на системе CtP Trendsetter News, поставляемой «НЦ Лоджистик», поскольку данное оборудование максимально отвечало всем заданным для тендера параметрам. Это, кстати, единственный брендовый комплекс, который поместился на наших площадях без реконструкции помещения. Кроме того, на выбор поставщика повлияло и наличие сервисной службы в Ека-



Основная специализация типографии «Прайм Принт Екатеринбург» — производство газет, где важна оперативность и качество. Автоматизация на разных этапах производства существенно влияет на эти характеристики

теринбурге. Контракт на поставку мы заключили в декабре прошлого года, а в начале апреля 2017 г. оборудование было введено в эксплуатацию в точном соответствии с графиком, предусмотренным в договоре».

Предельная автоматизация

Устройство вывода форм Kodak Trendsetter News SCU специально разработано для газетных типографий и максимально отвечает требованиям современного производства. Термальная CtP-система оборудована однокассетными податчиками (SCU), которые автоматизируют подачу пластин в зону экспонирования, процесс удаления прокладочной бумаги, выгрузку офсетных пластин в проявочный процессор и последующее укладывание на стекере. Выводные комплексы, оснащенные данной системой автоматизации, позволяют устройству работать до 7,5 ч без вмешательства оператора. Кроме того, CtP-устройство оснащено запатентованной системой SQUAREspot, обеспечивающей получение на форме сверхжесткой квадратной точки размером 10x10 мкм, а также динамическим автофокусом и функцией компенсации перепада температур, что обеспечивает высокую стабильность в работе и повторяемость с точностью до 5 мкм. «Новое допечатное оборудование позволяет выводить формы формата 990x838 мм, что полностью покрывает наши потребности, а высокая скорость экспонирования —

до 42 форм/ч — в совокупности с полной автоматизацией дает возможность спокойно работать даже в период пиковых нагрузок производства. Безусловно, высокоавтоматизированное оборудование позволяет добиться стабильности и повышения качества выпускаемой нами продукции», — пояснил генеральный директор типографии.

Широкие возможности

В настоящее время «Прайм Принт Екатеринбург» предлагает издательскому рынку Уральского региона качественную рулонную печать газет и журналов, большой выбор по объему и красочности изданий, клеевое скрепление тетрадей, вложение коммерческих и информационных материалов, сортировку и доставку отпечатанных тиражей, бесплатные профессиональные консультации и индивидуальную помощь клиентам. «Благодаря широким возможностям типографии, гибкости технологических решений и высокому уровню качества продукции при разумных ценах наша типография привлекательна и для небольших заказчиков, и для крупных издателей. В число наших клиентов входят солидные и весьма требовательные издания, занимающие лидирующие позиции в секторе печатных СМИ как на региональном, так и на федеральном уровне, что подтверждает высокую степень технической оснащенности и профессионализма сотрудников нашей типографии», — заключил Андрей Кокорин.

«Рубикон»: о специализации, выборе поставщиков и профессиональном риске



Игорь Крыль,
директор,
типография «Рубикон»



Николай Ворфоломеев,
учредитель,
типография «Рубикон»

Воронежский «Рубикон» — крупный полиграфический комплекс с более чем 20-летней историей, который входит в число лидеров полиграфии Центрально-Черноземного региона. Сегодня сфера его деятельности: изготовление рекламной продукции, офсетной этикетки и упаковки. Можно привести ряд примеров, когда типографии значительно расширяли возможности своего производства, осваивая новые сегменты полиграфического рынка или даже кардинально меняли специализацию. Для того, чтобы

осуществить шаги в том или ином направлении, требуется определенная смелость, а главное — понимание конечного результата, ради которого все это затевается. Каждое предприятие, принимая для себя в некоторой степени судьбоносное решение, «переходит Рубикон», иными словами, совершает «решительный поступок ради достижения цели». В этом смысле воронежская типография в полной мере оправдывает свое название. В свое время ее руководители: Игорь Крыль и Николай Ворфоломеев приняли решение переориентироваться на

производство упаковочной и этикеточной продукции, уменьшив долю рекламных заказов. Безусловно, это привело не только к изменению состава клиентов, принципов работы с ними, но и прежде всего к существенному обновлению парка оборудования и даже смене некоторых поставщиков, несмотря на многолетние и тесные партнерские отношения. Ведь развитие предприятия может пойти в совершенно другую сторону. И в этом случае выбор другого бизнес-партнера вполне оправдан и обоснован. Но обо всем по порядку...

Толчок к развитию

Основатель типографии «Рубикон» — Игорь Крыль приехал в Воронеж из Грузии, где его профессиональная деятельность была связана с полиграфией. На новом месте также возникло желание создать полиграфическое предприятие, что называется, «всерьез и надолго». Знакомство с Николаем Ворфоломеевым, сходство их деловых интересов и общие стремления послужили началом долгого партнерства и создания типографии «Рубикон». Первая печатная машина «Планета» была перевезена из Грузии. Основным направлением работы изначально выбрали выпуск рекламной продукции. Поскольку в те годы полиграфических компаний в городе было немного, бизнес стал активно развиваться. Нагрянувший кризис 1998 г. «Рубикон» перенес стойко. «Тогда мы поняли, что любое глобальное финансовое потрясение можно пережить, если в своей работе ориентироваться не на сухие расчеты, а на реальные интересы клиентов, — говорит Игорь. — Работать с каждым из них индивидуально, выполняя свои обещания оперативно и с высоким качеством. Этот



С компанией Heidelberg типографию «Рубикон» связывают давние партнерские отношения. Для печати офсетной этикетки и упаковки была специально приобретена флагманская машина Heidelberg Speedmaster XL 75



В результате обновления допечатного участка в типографии установили CtP-комплекс на базе ECRM Mako 800. Для вывода форм используются фиолетовые пластины Fujifilm от компании «ЯМ Интернешнл»

трудный период послужил для нашей типографии толчком к развитию». На этой волне в 2000 г. типография приобрела новое помещение в центре Воронежа, в непосредственной близости от главных транспортных артерий.

Выбор специализации

В скором времени в типографии появилась печатная машина Heidelberg SORS. «Это уникальное оборудование, — отмечает Николай. — На этой однокрасочной машине мы могли печатать цветную продукцию в четыре краски (то есть в восемь прогонов!) и получать очень хороший результат. Она у нас работает до сих пор». С этого момента начали складываться партнерские отношения с компанией Heidelberg. Позднее в «Рубиконе» были установлены и другие печатные машины этого же производителя, а также различное послепечатное

оборудование. Кроме того, в типографии был приобретен фотонаборный автомат (тоже от компании Heidelberg), который позволял организовать собственный участок изготовления форм. Таким образом, на предприятии сформировался полный цикл производства рекламной продукции высокого качества. Тем не менее параллельно развивалось и другое направление — изготовление упаковки и этикетки. Для типографий того времени вполне естественной была ситуация, когда в работу брали любые заказы, которые только можно было напечатать.

«Специально для развития производства рекламной продукции в 2007 г. мы приобрели четырехкрасочную машину Heidelberg Printmaster 74, — рассказывает Игорь. — Все бы хорошо, но тут грянул кризис 2008 г. И рекламной продукции у нас в городе практически не стало. Оставшаяся небольшая часть заказов изготавливалась

по таким низким ценам, что мы с нашим серьезным оборудованием просто не могли конкурировать. Да и не хотелось работать на низкомаржинальном рынке. А вот в сегменте упаковки и этикетки ситуация оказалась относительно стабильной».

Постепенно в типографии наметилась новая специализация. Приоритетным направлением стала печать офсетной этикетки: «Мы начали оптимизировать наши технологии под сложную этикетку: приобрели поддержанную двухкрасочную машину Heidelberg Printmaster 74 и переделали ее для выполнения twin-лакирования УФ-лаком. Выборочное УФ-лакирование — важная технология в изготовлении этикеточной и упаковочной продукции, но при больших объемах печати использование трафаретной отделки становится невыгодным».

Так был запущен процесс технического перевооружения: «Мы решили продать наш «рекламный» Printmaster, поскольку заказов на рекламную продукцию у нас было немного, и спустя некоторое время приобрели флагманскую машину Heidelberg Speedmaster XL 75 в пятикрасочном исполнении с секцией лакирования, а также комплекс CtP на базе ECRM Mako 800», — говорит Игорь Крыль.

Сегодня «Рубикон» берется за выполнение самых сложных производственных задач, руководствуясь принципом «чем сложнее, тем интереснее». Среди заказчиков упаковки и этикетки: молочно-консервные комбинаты, хлебозаводы, пред-



На предприятии сформирован полный цикл производства полиграфической продукции: от вывода форм, собственно офсетной печати до послепечатной обработки. На фото — лишь часть послепечатного парка оборудования



Недавно в «Рубикон» поставили офсетную машину RMGT серии 9 в уникальной комплектации — с двумя полупроводниковыми и одной традиционной УФ-сушкой. Это позволит типографии использовать новые технологии печати высокореактивными красками, то есть выполнять печать и лакирование оттиска высокोगлянцевым УФ-лаком за один прогон

приятия по производству напитков. «Мы много печатаем «сухой» этикетки, в первую очередь для консервных банок, — рассказывает Игорь. — Отечественная консервная промышленность на подъеме, и ей необходима этикетка. Плюс к этому у нас неплохой объем заказов на упаковку. Важно здесь то, что производство должно быть максимально эффективным и экономичным».

Смена поставщика

Как стало понятно из разговора с руководителями типографии «Рубикон», кризисные явления в российской экономике 2014–15 гг. оказали влияние не только на рынок сельхозпродукции в России, но и на полиграфический рынок, в том числе на оценку его профессионалами: «Экономика полиграфического производства существенным



Типография выполняет заказы на упаковку. При этом важно, чтобы производство было максимально эффективным и экономичным

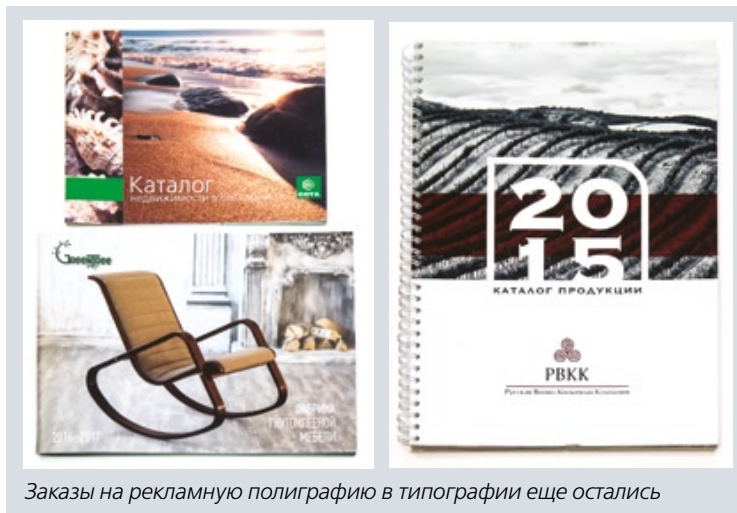


Большую часть заказов составляют сегодня офсетные («сухие») этикетки. В числе клиентов типографии: молочно-консервные комбинаты, хлебозаводы, предприятия по производству напитков. Как отмечают в типографии: чем сложнее заказ, тем интереснее его выполнять

образом изменилась. У нас начались проблемы с сервисным обслуживанием выводного устройства. А, как известно, рынок не бывает свободным. В таких случаях появляется шанс у более гибких, мобильных и нацеленных на результат поставщиков. В итоге компания «ЯМ Интернешнл» предложила нам свою помощь в решении проблем с выводным устройством параллельно с переходом на их пластины Fujifilm, которые предлагались на очень выгодных условиях. Мы согласились, и сейчас вопросы с допечатными процессами сняты.

Кроме того, понимая, что рынок этикетки растет и у нас появляются реальные перспективы развития бизнеса, мы решили приобрести еще одну печатную машину. При этом нам хотелось иметь, что называется, последние достижения в технологии офсетной печати. Нам была необходима возможность печатать и лакировать, в том числе выборочно, за один прогон. Причем выборочное лакирование должно выполняться высокоглянцевым УФ-лаком. То есть мы хотели использовать новые технологии печати высокорекреативными красками. Запросив предложение у нашего основного партнера, мы оказались не готовы «потянуть» эти условия».

И тут в «Рубиконе» вспомнили об успешных установках подобных решений компанией «Терра Системы»: «В одной из типографий, где работают полупроводниковые сушильные устройства, установленные компанией «Терра Системы», мы



Заказы на рекламную полиграфию в типографии еще остались

провели тестовую печать на наших материалах. Результат оказался очень хорошим, и мы всерьез задумались о приобретении подобного оборудования. В «Терра Системы» специально под нас спроектировали уникальную комплектацию печатной машины RMGT серии 9 с двумя полупроводниковыми и одной традиционной УФ-сушкой. При этом условия приобретения такого комплекса оказались очень привлекательными». И в итоге в типографию «Рубикон» была поставлена машина компании RMGT.

В момент нашего посещения типографии монтаж машины только начинался. Однако хозяева «Рубикона» приглашали приехать еще, когда печатное оборудование заработает и появятся новые образцы продукции. Мы этим приглашением воспользуемся...

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

17 микрон – глянцевая: **0,078 \$** за м²; – матовая: **0,084 \$**
 20 микрон – глянцевая: **0,089 \$** за м²; – матовая: **0,096 \$**
 24 микрон – глянцевая: **0,104 \$** за м²; – матовая: **0,112 \$**
 28 микрон – глянцевая: **0,130 \$** за м²; – матовая: **0,135 \$**
 30 микрон – вельвет(софттач): **0,528 \$** за м²
 30 микрон – черный(софттач): **0,792 \$** за м²
 75 микрон – глянцевая: **0,500 \$** за м²
 – матовая: **0,950 \$** за м²
 125 микрон – глянцевая: **0,790 \$** за м²



ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течение дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

На большие и постоянные объемы - скидки!

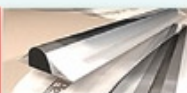
КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

Ø11 мм, 300мм. до 25 кг - **5.15 \$**, от 100 кг - **4.63 \$**, от 1000 кг - спецусловия



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

В пачке 35 метров. **34.81 \$** за пачку или **0.9945 \$** за метр



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

Ø 4мм от **0.00225 \$** за ед. Ø 5мм **0.00225 \$** за ед.



ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15 \$** за м²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течение дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.



ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550;
 890 x 608; 745 x 605; 1030 x 770

0,15 мм - **3,1 \$**; 0,30 мм - **3,99 \$** цена указана за кв. м

Оптовым покупателям - скидки.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ

1486LT (100м x 9мм) - лента двустор.: **3.2095 \$** цена за рулон
 1486LT (100м x 7мм) - лента двустор.: **2.7085 \$** цена за рулон
 1486LT (100м x 8мм) - лента двустор.: **2.7079 \$** цена за рулон
 1486LT (100м x 5мм) - лента двустор.: **2.0822 \$** цена за рулон
 1486LT (100м x 3мм) - лента двустор.: **1.2523 \$** цена за рулон



г. Москва,	г. Чебоксары,	г. Санкт-Петербург,
метро Пражская, ул.Подольских Курсантов, 3	ул. Гагарина д.55, офис 310	ул. Химиков 18

Мы работаем без выходных с **9.00 до 21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ!

Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.

«Рекламный рынок – огромный, нужно просто уметь на нем работать»



Александр Глушков,
генеральный директор,
типография «ЗетаПринт»
[Москва]

Принято считать, что в сложных рыночных условиях большинство компаний сокращают объемы заказов рекламной продукции, поскольку это прямые и к тому же необязательные затраты. Те же, кто решают сохранить рекламную активность, переводят ее в интернет. Оба этих пути губительны для рекламной полиграфии. Впрочем, это только мнение. На практике дела обстоят по-разному. Бывали, конечно, случаи, когда рекламные типографии закрывались и распродавали оборудование. Однако есть и обратные примеры: в частности, московская типография «ЗетаПринт», которая специализируется на производстве рекламной продукции, успешно раз-

вивается и регулярно наращивает производственные мощности. Мы поинтересовались у ее генерального директора Александра Глушкова его мнением о полиграфическом рынке рекламы и причинами расширения парка оборудования типографии.

Бизнес в полном формате

Разговор начался с вопроса о нынешней ситуации на рынке рекламной продукции. «Я тоже время от времени слышу мнение, что рынок рекламной печатной продукции сложный, заказов становится меньше, и знаю немало рекламных типографий, которые вынуждены были уйти с рынка, — гово-

рит Александр. — Однако я считаю, что рекламный рынок — огромный, нужно просто уметь на нем работать. Мы пришли в этот бизнес сравнительно поздно, в кризисный 2008 г., поэтому не знаем, как было в «жирные» 1990-е гг. или в начале 2000-х гг. Мы сразу попали в высококонкурентную среду и все время работали в сложных условиях. Впрочем, это не мешает нам стабильно развиваться».

Типография «ЗетаПринт» начинала с машин малого формата, через некоторое время перешла в средний формат, а еще спустя несколько лет на предприятии были установлены машины формата В1: «Причина такого перехода



В типографии «ЗетаПринт» работают машины Heidelberg: малого, среднего и полного формата. В последнее время здесь приобретают полноформатное печатное оборудование. На предприятии готовятся к установке уже третьей такой машины



Недавно в типографии приобрели линию для клеевого бесшвейного скрепления Pantera от Muller Martini, которая позволяет качественно выполнять скрепление печатного блока рекламной многополосной продукции

очень проста и понятна. С увеличением формата становится проще работать с заказами. Себестоимость производства снижается, поскольку уменьшается объем операций, которые нужно проделать. На машине малого формата для печати 16-страничного буклета нужно сделать 8 приладок, а на машине листового формата — всего две. С фальцовкой и подборкой та же ситуация. Поэтому по мере нашего развития теперь устанавливаем только полноформатные машины. И в текущих условиях мы очень комфортно чувствуем себя на рынке. Сейчас в типографии работают две машины формата В1 и готовится установка еще одной машины аналогичного фор-

мата. Все печатное оборудование «ЗетаПринт» производства Heidelberg, и с учетом грядущей инсталляции на производстве будет пять печатных машин данного производителя.

Pantera на производстве

Важным преимуществом своей типографии Александр считает развитый послепечатный цех: «Мы активно наращиваем послепечатные возможности. У нас установлено серьезное профессиональное послепечатное оборудование, причем довольно свежее, хотя брали мы его поддержанным. Подобные предложения на рынке есть как раз за счет тех типографий, которые ушли с рынка. Недавно

мы приобрели линию для клеевого бесшвейного скрепления Pantera от Muller Martini. Линия попала в очень хорошем рабочем состоянии, а специалисты Muller Martini помогли нам ее установить и довести до состояния нового оборудования. Мы часто приобретаем бывшие в употреблении машины, в том числе и печатные, вкладываем в них дополнительные средства (примерно 10–15% от их стоимости), чтобы работоспособность оборудования была на уровне нового. Для нас это важно, поскольку одним из наших главных преимуществ на рынке является гарантия того, что мы выдаем клиенту только высококачественную продукцию».



На производственной площадке «ЗетаПринт» сосредоточено большое количество послепечатного оборудования, к подбору которого здесь тщательно подходят: вырубной пресс МК Masterworks (одна из недавних установок), машина для пробивки и наивки календарей, листоподборочная линия, ВШРА и многое другое



В числе заказчиков «ЗетаПринт» многие ведущие мировые торговые марки в области автомобилестроения, премиальных товаров народного потребления, объектов недвижимости и т. д., которые часто заказывают престижные рекламные каталоги

Клиентами типографии являются многие ведущие мировые торговые марки в области автомобилестроения, премиальных товаров народного потребления, объектов недвижимости и т. д. Александр пояснил: «Очевидно, что рекламный проспект автомобиля премиального класса должен быть выполнен безупречно и в отношении качества печати, и в плане отделки и брошюровки. То же самое справедливо и для рекламных каталогов объектов недвижимости. Если человек приобретает квартиру за несколько миллионов рублей, то и рекламные материалы он должен получить такие, чтобы «выглядели на миллион». И мы такую продукцию изготавливаем. Поскольку у нас достаточно большой круг постоянных клиентов, для которых мы регулярно выполняем заказы на рекламную продукцию, можно однозначно сказать, что эти ведущие торговые марки наши услуги довольны».

Внимание к послепечатке

Как известно, будущий внешний вид полиграфической продукции зависит не только от печати, но и от послепе-

чатной отделки, поэтому отделочному и послепечатному оборудованию в типографии «ЗетаПринт» уделяют большое внимание. Приходилось неоднократно видеть, что типографии стараются экономить на послепечатке, используя либо полуофисное, либо малопроизводительное ручное оборудование. И то, и другое не может обеспечить, например, хорошего качества скрепления и к тому же окажется дорогим по себестоимости, поскольку работа или будет выполняться долго, или потребует задействовать много сотрудников. В «ЗетаПринт» решают вопрос установкой профессионального послепечатного оборудования. «Со всем недавно мы заключили контракт на поставку ниткошвейной машины, которая должна к нам прийти в скором времени. Тогда вместе с нашей Pantera мы сможем выполнять для заказчиков КШС (клеевое шитое скрепление), что делает печатную продукцию более статусной, чем КБС. Для ряда наших заказчиков это важно», — отмечает Александр. Помимо Muller Martini Pantera, в типографии некоторое время назад появился и новый вырубной пресс МК

Masterworks: «В общем потоке заказов у нас иногда бывают и коробки. Обычно мы беремся за изготовление упаковок в тех случаях, когда это нужно нашим постоянным заказчикам. Но в будущем планируем установить фальцесклейки и специализироваться на упаковке. Тем не менее работы по вырубке хватает и в при производстве рекламной продукции. Имея вырубной пресс большого формата, мы можем делать это быстро и экономично».

Стабильное развитие

Подход к своему развитию, разработанный компанией «ЗетаПринт», позволяет ей стабильно и устойчиво работать на рынке. Из года в год рост объема продаж типографии составляет минимум 30%, что для отрасли очень хороший результат. «Имея развитый послепечатный комплекс, мы берем в работу и журналы, и каталоги (в том числе объемные), и простую рекламную продукцию (листки, буклеты), — говорит Александр. — Все это мы можем изготавливать на собственном оборудовании (без подряд) быстро и с высоким качеством. Поэтому общая себестоимость продукции у нас относительно невысокая. Мы — финансово эффективная компания, иначе на этом рынке работать сложно».

Инвестиции в развитие типография ведет с использованием лизинговых схем. Это удобно, поскольку затраты прогнозируемы. В этом году у предприятия заканчиваются несколько «тяжелых» лизингов, что позволит еще больше снизить

себестоимость производства, повысит доходность и предоставит больше возможностей для дальнейших инвестиций.

«Несмотря на то, что у нас приличные производственные мощности, есть немало заказов, от которых мы вынуждены отказываться, поскольку они нам не очень удобны, — рассказывает Александр Глушков. — В производстве рекламы есть выраженная сезонность, и во время пиковых нагрузок мы обслуживаем только постоянных клиентов. При этом периодически появляются мелкие заказы, которые могли бы дать хорошую доходность, но мы иной раз отказываемся и от них, чтобы выполнить регулярные заказы. Вообще мы любим небольшие малотиражные работы, поскольку норма прибыли на них существенно выше. Внимательно все просчитав, мы понимаем, что наши обновленные послепечатные возможности с этой группой заказов справятся, сдерживает нас печать. И мы в этом направлении уже работаем. Сейчас ставим еще одну печатную машину, которая как раз будет предназначена для работы с такими заказами. Возможно, что в несезон она даже будет простаивать, но мы сознательно на это идем, поскольку благодаря ей в сезон можно



Не редкость для типографии и заказы на журнальную продукцию

получить очень приличный доход».

Есть товар — будет и реклама

По мнению Александра, рынок рекламных заказов достаточно активен и имеет очень хорошие перспективы. В качестве примера он привел слова одного своего давнего клиента: «У меня есть один дружественный заказчик, с которым мы работаем много лет. Он строит и продает недвижимость (квартиры). И по поводу рекламной продукции он высказался однозначно: «Когда ко мне приходит клиент покупать квартиру

(а это миллионы рублей), я должен ему что-то дать с собой. Сказать, «посмотри, там в интернете у нас есть планировки» — несолидно, хотя некоторые так и поступают. Мы даем хороший качественный буклет, где есть все, что нужно знать про квартиру, которой клиент интересуется. И это работает, причем эффективно». И вот этот заказчик стабильно размещает у нас свои заказы. Так что пока есть рынок недвижимости, будет и обслуживающий его рынок рекламной продукции». От себя добавим, что то же самое можно сказать и о многих других видах товаров. ■



Finishing 4.0TM

The Future is automated.
Будущее в Автоматизации.

Полиграфическое оборудование компании Muller Martini, оснащенное системой управления техпроцессами и данными (АСУ ТП) Connex, позволяет организовать сквозную интеграцию с оборудованием заказчика.

Новая концепция Muller Martini под названием Finishing 4.0 демонстрирует растущие возможности, которые компания предлагает своим партнерам в полиграфической области.

Take off with Müller Martini
Стартуй с Müller Martini

MÜLLER MARTINI

Müller Martini — Ваш надежный партнер.

ООО «Мюллер Мартини РУ»

+7 (495) 649-10-05; www.muller-martini.ru

Репутация Heidelberg под маркой МК, или Перейти на упаковку – легко



Дмитрий Самохвалов,
директор,
типография «АПД»
[Нижний Новгород]

В мае 2017 г. состоялась презентация нового вырубного прессы МК Easymatrix 106 CS в нижегородской типографии «АПД», которая является давним клиентом «Гейдельберг-СНГ». Установка вызвала высокий интерес полиграфистов как из Нижнего Новгорода и целого ряда ближайших городов, так и из Москвы и Санкт-Петербурга. Такое повышенное внимание объясняется не только большим спросом на упаковочное оборудование, но и интересом рынка к тому, что представляет собой китайская техника, предлагаемая Heidelberg.

Прогресс компании МК

Как известно, несколько лет назад компания Heidelberg перестала самостоятельно производить послепечатное оборудование для изготовления упаковки и передала на определенных условиях свои наработки китайской компании Masterwork Machinery (МК), которая является крупнейшим в Азии производителем оборудования в данной области. Сегодня результат этого сотрудничества могут оценить полиграфисты во всем мире. Оборудование МК поставляется по каналам дистрибуции Heidelberg и соответствует уровню немецкой компании по безопасности, удобству управления и надежности. К тому же специалисты, посетившие недавние выставки в Германии и Китае, могли оценить прогресс компании МК, которая в настоящее время активно развивается и стремится занять достойные позиции на российском рынке.

Первые инсталляции в российских типографиях послепечатного оборудования под торговой маркой МК, которые провела компания «Гейдельберг

СНГ», состоялись еще в прошлом году. Сейчас очередные установки в процессе. В типографии «АПД» гостям показали машину в работе, выполнив на ней два заказа: один на вырубку типовой картонной коробки с удалением облоя, второй — декоративной обертки для бумажного стакана из тонкой бумаги. МК Easymatrix успешно справился с этими заказами. Надо отметить, что установленная в «АПД» модель вырубного прессы оснащена, помимо секции вырубной, еще и секцией удаления облоя, что повышает уровень автоматизации, снижает трудозатраты и увеличивает качество вырубленных заготовок, ведь хорошо известно, что ручное удаление облоя зачастую повреждает заготовки.

Освоение упаковки

Типография «АПД» — один из многих примеров трансформации коммерческой и рекламной типографии в упаковочную. Этот вопрос интересует многие рекламные полиграфические компании, поскольку считается, что рынок коммерческих заказов постепен-



Типография «АПД» на протяжении многих лет сотрудничает с компанией Heidelberg и использует в работе полиграфическое оборудование преимущественно этого производителя

но сокращается, а упаковочный, наоборот, растет. Осуществить переход с одного типа заказов на другой, наверное, хотели бы многие. Как происходит данный процесс, мы попросили рассказать директора и владельца типографии «АПД» Дмитрия Самохвалова.

«На самом деле решение заняться производством упаковки для нас не спонтанное, — отмечает Дмитрий. — Упаковочными заказами мы занимаемся уже давно, и необходимое оборудование у нас было и раньше. Просто сейчас пришло осознание, что мы на правильном пути и решили усилить свое упаковочное направление. При этом мы ни в коей мере не сокращаем нашу активность в области печати рекламной продукции. Для выхода на упаковочный рынок нужно большое желание закрепиться на нем и эффективно работать. Производство упаковки ничем не похоже на изготовление другой печатной продукции. Здесь необходимы уникальные знания и опыт. Мы много общались с другими типографиями, которые являются лидерами в сегменте упаковки, учились у них, старались вникнуть в процесс, понять его. При этом мы смогли привнести в данную технологию и свои ноу-хау, наработанные в результате изготовления коммерческой продукции. В частности, мы печатаем с использованием стохастических растров, что позволяет улучшить качество получаемых изображений на картоне и, что особенно важно, дает возможность воспроизводить большинство цветов Pantone (которых много в упаковочных заказах) простым триадным синтезом, а это мало кто может. У нас пятикрасочная машина Speedmaster XL 105 с лакировальной секцией, что позволяет разложить цвета Pantone на триаду, а оставшуюся пятую секцию использовать для печати того цвета, который триадным синтезом не воспроизводится. Это дает нам определенные преимущества перед типографиями, которые должны каждый цвет печатать отдельно».

Дмитрий также пояснил, что между упаковкой и коммерческой полиграфией есть большая разница: «В коммерческой продукции главная технология, которая приносит деньги, — это печать. В



Презентация нового вырубного прессы МК Easymatrix 106 CS в нижегородской типографии «АПД» привлекла внимание многих полиграфистов

упаковке — послепечатные процессы. Упаковка усложняется, заказчики понимают, что им нужно делать ее все более привлекательной. В силу этого и мы вынуждены инвестировать в послепечатные и отделочные процессы. При этом мы очень внимательно следим за автоматизацией всей работы. У нас внедрена система компьютерного управления производством, благодаря которой хорошо видно, как автоматизация помогает зарабатывать и экономить. Количество используемого нами оборудования постоянно растет, в то время как число персонала даже сокращается. В новом прессе МК Easymatrix предусмотрено автоматическое удаление облоя, что



Компании «Гейдельберг-СНГ» и «Группа Илим» — партнеры типографии «АПД» — поздравили предприятие с расширением производства и выразили надежду на дальнейшее сотрудничество



Типография «АПД» в целях усиления своего упаковочного направления приобрела новый вырубной пресс МК Easymatrix, установленный специалистами «Гейдельберг-СНГ». Помимо секции вырубки, данная модель оснащена также секцией удаления облоя, что повышает уровень автоматизации, снижает трудозатраты и увеличивает качество вырубленных заготовок



Помимо рекламной коммерческой продукции, в «АПД» развивают производство картонной упаковки. На предприятии установлен необходимый комплекс по-слепечатного и отделочного оборудования, среди которого фальцевально-склеивающая линия, вырубной пресс, ламинатор и т. д.



позволило перевести работников, которые раньше занимались разделением заготовок, на другие операции. Для полноценного производства упаковки нам еще не хватает трафаретной печати, поскольку она все чаще применяется в производстве упаковки. Пока мы вынуждены использовать субподряд, но в нашем городе сложно найти хорошего подрядчика на трафарет, поэтому регулярно испытываем с этим проблемы. Так что в скором времени придется решать вопрос с приобретением соответствующего оборудования».

Печать сборных тиражей

В типографии «АПД» стремятся продумывать эффективные пути производства полиграфической продукции. Это касается не только упаковочного направления, в котором предприятие усиливает свои позиции, но и коммерческого сегмента, где «АПД» является сильным игроком. Некоторое время назад здесь запустили процесс печати рекламной

продукции сборными тиражами. Это очень эффективный способ экономии на заказах и обеспечения привлекательных цен на продукцию. «У нас собственный метод работы со сборными тиражами, — рассказывает Дмитрий, — в этом нам помогают и развитые допечатные процессы, и система управления производством, и организационные методы работы менеджерского состава. Один из наших менеджеров специализируется на сборных тиражах, а остальные менеджеры просто

сбрасывают ему заказы, которые могут быть изготовлены таким способом. Поскольку у нас внедрен сквозной процесс управления производством на основе JDF, то при работе со сборными заказами нужно только правильно ввести его в систему, а дальше все процессы автоматизируются. Резальная машина получает готовую программу резки, фальцевальное оборудование — полный набор настроек и т. д. При этом продукция, которую мы беремся печатать сборными тиражами, типовая, и при вводе заказов в систему ошибки практически исключены. Менеджер берет уже имеющийся отработанный заказ и меняет ему графическое наполнение».

Листорезальный бизнес

Однако бизнес «АПД» не ограничивается изготовлением полиграфической продукции. Компания активно развивает торговлю листовой бумагой специализированных форматов. Не секрет, что многие заказы выгоднее печатать не на типовом формате бумаги,



В нижегородской типографии довольно много серьезного оборудования для изготовления коммерческой печатной продукции (сверху вниз): резальная машина, ВЛШРА, линия для бесшвейного скрепления, фальцевальная машина

#SmartPrintShop*



PUSH TO STOP

Концепция «**Push to Stop**»¹ – это то, как мы видим «умное производство» будущего, основанное на объединении рабочих процессов и интеллектуальных машин, которые позволяют обрабатывать все печатные заказы в полностью автономном режиме. Оператор участвует в процессе только в случае, если в этом возникает необходимость. Эта неоценимая характеристика позволяет вам сконцентрироваться на том, что действительно важно. **Simply Smart**².

* «Умная типография»

¹ «Остается лишь нажать «Стоп»

² «Просто. Умно»



Реклама

 **HEIDELBERG**

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



По словам директора типографии «АПД» Дмитрия Самохвалова, решение развивать производство упаковки является правильным и отвечающим требованиям рынка

бумаги высочайшей точности размеров (до 0,1 мм). Стали предлагать такую услугу другим типографиям, и оказалось, что она очень востребована. Сейчас у нас три профессиональные листорезальные машины и очень приличные объемы продаж бумаги. Серьезным шагом для нашей компании явилось сотрудничество с «Группой Илим», дилером которой мы стали. Получаем бумагу в ролях (планируем даже работать с мастер-ролями) и распускаем на нужный заказчикам формат. Так что благодаря нашему партнеру «Группе Илим» мы смогли не только облегчить свою работу, но и предоставить другим типографиям удобный сервис и возможность более эффективно планировать бизнес-процессы».

«Кнут» или «пряник»?

В заключение мы поинтересовались, как «АПД» удается успешно совмещать не толь-

ко разные направления производства печатной продукции, но и фактически несколько видов полиграфического бизнеса. «На самом деле все просто, — отвечает Дмитрий. — Это результат эффективной политики «кнута и пряника», причем «пряника» намного больше. У нас полностью прозрачная для всех система оплаты труда и поощрения. Она реализована программно, и каждый сотрудник в любое время может видеть свою будущую зарплату. При этом видны все добавки и вычеты, понятно, что и за что. Это стимулирует и менеджеров по поиску новых заказов, и операторов на всех стадиях производства. Все сотрудники четко понимают, что работает команда. И знают, что деньги в компании появляются только тогда, когда все отработают четко и эффективно. Такое, что «я свою работу сделал, а дальше хоть трава не расти», у нас не проходит, поскольку деятельность всего коллектива видна. Мы стараемся работать с кадрами, имеем собственное представление о том, кого принимать и как развивать. Но главное — это все же «пряник». У нас люди могут неплохо зарабатывать, если трудятся эффективно и качественно».



На предприятии основали листорезальное производство и предлагают типографиям услугу по резке листов на нужный формат, что позволяет сократить расходы на бумагу. В «АПД» сегодня работают три профессиональных листорезальных машины