

ОФОРМАТ

№4, Июнь 2020

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ 2020: ЧИТАЕМ ЮТЕРИ

МАГНИТНЫЕ И ФОРМНЫЕ ЦИЛИНДРЫ,
ПНЕВМОЦИЛИНДРЫ,
ФОРМНЫЕ ГИЛЬЗЫ
И ДРУГУЮ ОСНАСТКУ
СМОТРИТЕ ЗДЕСЬ

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

LED - UV
terra Systems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС

oktoPRINT
SERVICE



vulcan

Офсетные полотна Vulcan.
Правильный выбор продлит срок службы!

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

«ВИП-СИСТЕМЫ»
117149, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru





ROLAND 700 *EVOLUTION*

Сотворение прибыли

Инновационные технологии и необычайная гибкость ROLAND 700 *EVOLUTION* обеспечивают значительное увеличение рентабельности типографий на ключевых позициях рынка упаковки и коммерческой печати по всему миру.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

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



АО «ВИП-Системы». 117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
тел.: +7(495) 258-67-03, факс: +7(495) 318-11-55.
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков
полиграфической продукции

Формат №4 (144)-2020

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Полиграфический бизнес рухнул? Считаем потери 2

СОБЫТИЕ

«Хорошее начинание», или Экологическая направленность бизнеса 7

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Лайт»

Бонусы диверсификации, или «Погружение в упаковку» 8

ФГУП Издательство «Известия»

Инсталляции, меняющие облик 12

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

АО «Красная Звезда»

Взаимопроникновение технологий,
или Восприимчивость к любым задачам 16

Типография ART Poligrafy

«Цифра» для критических тиражей, или Жесткая борьба за клиента 22

ТЕХНОЛОГИИ

ООО «Бумажная упаковка» («Оригамо»)

Посуда из картона от «Оригамо»,
или Экологичная упаковка взамен пластика 26

Компания «Экспертфото»

Ultra все включено: цифровое облагораживание 31

Вариативная обложка 32

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 1
ВИП-Системы клапан, 2-я обл.
Илим 3-я обл.
Нисса Центр 31
ОктоПринт Сервис клапан
Ситипринт вкладка
Смарт-НН 5
Терра Системы клапан, 29

Фабрика офсетной печати вкладка
hubergroup 3
Bobst 4-я обл.
Canon 19
Lamstore 11
PrintDaily.ru 27
Ricoh 25
Viva-Star 6

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А.Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н.В. Шалинова
Ответственный секретарь
Л.В. Артемова
Зам. ген. 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:

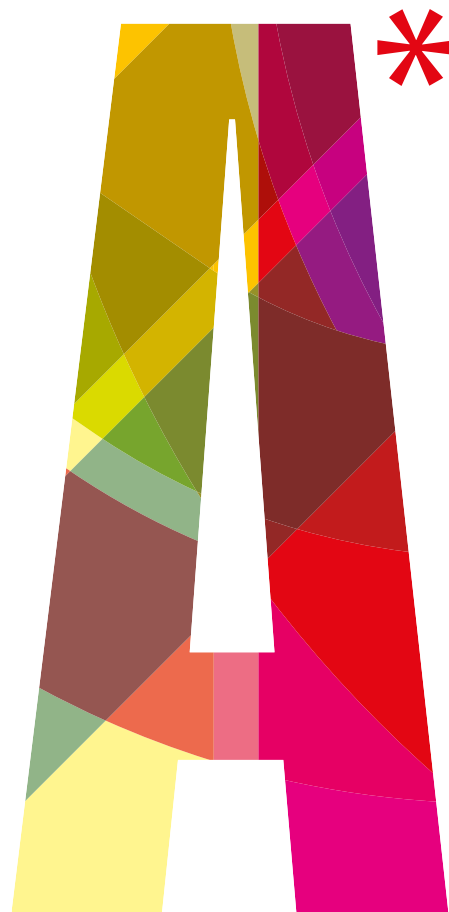
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© 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



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



www.alfa-design.ru (495) 221-74-94



Полиграфический бизнес рухнул? Считаем потери

В предыдущем номере журнала «Формат» №3-2020 мы проанализировали развитие полиграфической продукции во времена тяжелых кризисов и эпидемий в историческом прошлом. И даже сделали вывод, что для полиграфии все эти кризисы прошли без катастрофических потерь. Однако это было раньше. Какие последствия для полиграфии будут в этот раз, до конца не понятно. Наше «Издательство Курсив» совместно с PrintDaily.ru провели небольшое исследование, как изменилась загрузка типографий в марте и апреле текущего года (результат см. на PrintDaily.ru). Ситуация, конечно, удручает. У многих типографий, особенно рекламной специализации, объем производства рухнул почти до нуля — никаких заказов никто не размещает.

Следует сказать, что бизнес рухнул не только у полиграфистов, есть и другие сильно пострадавшие отрасли. При этом нужно понимать, что полиграфия в существенной степени является отраслью, обслуживающей другие бизнесы. И если там серьезные проблемы, то, разумеется, и рекламную продукцию никто пока не готов заказывать. Насколько долго продлится такая ситуация и есть ли надежды на восстановление потребностей в полиграфической продукции, а если есть, то в каких сегментах и когда — явного ответа на эти вопросы сейчас никто не даст. Но в мире ряд ведущих экспертов проводят исследования и дают прогнозы. В первую очередь, это относится к высокоразвитым полиграфическим рынкам, в частности США, которые остаются крупнейшим в мире

производителем полиграфической продукции. В развитых странах полиграфия является частью общего бизнес-процесса, и если работают (или, точнее, восстанавливаются) другие виды бизнеса, автоматически восстанавливается и полиграфия. И хотя на момент написания этой статьи ситуация в США и других развитых в полиграфическом отношении странах (например, Германии, Англии или Японии) ситуация пока еще

На текущий момент ситуация у большинства российских типографий оставляет желать лучшего. В разных сегментах печатного бизнеса потери разнятся. Как бы то ни было, мы попытаемся спрогнозировать объемы падения производства разных видов продукции

далека от того, чтобы говорить о восстановлении, тем не менее прогнозы уже делаются, и первые, еще едва заметные тенденции проявляются.

Россия живет по своему сценарию и по своим правилам. Если в указанных выше странах на момент написания статьи эпидемия уже вышла «на плато» и постепенно снижалась, в России пока еще фиксировался стабильный рост числа инфицированных. Но к моменту выхода журнала из печати мы все же предполагаем увидеть, как мини-

мум, стабилизацию ситуации, а может даже, и начало снижения уровня заболеваемости и появление тенденций к окончанию эпидемии. Но как бы то ни было, мы попытаемся спрогнозировать развитие отрасли в ближайшее время. Хотя у России свой путь, общемировые тенденции в некоторой степени ей присущи, и на этом мы и будем делать свои прогнозы. Если сбудутся — хорошо, если нет — не судите строго, на абсолютную достоверность мы не претендуем.

Для начала сегментируем полиграфическую и рекламную продукцию, которую производят российские типографии и рекламно-производственные структуры.

■ **Упаковка.** Этот вид продукции мы рассматривать в данной статье не планируем. Здесь все более-менее понятно. Упаковка сохранится, но она на самом деле и не просела существенно. Падение связано с шоковой ситуацией ряда товаропроизводителей и ожидаемым снижением покупательского спроса. Все это есть, но сокращение спроса на упаковочную продукцию будет небольшое, и оно восстановится относительно скоро. Люди не могут обходиться без еды и товаров первой необходимости. Их все равно будут приобретать. Возможно, предпочтение сдвинется в сторону более бюджетных товаров, но в целом объем производства упаковки сохранится или упадет незначительно.

■ **Продукция, производимая типографиями на продажу.** Это относительно небольшой сегмент полиграфии. Сюда можно отнести беловые товары, игры, сувениры и т. д., а также продукцию, выпускаемую издательско-

полиграфическими компаниями (когда компания сама себе заказчик) — и таких на рынке довольно много. Они выпускают книги, календари, беловую продукцию, настольные игры и многое другое. Эту продукцию компании затем реализуют через торговые сети. В этом сегменте, скорее всего, будет определенное падение, но вряд ли оно окажется катастрофическим. Торговым сетям для ассортимента все эти товары нужны, так что объемы производства в целом сохранятся. Мы бы оценили падение в 20%.

■ **Крупная периодика.** Выпускаемая крупными издательствами периодика, в первую очередь многотиражная, по нашим оценкам, пострадает существенно. На этот бизнес повлияет сразу два негативных фактора: сильное сокращение рекламных бюджетов и падение покупательского спроса. Без журналов можно прожить, периодика хоть и относится к товарам повседневного спроса, ее не обязательно покупать. Товаропроизводители, столкнувшись с проблемами сбыта, будут сокращать рекламные объемы. Впрочем, можно надеяться, что кто-то из них, наоборот, начнет агрессивную рекламную кампанию в надежде потеснить конкурентов, и часть бюджетов придет в гляцевую периодику. Но даже несмотря на это нам кажется, что падение в 35–40% неминуемо. Скажется оно в объемах самих журналов, поскольку там действует правило: объем издания пропорционален объему рекламы.

■ **Малая периодика.** Отраслевые, корпоративные, ведомственные и другие малые издания находятся под тяжелым ударом. У этих изданий два вида дохода: у одних это доход от рекламы, причем рекламы преимущественно из сегмента B2B, которую сокращают раньше всего, у других — дотации от государства или бизнеса. Конечно, малые журналы будут до последнего продолжать печататься, поскольку у них это единственный бизнес. Но доходы от рекламы будут сведены к минимуму, а дотации исчезнут совсем. Если у изданий есть финансовая подушка, то они проживут несколько месяцев, а если нет, то будут приостановлены или закрыты. Падение в этом сегменте мы оцениваем в 50–55%, и вос-

становившаяся малая периодика будет позже остальных видов полиграфической продукции.

■ **Книги.** Книжный бизнес остановить невозможно. Но тиражи, конечно, опять упадут. Самоизоляция способствует повышенному спросу на книги. Конечно, бум продаж это не создаст, но определенный объем книг производиться будет. Все больше книжных изданий уйдет в сверхмалотиражный сегмент или в «печатать по требованию». В этой связи те цифровые типографии, которые умеют профессионально печатать книги по требованию, больших потерь не ощутят. После шокового падения в апреле–мае рынок немного

восстановится. Общее падение не должно быть больше 20–25%. Типографии, специализирующиеся на больших тиражах книг, потеряют заметно больше, если летом их не спасет госзаказ на учебники.

■ **Каталоги товаров.** Здесь можно выделить две категории каталогов. В первую очередь, это каталоги торговых сетей, распространяемые в торговых залах и по почтовым ящикам в городах. Два–три года назад этот вид продукции создал хороший объем производства для некоторых типографий, которые могли эти каталоги производить. Правда, уже в прошлом, относительно успешном году, объем этих каталогов существенно упал



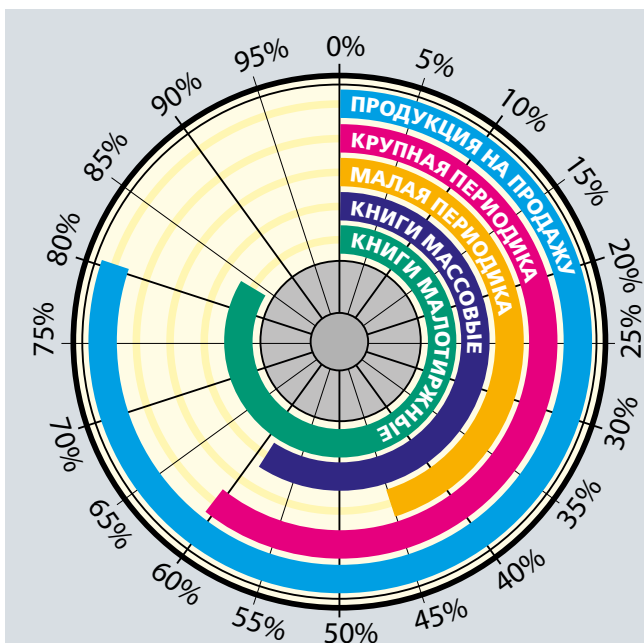
huber
group

www.hubergroup.ru

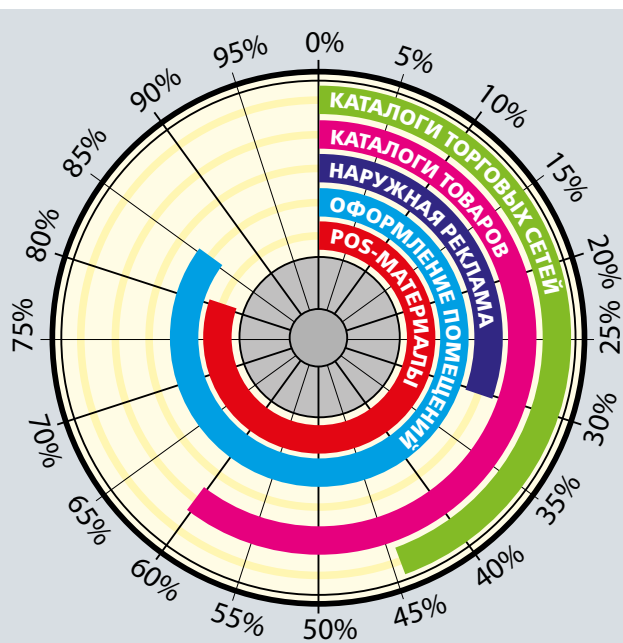
ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81



Прогнозируемые величины падения основных видов полиграфической продукции, которые составляют основу традиционного полиграфического производства. Можно уверенно говорить, что в разгар пандемии и по выходу из нее падения будут весьма ощутимы



Некоторые виды полиграфической продукции рекламного назначения и до входа в карантин уже испытывали определенные трудности, а запрет на работу ряда предприятий во время карантина ситуацию существенно усложнил, обеспечив существенный спад многих видов продукции

и разделился на много мелких заказов. В текущем году объем этой продукции упадет до 50–70%. Торговые сети заманивают покупателей скидками и программами лояльности, каталоги ушли на второй план. Другой вид — многостраничные каталоги товаров для бизнес-применений и для работы с розничными клиентами. Хорошие объемы печати создавали туристические каталоги, которые в этом году сойдут на нет. Каталоги товаров тоже будут сведены к минимуму, многие попытаются обойтись каталогами прошлых лет, поскольку они обычно не сильно меняются, так что потери в 40–50% неизбежны.

■ **Наружная реклама.** Этот вид продукции и так не очень хорошо себя чувствовал в последнее время, постепенно вытесняясь дисплейными конструкциями. Впрочем, это в Москве и крупных городах. В регионах «наружка» все еще работает, но в связи с кризисом ее активно сокращают. Уже сейчас на дорогах в Московской области можно видеть подряд ряды рекламных щитов, на которых рекламы нет совсем. Впрочем, рекламы нет и на дисплеях (если только самих владельцев дисплеев). Похоже, это тенденция. Будет ли она восстанавливаться в обозримое время? Нам кажется, что нет. Падение в 60–80% — реальная цифра. Реклама на видеодисплеях, скорее всего, вернется, но это не имеет отношения к полиграфии.

■ **Широкоформатная печать для использования внутри помещений.** Этот вид широкоформатной печати, напро-

тив, был на подъеме до кризиса. Сейчас, конечно, просел, но строительство, выставочная деятельность, торговые центры остановлены только на время. Вскоре все это заработает опять. И широкоформатная indoor-печать вернется. Здесь падение мы предполагаем небольшое, в районе 15%.

■ **POS-материалы.** Ситуация, сходная с продукцией для оформления помещений. Как только торговые центры заработают в полную силу, спрос на POS-материалы вернется. Конкуренцию на полках магазинов никто не отменял, а в сложившихся условиях падения платежеспособности населения привлечь покупателей будут скидками и красивым выкладом. Падение предполагаем небольшое — 20–25%.

■ **Рекламная продукция.** Этот сегмент очень обширен, и его необходимо разделить на подкатегории, причем делать это нужно по отраслям бизнеса, поскольку в каждой из них ситуация разнится.

Строительство/архитектура. Один из самых стабильных видов рекламного бизнеса в США и других развитых странах. Продавать дома или квартиры без хорошей рекламной печатной продукции очень сложно. В России ситуация мало отличается от мировой. Строительство идет активно даже в условиях самоизоляции и падения национальной валюты. Большинство стройматериалов отечественного производства, поэтому падение рубля на это мало сказывается. Так что данный вид рекламной продукции в целом сохранится, хотя на рост на-

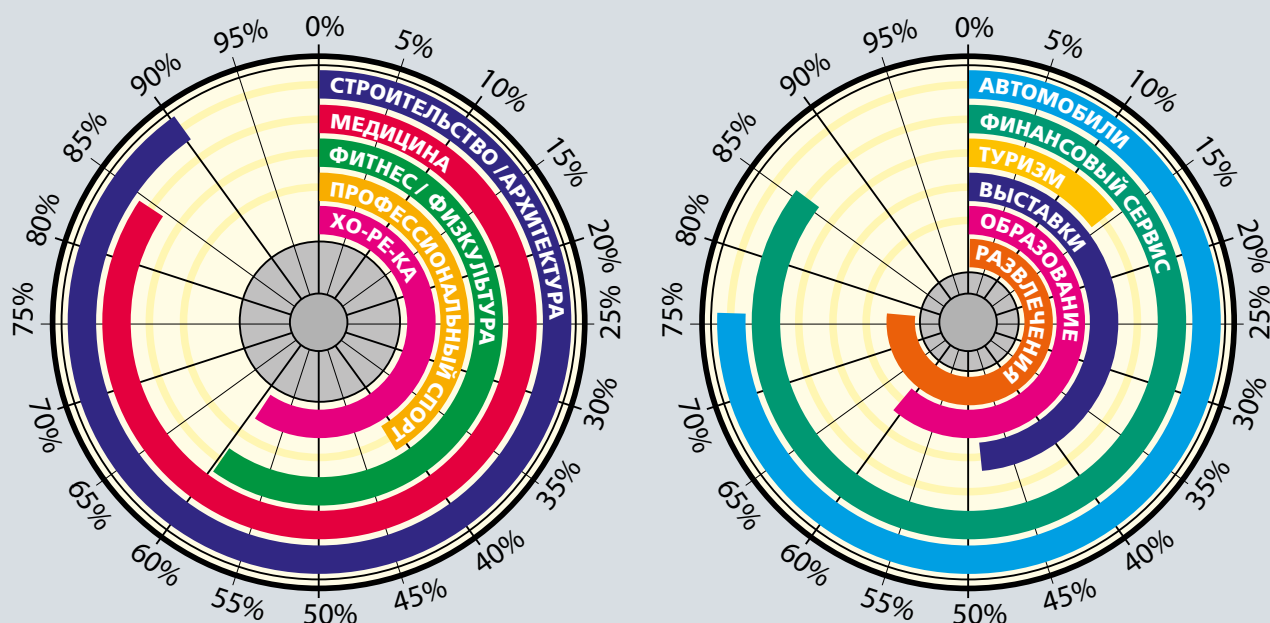
даться не стоит. Падение мы бы оценили не более чем на 10–20%.

Медицина. Еще один стабильный рынок рекламы в развитых странах. В условиях повышенного спроса на медицинские услуги во время эпидемии, возможно, медицинским учреждениям и не до рекламирования, но по мере выхода из карантина потребности в рекламе только увеличатся. Опять же роста ожидать не стоит, но и большого падения мы не предполагаем. Общая оценка падения — 10–15%.

Фитнес/спорт/физкультура. До недавнего времени фитнес-залы и спортивные комплексы были крупными заказчиками рекламной продукции. Эпидемия принудительно закрыла этот вид бизнеса. Но по мере выхода из изоляции потребность в рекламной продукции начнет восстанавливаться, поскольку продавать абонементы в фитнес-залы без хорошей рекламы сложно. Но общие потери по году будут велики — до 40–50%.

Большой спорт. Закрытие всех крупных соревнований на неопределенный срок сильно ударит по рекламной индустрии спорта. До появления четкого понимания будущего спортивных мероприятий ни о какой рекламе речь не идет. Поскольку закрытие гарантировано продлится как минимум до конца лета, спад рекламной продукции обеспечен в объеме до 60–80%.

Коммуникации. Еще один крупный и стабильный вид рекламного бизнеса. Во время карантина и самоизоляции



На этих двух графиках показаны некоторые наиболее активные в плане полиграфической рекламы сектора бизнеса и предполагаемые нами объемы падения. Как можно заметить, они сильно различаются в зависимости от сферы деятельности. Для некоторых видов бизнеса печатная продукция — важный инструмент продаж (авто, недвижимость и т. д.), и эти сектора не должны сильно упасть. Для других видов бизнеса печатная продукция также необходимый инструмент работы (рестораны, гостиницы, образование), но в силу невозможности (или ограниченности) работы их заказы сильно упали. Но они должны относительно быстро восстановиться

ции спрос на услуги связи даже вырос. Их рекламная активность тоже выросла, но не в печатной сфере. Впрочем, по мере выхода из изоляции восстановится и печатная реклама бизнеса коммуникаций. Так что потери этого рынка рекламной продукции вряд ли будут большими, не более 10–15%.

HoReCa (отели, рестораны, кафе).

Сюда же можно добавить и индустрию красоты (парикмахерские, салоны красоты и т. д.). Один из самых пострадавших видов бизнеса на сегодняш-

ний день. Это направление бизнеса стабильно генерило некоторый объем рекламной продукции (меню, прейскуранты, раздаточные материалы и т. д.). Для них печатная реклама — необходимый инструмент бизнеса, без него работать практически невозможно. Те заведения, которые переживут вынужденное закрытие, быстро вернут объемы заказов, но когда это произойдет, пока не понятно. Рестораны понемногу начнут работать вскоре после отмены ограничительных мер, а вот отели вос-

становятся не скоро, поскольку туризм (особенно международный) будет возрождаться очень медленно. Так что падение оценим в 30–40%.

Автомобили. Еще один вид продукции, продавать который без поддержки печатной продукцией сложно. Но общее снижение покупательской способности и падение рубля приведет к обрушению рынка автомобилей в этом году. А значит, и спрос на печатную продукцию также заметно упадет. Впрочем, выполнять планы (или хотя

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

г. Нижний Новгород,
пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88
смарт-нн.рф

Большой ассортимент отечественной
и импортной бумаги высокого качества

Расфуровка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер разматана в Смарт-НН

бы стремиться к этому) российским офисам автопроизводителей нужно, и возможно, что им придется вкладываться в рекламную продукцию и устраивать «спецпредложения» чуть ли не в убыток, чтобы сохранить бизнес на будущее и не лишиться статуса дистрибьютора. Но падение рекламы в 25–30% неизбежно.

Финансовый сервис (банки, страховые компании и т. д.). Уже сейчас ощущается сильно возросшая рекламная активность финансового сектора. Пока это, правда, выражается в огромном количестве персональных обращений по телефону и интернету от разных банков и страховых компаний. Даже в условиях кризиса банки работают и обслуживают клиентов. Насколько упала их доходность, сказать сложно. Предполагаем, что во время кризиса потребность в кредитах только выросла, но и невозвратов будет больше. Плюс ожидаемое разорение ряда предприятий, прокредитовавшихся ранее. Но бизнес банков и страховых компаний строится на постоянном привлечении новых клиентов, так что их реклама во многом сохранится. Падение этого сектора ожидается небольшим, в районе 15%.

Туризм. Туристический бизнес традиционно создавал типографиям приличный объем заказов. Продавать туры без красивого каталога отелей и развлечений практически невозможно. И все ведущие туроператоры России пару раз в год печатали новые каталоги своих предложений. В текущем году туристический бизнес, как выездной, так и принимающий, пока лежит. И когда начнется восстановление — неизвестно. Так что летняя программа, по всей видимости, уже умерла. Возможно, по мере открытия ряда туристических направлений некоторые туроператоры попробуют восстановить деятельность, но сделать это будет сложно, учитывая падение покупательской способности населения. Так что, скорее всего, восстановление этого сегмента начнется не раньше будущего года, и то при благоприятном стечении обстоятельств. Падение этого сегмента — 80–90%.

Выставки. Тоже официально «пострадавший» вид бизнеса. Многие выставки перенесены или отменены. Выставки традиционно создают неплохой объем заказов на полиграфическую продукцию. Но нет выставок, нет и продукции. Впрочем, ближе к осени многие выставки

должны все же состояться. Значит, и полиграфическая продукция им потребуется. Но большая часть года окажется потерянной. Падение этого направления — 50–60%.

Образование. Это «вечная» тема. И она жива, несмотря на кризисы и эпидемию. Хотя почти все виды образования перешли в онлайн-формат, с осени, скорее всего, ситуация начнет активно восстанавливаться (а может быть, и раньше). Так что потери этого сегмента будут, но не очень существенные, хотя опыт, накопленный при вынужденном онлайн-обучении, может привести к тому, что процесс продолжится, и ряд полиграфических изделий, традиционно выпускаемых в рамках образовательных проектов, может совсем исчезнуть. Но общее падение все же критическим не будет, оценим его в 30–40%.

Индустрия развлечений. Этот сегмент традиционно создает приличный объем рекламной продукции. Но кинотеатры закрыты, концерты запрещены, все прочие виды развлечений тоже под запретом. Впрочем, этот бизнес может быстро восстановиться, как только появится возможность работать. Предположительно, со второй половины лета или с осени ситуация может улучшиться, и индустрия развлечений попытается восполнить потери, и общее падение в заказах полиграфической продукции может оказаться в районе 25–30%.

Госзаказы/правительственная продукция. А вот это единственный сегмент полиграфической продукции, который в условиях эпидемии даже вырос. Борьба с эпидемией требует в том числе и производства различной полиграфической продукции. И такие заказы в типографии время от времени попадают. Нельзя сказать, что объем этих заказов большой, но в рамках госзаказов рекламы и так печаталось немного. Здесь не надо путать госзаказы на полиграфическую продукцию (например, учебники) с госзаказами рекламной продукции. Но необходимость информирования населения о коронавирусе вынудило руководство многих регионов прибегнуть и к такой форме просвещения населения. Рост, конечно, небольшой, но все же. Обозначим его в районе 20–25%.

Этим не исчерпываются источники полиграфических заказов. Но все вышесказанное указывает на то, что ближайшее время для типографий будет весьма сложным периодом, по крайней мере для тех, кто занят не в производстве упаковки. Интегральную оценку падения отрасли пока сделать сложно, поскольку не понятны весовые доли каждого из сегментов. Можно лишь надеяться, что и этот кризис мы переживем. Во время кризиса 2008 г. мы оценили общие потери рынка примерно в 50%, но тогда рынок падал с «жирных» нулевых годов. Сейчас мы падаем с довольно скромных объемов производства, так что падение, наверное, будет более болезненным. Впрочем, делать прогнозы — задача неблагодарная, и мы очень надеемся, что ситуация пойдет по лучшим сценариям, чем здесь описаны. Мы сами в этом очень сильно заинтересованы. Полиграфическая пресса — вторая производная от рынка. И если рынку плохо, то нам тем более. Остается одно — надеяться на лучшее...



viVASTAR
типография

НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi



340 lpi

наглядный пример качества печати

*Визуализация эффекта

РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН, ВЕРСТКА	ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ	ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ	ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ РАБОТЫ	ДОСТАВКА ТИРАЖА



г. Москва,
ул. Электрозаводская,
д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru

«Хорошее начинание», или Экологическая направленность бизнеса



Екатерина Смирнская,
генеральный директор,
ФГУП Издательство «Известия»
[Москва]

В середине февраля 2020 г. во время работы четвертого все-российского полиграфического форума, посвященного современным технологиям и тенденциям развития полиграфического рынка, было объявлено о создании Ассоциации «Экология печати». Основную задачу ее организаторы видят в привлечении внимания типографий к теме бережного отношения к окружающей среде, выбора технологий, направленных на уменьшение негативного влияния на природу. Существует ряд производителей и поставщиков, которые предлагают экологически ориентированные расходные материалы и технологии для полиграфии (краски, пластины, увлажняющие растворы, клеи, бумаги и т. д.), которые обеспечивают снижение негативного влияния производства на окружающую среду. Как правило, это инновационные продукты, обеспечивающие не только экологичность производства, но и его эффективность. Типографии, которые уже используют те или иные экологичные материалы и технологии, отмечаются дипломами Ассоциации «Экология печати», президентом которой является Екатерина Макеичева. В конце июня число ответственных полиграфических пред-

приятийполнило ФГУП Издательство «Известия».

На мероприятии, посвященном вручению диплома Ассоциации «Экология печати» этой компании, генеральный директор ФГУП Издательство «Известия» Екатерина Смирнская отметила: «Издательство «Известия» и входящая в его состав типография являются структурой Управления делами Президента Российской Федерации, поэтому у нас особый статус. Мы должны быть примером для других предприятий в самых разных областях, и в немалой степени в охране окружающей среды. Более того, наше производство находится близко к центру Москвы, поэтому мы обязаны быть максимально дружелюбными к окружающей среде. В частности, у нас более пяти лет работает технология беспроцессного производства офсетных печатных форм. Мы выбрали технологии Kodak, которые, по-нашему мнению, наилучшим образом решают вопросы экологичности изготовления печатных форм. Для нашего предприятия все задачи, связанные с охраной окружающей среды, являются ключевыми. Мы обязаны обращать на это внимание и быть в нужном тренде. Наш статус накладывает на нас особые требования в этом вопросе».

После вручения диплома Ассоциации «Экология печати» типография получает право размещать особый знак этой организации на своей продукции, демонстрирующий, что процесс производства ведется с соблюдением экологических норм. «Мы стараемся во всем придерживаться экологической направленности бизнеса. Приходилось видеть, например, что в текстильной промышленности для многих потребителей становится крайне важным, какие

процессы и технологии использованы при изготовлении той или иной продукции. И потребитель все охотнее выбирает те, которые гарантируют минимальный ущерб окружающей среде. Более того, сейчас огромную популярность набирает одежда, изготовленная из вторсырья. Экологическая тенденция прослеживается в разных отраслях. Так что возможность размещения специального знака на полиграфической продукции, подтверждающего, что производство ведется с применением экологических технологий, очень хорошее начинание. Мы будем думать, как презентовать наш новый статус клиентам. Мне кажется, для многих из них это будет иметь большое значение, в том числе и для нашего основного заказчика», — заключила Екатерина Смирнская.



Вручение диплома Ассоциации «Экология печати» ФГУП Издательство «Известия». На фото (слева направо): генеральный директор ФГУП Издательство «Известия» Екатерина Смирнская, президент Ассоциации «Экология печати» Екатерина Макеичева

Бонусы диверсификации, или «Погружение в упаковку»



Ара Закарян,
директор,
типография «Лайт»
[Москва]

На полиграфическом рынке еще задолго до сложившейся в мире ситуации с распространением коронавирусной эпидемии часто обсуждались вопросы смены профиля деятельности типографий. Печать рекламной и коммерческой продукции для многих полиграфических компаний становилась не столь прибыльной, как раньше. А вот производство упаковки многим казалось бизнесом перспективным и привлекательным. Но на практике успешных трансформаций из одной специализации в другую известно немного. Но они есть. Одним из таких примеров является типография «Лайт». На ее производственной базе, расположенной в подмосковной Малаховке, мы побывали в начале июня 2020 г. Не так давно на предприятии был установлен высекальный пресс NovaCut 106 E 3.0 Autoplaten компании BOBST. Этот шаг типографии связан с решением диверсифицировать бизнес и профессионально развивать направление производства упаковки. Типография «Лайт» долгое время работала в сегменте печати рекламно-коммерческой продукции, однако в связи с наметившимся снижением спроса на данный вид печатных материалов на предприятии стали искать новые для себя ниши, в частности налаживать производство картонной

упаковки. За последние несколько лет у типографии сформировался пакет заказов, который позволил все-таки задуматься о развитии именно в упаковочном сегменте. В данный момент одним из основных направлений деятельности типографии «Лайт» является производство картонной упаковки для различных отраслей — от миниатюрных коробочек для ювелирных изделий до упаковки для пищевой продукции, парфюмерии и косметики, текстиля, лечебно-профилактических средств и многого другого. С упаковочным направлением бизнеса в типографии связывают свое дальнейшее развитие и считают данный сегмент привлекательным для инвестиций, с чем связано приобретение промышленного послепечатного оборудования от лидера в этой отрасли.

Диверсификация бизнеса

Компания начала работу на рынке в 2003 г. в качестве небольшого цифрового печатного салона. Как рассказал директор типографии «Лайт» Ара Альбертович Закарян, еще до создания своей полиграфической компании он имел отношение к рекламному бизнесу: «У нас была маркетинговая компания, которая занималась распространением (раздачей) рекламных листовок в местах скопления людей, преимущественно возле метро. Тогда это было весьма популярным видом

рекламы. Листовок требовалось довольно много, и в определенный момент мы решили, что нужно самим начать их изготавливать. Купили ризограф для печати этих листовок, а чуть позже «ушли в цвет» и приобрели цифровую печатную машину, что позволило предлагать изготовление визиток, листовок, открыток и другой подобной продукции». Так начался полиграфический бизнес компании «Лайт».

Процесс развития шел быстрыми темпами, и спустя три года в компании решили двигаться дальше уже в области офсетной печати. В итоге была приобретена первая офсетная печатная машина — двухкрасочная Heidelberg GTO. Однако печатать высококачественную цветную продукцию на двухкрасочной машине довольно сложно, и вскоре ее заменили на четырехкрасочную офсетную машину того же формата. «Параллельно с этим появилась и послепечатная техника, что позволило нам активно начать работать на рынке рекламной продукции, — рассказывает директор типографии «Лайт». — Мы печатали все, что обычно печатают рекламные типографии — листовки, буклеты, каталоги, самокопирку и т. д. Производство располагалось в Москве на съемных площадях. По мере роста типографии мы переезжали из одного помещения в другое. И так проработали еще несколько лет. Парк оборудования пополнялся новыми видами



В целях развития упаковочного направления в типографии «Лайт» приобрели новый вырубной пресс NovaCut 106 E 3.0 Autoplaten от компании BOBST. Он имеет высокий уровень автоматизации и оснащен функцией удаления облоя



На предприятии организован собственный СТР-участок



Послепечатный цех оборудования типографии «Лайт» комплектован с учетом производства как рекламно-коммерческой продукции, так и картонной упаковки и этикетки (на фото: листоподборочно-брошюровальный комплекс, машина для клеевого бесшвейного скрепления, фальцевально-склеивающая линия)

оборудования, например стопцилиндровой машиной, чуть позже приобрели компактную фальцевально-склеивающую линию. Появились у нас и заказчики, которым требовалась не только рекламная продукция, но и картонная упаковка. В какой-то момент мы осознали, что упаковочное производство — вполне перспективное направление. И решили диверсифицировать свой бизнес, запустив еще и упаковочное направление. Впрочем, для этого нужны были серьезные инвестиции». В 2017 г. типография приобретает печатную машину Speedmaster XL 75-4+L от Heidelberg и переезжает в Малаховку в просторные производственные помещения. Ведь для работы с упаковкой нужны большие площади.

Модернизация технологий

На начальном этапе технологический процесс производства упаковки был следующий: печать на офсетной машине, высечка на стопцилиндровом прессе, ручное удаление обложки и склейка на компактной фальцесклеивке. «Довольно быстро выяснилось, что высечка на «стопцилиндре» хоть и возможна, но очень неудобна и не обеспечивает того уровня качества, который мы хотели достичь. У нас постепенно формировался пул весьма серьезных клиентов, для которых необходимо было высокое качество упаковки. Если с печатью у нас проблем не возникало, то послепечатные процессы в области упаковки требовали улучшений».



Парк офсетного оборудования типографии «Лайт» представлен печатными машинами компании Heidelberg — Speedmaster 52-4 и Speedmaster XL 75-4+L (на фото)



Типография «Лайт» несколько лет назад освоила производство картонной упаковки, в том числе и для лечебно-профилактических средств. Во многом благодаря этому компания смогла преодолеть кризисный период в связи с обострением в этом году эпидемиологической ситуации в стране

Вскоре в типографии «Лайт» появился вырубной пресс NovaCut 106 E 3.0 Autoplaten от компании BOBST. «Когда мы решили приобрести вырубной пресс, нам поступали предложения от разных поставщиков оборудования. Однако нам хотелось выбрать лучшее из лучшего, и в этой связи BOBST был более убедительным. Более того, мы понимали, что сама марка BOBST — это для нас элемент маркетинга. Многие клиенты, даже не очень сильно погруженные в полиграфию, знают, что применение оборудования BOBST является признаком профессионализма и качества. Для многих клиентов,

когда они видели наш производственный комплекс с наличием оборудования ведущих марок, это было отличным аргументом в пользу работы с нами. Договариваться становилось проще», — поясняет Ара Закарян.

Появление в типографии вырубного пресса NovaCut 106 E 3.0 Autoplaten

позволило типографии укрепиться в области производства картонной упаковки. Оборудование оснащено высоким уровнем автоматизации и возможностью удаления облоя. В результате это позволяет максимально повысить производительность на участке вырубки заготовок, сократив использование ручного труда. На выходе машины получается превосходное качество высечки, идеально сложенные пачки заготовок с ровными краями и без облоя. И это одинаково хорошо работает и для картона, и для гофрокартона (в том числе кашированного), и для этикеточной бумаги. Универсальность вырубного пресса в сочетании со стабильным качеством и надежностью машины явились очевидными преимуществами для типографии в пользу выбора именно этого оборудования.

С развитием упаковочного направления бизнеса в типографии в то же время сохранили производственные мощности для изготовления коммерческой продукции, в том числе и цифровую печать, которая размещается в офисе в Москве, где уже несколько раз проводилась замена цифровой техники.

Планы развития

Рассказывая о дальнейших планах развития типографии, Ара Альбертович отметил: «Сейчас говорить о перспективах довольно сложно. До начала пандемии наш бизнес делился в пропорции 50:50 — половина приходилась на производство коммерческой продукции, вторая половина — на упаковку. Но в апреле и мае этого года коммерческая продукция упала практически до нуля, а вот упаковка сохранилась. А некоторые наши клиенты во время карантина смогли даже сильно вы-



Косметическая и кондитерская упаковка с элементами декоративной отделки



Производство бумажных пакетов — одно из перспективных направлений в сегменте упаковки. Зачастую здесь требуется использование красок Pantone для воспроизведения фирменных цветов и различных технологий отделки



Типография готова предлагать различные варианты упаковки — от стандартных картонных коробок до пакетов с клапанами, ручками или открытых емкостей для сыпучих продуктов, например, попкорна. Именно в развитии упаковочного направления в компании «Лайт» видят дальнейшие перспективы роста

расти. Нам, конечно, повезло, что один из наших клиентов производит антисептики, и его объем продаж в период действия ограничительных мер просто взлетел в разы. Соответственно, нам нужно было делать для него упаковку. Так что благодаря упаковочному направлению мы довольно спокойно пережили карантинные времена. Сейчас говорить о том, что рынок восстанавливается, еще рано, но некоторые, пока еще слабые признаки этого мы наблюдаем. Я имею в виду коммерческую продукцию. Конечно, повторить июнь прошлого года мы не сможем, но на определенный рост надеемся».

Любопытно, что даже сейчас, в период кризиса Ара активно рассуждает о развитии своего производства: «Я уже не раз сталкивался с ситуацией, что кризис — это не только сложные времена, но еще и период, когда можно искать новые возможности, новые перспективы. И мы это делаем. Планируем все больше погружаться в производство упаковки. Мы из тех типографий, которые еще не полностью перешли из коммерческой

продукции в упаковочную, но мы к этому стремимся. Наши основные инвестиции будут направлены в развитие именно упаковочного направления. Нам нужно обновлять фальцевально-склеивающее оборудование. Думаем о развитии производства самоклеящейся этикетки. Планов много, о некоторых из них пока говорить рано. Что касается изготовления коммерческой продукции, то целенаправленно закрывать данное направление не будем. Пока

есть заказчики, будем печатать. Но еще до кризиса мы отмечали постепенное снижение интереса рынка к этой продукции, и скорее всего после завершения эпидемии интерес может продолжить снижаться. Будем действовать по обстоятельствам».

Пример типографии «Лайт» весьма показателен. Вовремя сделанные инвестиции позволили компании вполне успешно пережить сложные времена. В перспективе, по мнению директора типографии «Лайт», она станет полностью упаковочной, но это в будущем. Впрочем, это не означает, что всем нужно пытаться повторить опыт компании «Лайт». Просто нужно все время думать о росте, о своих перспективах. Наверняка и в других отраслях полиграфии можно найти пути успешного развития.

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ			
ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок На большие и постоянные объемы - скидки!		БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ	
ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ		КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ	
В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон		КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)	
ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ		ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА	
СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ		КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ	
ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ		САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ	
БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ		г. Москва, метро Празская, ул. Подольских Курсантов, 3 г. Чебоксары, ул. Патриса Лумумбы д. 8, офис 204 г. Санкт-Петербург, ул. Химиков 18 г. Ульяновск ул. Ленина д. 50/115, +7-8422-303711	
КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ		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	
УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ		БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно. У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!	

Инсталляции, меняющие облик



Сергей Анненков,
зам. генерального директора
по полиграфии,
Издательство «Известия»
[Москва]

Еще в середине 2018 г. в интервью нашему изданию Сергей Анненков, заместитель генерального директора по полиграфии ФГУП Издательство «Известия», озвучивал планы о расширении возможностей послепечатного производства, а также приобретении офсетной печатной машины. По замыслу руководства, типография должна стать «гибридным производством», объединяющим различные технологии печати и отделки полиграфической продукции. За последние два года предприятию действительно удалось приобрести много единиц оборудования. Ядром печатного парка теперь является новая

офсетная машина Speedmaster CX 75-5+L от компании Heidelberg, она стала третьей машиной данной модели в России. Мы попросили Сергея рассказать о том, как новые инсталляции меняют производственные возможности и приближают к формату универсального предприятия.

Аргументы в пользу офсета

Довольно интересным представляется тот факт, что ФГУП Издательство «Известия», сделав в свое время ставку на цифровые технологии производства, в результате пришло к необходимости использования офсетной печати. До недавнего времени печатный парк типографии был представлен струйной рулонной машиной Screen TruepressJet 520EX (ФГУП Издательство «Известия» по-прежнему остается единственным в России обладателем оборудования данного производителя), а также листовыми цифровыми машинами от компании Xerox — Color 800 и iGen4 EXP 110. Из офсетных мощностей на предприятии использовали двухкрасочный Speedmaster SM 52 для выполнения несложных работ. Тем не менее структура заказов предприятия подсказывала аргументы в пользу применения офсетной печати.

Как отметил наш собеседник, у предприятия есть своя специфика — ФГУП Издательство «Известия» работает с государственными заказами. Основными

клиентами типографии являются Управление делами президента Российской Федерации, Аппарат Правительства Российской Федерации, Администрация Президента Российской Федерации, Государственная Дума, Совет Федерации, а также различные министерства и ведомства. Тем не менее предприятие стремится расширить количество заказчиков за счет работы на коммерческом рынке и привлечения к сотрудничеству рекламных агентств, издательств, частных лиц и т. д. «Наши заказы обширны и разнообразны по своей номенклатуре, — поясняет Сергей, — потому мы обладаем большим парком оборудования, особенно послепечатного, чтобы всегда иметь возможность выполнить любой полиграфический заказ — от визиток, поздравительных открыток и бланков до многостранич-



Директор полиграфического центра Алексей Духовный, главный механик Виктор Медведенко, заместитель генерального директора по полиграфии Сергей Анненков у новой машины Speedmaster CX 75-5+L



ФГУП Издательство «Известия» усилило мощности печатного парка благодаря инсталляции офсетной машины Speedmaster CX 75-5+L от компании Heidelberg



Цифровые печатные мощности типографии представлены струйной рулонной машиной Screen TruepressJet 520EX и листовыми машинами от компании Xerox (на фото iGen4 EXP 110)

ных подарочных изданий. При наличии большого количества различной техники часть ее ранее простаивала из-за отсутствия постоянного спроса на определенные виды работ. И это не позволяло производству быть максимально эффективным. По этой причине естественным нашим стремлением является активизация работы на рынке рекламно-коммерческой и книжно-журнальной продукции. В последние годы мы задействовали маркетинговые инструменты, чтобы увеличить долю коммерческих заказов, и добились в этом определенного успеха. Сегодня с нами работают как индиви-



ФГУП Издательство «Известия» одним из первых перешло на использование беспроцессных технологий на базе CtP Kodak



дуальные заказчики, размещающие печать мемуаров, авторских книг единичными экземплярами, так и издательские дома, партнерские типографии. В свою очередь, это потребовало усиления печатных мощностей и привлечения традиционных технологий офсетного производства».

Требование универсальности

Сергей рассказал, что изначально поиск оборудования шел из числа машин, бывших в употреблении: «Мы долго выбирали, рассматривали все предложения. Однако пришли к неутешительному выводу, что в связи с особенностями процесса госзакупок осуществить сделку на вторичном рынке не получится. В итоге был проведен тендер среди поставщиков нового печатного оборудования, в котором по совокупным преимуществам вы-



За последние два года на предприятии ввели в эксплуатацию ряд послепечатного оборудования: листоподборочную линию с брошювальным комплексом, книговставочное оборудование, режущий плоттер

играла машина от производителя Heidelberg». Известинские специалисты высоко оценили работу сервисной службы «Гейдельберг-СНГ» как в период запуска, так и гарантийного обслуживания оборудования. Все вопросы решались вовремя и качественно. В том числе в период пандемии в апреле 2020 г., когда типографии потребовался срочный ремонт, сервисные инженеры «Гейдельберг-СНГ» оперативно устранили проблему.



Поздравительная продукция, выполненная по госзаказу. Как правило, это сложные в плане послепечатной отделки открытки и конверты с использованием вырубки, тиснения, лакирования и т. д.



Для разработки календарной продукции зачастую привлекаются дизайнеры собственной студии

Пятикрасочный Speedmaster CX 75 с секцией ВД-лакирования был установлен на площадке ФГУП Издательство «Известия» в ноябре 2019 г. «Эта новая модель от Heidelberg в формате 50х70 см максимально отвечает нашим требованиям универсальности. На ней с одинаково высоким качеством можно изготавливать коммерческие тиражи как рекламной, так и упаковочной продукции, поскольку конструктивно машина позволяет работать с запечатываемыми материалами различной плотности. Преимуществом для нас является возможность ее дооснащения в соответствии с нашими запросами. И мы, безусловно,

справилась», — отметил Сергей.

Эффективная типография

За последние два года на предприятии, помимо новой печатной техники, ввели в эксплуатацию и ряд послепечатного оборудования для производства многостраничной продукции и книг в твердом переплете — листоподборочную линию с брошюровальным комплексом, книгоставочное оборудование, режущий плоттер, позволяющий делать раскрой переплетного материала, макеты коробок, сложных открыток и т. д.

«Чтобы предприятие могло серийно и при этом эффективно изготавливать практически



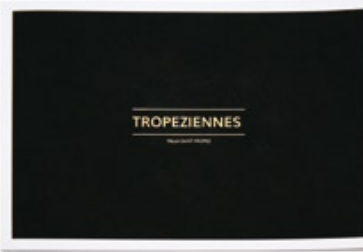
Оборудование для производства многополосной продукции с разными видами скрепления





Недавние инсталляции оборудования для изготовления изданий в твердом переплете позволяют ФГУП Издательство «Известия» на собственной базе выполнять заказы на книги частных авторов, издательств и госструктур

правления. Одна из наших машин Херох должна пойти под замену. И это будет безмасленная тонерная машина. Так что наша задача стать гибридной типографией актуальна, и мы уверенно движемся в данном направлении. Кроме того, в 2022 г. ФГУП Издательство «Известия» будет отмечать свой 100-летний юбилей (издательство, в том числе полиграфический комплекс, существует с 1922 г.), и к этому историческому рубежу мы хотим подойти, будучи высокоэффективной типографией».



любой печатный продукт, мы должны не только наращивать парк оборудования, но и менять структуру клиентских заказов, — отмечает Сергей. — Прежде всего госзаказ не должен быть превалирующим в нашей выручке. Оптимальным, по нашим оценкам, было бы процентное соотношение госзаказов к коммерческим тиражам 30:70. Мы конкурируем с типографиями, которые добились больших успехов, оптимизировав производственные процессы. Поэтому мы должны использовать все свои преимущества, чтобы заинтересовать клиентов сотрудничеством с нашей типографией. А это разносторонние технические и технологические возможности, которые позволяют варьировать сроки и брать в работу сложные для исполнения заказы, это и индивидуальное ведение проекта, сильная дизайн-студия, опытные специалисты».



Типография обладает мощностями для изготовления многостраничных изданий в мягкой обложке с клеевым бесшвейным скреплением

«У нас сформированы и дальнейшие планы по увеличению полиграфических мощностей предприятия, — продолжает Сергей. — Прежде всего предполагаем усилить возможности по отделке печатной продукции, поскольку большинство клиентов обращаются к нам именно за дорогой отделкой, которую мы действительно умеем делать на высоком уровне. Думаем также о развитии цифрового на-



Ламинирование пленкой часто используется для изготовления продукции



Kata ProCut 53 F предназначен для плоского тиснения фольгой и без фольги, с микро-рельефом, а также конгревного тиснения, надсечки и высечки



Сплошное или выборочное лакирование выполняется на MGI JetVarnish



Оборудование для биговки, перфорации и микроперфорации

Взаимопроникновение технологий, или Восприимчивость к любым задачам



Артем Смирнов,
начальник цеха
оперативной полиграфии,
АО «Красная Звезда»
[Москва]

Издательско-полиграфический комплекс АО «Красная Звезда» входит сегодня в число крупнейших предприятий отрасли в России. Мощная производственная база типографии, оснащенная в том числе современным промышленным полиграфическим оборудованием, позволяет изготавливать практически любую печатную продукцию как для коммерческих организаций, так и для силовых ведомств, таких как Минобороны России, МВД России, МЧС России, Администрации Президента и других государственных структур, региональных, муниципальных образований и общественных организаций. На предприятии представлены как офсетная листовая и рулонная печать, так и цифровые печатные технологии, а также действуют промышленные линии для выполнения любых видов послепечатной обработки. Чтобы соответствовать требованиям качественного и своевременного выполнения поставленных задач, парк оборудования компании регулярно пополняется новыми высокопроизводительными машинами. Так, в конце марта 2020 г. специалисты российского представительства компании Canon запустили в издательско-полиграфическом комплексе АО «Красная Звезда» цифро-

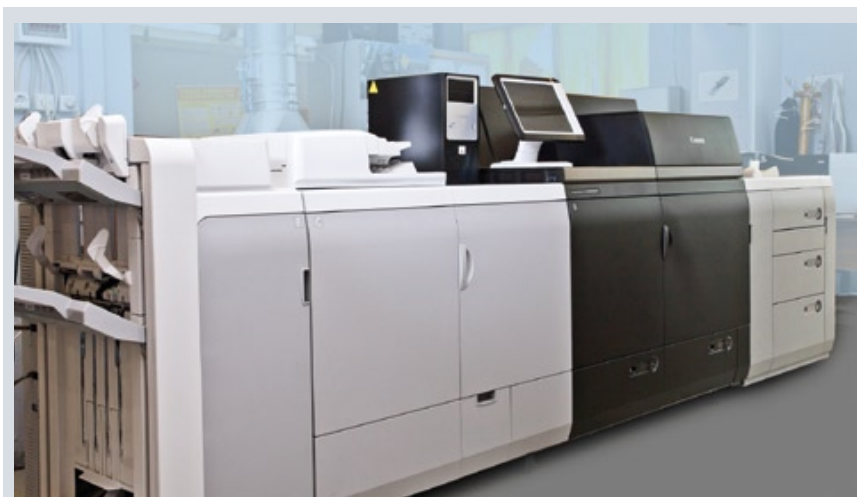
вые печатные машины imagePRESS C10000VP и imagePRESS C910.

Задачи цифрового подразделения

Прежде всего нужно отметить, что предприятие-гигант активно развивается в нескольких направлениях. Одной из основных его задач является производство высококачественной многостраничной полиграфической продукции: журналов, книг, газет. На сегодняшний день предприятие выпускает более 80 коммерческих и государственных периодических изданий, включая газету «Красная Звезда» — главное официальное периодическое издание Вооруженных Сил Российской Федерации. Кроме того, предприятие сотрудничает и с крупными издательскими холдингами, рекламными агентствами, корпоративными заказчиками, изготавливая любую рекламно-представительскую полиграфию. Значительная часть работы издательско-полиграфического комплекса направлена на разработку и выпуск аналоговой и цифровой картографической продукции.

При наличии развитого офсетного парка оборудования на предприятии уже около 10 лет используют цифровую печать для решения многочисленных задач издательско-полиграфического комплекса. Как рассказал начальник цеха оперативной полиграфии АО «Красная Звезда»

Артем Смирнов, у цифрового подразделения компании имеется несколько направлений работы: «Наше предприятие — АО «Красная Звезда» — является единственным поставщиком полиграфических услуг Минобороны России и ряда других государственных структур. В этой связи задача всего производственного комплекса, включая цех оперативной полиграфии, обеспечить выполнение полиграфических заказов от различных министерств и ведомств в поставленные сроки и с непревзойденным уровнем качества. Например, в рамках контракта с Минобороны России мы обязаны предоставить сигнальный экземпляр каждого тиража для утверждения заказчиком. Подобные задачи ложатся на наше подразделение оперативной полиграфии. Мы выполняем единичные экземпляры изданий в тиражном качестве при максимальном приближении к офсетному. Или, скажем, другая задача. Наше предприятие, помимо собственно производства, осуществляет подготовку печатанной продукции к транспортировке по всей России. И случается так, что в процессе логистической доставки теряется небольшая часть тиража — например, из многотысячного издания не достает пару десятков экземпляров. В этом случае также прибегаем к возможностям цифрового оборудования, чтобы в кратчайшие сроки изготовить недостающий объем. Другим направ-



Несколько месяцев назад производственный парк АО «Красная Звезда» пополнился цифровыми печатными машинами компании Canon — imagePRESS C10000VP (на фото) и imagePRESS C910. Оборудование используется для выполнения оперативных работ для основных клиентов и сторонних заказчиков



Послепечатный набор оборудования цеха оперативной полиграфии АО «Красная Звезда» позволяет выполнять заказы разной сложности (на фото: линия для производства календарной продукции, пресс для тиснения, ламинатор, биговщик)

лением нашей работы является взаимодействие с частными заказчиками, которые, как правило, размещают малые тиражи или мелкую коммерческую продукцию — визитки, листовки, буклеты, календари, брошюры и т. д. Себестоимость печати на цифровой машине гораздо рентабельнее, чем если прогонять такие тиражи на нашем промышленном офсетном оборудовании».

Переоборудование печатного парка

В этом году мощности цифрового подразделения АО «Красная Звезда» заметно выросли. В рамках обновления парка цифрового печатного оборудования были приобретены две новые машины Canon — imagePRESS C10000VP и imagePRESS C910.

«Задача модернизации парка цифрового печатного оборудования, безусловно, стояла перед руководством нашего предприятия, однако изначально мы даже не рассчитывали, что сможем приобрести цифровую технику такого высокого уровня, — рассказывает Артем. — К оборудованию Canon мы присматривались некоторое время назад и даже посещали типографии, где были установлены машины этого производителя. В силу возникшего интереса к нам приезжал представитель руководства компании Canon, в итоге по совокупным параметрам стоимости и возможностей оборудования удалось заключить сделку на приобретение двух печатных машин: imagePRESS C10000VP и imagePRESS C910. На них выполняются заказы как для наших основных клиентов, так и сторонних заказчиков».



ЛЮБОЙ БИЗНЕС. БЕСЧИСЛЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ. ОДНО РЕШЕНИЕ

imagePRESS C165 — решение всех задач, связанных с печатью. Эта цветная цифровая печатающая машина с легкостью поможет создавать высококачественные рекламные материалы компаниям любого размера.

imagePRESS C165



- Печать со скоростью до 65 стр./мин
- Печать на листах длиной до 1300 мм
- Поддержка тисненых и текстурных носителей плотностью до 350 г/м²
- Точное совмещение верхней и нижней сторон листа для безупречных материалов
- Стабильное качество благодаря технологии коррекции плотности Multi-Density Adjustment Technology (DAT)
- Простое управление цветом и стабильная цветопередача благодаря инструменту калибровки iPRO

- Печать переменных данных и персонализация
- Профессиональные возможности встроенной послепечатной обработки для создания креативных материалов
- Настройка рабочих процессов в соответствии с бизнес-требованиями при помощи простых контроллеров

* Смотрите шире
B2B@canon.ru

Canon



Оборудование типографии для производства упаковочной продукции (вырубной пресс и фальцевально-склеивающая линия)

Обе машины были поставлены в апреле этого года, в период действия ограничительных мер. АО «Красная Звезда» не останавливала производство, поскольку деятельность предприятия связана с обеспечением нужд государственных структур. Как отметил Артем, запуск оборудования был произведен в штатном режиме.

Несмотря на небольшой срок эксплуатации оборудования на новой imagePRESS C10000VP уже был выполнен целый ряд ответственных заказов. «Машиной мы очень довольны, — говорит Артем. — Она позволяет осуществлять печать с высоким разрешением 2400x2400 точек/дюйм. Это практически аналог офсету. При печати плашек мы получаем ровную заливку, а при воспроизведении тонких элементов — качественную прорисовку деталей. Что интересно, на этой машине черный цвет печатается не смесевым, а черным тоном (100% Black), это позволяет получать насыщенность и яркость цвета. Машина беспрепятственно печатает, она не «зажевывает» листы, работает стабильно. Если ее «смушают» двойные листы, то она просто выводит их автоматически, при этом не останавливая печать тиража. Дополнительно машина оснащена стойкой с вакуумной подачей запечатываемого материала. Что касается используемых бумаг, то производителем заявлена возможность применения материалов плотностью от 65 до 350 г/м². Мы пробовали печатать и на более плотной бумаге, вплоть до 400 г/м², результат впечатляет. Что касается imagePRESS C910,



На предприятии используют расходные материалы ведущих производителей. На фото: бумага «Омега» от «Группы «Илим» и добавка в увлажнение от hubergroup

то она не уступает в качестве получаемых на ней отпечатков по сравнению с машиной, установленной в нашем цехе. Производительность только немного ниже — до 90 страниц A4 в мину-



Листовые машины Shinohara IV 66 (на предприятии их две) предназначены для печати на тонких бумагах



На рулонных офсетных машинах выполняется печать книжно-журнальных изданий в одну или две краски



Пятибашенный ПОГ2-84Б-5102 позволяет изготавливать газеты любых форматов, красочности и полосности



Послепечатное оборудование для фальцовки и трехсторонней обрезки блоков многостраничных изданий



Ниткошвейное оборудование для цифровой и офсетной печати книг, сочетающее фальцовку и шитье блока нитками

ту. Но при этом она оснащена лотком для подачи баннерных листов. Это позволит печатать полноформатные обложки альбомных изданий или же запечатывать нестандартные по размеру листы, причем с двух сторон».

Помимо кардинальной модернизации цифровых печатных мощностей, цех оперативной печати заметно прирос единицами оборудования послепечатной отделки и обработки цифровых отпечатков. Во многом это заслуга Артема, который восстановил часть имеющегося отделочного оборудования и запустил его в работу — перфоратор, фальцевальную машину, аппарат для тиснения и другое.

«В настоящее время оснащение цеха оперативной печати закрывает все потребности в изготовлении полиграфической



продукции, — отмечает Артем. — Как правило, мы заточены на работу с профильными для цифровой печати заказами, но бывает, помогаем основному производству справляться с небольшими партиями заказов».

Универсальный профиль

Чтобы составить полноценное представление об издательско-полиграфическом комплексе, Артем показал работу других подразделений АО «Красная Звезда». Интересно, что более 90-лет назад история комбината начиналась с производства газетных изданий. Ведь именно после учреждения центральной военной газеты «Красная Звезда» в 1923 г. было принято решение о создании одно-



На листовых офсетных машинах — четырехкрасочной Roland 204E и пятикрасочной Roland 905 с секцией ВД-лакирования — в АО «Красная Звезда» печатают высококачественные журналы и коммерческие листовые заказы



Благодаря тому, что Roland 905-5 позволяет работать с плотными материалами, на нем изготавливают упаковочную продукцию, хотя это и непрофильные виды заказов для предприятия



Производственный комплекс послепечатного оборудования АО «Красная Звезда» позволяет выпускать многополосную продукцию с любым видом переплета — книги в мягкой обложке с клеевым бесшвейным скреплением, брошюры на скобе, книги в твердом переплете, в том числе с шитым нитками блоком, а также выполнять разнообразные виды отделки (тиснение, конгрев, ламинацию и другое)



именной редакции и типографии. Сегодня полноцветная и черно-белая печать газет остается одним из направлений деятельности типографии. На предприятии работает газетный агрегат, состоящий из пяти высокопроизводительных башен, оснащенных тремя фальцаппаратами. Оборудование позволяет изготавливать газеты любых форматов, красочности и полосности. Как пояснил Артем, газетный цех «оживает» в ночную смену, чтобы к утру уже отпечатать тираж нового издания. Здесь также работает и другое рулонное офсетное оборудование, предназначенное для печати в одну или две краски на газетной и офсетной бумагах. Как правило, на них изготавливаются блоки книг или журналов.

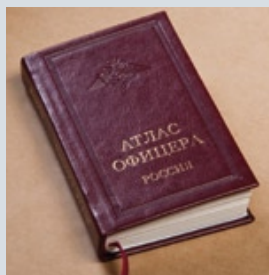
На сегодняшний день производство книжно-журнальной продукции является ключевым бизнес-направлением АО «Красная Звезда». Печать полноцветной периодики (на предприятии выпускают более 80 наименований журналов), книг, брошюр, коммерческой продукции осуществляется на листовых офсетных машинах. Однако, помимо книжно-журнальной продукции, в типографии выполняют также тиражи упаковки. «Время от времени у нас появляются заказы на производство картонной упаковки, хотя это непрофильная для компании продукция, — поясняет Артем. — Тем не менее на предприятии есть необходимое оборудование для выполнения таких заказов — и фальцевально-склеивающая линия, и вырубной пресс, и мощности для декоративной отделки. Для запечатки плотных материалов используется пятикрасочная Roland 905-5 с секцией лакирования (машина появилась в стенах предприятия после переезда оборудования с площадки АО «Красная Звезда» в Санкт-Петербурге). На ней беспрепятственно можно

запечатывать картон до 1,2 мм. Однако чаще всего на машине печатаются журнальные тиражи.

Для изготовления упаковки важно иметь возможность использования дополнительного цвета, а при производстве книг и журналов востребована функция лакирования, как правило, для защиты обложек от истирания и других внешних факторов. Впрочем, и в коммерческом сегменте полиграфии использование выборочного или сплошного лакирования повсеместно распространено.

Для обеспечения офсетными формами внушительного парка печатных машин на предприятии работает собственный участок экспонирования пластин, где установлено три термальных допечатных комплекса. В скором времени на этом участке ожидается новая инсталляция — здесь будет запущено еще одно автоматизированное CtP-устройство для вывода печатных форм для листовых офсетных машин.

Послепечатный парк комбината, оснащенный оборудованием ведущих производителей, позволяет судить о том, что для АО «Красная Звезда» нет ничего невозможного. Здесь имеются мощности для производства многополосных изданий как в мягкой обложке с клеевым способом скрепления, так и в твердом переплете с шитым нитками блоком.



Образцы выпускаемой издательско-полиграфическим комплексом АО «Красная Звезда» печатной продукции. Преимущественно это многополосные издания (книги, журналы, газеты, брошюры). В числе выполненных работ — подарочные книги со сложной отделкой переплета (тиснением фольгой, конгревом). Для некоторых изданий изготавливаются футляры

себя цех оперативной полиграфии, оказывая помощь при производстве срочных или малотиражных заказов, причем не только по печати, но и некоторым операциям по послепечатной обработке. Таким образом, проникновение современных полиграфических технологий позволяет выстраивать гибкое и универсальное производство, которое восприимчиво к любым задачам и способно подстраиваться и реагировать на запросы клиентов.

www.redstarprint.ru

Учитывая особенности производства (красочность, запечатываемый материал, полосность, вид фальцовки и скрепления, тиражность и другие параметры), заказы распределяются между печатными машинами. Часть задач берет на



Типография АО «Красная Звезда» зачастую выполняет коммерческие заказы, в том числе на календари, деловую полиграфию, сувенирную продукцию

«Цифра» для критических тиражей, или Жесткая борьба за клиента



Олег Устинов,
коммерческий директор,
типография ART Poligrafy
[Москва]

Пандемия коронавируса очень сильно повлияла на весь полиграфический рынок. Было очевидно, что за время кризиса сильнее всего должны пострадать типографии, специализирующиеся на изготовлении обычной рекламной продукции. Московская типография ART Poligrafy имеет как раз такой профиль деятельности. Незадолго до начала пандемии в компании установили новую цифровую печатную машину Ricoh Pro C5200s. Мы пообщались с владельцем и коммерческим директором типографии ART Poligrafy

Олег Устиновым, чтобы выяснить, как предприятиям рекламно-коммерческой направленности удается выстоять в условиях, когда весь бизнес был поставлен «на паузу».

Создание бренда

Типография ART Poligrafy появилась на полиграфическом рынке всего лишь около трех лет назад, хотя ее учредители имели до этого опыт полиграфической работы. «В полиграфию я попал абсолютно случайно, — рассказывает Олег. — Некоторое время работал менеджером в разных типографиях. Мой текущий компаньон — в полиграфии дольше, он начинал работу на предприятии широкоформатной печати, которое было создано еще его отцом и успешно работало довольно долгое время, являясь подрядчиком большого количества московских рекламных агентств. Началом работы широкоформатной компании ART Poligrafy можно считать 2012 г. Некоторое время назад, решив расширить свой бизнес, это предприятие приобрело по случаю довольно любопытную четырехкрасочную офсетную машину Ryobi 3304. И тогда мой компаньон пригласил меня поработать совместно. В результате ART Poligrafy стала не только широкоформатной компанией, а еще и коммерческой типографией».

Как отметил Олег, бизнес требовал развития, и чуть больше года назад компании удалось расшириться за счет приобретения небольшой типографии в Москве. «Эта типография была по-

бочным бизнесом ее владельца (у него были и другие виды бизнеса), и, как часто бывает в таких случаях, до всего руки не доходили. К началу прошлого года этот владелец понял, что типография прибыли не приносит, а наоборот, начинает требовать инвестиций. И он решил ее продать. Нам предприятие понравилось, и, взяв кредит, мы его приобрели», — рассказывает Олег.

В составе приобретенной полиграфической компании оказались две печатные машины (Ryobi 524 и Ryobi 662P), а также полный набор послепечатного оборудования для производства коммерческой продукции — буклетов, каталогов, журналов, календарей и т. д. «Первое время мы работали в помещении, где располагалась эта типография, но спустя некоторое время выяснилось, что здание продано, и новый владелец попросил его освободить. Пришлось экстренно переезжать, и вот только сейчас мы обосновались на новом месте. Тем не менее еще много предстоит сделать...» Постепенно производство на новом месте успешно заработало.

Ожидания от «цифры»

Надо сказать, что цифровая печать в типографии ART Poligrafy тоже присутствовала исторически. Тем не менее дальнейшим этапом развития бизнеса в типографии видели замену цифровой печатной машины. «Заказы на цифровую печать у нас всегда были, но постепенно стало заметно, что многие клиенты начинают сокра-



Типография ART Poligrafy имеет разнообразный парк печатного оборудования. Офсетный цех базируется на четырехкрасочной печатной машине Ryobi 524 и двухкрасочной Ryobi 662P

щать тиражи, — отмечает Олег Устинов. — На самом деле нам кажется, что кризис в полиграфии начался несколько раньше, чем падение цен на нефть и пандемия. Целый ряд заказов становилось интереснее печатать на цифровой машине. Поэтому мы решили обновить цифровое оборудование, при этом постараться получить больше возможностей, например, печать на плотных материалах, а также качественное выкрывание плашек».

«Мы решили посмотреть, что может предложить рынок, — продолжает Олег. — Оборудование Ricoh изначально мы не рассматривали, поскольку цифровые машины этой компании на рынке относительно недавно и мы про них мало знали. Однако осенью прошлого года на выставке мы обратили внимание на эти машины на стенде Ricoh и заинтересовались. Затем нам удалось внимательно изучить возможности машин в учебном центре Ricoh в Москве, и тогда мы поняли, что даже младшая машина Ricoh Pro C5200s вполне успешно справляется с теми задачами, которые у нас возникают для цифровой печати. У машин Ricoh более прямой тракт проводки бумаги, в результате она лучше справляется с возможностью печати на плотных материалах. Помимо этого, на этой машине можно печатать на готовых конвертах. А у нас еще со времен Ryobi 3304 есть заказчики на конверты. К тому же, порадовали и условия приобретения этой машины, и цена клика на нее. Более того, в компании Ricoh нам предложили условия по постоянному обновлению машины, если нам это потребуется. Через некоторое время мы можем обменять нашу машину на более старшую Ricoh



Не так давно в типографии ART Poligrafy обновили цифровой парк оборудования и приобрели новую печатную машину Ricoh Pro C5200s. Она позволила печатать на плотных материалах, а также работать по готовым изделиям (конвертам). Машина оказалась незаменима при печати сверхмалых тиражей, особенно в текущей ситуации сильного снижения спроса на рекламную продукцию

Pro C7200, а затем на Ricoh Pro C9200. Пока такой задачи нет, но возможность радует».

Олег пояснил, что ART Poligrafy, в первую очередь, все-таки офсетная типография, и заказы в основном типичные для офсетной печати. «Цифра» нужна либо для вспомогательных задач, либо для тех видов продукции, у которых тираж сократился до критиче-



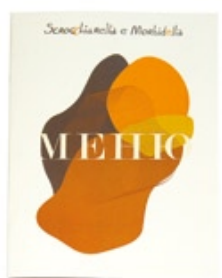
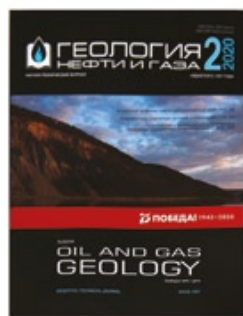
Возможности послепечатного цеха позволяют типографии изготавливать многостраничные издания с различными видами скрепления — клеевым бесшвейным, в твердом переплете с шитым нитками блоком, на скобе или пружине

возможности цифровой печати, по качеству очень близкие к офсету, нас выручают. Удается договориться», — поясняет Олег.

Будущее — в отделке

Типография ART Poligrafy много внимания уделяет «продукции с добавленной стоимостью». Здесь и тиснение фольгой, и конгрев, и различные виды ламинации, и сплошное/выборочное лакирование, и многое другое. «Современная полиграфия позволяет сделать очень многое в плане отделки оттисков, — говорит Олег. — Благодаря этому можно делать привлекательную полиграфическую продукцию. Возможности сейчас огромные, особенно с появлением цифровых отделочных машин. Я знаю типографии, у которых такое оборудование есть, но в целом среднестатистическая полиграфическая продукция весьма посредственная. На рынке почти нет дизайнеров, которые хотят делать облагороженную продукцию и умеют это делать. К сожалению, в большинстве случаев все заканчивается ламинацией soft-touch. Но мне все же кажется, что будущее традиционной полиграфии в отделке. Нужно научиться продавать продукцию с отделкой, нужно научить дизайнеров ее создавать. Сейчас большинство видов продукции внешне почти одинаковые. И заказчики не видят больших перспектив в заказе такой продукции. Мне кажется, что если им показать реальные возможности, насколько преобразуется лист бумаги, если применить профессиональные виды отделки, клиенты будут такую продукцию заказывать. Мы пробовали делать некоторые проекты с использованием оборудования

цифровой отделки (заказывали на стороне), и это получалось — заказчики были довольны. Полиграфический бизнес должен напрячься и начать двигаться в этом направлении. А дизайнеры должны освоить новые виды отделки. Это, на мой взгляд, один из путей развития отрасли на ближайшее будущее».

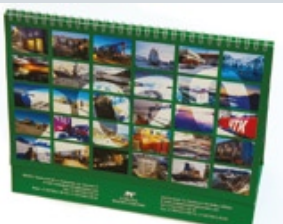
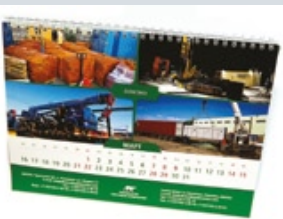


Основной профиль типографии ART Poligrafy — производство многополосной корпоративной продукции (каталоги, журналы, меню и т. д.)



На предприятии есть возможность изготавливать книги в твердом переплете

ского. Именно поэтому выбор пал на самую младшую модель. Здесь не нужна большая производительность, как у Ricoh Pro C9200, и возможности дополнительных цветов, как у Ricoh Pro C7200, а качество печати у Ricoh Pro C5200s на должном уровне. «Сейчас, во время кризиса, те клиенты, которые еще остались на рынке, торгуются особенно настойчиво. Объем заказов, конечно, сильно упал, но все же не «до нуля». Борьба идет в буквальном смысле за копейку. И здесь



Календарная продукция по-прежнему остается частью рекламно-представительской полиграфии

Разнообразная рекламная продукция, изготавливаемая типографией ART Poligrafy (пакеты, наклейки, рекламные проспекты и т. д.)

ЦПМ
RICOH
Pro C5300

RICOH
imagine. change.



Реклама

ПРОМЫШЛЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ В КОМПАКТНОМ ИСПОЛНЕНИИ!

Дуплекс
до 360 г/м²

Скорость печати
80/65 стр/мин
(до 256 г/м²)

Вакуумная
подача

Посуда из картона от «Оригамо», или Экологичная упаковка взамен пластика



Николай Золотарев,
исполнительный директор,
ООО «Бумажная упаковка»
 («Оригамо»)
[Подольск]

Верно ли утверждение, что во время пандемии полиграфический бизнес останавливается или как минимум притормаживается?

Во многих случаях это правда. Но есть и такие компании, которые в это время активно развиваются, наращивают обороты и смотрят в будущее с оптимизмом. Компания «Бумажная упаковка» (более известная на рынке под торговой маркой «Оригамо») из их числа. По приглашению исполнительного директора Николая Золотарева мы посетили производство этой компании.

Бумажная посуда

История создания предприятия «Бумажная упаковка» довольно необычна.

Оно появилось на рынке всего пару лет назад по инициативе одной крупной и известной в своем сегменте производственно-логистической компании. «Эта компания уже много лет занимается поставками различных товаров для сетевых и не только кафе, ресторанов, крупных ритейлеров и прочих предприятий, — рассказывает Николай. — Одним из существенных сегментов их бизнеса является поставка одноразовой посуды, в том числе и из картона, которую они заказывали ранее у разных производителей. Однако найти надежного поставщика-партнера было непросто. Они начали искать компанию, которая могла бы создать с нуля мощное производство посуды из картона, обещая приобретать значительные объемы. Нашли заинтересованных людей, которым понравилась эта идея. В результате наши инвесторы вложили существенные суммы в создание предприятия по производству посуды из картона и другой пищевой упаковки».

Надо сказать, что момент был выбран очень верно. Многие кафе и рестораны до недавнего времени активно использовали пластиковую или пенопластовую посуду и контейнеры для продажи или доставки еды. И как раз два-три года назад началась активная фаза понимания того, что объемы пластика нужно сокращать — он сильно влияет на загрязнение окружающей среды. Многие компании стали переходить на упаковку из бумаги/картона. Николай пояснил, что

на момент, когда инвесторы решили создать предприятие по производству экоупаковки, они пригласили его в качестве консультанта: «Я тогда работал на другом предприятии, специализирующемся на изготовлении упаковки (на самом деле уже более 20 лет этим занимаюсь), и меня попросили помочь определиться с технологиями, материалами и оборудованием, которое необходимо на первых порах для запуска процесса производства разнообразной одноразовой посуды из картона. Я подготовил проект, его одобрили, а через некоторое время меня пригласили его реализовать. Я согласился, чувствуя поддержку акционеров и надежный тыл по сбыту в лице инициаторов проекта».

Подбор кадров

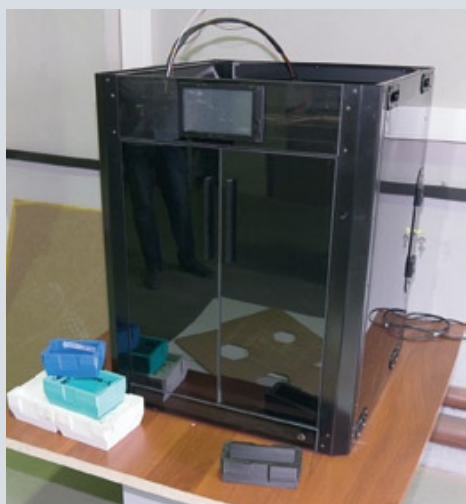
Становление компании «Бумажная упаковка» началось с подбора помещения, персонала, поиска подходящего оборудования, поставщиков и материалов. «Был период, когда на предприятии работали всего два человека — я и главный технолог, сейчас уже более 90 человек, — говорит Николай. — Технолог нужен был с само-



Комплекс оборудования компании «Бумажная упаковка» для производства картонной и бумажной упаковки и посуды для сетей быстрого питания. На фото: рубочный пресс, режущий плоттер, фальцевально-склеивающая машина

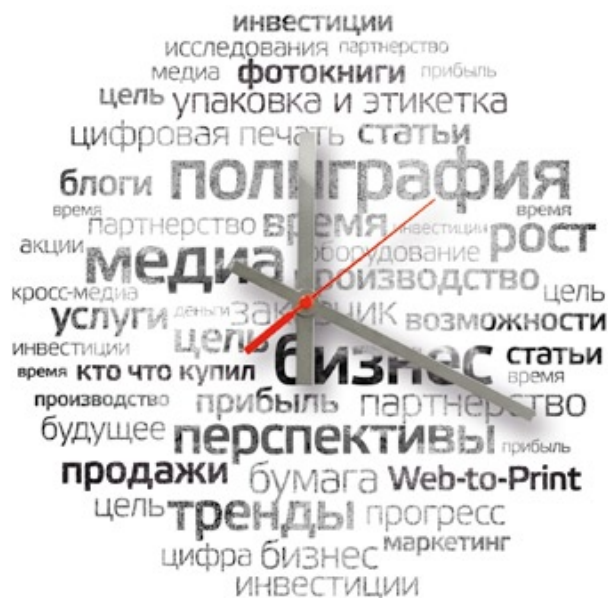


Линии европейского производства (на предприятии их три) для объемной склейки лотков, салатников, коробок под бургеры и т. д.



Формы для объемных контейнеров выполняются на 3D-принтере

го начала, поскольку продукция, которую мы планировали выпускать, только на первый взгляд кажется простой. Нельзя забывать, что это изделие с прямым контактом с пищевыми продуктами, причем с самыми разными — и жиросодержащими, и маслосодержащими, и влагосодержащими и т. д. Так что здесь много вопросов и по исходному сырью, и по его совместимости, и по технологии использования. Также стоял вопрос о безопасности производимой продукции. Поэтому Вы видите,



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

PrintDaily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

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

Вместе с Издательством «Курсив»





Промышленный ламинатор предназначен для холодной и горячей ламинации, а также для ламинации предварительно вырубленных в картонных коробках окон с нанесением холодного клея на лист. Ламинирование позволяет обеспечить пищевым контейнерам жиро/масло/влагостойкость

что все работают в масках, перчатках и другой защитной одежде. Подготовлена санитарная зона на вход и выход с производства. Посторонние бывают крайне редко и то в средствах защиты. Мы подбирали людей под разные задачи. Все работающие у нас сегодня специалисты «многозадачники» совмещают свою основную работу по специальности с другими обязанностями, необходимыми для организации ритмичного и качественного во всех смыслах производства. Мы долго искали конструктора. Он в нашем деле крайне важен, это должен быть человек с конструктивным мышлением и четким пониманием, как задумку можно технологично воплотить в жизнь. Мы изначально ставили задачу специализироваться на больших объемах, поэтому все производство должно быть механизированным и автоматизированным с минимальным использованием ручного труда».

Николай также пояснил, что при разработке новых изделий важно понимать, что некоторые виды бумажной посуды запатентованы и повторять их нельзя. Нужно разрабатывать что-то похожее, а лучше новое, что имеет спрос на рынке, но при этом не нарушающее патенты других производителей. «У нас сейчас опытный конструктор, и мы вместе с ним уже наработали приличную базу различных конструкций, которые мы можем производить и при этом брендировать их под конкретную точку общепита и ритейла или производить обезличенную серийную продукцию для свободной реализации со склада или через наших дистрибьюторов и

представителей в регионах», — отмечает исполнительный директор компании «Бумажная упаковка».

Промышленная «послепечатка»

При проектировании нового производства был сделан акцент на послепечатные процессы. «Мы изначально не планировали развивать свою печать. Сейчас печатный рынок хорошо развит, и заказать печать в листах несложно. При этом нам было мало найти просто подрядчика, нам был необходим проверенный партнер, гарантирующий высокое качество и профессионализм, расположенный территориально максимально близко к нашему производству. Такой компанией стала типография «ВМС-



С такой серией небрендированной упаковки в компании планируют выходить на международный рынок. Это бумажная упаковка для фастфуда (картошки-фри, бургеров, роллов, нагетсов и т. д.), а также контейнеры с прозрачной крышкой для салатов и вторых блюд



Под торговой маркой «Оригамо» производится упаковка для сетей быстрого питания



Флаторезальное оборудование для размотки рулонного материала и резки на заданный формат



Линия для пожизненной упаковки одноразовых приборов (вилки, ложки)

Принт». У меня остались хорошие дружеские отношения в этой компании, где я раньше работал, с руководителем и сотрудниками, я им доверяю. Всю печать, которую они технологически могут выполнить, заказываем у них. Изначально мы решили специализироваться на процессах послепечатной обработки, в первую очередь, объемной склейки. Есть целая группа изделий, которые требуют объемной склейки. Например, салатные лотки или контейнеры для супов/лапши, коробки для гамбургеров, которые мы производим довольно много. Обычная фальцовка/склейка на рынке широко представлена, а вот объемная — довольно редкое явление. У нас три единицы специализированного скоростного оборудования, позволяющего делать большие объемы такой продукции. И этим уже пользуются многие наши партнеры, отдавая нам объемную склейку на

5 причин купить светодиоды



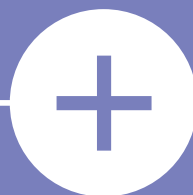
Совершенно сухой оттиск



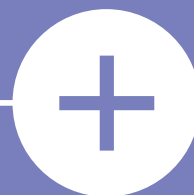
Полное отсутствие порошка



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



Возможности компании «Бумажная упаковка» позволяют выпускать различные картонные коробки с разными способами склейки, с прозрачными окошками и без



Производство лотков для свежей зелени, контейнеров для салатов и снеков — основная специализация компании «Бумажная упаковка»

аутсорсинг. Впрочем, классическую фальцовку/склейку мы тоже приобрели, как и вырубные пресса — без них никуда».

Другим важнейшим аспектом производственной цепочки компании «Бумажная упаковка» является ламинация. На предприятии установлен мощный листовой промышленный ламинатор тайваньской компании. Существенная доля пищевых контейнеров ламинируется для обеспечения жиро/масло/влагостойкости. Этот ламинатор специально разработан как для холодного ламинирования с автоматическим нанесением клея, так и для горячего ламинирования пленками с предварительно нанесенным адгезивом. «Для нас ламинация — не просто отделка продукции, как в коммерческом сегменте, это важнейшая часть всего производства, — поясняет Николай. — Поэтому мы установили серьезный промышленный ламинатор и проработали множество различных нюансов этого процесса. Высокопроизводительный ламинатор обладает большой гибкостью в использовании. Например, данное оборудование при стабильном качестве и промышленной скорости позволяет ламинировать листы с предварительно вырубленными окнами. Таким образом, мы делаем ламинированную упаковку, имеющую окна для представления продукции, что очень важно в пищевой отрасли. Для этого нужно наносить клей не на пленку, а на лист, с уже предварительно вырубленными окнами. Мы широко используем технологию по ламинации микрофрокартон, и теперь можем делать лотки из микрофрокартон под зелень, ягоды, овощи и фрукты. Конечно, можно эти лотки делать и без ламинации, но тогда нужно что-то предпринимать для отвода лишней влаги (помещать специальную впитывающую вкладку), но

стало понятно, что мы в нем лишены дальнейшего развития. Все же производство упаковки требует больших площадей, поэтому буквально полтора месяца назад мы переехали на новую производственную площадку. Тем более, что предприятие быстро растет. У нас постоянно появляются новые единицы техники, в ближайшее время ждем очередные поставки, в том числе и уникального оборудования. Объемы производства тоже активно увеличиваются. Сейчас как раз то время, когда многие рестораны и кафе могут работать только на вынос, и спрос на одноразовую посуду растет. Мы, в свою очередь, постоянно расширяем спектр производимой продукции: делаем и классические коробки, и множество разных контейнеров, разрабатываем новые решения».

В планах компании «Бумажная упаковка» — выход и на международный рынок. «К нам стали обращаться заказчики и покупатели из-за рубежа. Оказалось, что продукция, которую мы выпускаем, хорошо востребована в Европе, а производят ее чаще всего в Китае. По крайней мере, если речь идет о дешевых небрендовых универсальных контейнерах. Зная себестоимость нашей продукции, мы понимаем, что вполне можем конкурировать с тем же Китаем. Наше предприятие делает продукцию из недорогого российского картона, а плечо доставки из России в Европу намного короче и дешевле. Поэтому в скором времени мы начнем продавать готовую посуду партиями в ближайшие государства Содружества и в Европу. При схожих ценах срок поставки у нас будет максимум две недели, в то время как из Китая — полтора-два месяца».

О продукции компании лучше всего говорят фотографии самих изделий. В заключение скажем, что компания «Бумажная упаковка» оказалась еще и весьма инновационной, внедряющей самые последние промышленные достижения. Например, формы, которые используются для объемной склейки, компания конструирует в 3D и печатает на 3D-принтере! ■

Расширение бизнеса

«Наш бизнес мы начинали в другом помещении, — рассказывает Николай, — однако довольно быстро

Ultra все включено: цифровое облагораживание

В компании «Экспертфото» (Москва) введена в эксплуатацию первая в России машина для цифрового облагораживания печатной продукции Scodix Ultra 202. Работы по вводу оборудования в эксплуатацию провели сервис-инженеры компании «НИССА Центр»», авторизованного партнера Scodix в России.

Scodix Ultra 202 — флагманская модель израильской компании. Данное оборудование предоставляет самый большой на сегодняшний день набор возможностей для облагораживания печатной продукции в индустрии с использованием фольги, лака, голографических эффектов и их разнообразных сочетаний. Машина позволяет работать с форматом листа до B2+ (545x788 мм), плотностью материала от 135 до 675 г/м² и максимальной толщиной — 700 мкм. В качестве запечатываемого материала можно использовать бумагу, ламинаты, материалы с различными покрытиями на водной основе, ПВХ и картон. Машина также поддерживает большинство технологий печати, включая офсетную, HP Indigo Electroink, струйную и тонерную цифровую печать.

Преимущества оборудования Scodix по цифровой декоративной отделке могут использоваться при производстве поздравительных открыток, обложек книг и журналов, рекламно-представительских печатных материалов, упаковки, этикетки, бирок и ярлыков, визиток, билетов и другой продукции. Благодаря возможности прорисовки мельчайших деталей границы использования оборудования заметно расширяются. Речь идет не только об изготовлении коммерческой полиграфии с привлекающими внимание тактильными и визуальными эффектами, но и производстве продукции с защитной маркировкой. Технологии Scodix позволяют без использования клише создавать эффекты выборочного лакирования и металлизации, многоуровневые рельефы на плоскости, имитирующие конгревное тиснение, объемные элементы (вплоть до воспроизведения шрифта Брайля) и т. д. Наличие у типографии оборудования Scodix позволяет привлечь заказчиков, которые стремятся оригинальным образом продвигать себя на рынке, а также оставаться в тренде развития цифровой индустрии печати в области усложнения отделки отпечатков с цифровых устройств.

Теперь все варианты облагораживания печатной продукции, доступные в решениях Scodix, выполняются на одном устройстве — Scodix Ultra 202.

Фабрика фотопечати «Экспертфото» стала первым владельцем в России данной машины для цифрового облагораживания печатной продукции. Компания «Экспертфото» входит в состав крупнейшего в Восточной Европе фотохолдинга. Со времени своего основания в 2001 г. и по сегодняшний день она удерживает лидирующие позиции на рынке оказания оптовых фотослужб. Следуя курсом интенсивного развития, «Экспертфото», помимо традиционных видов фоторабот, производит различные виды сувенирной и полиграфической продукции, в том числе выполняет печать фотокниг.

В настоящее время фотофабрика эксплуатирует крупнейший в России парк цифровых печатных машин HP Indigo, в том числе форматов B2 и B1. Первая ЦПМ HP Indigo на фотофабрике была установлена в 2006 г.



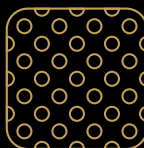
ВЫДЕЛЯЙТЕСЬ



Эффекты Scodix



Scodix Foil



Scodix Sense



Scodix Spot



Scodix Crystal



Scodix Braille



Scodix Metallic



Scodix Cast&Cure



Scodix Glitter

НИССА ЦЕНТРУМ — официальный партнер Scodix в России

+7 495 956-77-19
nissa-centre.ru | hpindigo.ru

NISSA | CENTRE

Вариативная обложка

Издатели журнальной продукции зачастую задумываются о том, как привлечь к своему изданию больше внимания. Как убедить покупателя приобрести журнал или продлить на него подписку? Развитие цифровой печати и появление технологий для воспроизведения вариативного контента сформировало интерес к возможности печати разных обложек для одного и того же номера журнала. Впрочем, эта идея не новая. Вариативная обложка (возможно, в комплекте с вариативным содержанием, хотя и не обязательно) может привлечь больше потенциальных покупателей. Проведенные исследования показывают, что удачное изображение на обложке существенно увеличивает продажи журнала. Именно поэтому издатели так усердно работают над обложками и стремятся размещать на них известных личностей или любопытные сюжеты. Однако заранее точно предсказать, какой сюжет сработает лучше, не может ни один самый выдающийся маркетолог. Каждый раз это в той или иной степени лотерея. Именно поэтому весьма часто в последние годы стали появляться журналы с двумя или даже несколькими разными обложками. Содержание номера одно и то же, а обложки разные. Этот прием многократно использовали многие ведущие мировые издания, включая всем известный Time, который делает это уже несколько десятилетий. Причина проста: покупатель, увидев, одну обложку журнала, может не обратить на нее никакого внимания и пройти мимо, а другой дизайн может «зацепить», и в итоге потребитель приобретет номер журнала.

Нужно отметить еще один факт, который не считается маркетинговым инструментом, но при этом работает. Имея несколько разных обложек, весьма вероятна ситуация, когда один и тот же покупатель купит два, а то и больше журналов одного номера, особенно если они в индивидуальной упаковке. Таким образом создается ощущение, что если обложки разные, то и номера должны иметь разное содержание. То, что это на самом деле может оказаться не так, выяснится после покупки.

Так что выпуски одного номера журнала с разными обложками — прием старый и хорошо известный. Технологически он решался довольно просто. На одном листе печатной машины обычно умещается четыре (на машинах формата XXL — шесть или восемь) обложек. Обычно одинаковых. Но можно без до-

полнительных затрат расположить четыре (шесть, восемь) разных обложек. Впрочем, современные технологии цифровой печати и специализированные программные средства позволяют сделать все обложки в тираже разными. Мы уже проделывали подобные эксперименты, и для печати обложки этого номера журнала «Формат» решили применить специальный программный продукт — HP Mosaic, позволяющий создавать уникальный вариативный контент, используя набор базовых графических элементов. Печать обложки выполнялась в московской типографии «Ситипринт» на печатной машине HP Indigo 12000.

Принцип работы программного продукта HP Mosaic прост. Взяв за основу базовый графический модуль, программа может его трансформировать случайным образом на каждом оттиске. Доступны следующие трансформации: сдвиг, поворот, масштаб, замена отдельных цветов. Теоретически из одного графического сюжета можно получить бесконечное множество разных изо-



Графические паттерны, которые меняются на обложке в процессе печати тиража (заливка внутри рамки в центре обложки, рисунок на шрифте и «формулы», покрывающие основной цвет обложки, который представлен в четырех вариантах)



Вариативная обложка журнала «Формат», выполненная с помощью программного продукта HP Mosaic в типографии «Ситипринт»

бражений. Мы решили еще больше расширить диапазон вариативности — использовать несколько базовых графических сюжетов. Внутри каждого сюжета размещено три графических модуля, каждый из которых в процессе печати модифицировался по четырем параметрам на каждом оттиске (сдвигался, поворачивался, масштабировался, и в нем заменялись цвета). В результате получился тираж журнала, в котором нет одинаковых обложек.

HP Mosaic является встраиваемым модулем для популярных графических программ (например, Adobe InDesign), так что подготовить вариативный сюжет для обложки будущего журнала не сложно. Более того, журнальной обложкой дело не ограничивается. Создать переменный дизайн можно для любой полиграфической продукции как коммерческой (журналы, каталоги, открытки и т. д.), так и упаковочной (коробки, этикетки и другое). Результат смотрите на обложке.



Ситипринт
впечатляющая
печать

Конструируйте нужные впечатления

Завоевать внимание современных потребителей полиграфии непросто. Достичь этого можно только качеством впечатлений, которые они могут получить. Именно это мы подразумеваем сегодня под качеством изданий. Оно определяется ощущениями, когда человек может что-то не только увидеть, но и прикоснуться к этому во всех смыслах: визуально, тактильно, эмоционально. Мы работаем со всеми этими измерениями. И помогаем донести до аудитории все, что вы хотите ей сказать, с максимальной выразительностью.



Типография **Ситипринт**

+7 495 640-69-96

129226, Москва, ул. Докукина, 10/41

zakaz@cityprint.ru

<http://www.cityprint.ru>

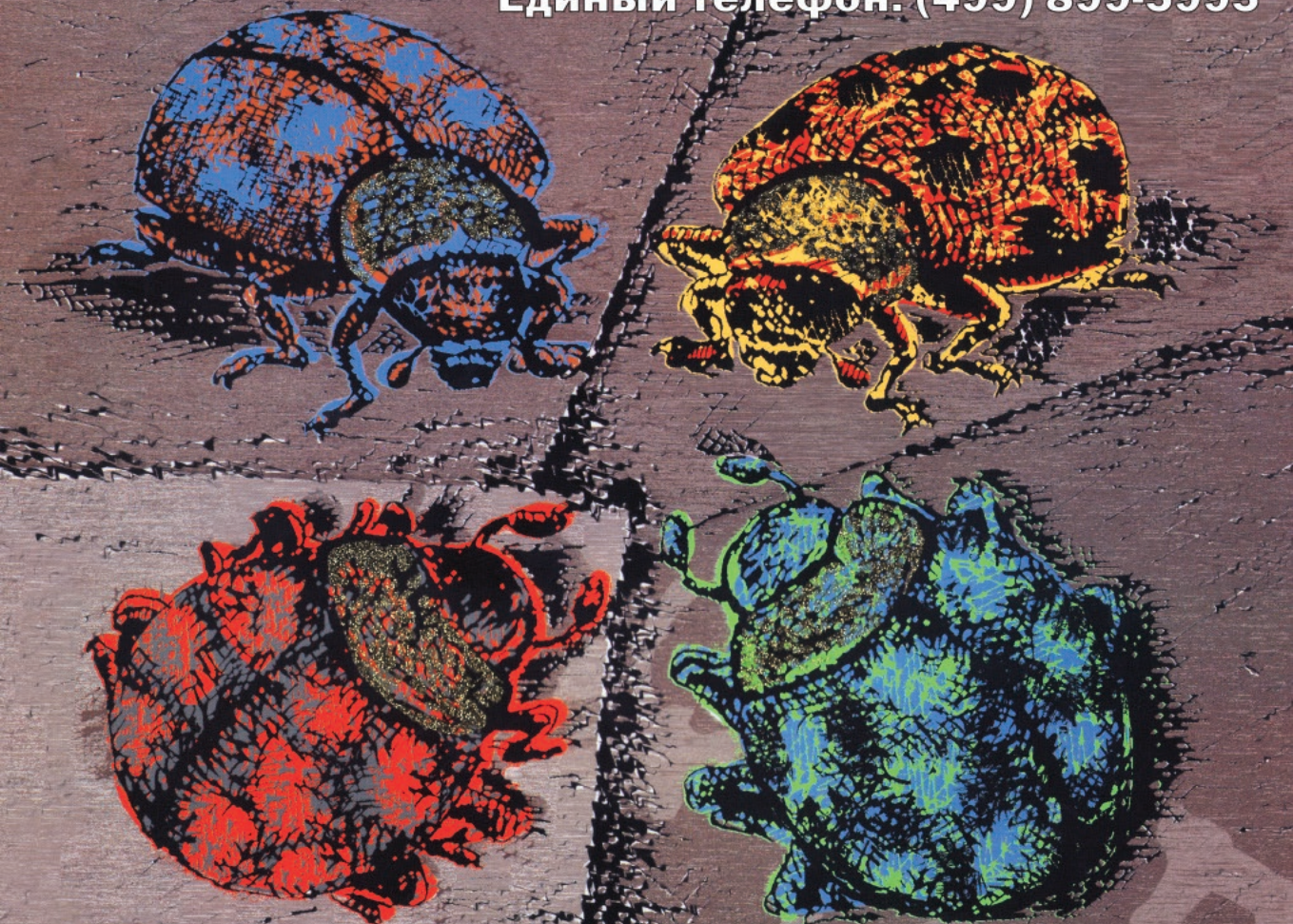


ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М Y К Р

5

красок
за 1 прогон

Тиражи

от **250** экз.

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ

трафаретной
печатью

Иллюстрация "Июнь" художницы Марии Троицкой



Первая российская
чистоцеллюлозная бумага для
высокохудожественной печати



www.ilimgroup.ru
omelapaper.com

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.