

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№ 5, июль, 2010

АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



БОЛЬШИЕ, НО ВЧЕРА...

МАЛЕНЬКИЕ, ЗАТО СЕГОДНЯ



...И, ВОЗМОЖНО, ДАЖЕ ЗАВТРА

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

СОДЕРЖАНИЕ

Формат №5(55)-2010

ЭКОНОМИКА

О полиграфии замолвите слово, или Кому по карману «электронный» контент 4
Сегодня электронные носители информации борются с полиграфией за право доставлять читателям содержание журналов и газет. Но что выгодно самому владельцу «контента»?

РЕПОРТАЖ

«Образцово»-показательное мероприятие: лидеры машиностроения в лидирующей типографии 16

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания «НексПринт»
Полиграфия, доступная каждому, или Куда развивается «цифра» 20

МАТЕРИАЛЫ

Хочешь похудеть, спроси меня как? 24
Почему издатели стремятся уменьшить вес своих изданий? Решение этого вопроса предлагает компания «Европапир»

ОБОРУДОВАНИЕ

«Типография Постпринт»
Престижная полиграфия с примесью японской философии 26
Типография «Борус»
Фальцовка и склейка: как это будет по-итальянски 30

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл	ОктоПринт Сервис ... 19	Формула цвета . вкладка
Альфа-Дизайн 11	СиДиПресс 9	ЯМ Интернешнл . 4-я обл
Гейдельберг-СНГ 7	Техпол 3	Bobst 15
Европапир 2-я обл	Типография №11 33	Printdesign 5
КРО 25	Фабрика офсетной печати вкладка	Xerox 23
МТинвест 31	Формат Лтд 27	Viva-Star 13

Обложка отпечатана в типографии

«Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован лак OKTOSCREEN 808050 UV-RELIEFLACK MATT, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис».
Тел.: (495) 789-80-81.

ВНИМАНИЕ!!!

Этот номер журнала отпечатан на мелованной глянцевой бумаге UPM Finesse Classic Gloss плотностью 80 г/м², предоставленной компанией «Европапир». (Подробнее см. с. 24).

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва, ул. Электrozаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 14.07.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.
ВНИМАНИЕ!
Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

BOBST
ASITRADE
Martin

COMPETENCE10

TOWARDS ZERO FAULT PACKAGING

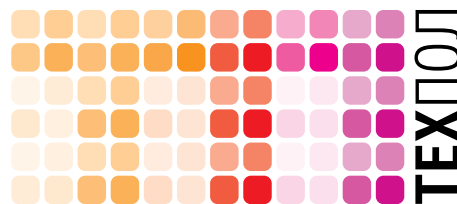
Дни открытых дверей для производителей упаковки

С 22 по 28 сентября в Лозанне (Швейцария) пройдет День открытых дверей COMPETENCE10, где компания Bobst представит свои решения в области производства упаковки.

Главная тема этого мероприятия звучит как Towards Zero Fault Packaging, что можно перевести как «Исключить брак в производстве упаковки». В настоящее время это именно то, что волнует большинство серьезных производителей упаковки для торговых сетей и ведущих брендов как в плане производительности, так и качества продукции.

На этом мероприятии компания Bobst покажет впечатляющую линейку оборудования. Здесь состоится мировая премьера 8 новых моделей. Будет наглядно продемонстрировано, как при помощи инноваций компании Bobst и высочайшего качества изготовления оборудования можно действительно добиться полностью бесперебойного производства упаковки. Кроме того, на COMPETENCE10 можно будет увидеть новые разработки в области повышения производительности и гибкости работы, а также новый инновационный подход компании к послепродажному обслуживанию. Среди прочего можно отметить новые сервисные контракты, коммуникации и новый сервис e-Shop.

Специалисты компании Asitrade (входящей в Bobst Group) в рамках мероприятия представят новейшие разработки в области промышленной ламинации. В любой из дней COMPETENCE10 желающие смогут посетить завод Asitrade, расположенный в г. Гренхен, чтобы увидеть в работе последние разработки компании, включая мировую премьеру новейшего «ламинатора нового поколения».



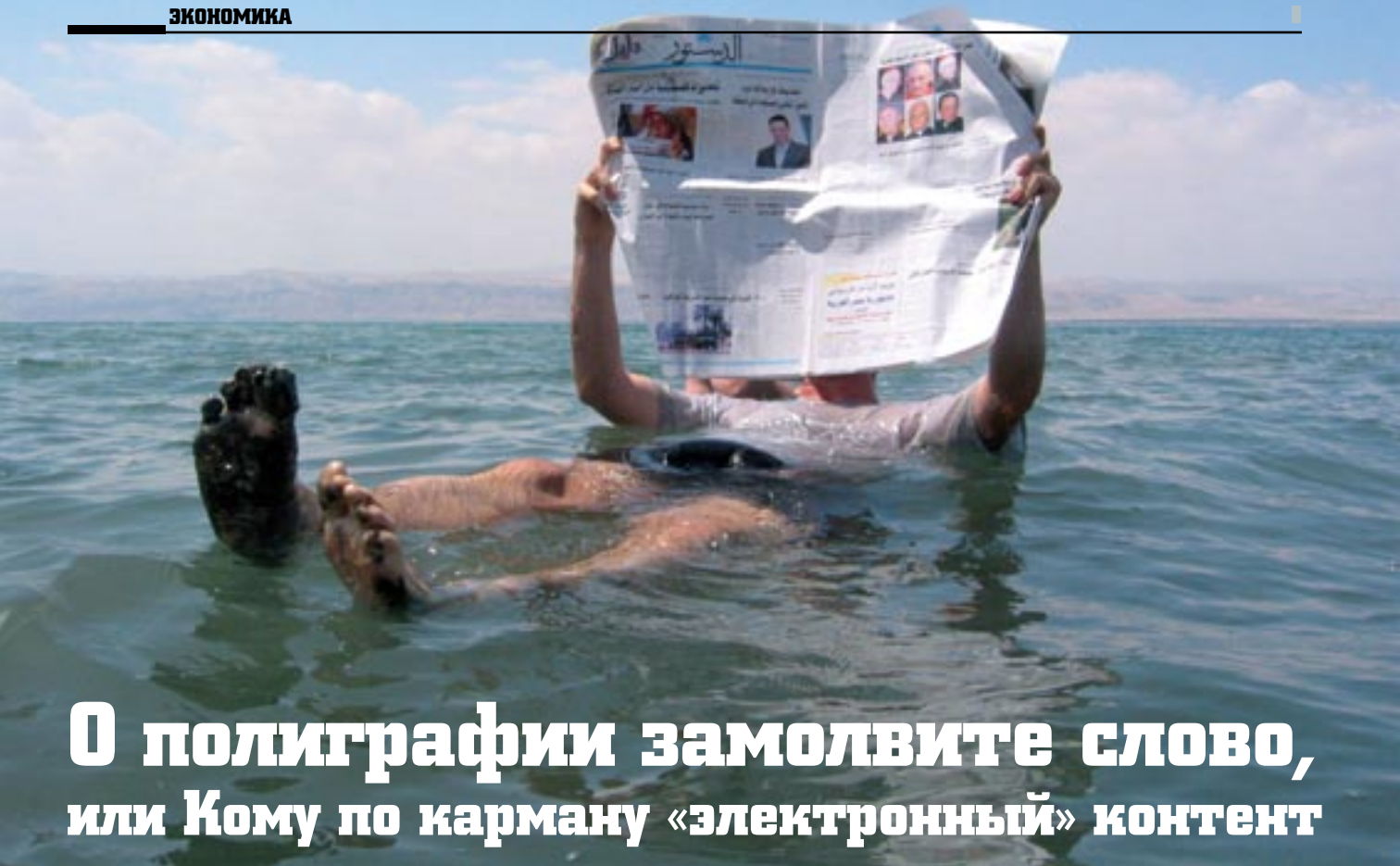
ООО Технологии Полиграфии

технолог

на

аутсорсинг

www.techpol.ru



О полиграфии замолвите слово, или Кому по карману «электронный» контент

В настоящее время довольно часто говорят о грядущей смерти полиграфии как отрасли. Якобы современные средства коммуникации, в частности, Интернет, новые типы мобильных устройств приведут к тому, что вся полиграфическая отрасль благополучно исчезнет. Просто никто ничего не будет печатать. Все создатели так называемого «контента» (content в переводе с англ. яз. — «содержание») перестанут тратить деньги на «нанесение» этого контента на бумажную основу. Гораздо проще и дешевле выложить всю информацию в Интернет или отправить на новые мобильные устройства типа Apple iPad. А если уж на рынке останутся ретрограды, которые ни за что не желают смотреть свежий номер журнала на мониторе, то специально для таких «отсталых граждан» существует цифровая печать, и любое издательство сможет напечатать для них десяток экземпляров журнала на бумаге. И никаких лишних затрат — одна сплошная прибыль, да еще и «экономия бумаги» и «сохранение лесов». В общем, идиллия. Но все это только пропаганда, направленная на то, чтобы все владельцы контента размещали его в электронных средствах информации (по сути, рыли сами себе могилу).

За последнее время нам удалось ознакомиться с результатами различ-

ных исследований (к сожалению, большинство из них иностранного, в первую очередь американского происхождения), призванных разобраться в отношениях традиционной полиграфии и электронных носителей информации и в том, насколько проводимая пропаганда в пользу последних близка к истине

В текущей ситуации развития общества идет активная борьба за «контент». Электронные и цифровые носители борются с полиграфией за право доставлять читателям содержание журналов и газет

и в чем на самом деле ее смысл. И если мы сможем этот вопрос осознать, тогда можно будет говорить об экономических перспективах полиграфии.

Прежде всего необходимо понять, кто создает слухи о неизбежности прогресса, переходе на безбумажные технологии, цифровом

будущем и т. д. В основном они исходят от тех компаний, которые в этом заинтересованы: это либо производители как цифровых печатных машин, так и электронных и мобильных устройств, либо держатели интернет-каналов. Все эти компании очень крупные. В десятки и сотни раз крупнее самых больших игроков полиграфического рынка, и, как следствие, их голос намного слышнее и порой кажется убедительным. Более того, некоторые из них, например, Apple, обладают практически магической силой зомбировать людей, убеждая их покупать свою продукцию. И люди делают это с удовольствием! Но вернемся к полиграфии. Что же нужно цифровым и электронным компаниям на нашем полиграфическом рынке? Всем им нужен контент. Их печатные машины и цифровые устройства без контента будут никому не нужны. По сути, задача сводится к тому, чтобы вынудить владельцев контента «сменить провайдера» — перестать пользоваться старым (полиграфией) и перейти на новый (цифровую печать, Интернет, мобильные устройства). Очевидно, что «на всех» денег у владельцев контента не хватит. И если сейчас многие издательства пытаются делать

и бумажные, и электронные версии своих изданий, то рано или поздно им придется выбирать. Им, конечно, проще объяснить, что выбор необходимо делать в пользу новых перспективных носителей информации вместо старых и архаичных. И разумеется, голос всех цифровых компаний звучит громко. Волей-неволей задумываешься...

Попробуем разобраться, что приобретает владелец контента и что теряет при переходе от бумажного вида к электронному. Здесь возможны два разных вида электронного контента: копия бумажного (обычно в PDF-версии) и специально разработанного для цифрового использования со звуком, анимацией, видео, интерактивом, перекрестными ссылками и прочим (в бумажный вид он уже не преобразуется).

■ **Выкладывание журнала в Интернет.** Почему-то считается, что в современном мире все средства массовой информации должны выкладывать свои издания в Интернет на своем сайте. Считается также, что это дает увеличение количества читателей. Пусть даже это так, но встает вопрос, зачем это нужно? Где здесь бизнес? Для такого издания, как наш «Формат», существенная доля тиража которого распространяется бесплатно, это еще можно объяснить, а зачем это другим изданиям, которые зарабатывают на распространении? Снижать самому себе доходы? В одном исследовании, которое мы изучили, говорится, что средний американский массовый журнал имеет распределение доходов примерно в следующих пропорциях: реклама 50–65%, подписка 10–15%, розничная продажа 20–40%. У хорошего журнала, выпускаемого не один год, подписка, как правило, стабильная, медленно-растущая составляющая. Реклама может сильно колебаться от сезона к сезону, а вот розница зависит от множества факторов вплоть до дизайна обложки. В связи с этим многие ведущие издания в США даже делают разные обложки для журналов, которые идут по подписке и выкладываются на лотки. В том же исследовании замечено, что выкладывание издания в Интернет снижает объем случайных продаж (имеется в виду на лотках) на 5–10%. Издатель просто теряет деньги (и распространитель прессы, кстати, тоже). Пока это падение незначительное, но все равно зачем его самим себе создавать? Интернет-компания на это возражает тем, что «а кто вам мешает осуществлять продажи электронных версий изданий через Интернет?» И вот тут мы подходим к самому интересному. Исследование, в котором принимали участие несколько тысяч американцев, подтвердило, что покупать электронные версии журналов готовы всего лишь 8% опрошенных. Остальные заявили, что в Интернете они не будут покупать журналы, «там все должно быть бесплатно или в крайнем случае очень дешево», и в случае, если на сайте будет предложено купить журнал, скорее всего начнут искать в другом месте, где-нибудь да найдется бесплатно. Более того, еще 6% заявили, что они вообще возмущены желанием кого-то продавать «информацию». Мы можем косвенно подтвердить этот факт. Если какую-то информацию сделать доступной Интернету, то она там размножается абсолютно бесконтрольно и без участия владельца этой информации. Достаточно посмотреть, сколько статей из журнала «Формат» используется на самых разных сайтах в самых разных электронных изданиях, хотя права на них мы передавали всего пару раз.

Таким образом, можно смело говорить, что издателю нет никакого смысла выкладывать издание в Интернет ни в бесплатном, ни в платном виде, по крайней мере сейчас или в обозримом будущем. Этим издание убивает свой бизнес.

■ **Изготовление специального контента.** Пока этот бизнес находится в самом начале своего развития. Относительно доступные устройства для работы с электронным контентом только начинают появляться. С одной стороны, здесь видятся перспективы расширения бизнеса. Сейчас найдется немало желающих, которые «за новинку» готовы будут платить боль-

> Репроцентр: 5 x Heidelberg Primesetter 102, Heidelberg Delta 8.2, Heidelberg Metadimension 5.2, Heidelberg Signastation 9.06, Kodak Matchprint A2, EFI ColorProof XF 3.1 + Epson 9800

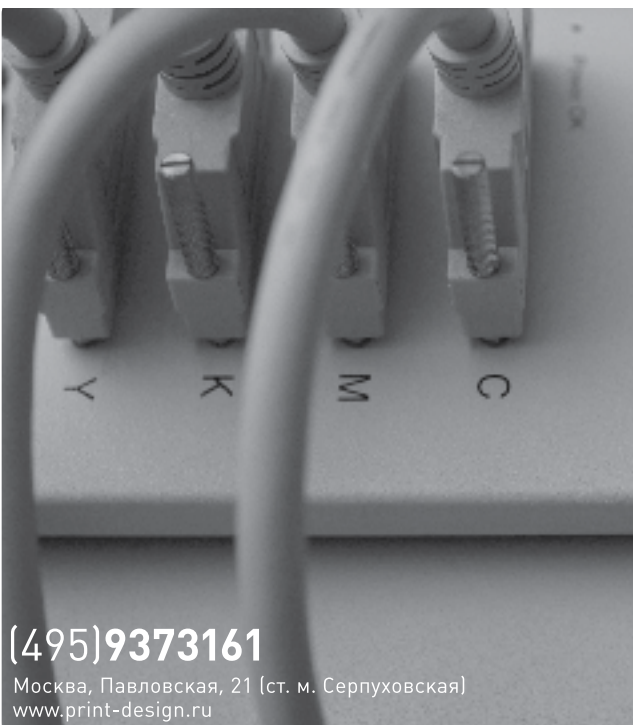
> Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66

> Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart, Renz Super-700, Renz AutoBind 500, Renz ECL-700

> Широкоформатная типография: HP Scitex TJ 8300 (TurboJet), Fotoba, HP Scitex XL 1500 5m (XLJet Premium), HP Scitex XL 1500 3m (XLJet Premium), Scitex Vision Idanit Novo, HP Designjet 9000, Neolt 250, Formosa FSE 111, Alumaker, Micron DEP-2

> Контрольно-измерительное оборудование: Techkon RT120, Techkon RS 400, GretagMacbeth Eye-One

ДИЗАЙН-СТУДИЯ РЕПРОЦЕНТР ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ТИПОГРАФИЯ



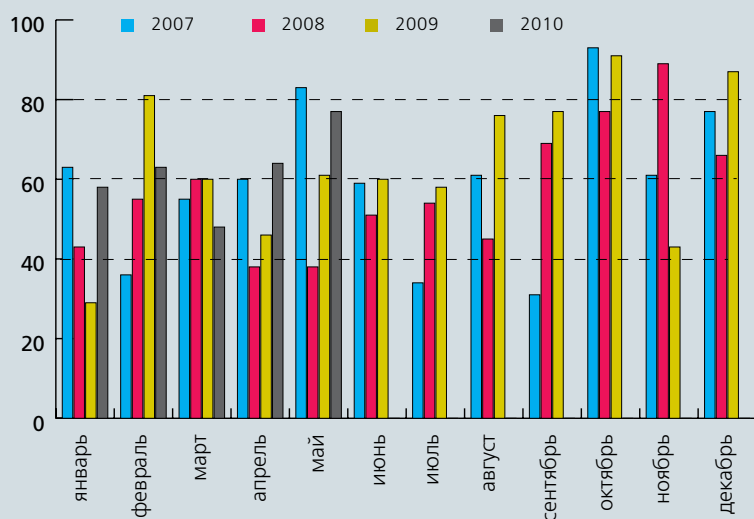
(495) 9373161

Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

PRINTDESIGN



Четыре издания из более чем 70 новых журнальных проектов, запущенных в мае 2010 г. в США. Все они довольно тиражные издания (100–300 тыс. экз.). Тематика проста и жизненна: кулинария, коллекционирование, сад/огород, события и фоторепортажи



Помесячный график появления новых изданий в США за последние три года (показан докризисный 2007 г., полностью 2008 и 2009 гг. и часть 2010 г.). Любопытна динамика этих процессов. Можно смело говорить, что кризис почти никак не повлиял на запуск новых проектов. Осенью (традиционный пик запуска новых проектов) в «плохом» 2008 г. и «тяжелом» 2009 г. их было запущено больше, чем в благополучном 2007-м. Еще более любопытно, что 2010 г. идет с опережением и тех, и других

шие деньги, чтобы получить новый интересный контент со всеми атрибутами цифровых технологий. Однако, с другой стороны, есть четыре сдерживающих фактора. Во-первых, речь идет о распространении через Интернет, а чем оно заканчивается, мы описали выше: достаточно продать несколько десятков копий, и этот контент будет либо распространяться бесплатно, либо его будут продавать на других сайтах в разы дешевле, чем у владельца. Во-вторых, подготовка контента для электронного носителя информации требует не только наличия бюджета совсем иного порядка, но и соответствующей технической подготовки (издательство должно превратиться практически в киностудию). В-третьих, теряется процент от случайных продаж. Например, проходя на вокзале мимо киоска с журналами, купить пару свежих номеров уже не получится. Читать издание смогут только владельцы специальных «читалок», а они будут целенаправленно искать издание в сети, чтобы загрузить его в свое устройство. А значит, издателю придется вкладывать немалые деньги в электронную рекламу своего издания, чтобы оно засветилось на каком-нибудь популярном сайте, на который заходят все владельцы мобильных устройств (кстати, что это за сайты, еще нужно понять). А ведь продажи на лотках — это чуть ли не 40% дохода издательства. Нужно ли рисковать ими в надежде продать некоторое количество электронных копий? Кроме того, перевод издания в электронную форму делает его недоступным для существенной доли населения. Все-таки «читалка» стоит относительно дорого. Наконец, самый главный вопрос: готовы ли рекламодатели к существенно увеличившимся расходам издателей? Будут ли они готовы платить больше за специальный контент? Ответы скорее отрицательные, особенно сейчас, когда экономика и так не очень хорошо себя чувствует. Тот же Apple не так много средств тратит на рекламу в «виртуальном мире», и не скупится на рекламу вещественную. Весьма странно, не правда ли?

По нашему мнению, издателям средств массовой информации нет никакой необходимости идти на поводу у «агитаторов из электронного мира» и срочно начинать осваивать новое пространство. Классическое издательство с этим вряд ли справится хорошо, а даже если и справится, то максимум выгоды от этой деятельности получит совсем не оно, а те самые «агитаторы из электронного мира». Да и как-то трудно себе представить серьезное аналитическое издание с анимированным текстом, «подмигивающими» иконками и веселой музочкой. В лучшем случае это подойдет для развлекательных изданий, которых на рынке на самом деле не так уж и много. Главное, что есть у издателей, это контент, и именно он стоит денег. Все остальное как полиграфия, так и электронное распространение — приложение, или, если хотите, «паразитная составляющая».

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПЕЧАТЬ

Speedmaster CX 102



Инновации рожают инновации. Новый Speedmaster CX 102 объединяет в себе инновационные технические решения Speedmaster XL 105 и успешную платформу Speedmaster CD 102. Результат: появление передовой печатной машины с меньшим временем переналадки и производственной скоростью в 16 500 оттисков в час – что идеально соответствует требованиям текущей ситуации на рынке.

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

Политика вытеснения

Появлению современных средств массовой информации предшествует своя история. Например, королевские глашатаи, которые по определенным часам выкрикивали на площадях городов новые королевские указы и другие новости: чем не прообраз телевидения — есть диктор, есть новость. А во времена Римской империи в городах на площади устанавливали специальные доски, на которых мелом писали различную информацию для жителей города, от новых указов до банальных репортажей с места событий и уголовной хроники, — классический прообраз современной газеты.

Из привычных нам средств массовой информации первыми появились печатные газеты. Первой в мире печатной газетой стал «Столичный вестник», выпущенный в Китае в VIII в. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта технология была крайне неудобной, так как доска от частого покрытия краской быстро приходила в негодность. В Европе газеты начали издаваться ориентировочно в начале 1600-х гг. И в дальнейшем вплоть до появления первого конкурента газеты как средства распространения новостей — радио, она была единственным «новостным» жанром. Мы специально не делаем разницы между газетой и журналом, поскольку, по сути дела, это одно и то же, только слова в русский язык заимствованы из разных языков: газета (Gazzetta) — из итальянского, журнал (Journal) — из французского. Долгое время существенной разницы между ними не было, да и сейчас, по сути, нет, несмотря на жесткие различия, описанные в ГОСТ 7.60-2003 «Печатные издания».

Так вот когда распространилось радио (начало XX в.), сразу же заговорили о закате эпохи газет и начале эпохи радиовещания. Еще бы, теперь самому не надо ничего читать, все новости озвучит диктор! Какие неоспоримые преимущества у нового средства массовой информации: оно бесплатно (нужно, правда, купить приемник); не надо тратить время на чтение, так как можно слушать радио, занимаясь параллельно другими делами; к тому же радио может слушать даже неграмотный. И что же мы имеем: за весь XX век в мире было создано всего около 10 тыс. радиостанций (мы взяли среднюю цифру разных оценок), в то время как наименований газет почти в пять раз больше (у газет 10 тыс. — это количество только ежедневных изданий). Следует заметить, что основной прирост числа газет пришелся как раз на XX век! Вот так радио «вытеснило» газеты, а ведь все преимущества налицо.

Следующий разговор о замене и газет, и радио возник вскоре после Второй мировой войны, когда пришло телевидение. У него преимуществ еще больше, чем у радио: новости можно не только услышать, но и увидеть! Причем опять же телевидение во многом бесплатно (но на этот раз надо купить телевизор). И телевизор занял свое место в каждом доме, в каждой квартире (у некоторых их даже несколько штук). Но исчезло ли от этого радио или газеты? Нет! Их доля сократилась? Нет! Число газет и журналов растет. А число радиостанций FM-диапазона в Москве уже практически сравнялось с числом выделенных каналов вещания. Это означает, что созданию новых радиостанций будет мешать полоса пропускания FM-диапазона! Достигнут очередной технический предел. Кстати, то же самое может случиться и с телевидением. Важно заметить, что в последние годы темп роста числа телевизионных каналов начал сокращаться, причем на 500 крупнейших телеканалов (а всего их в мире около 5 тыс.) приходится более 85% всех зрителей. Новые телевизи-

онные каналы становятся не очень нужны, поскольку они зачастую просто дублируют друг друга и по тематике, и по содержанию. При этом создание «нишевого» телеканала почти наверняка обречено на неудачу: число зрителей, которые будут его смотреть, не смогут окупить существование самого канала.

Наконец с появлением Интернета связывают очередную волну информации о скорой кончине всех СМИ: ведь при желании Интернет — это и телевидение, и газета, и журнал, и радиостанция и много чего еще. Спорить сложно, так оно и есть.

Однако Интернет не является «бесплатным», что бы нам ни говорили про дешевые «безлимитки». Более того, для работы с Интернетом нужен компьютер или любое другое подходящее для этого устройство (КПК, мобильный телефон, нетбук и т. д.). А они также стоят денег. Причем эти устройства приходится менять раз в 2–3 года, иначе они перестанут работать с новыми версиями «интернет-содержания». А значит, к стоимости дешевой «безлимитки» нужно добавить еще и разнесенную стоимость устройства, что как минимум удвоит (а то и утроит) затраты на Интернет. Соответственно, есть немало компаний, которые сильно заинтересованы в том, чтобы Интернет развивался как можно активнее. Такие компании можно разделить на две группы: держателей каналов доступа и производителей устройств для работы с содержимым Интернета (компьютеров, телефонов, КПК и т. д.). Но в отличие от владельцев газет, радиостанций, телеканалов у них нет главного — своего «контента», то есть того, зачем, собственно, люди должны лезть в Интернет. А значит, их задача намного сложнее — убедить как частных лиц, так и организации в необходимости всю имеющуюся у них информацию (какой бы она ни была) делать достоянием общественности, выкладывая в Интернет. С этим связано появление социальных сетей (участие в которых как бы бесплатно), поисковиков, энциклопедий, архивов и многого другого. Отсюда и вся активная пропаганда скорой смерти других носителей информации. Для людей, заинтересованных в развитии своего бизнеса (продажа доступа в Интернет или продажа устройств для доступа), это единственный выход. Нужно убедить телеканалы вести вещание в Интернете, газеты и журналы — выкладывать туда всю информацию, а всех, у кого есть мало-мальский интересный контент, «сделать его достоянием общества», чтобы «...мы могли на этом заработать» (последнее не афишируется).

В итоге Интернет приучает всех к тому, что ценностью обладает не информация, а возможность доступа к ней. То есть ситуация поставлена с ног на голову. На самом деле все должно быть наоборот. Создание хорошего содержания как раз является задачей сложной и творческой, а доставка ее потребителю — простой и механической (даже если в этом участвуют самые последние достижения науки и техники). А значит, основную часть стоимости должен иметь контент (собственно, он-то нам и нужен), а не средство доставки. Представьте себе простую ситуацию: газеты и журналы раздаются всем желающим бесплатно, но чтобы его читать нужно купить специальные очки, стоимость которых в сотни или тысячи раз больше, чем у журнала. Много бы нашлось желающих? А с Интернетом почему-то проходит. А проходит потому, что все мы находимся «под гипнозом» маркетингового воздействия заинтересованных в этом компаний. И если это наваждение стряхнуть и оглядеться, то может выясниться, что обычный журнал гораздо лучше и дешевле читать в привычном виде, как бы нас ни убеждали в обратном.

■ **Цифровой против бумажного.** Попробуем сопоставить, что может приобрести и потерять издание при переходе в электронную форму. Приобретается, как мы указывали выше, всего три вещи: видео, звук и интерактивность. Без сомнения, этого полиграфии не хватает. Но все это есть в избытке в телевидении и в том же Интернете. Нужно ли журналу становиться подобием телевизионной программы? Журналы и телевидение мирно существуют уже полвека именно потому, что разнесены психологически. Чтение журнала или газеты, будь то с деловыми, познавательными или развлекательными целями, требует полного поглощения внимания, и к нему люди подходят взвешенно, специально выкраивая для этого время. Журналом удобно и привычно пользоваться, можно читать в любом месте. Устройства же для электронного чтения, даже самые продвинутые, весят намного больше журнала, и читать с них не так удобно. К тому же батарейка, как показывает практика, «заканчивается на самом интересном месте». Да и не везде можно пользоваться этими устройствами.

Необходимо отметить и тот факт, что разрешение даже самых продвинутых экранов пока еще хуже, чем у печатной продукции, а значит, качество изображения все же уступает. Наверное, в относительно недалеком будущем этот недостаток будет устранен. Уже сейчас LG производит LCD-матрицы с разрешением более 300 полутоновых линий на дюйм. Они, правда, пока маленькие, но это дело техники. Кстати, эти матрицы Apple ставит в свои новые телефоны. Но пока классическая полиграфия позволяет получить дешевый и качественный с визуальной точки зрения продукт, до которого цифровым средствам еще далеко.

А если вспомнить визуальные и тактильные средства, которые доступны полиграфии, то здесь существует огромный запас возможностей по расширению привлекательности продукта для покупателя. Средствами полиграфии можно проводить лакирование самыми разными лаками, тиснение фольгой, имитируя металлический эффект намного лучше, чем это можно показать на экране. С помощью печати на лентикюляре можно получать объемное изображение, причем только на тех страницах или в тех местах издания, где это требуется. Трехмерное видеоизображение также появилось, но для его просмотра нужно специальное устройство, как и специальные очки. Средствами простой офсетной печати к изображению можно добавлять запах, чего электроника пока не научилась делать. В конце концов у полиграфического оттиска есть тактильные ощущения, его можно сделать гладким, шероховатым, придать фактуру какого-нибудь материала (кожи, ткани, наждачной бумаги и т. д.). А тактильные ощущения на самом деле производят почти такое же сильное впечатление, как и визуальные. Используя прозрачные запечатываемые материалы можно добиваться интересных визуальных эффектов, которые электронным версиям не доступны. В конце концов в журналы можно вкладывать объемные складные модели, которые еще больше усилят визуальное и психологическое воздействие от изделия.

■ **Рынок журналов Америки.** Хотя у нас с Америкой нет ничего общего, тем не менее использовать эту страну как индикатор мы все же можем. Именно в ней наибольшего развития получила цифровая печать во всех ее аспектах, там наиболее развиты все средства мобильной связи и интернет-каналов, именно там обитает упоминаемый ранее Apple, который запускает свои новинки

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

■ КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
■ РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
■ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения


сидипресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(495) 943 2307
ул. Зопре 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Рекламная кампания Apple в Великобритании (съемки в Бирмингеме). Рекламой Apple был буквально обвешен весь город. Достаточно сказать, что оба снимка сделаны с одной точки, нужно было всего лишь повернуть голову на 90°. Все виды вещественной(!) рекламы Apple активно задействовал. Здесь и огромные во весь фасад здания плакаты, и бас-стопы, и сити-форматы на дороге... В то же время в Интернете особой рекламной активности Apple мы не заметили

Феномен компании Apple

Сегодня название компании Apple, производителя мобильных телефонов и mp3-плееров, известно, пожалуй, всем. Недавно в мировой практике случилось знаковое событие: Apple стала крупнейшей компанией, торгуемой на «высокотехнологичной» бирже Nasdaq. А это значит, что среди всех электронных, компьютерных и IT-компаний Apple обладает самой большой рыночной капитализацией. Изначально эта компания выпускала компьютеры собственной разработки со своей операционной системой. Это направление по-прежнему остается частью бизнеса Apple, но сегодня ее имя все больше связано с появлением iPod, iTunes и революционным iPhone. К компании Apple наш интерес продиктован тем, что именно с ее деятельностью связывают грядущую «смерть» полиграфии, по крайней мере той ее части, которая занимается периодикой и книгами. Недавно появившееся устройство под названием iPad (в общем-то обычный планшетный компьютер) все дружно называют «убийцей бумажных журналов». Разумеется, Apple активно этот слух поддерживает, более того, скорее всего именно он и является его автором. В скором будущем все якобы будут использовать этот самый iPad для чтения «нового поколения журнальной продукции», которое было очень эффектно презентовано самой компанией Apple. Теперь в «журнале» есть и звук, и видео, и анимация, и листание страниц, и даже реакция на перемещение устройства в пространстве. Впечатляет! Множество ведущих издателей мира уже заявили о желании делать контент для iPad. Только кто от этого всего выиграет? Издатели? Большой вопрос. Пока нам кажется, что они скорее проигрывают.

Пользователи, читатели? Опять неизвестно, это скорее будет зависеть от самого контента. Огромное количество информации, распространяемой журналами, как раз не требует ни видео, ни звука, ни анимации. Издателям придется вкладывать в разы больше средств на подготовку нового издания в этом самом «мультимедиа-виде». Кто будет оплачивать эту работу? Контент, который сейчас начинает быть доступным для iPad, стоит чуть ли не в разы дороже обычного журнального контента, плюс к этому еще нужно потратить существенное время (часы) для его загрузки из Интернета в свое устройство. Готовы ли к этому читатели? Нам кажется, что не очень. Так кто же выиграет? Пока главным претендентом на «победу» является сам Apple и, пожалуй, больше никто (разве что провайдеры Интернет-услуг, которые получают на этом еще терабайты трафика).

Так почему же Apple так эффектно может манипулировать сознанием? Правда ли, что Apple — самый гениальный разработчик электронных устройств, на много лет обогнавший всех остальных? Нет, это не так. Apple не изобретал мобильных телефонов, более того, он даже не изобретал мобильных телефонов с сенсорным экраном. Apple не изобретал и mp3-плееров. И компьютеров тоже не изобретал, как и планшетных компьютеров. Apple на самом деле вообще почти ничего не изобретал (разве что операционную систему, да и то это новый интерфейс к стандартному Unix). Может быть, Apple — гениальный производитель электроники? Опять нет. Все устройства Apple собираются из компонентов, которые производят (кстати, серийно) другие электронные компании. А сборка са-

мых устройств Apple из чужих комплектующих осуществляется бодрыми китайскими рабочими.

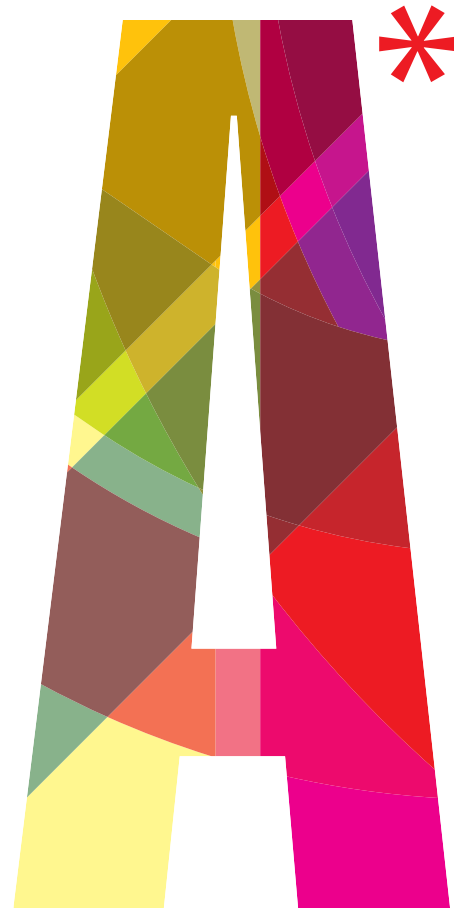
Так в чем же причина успеха? Она кроется в гениальном маркетинге и дизайне. Гений Apple и его президента Стива Джобса заключается в том, что они умеют объяснить доверчивому населению, почему все должны покупать их устройства. Потому, что это модно, престижно, круто и способствует прогрессу! С первыми тремя объяснениями еще можно согласиться, а вот с последним не очень. На самом деле это способствует прогрессу компании Apple и не более. Ничего реально прогрессивного компания Apple не создала, если только моду, репутацию, культ и стадное чувство. Если Стив Джобс говорит, что в его новом детище кроется сермяжная правда, и именно оно является проводником в будущее, то к этому стоит относиться как к маркетингу собственной компании. Когда бродячий продавец пылесосов, ходящий по квартирам в доме, предлагает новейший пылесос XXI в., который в состоянии чуть ли не сам убираться в квартире, ему почти никто не верит (хотя пылесос, возможно, и хороший). Но когда почти то же самое с трибуны делает Стив Джобс, этому безоговорочно все верят и бегут занимать очередь с ночи в магазин за новинкой. Чтобы быть первым... Вот она — сила личности!

Простой пример: если взять мобильный телефон от Samsung, HTC, LG или другого бренда, то по функциональным возможностям он будет точно такой же, как и iPhone от Apple, а может, даже и более продвинутый, но при этом иметь iPhone — это престижно и почетно, а тот же Samsung как-то не очень...

в первую очередь в Америке, в конце концов именно туда летал за новым iPhone президент России. Так зачем нам Америка? Для начала простая справка: в Америке в настоящее время работает более 400 крупных рулонных типографий для печати журналов (под крупной понимается типография, оснащенная 3-мя и более рулонными печатными машинами). Для сравнения: в России таких типографий 4–5 (в сто раз меньше!) А это значит, что уровень паники в США должен быть во много раз больше, чем у нас. Но это не так. Там все относительно спокойно работают. Почему? Ведь журналы умирают и скоро все 400 типографий придется закрывать. На самом деле слухи о смерти журналов сильно преувеличены, более того, показатель «рождаемость»/«смертность» существенно больше единицы. Даже сейчас в Америке число вновь созданных изданий превышает количество умерших. Простые цифры: ежемесячно в Америке запускается 60–80 новых журнальных проектов средним тиражом 200–300 тыс. экз. По меркам нашей страны — огромное количество. Но это не весь рынок, а лишь его ежемесячный прирост. Разумеется, не все новые проекты выживут. Но статистика вещь упрямая. За последние 10 лет (время наиболее бурного развития Интернета и всех мобильных развлечений) число бумажных средств массовой информации (журналов) увеличилось почти на 25%. Правда, общий тираж вырос незначительно, примерно на 10%. Но вырос! Несмотря на активную пропаганду «ухода в виртуальные миры». И именно в последние годы (точнее в 2009 г.) зафиксирован рекордный тираж одного издания: тиражом более 45 млн экз. выходит журнал People. Это всего лишь в два раза меньше, чем суммарное ежемесячное количество посетителей интернет-гиганта Google (кстати, со всего мира). В общем, журнал People явно умирать не собирается, да и многие другие тоже. Да, есть издания, которые находятся в «группе риска», в первую очередь это справочники и другие таблично-ориентированные издания. Сводки биржевых новостей все же проще смотреть в электронном виде, там они и обновляются быстро, и поиск осуществлять легче.

Впрочем, не все так успешно. Некоторые проблемы испытывают газеты, в том числе и довольно крупные и известные. Отчасти это связано со структурой информации. Газета выдает информацию в так называемом первичном виде, в то время как журналы больше переработанную. Газета дает новость, журнал — аналитику и комментарии. Что касается первичной информации, то однозначно никакая газета не сможет состязаться с Интернетом в скорости доставки новостей. И это создает некоторые проблемы газетам. Кроме того, сама по себе газета в типовом ее понимании — полиграфический продукт относительно низкого качества и визуально не очень привлекательный. И хотя тенденция к улучшению полиграфического воспроизведения газет прослеживается, тем не менее до качественных журналов ей далеко. Впрочем, наиболее «продвинутые» газеты постепенно «мигрируют» в более качественный полиграфический класс, постепенно приближаясь по исполнению к журналам. И это еще одна важная тенденция.

Таким образом, бумажная периодика в Америке не собирается умирать, более того, она развивается и делает это активнее Интернета. Аналогичная ситуация и в Европе. Журналы позиций не сдают. Россия, к сожалению, страна более рискованной экономики, и у нас ситуация будет развиваться по худшему сценарию. Большинство наших рекламодателей напуганы не меньше полиграфистов и «ведутся» на интернет-агитацию намного охотнее. Это и понятно, у наших рекламодателей пока нет ни системы разумного контроля эффективности рекламы, ни рекламного опыта. С другой стороны, у нас в стране большинство изданий «первого эшелона» — зарубежные, те же американские, да и рекламодатели, по сути, тоже. Так что наибольшей опасности в нашей стране подвергаются «свои родные» издания, которые обычно по пафосности не могут конкурировать с зарубежными проектами, которые поддерживаются крупными зарубежными издателями. Но даже в этом случае перспективы у бумажных изданий пока не исчерпаны.



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



■ Причины умирания периодических изданий.

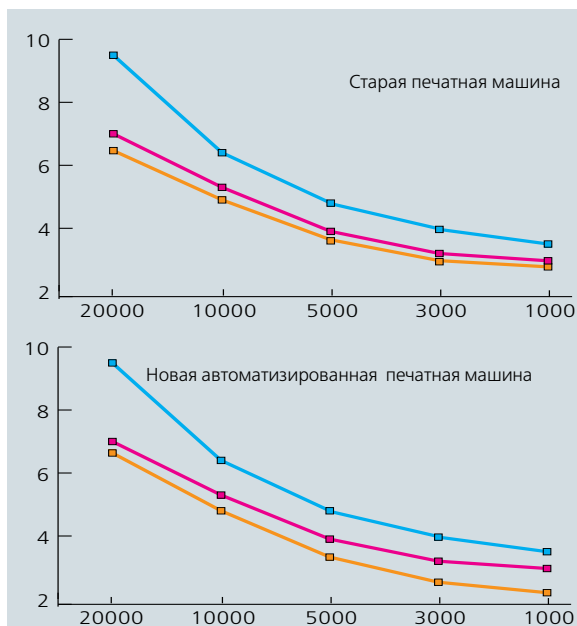
Однозначного ответа на этот вопрос нет. Каждый проект надо рассматривать отдельно. Существует несколько общих тенденций, которые влияют на этот фактор. В зарубежных исследованиях сформулированы несколько причин данной ситуации. Первая и самая главная — отсутствие креативности. Издание должно постоянно развиваться. Если же оно из года в год выпускается в неизменном виде и придерживается одной и той же информационной политики, тематической направленности и методики подачи материала, то рано или поздно это издание начнет терять читателя в пользу других более креативных. Благо, что их становится все больше. В издании должна быть какая-то изюминка, содержательного или полиграфического плана, которая бы привлекала читателя. Если ее нет, то постепенно интерес к изданию снизится. Известен случай, когда довольно крупное туристическое издание в США практически спасло свой бизнес, начав печатать внутри издания лотерею по розыгрышу призов. Причем сделано это было очень эффектно. В одном из номеров журнала начали печатать кусочек «скрытого» изображения на одной из иллюстраций. Для «проявления» этого изображения нужна специальная пленка с «дифракционной решеткой» (прилагалась), накладывая которую на иллюстрацию, можно сделать скрытое изображение видимым. «Проявив» такое изображение (это цифро-буквенный код), нужно было зайти на сайт журнала и ввести его в соответствующий раздел. Если повезет, можно было выиграть туристическую поездку в тот регион, о котором писали в заглавной статье этого номера, или множество призов попроще. Цифро-буквенные коды были разные — тетрадь с ними печаталась на цифровом оборудовании.

Подобная акция привела к тому, что издание стали скупать как можно раньше (чем раньше введешь код, тем больше шансов выиграть крупный приз), и изучать его очень пристально (поскольку было не известно, на каком изображении зашифрован код). Акция удалась. Это отличный пример использования современных технологий в традиционной полиграфии (сочетание и цифровой печати, и интернет-технологий).

Другой журнал поступил иначе: используя современные компьютерные технологии, одновременно с готовой версткой издания автоматически изготавливалась и его интернет-версия (такую возможность предоставляют некоторые современные программы верстки), которая автоматически появлялась на сайте журнала. В итоге, когда журнал выходил из печати и добирался до подписчиков и покупателей, многие из них успевали его уже прочитать, и бумажную версию почти никто не покупал. Издатель был вынужден сокращать тираж печатного издания. От этого стали падать рекламные доходы (в развитых странах текущий тираж издания — цифра открытая), раз тираж падает, значит, в него не надо давать рекламу. Объяснения, что «нас много читают в Интернете», на серьезных рекламодателей мало действуют. Были предприняты попытки сделать доступ к электронной версии платным, но и это не возымело успеха. Издание довольно быстро было вытеснено конкурентами.

■ **Перспективы полиграфии.** Теперь перейдем собственно к делу. Зачем понадобилось такое длинное вступление? Только после него можно аргументированно говорить о перспективах журнальной полиграфии и о том, есть ли они вообще.

Если внимательно проанализировать все вышесказанное, можно сделать следующий вывод: журналы жить будут вполне неплохо, во всяком случае те, которые найдут себя, и их будет становиться все больше. По данным того же исследования, которое мы уже цитировали, в развитых странах происходит интересная вещь: хорошо раскрученная телепрограмма или интернет-портал начинают выпускать свои периодические журналы и при этом добиваются больших успехов. Самый известный у нас проект — журнал TopGear, построенный на основе популярной телепередачи с одноименным названием. А у того же BBC (TopGear — это их проект) таких изданий десятки. Есть немало бумажных изданий у Google, а из российских компаний многим знаком проект «Росбизнесконсалтинг» — газета RBK Daily, которая начиналась как интернет-справочник. Что интересно, обратных успешных проектов (переход бумажных изданий в Интернет) нам пока не известно. Плохих примеров много,



Графики изменения расчетной цены (голубой цвет), реальной продажной цены (пурпурный цвет) и себестоимости (оранжевый цвет) от тиража продукции для старой печатной машины и новой автоматизированной печатной машины. Можно заметить, что у старой машины запас между себестоимостью и ценой больше на крупных тиражах, у новой — на малых

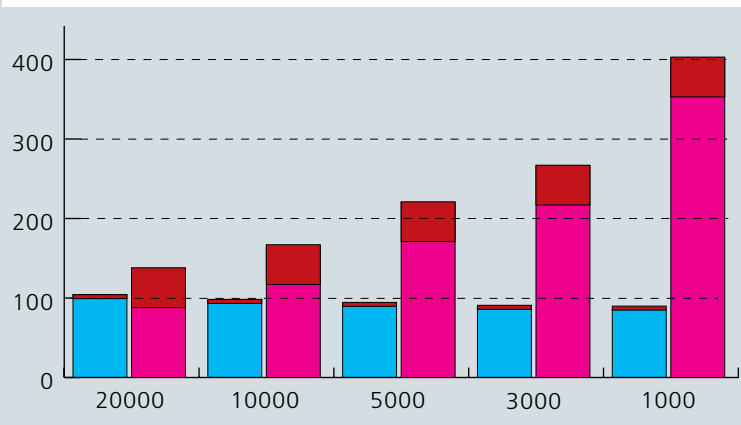


График теоретического оборота компаний со старой машиной (голубой цвет) и новой машиной (пурпурный цвет) на изданиях разной тиражности. Красным цветом условно показаны отчисления на амортизацию или на лизинговые платежи. Использование старой машины по сравнению с новой выгоднее только на длинных тиражах, но при сокращении тиражей оборот компании будет падать, в то время как у владельцев новых машин — расти

хороших, увы, нет. В итоге понятно, что журналы будут появляться все чаще, но тиражи и объемы скорее всего сократятся. И вот это для полиграфии самая плохая новость. Журналов будет больше при меньших тиражах. А значит, печатать их будет менее выгодно...

■ Экономика полиграфии будущего. Наконец мы подошли непосредственно к экономике. На первый взгляд экономические перспективы журнальной полиграфии печальны. Теряя тиражи, типографиям будет сложно зарабатывать на жизнь. Впрочем, все зависит от того, как считать и как работать. Журнальной полиграфии придется серьезно перестроиться и научиться работать в новых экономических реалиях. Попробуем просчитать несколько экономических вариантов.

Возьмем две типографии: одну с новой дорогой современной автоматизированной машиной полного формата, а другую со старой машиной с ручным управлением того же формата. Будем условно считать, что качество обеих машин нас устраивает и проблем с незапланированными поломками и остановками у нас также нет. Будем печатать типовые журналы по 128 полос. А вот тиражи будут разные: 20, 10, 5, 3 и 1 тыс. экз. И посмотрим, сколько денег можно заработать за месяц на разных тиражах. Для простоты будем считать, что скорость печати у нас в обоих случаях одинаковая — 10 тыс. экз./ч, хотя это и не очень корректно. Время приладки на новой автоматизированной машине 10 мин, на ручной старой 60 мин. Стоимость приладки и листопрогона определяются рынком и от машины не зависят. Примем их равными 200 USD и 0,02 USD (сразу оговоримся, что это цены условные и при повторении расчетов лучше закладывать свои значения, Впрочем, нам кажется, что это цены вполне разумны для рынка). Исходя из этих данных стоимость производства типовых журналов, указанных выше, составит: 20 тыс. экз. — 9,8 тыс. USD, 10 тыс. экз. — 6,4 тыс. USD, 5 тыс. экз. — 4,8 тыс. USD, 3 тыс. экз. — 4,1 тыс. USD, 1 тыс. экз. — 3,4 тыс. USD. В расчете стоимости производства для простоты мы не считали бумагу, принимая, что расход ее будет равным при работе на разных машинах, хотя это также не совсем верно. За-



«Кто же все-таки убивает газету»: спрашивает обложка популярного издания The Economist («Экономист»). Получается, что эта проблема волнует не только нас

траты времени на печать типовых изданий разной тиражности на современной машине составят: 20 тыс. экз. — 34,4 ч, 10 тыс. — 18,4 ч, 5 тыс. — 10,4 ч, 3 тыс. — 7,3 ч, 1 тыс. — 4,1 ч. На старой ручной машине затраты времени составят: 20 тыс. экз. — 48 ч, 10 тыс. — 32 ч, 5 тыс. — 24 ч, 3 тыс. — 21,3 ч, 1 тыс. — 17,6 ч. Стоимость

Замечание

Еще раз хочется отметить, что все цены, представленные в статье, являются обобщенными и на абсолютную истину не претендуют. У каждой типографии ценовые показатели собственные. Но показанная здесь методика позволит сделать просчет на основании своих данных.

ежемесячных отчислений на амортизацию (или за лизинговые платежи) следующие: 50 тыс. в первом случае и 2 тыс. во втором.

Итак, за месяц работы (30 дней по две смены: 2х8 часов) типография с современной машиной отпечатает 14 журналов тиражом 20 тыс. экз., 26 журналов тиражом 10 тыс. экз., 46 журналов тиражом 5 тыс. экз., 65 журналов тиражом 3 тыс. экз. и более 115 журналов тиражом 1 тыс. экз. При работе на старой машине получаем следующий расклад: 10 журналов тиражом 20 тыс. экз., 15 журналов тиражом 10 тыс. экз., 20 журналов тиражом 5 тыс. экз., 23 журнала тиражом 3 тыс. экз. и 27 журналов тиражом 1 тыс. экз. Соответственно, типография с новой машиной будет иметь следующий оборот: на журналах 20 тыс. экз. — 137 тыс. USD, на журналах 10 тыс. экз. — 166 тыс. USD, на журналах 5 тыс. экз. — 220 тыс. USD, на журналах 3 тыс. экз. — 266 тыс.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

USD, на журналах 1 тыс. экз. — 402 тыс. USD. А вот типография со старой машиной такими оборотами похвастаться не сможет: на журналах 20 тыс. экз. — 104 тыс. USD, на журналах 10 тыс. экз. — 98 тыс. USD, на журналах 5 тыс. экз. — 96 тыс. USD, на журналах 3 тыс. экз. — 94 тыс. USD, на журналах 1 тыс. экз. — 94 тыс. USD.

Точные сравнения показаны на графиках в статье. Любопытно заметить, что на современной машине с падением тиражей доходность типографии растет, а при использовании старой — падает! И пусть это падение незначительное, в абсолютных цифрах оно проявится более значимо, когда посчитается экономика в целом, поскольку для сбора большого количества малотиражных журналов нужны существенно большие усилия менеджеров, чем при поиске нескольких крупнотиражных. А усилия стоят денег. Быть может, именно отсюда пошли разговоры,

что с падением тиражей типографии невозможно зарабатывать. Чем больше изданий печатаешь, тем меньше доход. Простой экономический расчет показывает, что это так. Потенциала для развития у типографии со старой машиной в таком случае почти нет.

При работе на современной машине разница становится весьма заметной. Работать с маленькими тиражами становится супервыгодно! Оборот типографии на таких тиражах дает возможность иметь сверхприбыли, правда, с одним условием: поступление малотиражных заказов будет проходить регулярно, стабильно и в неограниченном количестве. Но ведь именно об этом мы и писали ранее в статье. Журналы будут малотиражными, но их будет больше. Так что перспектива у журнальной полиграфии есть! Кроме того, наличие сверхприбылей дает возможность типографии более гибко работать с заказчиком, привлекая их на свою сторо-

ну. Даже если учесть, что цифры, взятые нами для расчетов, несколько условны, тем не менее тенденция прослеживается очень четко. Чем больше на рынке малотиражных изданий, тем выгоднее полиграфистам, особенно в том случае, если они имеют современную высокоавтоматизированную печатную машину. А значит, нет нужды горевать о том, что тиражи периодики падают. Это опасно только для тех, у кого старый машинный парк и для тех, кто покупает недорогие, но бывшие в употреблении машины. Как мы уже показали, на них относительно эффективно работать можно, но только на длинных тиражах. А их как раз и не предвидится. Значит, сделанное нами предположение о том, что печатать короткие тиражи невыгодно, справедливо лишь частично. Те, кто вовремя сориентируются, получат на этом больше выгоды, чем сейчас. Да здравствует традиционный офсет в электронную эру!

СВ

Попробуйте то же самое с Вашим iPhone, iPad или что у Вас для выхода в Интернет



Изготовьте из него головной убор...



Используйте в качестве стельки...



Заверните в него подарок...



Заверните сами, если больше не во что...



Изготовьте из него подстилку для кота...



Сверните из него кульки для семечек...



Повесьте на улице для общего обозрения...



Прибейте им назойливую муху...

Еще в 50-х годах прошлого века существовал анекдот: «Телевизор никогда не заменит газету, потому что невозможно спать, прикрыв лицо телевизором...» Как ни странно, этот анекдот актуален и сейчас. Газету в отличие от компьютера или мобильного телефона можно использовать самыми разными способами. Мы предлагаем свою подборку фотографий на тему «Газета против Интернета». И это далеко не полный перечень. А у, Google!



Подделкам — нет!

Машина для нанесения голограмм VISIONFOIL 104 от компании BOBST дает Вам и Вашим заказчикам стратегические преимущества, необходимые для победы в борьбе против изготовителей подделок продукции ведущих торговых марок. VISIONFOIL 104 Hologram обеспечивает очень точное нанесение голограмм любого типа и размера: как распространенных, так и тех, которые только появились на рынке. Банкноты, визы, билеты, этикетка и упаковка — на все это зачастую наносятся голограммы. VISIONFOIL 104 H делает это наиболее качественно и эффективно.

И в конце концов, это действительно стоящая вещь в борьбе против «пиратства»!



SWISSTECHNOLOGY

BOBST



BOBSTGROUP.COM

«Образцово»-показательное мероприятие: лидеры машиностроения в лидирующей типографии

У моряков есть такое поверье: как корабль назовешь, так он и поплывет. На наш взгляд, есть одно предприятие, которое абсолютно точно соответствует своему названию. Речь идет о «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» (СПБОТ), одном из крупнейших в нашей стране полиграфических предприятий, занимающихся производством упаковки, в первую очередь картонной. Именно ее можно справедливо считать Образцом современной, перспективной типографии, знающей, как развивать и совершенствовать свой бизнес и добиваться запланированных целей. И хотя мы уже неоднократно бывали в гостях в этой типографии, каждый раз с удовольствием пользуемся приглашением посетить ее еще раз, тем более что в конце июня в СПБОТ прошла презентация, и повод был вполне торжественный: ввод в строй новой линии по производству упаковки — семикрасочной печатной машины KBA Rapida 106 с секцией лакирования, первой в России системы контроля качества отриски Densitronic PDF, базирующейся на открытых промышленных стандартах, и вырубного пресса Bobst ExpertCut 106 PER. Весь комплекс нового оборудования был смонтирован весной этого года и позволил существенно увеличить и без того немалые производственные мощности предприятия.

Во время презентационных мероприятий представители типографии подробно рассказали, с чем связана установка новой линейки оборудования.

Самое главное, конечно, — это экономика. Рынок вынуждает типографии работать в очень жестких условиях, и те, кто смогут к этим условиям адаптироваться,



Торжественная церемония, посвященная вводу в эксплуатацию новой семикрасочной печатной машины KBA Rapida 106

и получают наибольший эффект. За счет чего в настоящее время можно повысить эффективность своей работы? Никто не откроет Америки, если скажет, что нужно увеличить производительность труда, снизить затраты и минимизировать процент брака и отходов. Чтобы выйти на современный уровень по всем трем указанным выше показателям, СПБОТ понадобилось инвестировать в новое оборудование последнего поколения. Задача стояла не просто увеличить производственные мощности, установив еще одну печатную машину, нужно было выйти на новый уровень производительности и величины отходов. За счет чего типография может этого добиться? Упаковка, по крайней мере хорошо известных на рынке товаров (а именно такую в основном печатают в СПБОТ), выпускается большими тиражами, а значит,

для повышения эффективности ее нужно печатать на максимальных скоростях и с минимальным количеством остановок. Поэтому машина приобреталась с максимальной возможной на сегодня скоростью печати — 18 тыс. отт./ч. Но даже у самой быстрой машины остановки приходится делать регулярно, чтобы загрузить новый поддон с картоном и снять уже отпечатанный. Поскольку картон намного толще бумаги, листов в стопе на поддоне на самом деле не так много, и они быстро срабатываются. Получается, что в среднем каждые 10–15 минут печать нужно останавливать, чтобы загрузить чистые листы и снять отпечатанные. На это уходит те же 10 минут, да еще и на разгоне и торможении машины теряется 50–70 листов картона. Причем чем выше скорость печати, тем больше листов теряется. Но такова технология, и при использовании обычных печатных машин это неизбежно.

Руководство «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» приняло решение установить машину, которая лишена подобных недостатков. Новая KBA Rapida 106 не только приподнята над полом (чтобы в нее можно было загружать более высокие палеты с картоном), но и оснащена полным комплексом автоматической логистики. Загрузка новых палет с чистым картоном и выгрузка палет с запечатанным картоном происходит полностью автоматически, причем на полном ходу машины без остановки. Это позволяет намного увеличить производительность и сократить объем макулатуры. По предварительным расчетам только безостановочная работа позволяет экономить в смену 2–2,5 тыс. листов картона. Значит, как минимум на стоимость этих листов себестоимость продукции оказывается



На презентации демонстрировалась печать тестового тиража коробки на новой KBA Rapida 106 с автоматической сменой палет на самонакладе и на приемке



Тиражная продукция печатается почти на максимальной скорости — 17 тыс. отт/ч

ниже. А если при этом используется достаточно дорогой картон, то величина экономии только растет. К тому же за счет безостановочной работы той же бригаде печатников удастся выполнить существенно больший объем работы, что также положительно влияет на экономику работы предприятия.

Другим средством повышения эффективности стал вырубной автомат Bobst ExpertCut 106 PER, приобретенный в максимально возможной конфигурации и полностью согласующийся с установленной печатной машиной KBA, чтобы представлять собой сбалансированный комплекс оборудования для производства упаковки. Во-первых, ExpertCut 106 PER так же оснащен полным комплексом автоматической логистики, как и KBA Rapida. Загрузка поддонов с отпечатанным картоном и выгрузка готовых заготовок коробок проводится полностью автоматически, причем без остановки машины! И хотя на вырубном прессе потери картона на остановку и повторный запуск существенно меньше, чем у печатной машины, тем не менее не хочется терять ни их, ни время на перезагрузку. Во-вторых, вырубной пресс так же приподнят над полом, как и печатная машина, что позволяет загружать в него высокие штапелы, полученные на KBA Rapida 106 без дополнительных переключений. При таком подходе вряд



Так выглядит система непрерывной логистики на самонакладде. С одной палеты ведется печать, в то время как другая уже подготовлена для автоматической загрузки. Когда заряженная палета срабатывает до определенного уровня, вторая палета автоматически вдвигается под рабочую, после чего поддон, на котором стоит рабочая стопа бумаги, автоматически изымается



Новый вырубной пресс Bobst ExpertCut 106 PER



Автоматическая штапельная логистика работает и на Bobst ExpertCut 106 PER: слева — область загрузки, справа — автоматический выклад

ли нужно уточнять, что в ExpertCut 106 PER предусмотрены все необходимые автоматические опции: отделение и сбор облоя, разделение заготовок, прокладка заготовок прокладочными листами и т. д. Пожалуй, самым главным достоинством нового вырубного прессы является наличие системы Power Register II — специальной оптико-механической системы выравнивания листов, которая позволяет позиционировать лист картона при подаче на вырубку не по краям листа и не по «верному углу», как это делается на других вырубных устройствах, а непосредственно по специальным меткам на изображении. При печати на картоне, особенно если он не самых передовых производителей, изображение может немного «гулять» и на разных листах смещаться относительно сторон листа. По качеству изображения будет хорошим, поскольку и приводка, и накат краски будут в норме. Проблемы здесь с не очень стабильной и точной по-



Система Power Register II выравнивает листы перед подачей на вырубку по меткам на изображении



В типографии СПбОТ работает несколько вырубных прес-сов Bobst разных поколений

дачей листа в захваты первого печатного цилиндра печатной машины. Картон тяжелый и упругий, поэтому тянущие боковые марки могут его либо «недотягивать», либо он, наоборот, будет «отскакивать» от упора. Еще хуже ситуация с микрогофрокартоном, который еще и «летает» в воздушных потоках. Все это не является недостатком печатной машины, это нормальная ситуация.

Обычно подобные отклонения незначительны, однако в некоторых случаях они могут оказаться критическими или, по крайней мере, нежелательными, особенно при вырубке небольших по размеру упаковок (например, коробок для зубной пасты, которые в СПбОТ печатают для всех ведущих производителей). Power Register II определяет на каждом

Экспресс-интервью с генеральным директором СПбОТ

В перерыве мы побеседовали «о полиграфической жизни» с генеральным директором «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» Алексеем Филатовым:

Ф: Алексей, многие типографии жалуются в последнее время на сложное положение дел. Тем не менее некоторые продолжают покупать новые машины. И ваша типография яркий тому пример. Какое, на ваш взгляд, этому может быть объяснение?

АФ: Даже сейчас в так называемый «кризис» типография может расти и развиваться, если она следует своему курсу на повышение эффективности. Мы стремимся работать с крупными, финансово-стабильными компаниями. Для этого нужно четко понимать их интересы и формировать свою структуру так, чтобы эти интересы учитывать. Противостоять ценовому демпингу на рынке можно только увеличивая производительность, снижая затраты и минимизируя количество отходов, что, собственно, и позволяет сделать современное полиграфическое оборудование.

Ф: В вашей компании, насколько мы знаем, большое внимание уделяется разработкам и продвижению новых продуктов и услуг. Такой подход характерен в основном для ведущих типографий Европы. Сложно «плыть против течения»?

АФ: Важно не только следовать требованиям рынка, нужно его еще и формировать. Мы это отлично понимаем, поэтому на свой страх и риск разрабатываем новые технологии,



новые продукты (например, упаковки со вклеенными буклетами или коробки с полиэтиленовыми пакетами внутри и многое другое), а затем эти готовые решения предлагаем своим клиентам, наглядно демонстрируя им, какие преимущества они получают от использования новых продуктов. Это серьезная маркетинговая работа, для проведения которой в типографии существуют и отдел маркетинга, и свое конструкторское бюро, и дизайн-студия (впрочем, хозрасчетная). Создать оригинальный, уникальный продукт, отладить под него технологию, а затем «продать» его клиенту — это и есть основа благополучия компании, и в этом будущее полиграфии.

Ф: Почему в итоге вы выбрали в качестве основных партнеров-поставщиков именно КВА и Bobst?

АФ: В принципе на рынке сейчас нема-

ло хороших и очень хороших печатных машин. В типографии СПбОТ эксплуатируются и печатные машины других производителей. У нас нет четкой привязанности к оборудованию той или иной марки. Важна совокупность факторов. Большую значимость имеют и человеческие отношения, причем не только с российскими представителями компании-поставщика, но и непосредственно с производителями оборудования. Я не раз посещал завод и конструкторское бюро КВА и в каждый свой визит стараюсь выяснить для себя те нюансы работы и эксплуатации оборудования, которые обычные менеджеры по продажам, как правило, не знают. Не со всеми производителями оборудования такой подход возможен. Наконец, немаловажным фактором в выборе КВА является финансирование. Участие в сделке компании Deutsche Leasing оказалось для нас очень выгодным в первую очередь с чисто финансовой точки зрения.

Что касается оборудования Bobst, то, несомненно, эта компания безоговорочный лидер на рынке послепечатного оборудования для изготовления упаковок. В типографии эксплуатируются 6 различных вырубных прес-сов Bobst разных лет выпуска. И претензий к ним никаких нет. Все успешно работает. А наличие систем автоматизации, возможность использовать высокие палеты с печатной машины КВА и полное совпадение размеров листа делает Bobst практически уникальным решением. А поскольку его покупку тоже финансирует Deutsche Leasing, то выбор был очевиден.

листе положение собственно изображения и по нему ровняет лист перед вырубкой. В результате все коробки, вышедшие из вырубного пресса, полностью соответствуют заложенным требованиям вне зависимости от того, как они печатались. Причем вторая версия системы Power Register может читать изображение как с лица, так и с оборота листа, что позволяет одинаково эффективно проводить рубку как по лицевой стороне, так и по обороту (иногда такое требуется). Все эти возможности нового вырубного пресса Bobst ExpertCut 106 PER дают возможность получать намного больше продукции в единицу времени и минимум материалов отправлять в макулатуру.

Еще одним интересным решением, запущенным в работу в СПбОТ, является KBA Densitronic PDF. Это высокопроизводительный сканер, предназначенный для контроля качества оттиска. Профессионалы знают, сколько продукции приходится перепечатывать или дорабатывать из-за того, что вовремя не заметили незначительных дефектов или сбоев. Где-то «отвалился» шрифт, где-то «съехала» строчка текста, что-то не пропечаталось или марашка «села» неудачно. С такими проблемами типографии сталкиваются регулярно. И даже при налаженной службе контроля качества отследить все дефекты во время печати не удастся, и они иногда проскакивают в готовую продукцию. Немало случаев, когда ни печатник, ни сотрудник отдела контроля качества просто не в состоянии понять, что есть ошибка. Сотрудники типографии рассказывали об ошибках, возникающих в тексте на казахском или армянском языках, на которых, например, написана инструкция на коробке к той же зубной пасте. Сейчас в связи с экономией заказчики пытаются унифицировать упаковку сразу для всех регионов, чтобы печатать не несколько разных тиражей, а один большой (так дешевле). А значит, с «языковыми трудностями» сталкиваться придется все чаще. Densitronic PDF позволяет решить все подобные проблемы: типография после изготовления спуска полос отправляет заказчику готовый PDF на утверждение. Заказчик просматривает его и дает типографии «добро» на печать (или просит доработать). Затем типография начинает печать одобренного сюжета, и первые оттиски (после приладки по приводке и по цвету) «отдает» на изучение системе Densitronic PDF. Специальный сканер скрупулезно проверяет отпечатанный лист и сравнивает его с утвержденным PDF. Если они совпадают, можно печатать дальше. Таким образом, Densitronic PDF позволяет отловить даже мельчайшие отклонения тиражного листа от утвержденного файла. После такой проверки никакая «отвалившаяся буква» в тираж уже не проскочит. А это, в свою очередь, позволяет типографии экономить еще и на перепечатке тиражей (которые время от времени случаются у всех типографий).

На демонстрации этого современного оборудования собралось около 70 клиентов как существующих, так и потенциальных. Вживую была продемонстрирована печать тестового заказа, контроль листа системой Densitronic PDF, автоматическая подгрузка новой палеты картона, автоматическая разгрузка отпечатанной продукции с последующей полностью автоматической вырубкой готовых изделий. Главный вывод, который можно сделать из увиденного в том, что «Санкт-Петербургская Образцовая Типография» — одна из немногих, кто понимает, как нужно работать в современных условиях, развиваться в существующих экономических обстоятельствах. Здесь это воплощено в жизнь, и воплощено очень успешно. «Образцовая» и должна быть образцом!



станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва

+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург

+7 (812) 313-7448

Новосибирск

+7 (383) 230-2798



huber
group

Полиграфия, доступная каждому, или Куда развивается «цифра»



Михаил Воробьев,
владелец компании
«НексПринт»



Светлана Воробьева,
генеральный директор
компании «НексПринт»
[Москва]

Попробуйте произнести вслух название компании — «НексПринт». В нем определенно слышится словосочетание next print, что можно перевести как «печать будущего». Да, эта компания с самого своего основания опережала время — это стало ее девизом, смыслом существования и основой издательского и печатного бизнеса. Таких компаний очень мало, их единицы, но по закону меньшинства именно они, прогрессивные и инновационные, двигают нашу отрасль вперед. Думаете, громкие слова? Отнюдь. Недавно мы встретились с руководством «НексПринт», и к нашему приятному удивлению, обнаружили, что компания в очередной раз шагнула намного дальше, чем мы предполагали...

Наша встреча проходила в «Фамильной библиотеке» — книжном магазине в Хамовниках, на пересечении улиц Трубецкой и Усачева. Это самый молодой проект компании «НексПринт». Небольшой уютный книжный оазис оставляет ощущение, что заглянул в домашнюю библиотеку. Достаточно широкий ассортимент, грамотный отбор книг для реализации, большой раздел детской литературы и изданий на иностранных языках. Идем дальше. На втором этаже отдел эксклюзивных книг собственного издательства

«Анатолия». Владелец компании «НексПринт» Михаил Воробьев любезно показывает одно издание за другим. Каждое из них неповторимо и несет отголосок того времени, в котором было написано то или

«Неожиданным открытием для нас стало направление печати книг по требованию. Уже в 2004 году мы поняли, что печать книг по требованию не просто идея, которую выдвигают несколько компаний, а тренд, востребованное направление».

М. Воробьев

иное литературное произведение или действуют его персонажи. Специальная бумага, подбор шрифтов, заказ художникам иллюстраций, способных передать историческую

эпоху, изготовление индивидуальных переплетов в лучших традициях переплетного искусства — от изысканного французского до цельнокожаного и составного. Перелистывая страницы таких изданий, невольно переносишься в прошлое, буквально ощущая колорит, стиль и даже запах ушедших времен.

Более пяти лет «Анатолия» выпускает богато иллюстрированные издания исторической и военной тематики, классических произведений мировой литературы, редкие книги, в том числе малотиражные, нумерованные и именные. Все они составляют основу издательского проекта под тем же названием «Фамильная библиотека», которая сегодня насчитывает более 50 наименований «взрослой» литературы и 16 изданий для детей.

Однако существование компании «НексПринт» началось гораздо раньше, еще в 1995 г. с небольшого копировального салона, так называемого документ-центра. Основу этого набравшего популярность в России бизнеса составили копировальные аппараты фирмы Хегох. Именно в то время название этого бренда стало ассоциироваться с возможностью сделать копию документа, то есть «отксерить, сделать ксерокс, ксерокопию». Эти термины настолько закрепились в нашем обиходе, что используются уже вне зависимости от марки копировального устройства для обозначения операции копирования документов.

В середине 90-х гг. «НексПринт» оказалась в числе первых, кто стал работать на цифровом оборудовании. Также одна из первых цифровых машин широкоформатной печати была установлена именно в этой типографии. Параллельно с этим была инсталлирована и одна из первых цифровых машин с прямым экспонированием пластин. На ней печатались художественные издания, что позволило компании накопить большой опыт в плане работы с цветом.

Постепенно шло расширение производства, смена оборудования, увеличение площадей, наращивание клиентской базы и выход

в «большую полиграфию» с серьезным профессиональным оборудованием. Тем не менее цифровое направление оставалось всегда приоритетным. Чуть позже «НексПринт» начнет выпускать книги своего издательства на цифре, а потом даже станет «законодателем мод» на так называемые фотобуки, персональные фотоальбомы из фотографий заказчика. Однако в компании рассудили, что фотопечать, хотя и очень интересная сфера полиграфии, но это совсем другой бизнес, требующий специализации. Это было новым веянием на рынке и весьма дорогостоящей услугой. Руководство вовремя осознало дальнейшее развитие этого сегмента: печать личных фотокниг все же больше ориентирована на массового пользователя, и со временем, когда она войдет в российскую традицию, как это преимущественно принято в европейских странах, должна стать и более востребованной, и более до-

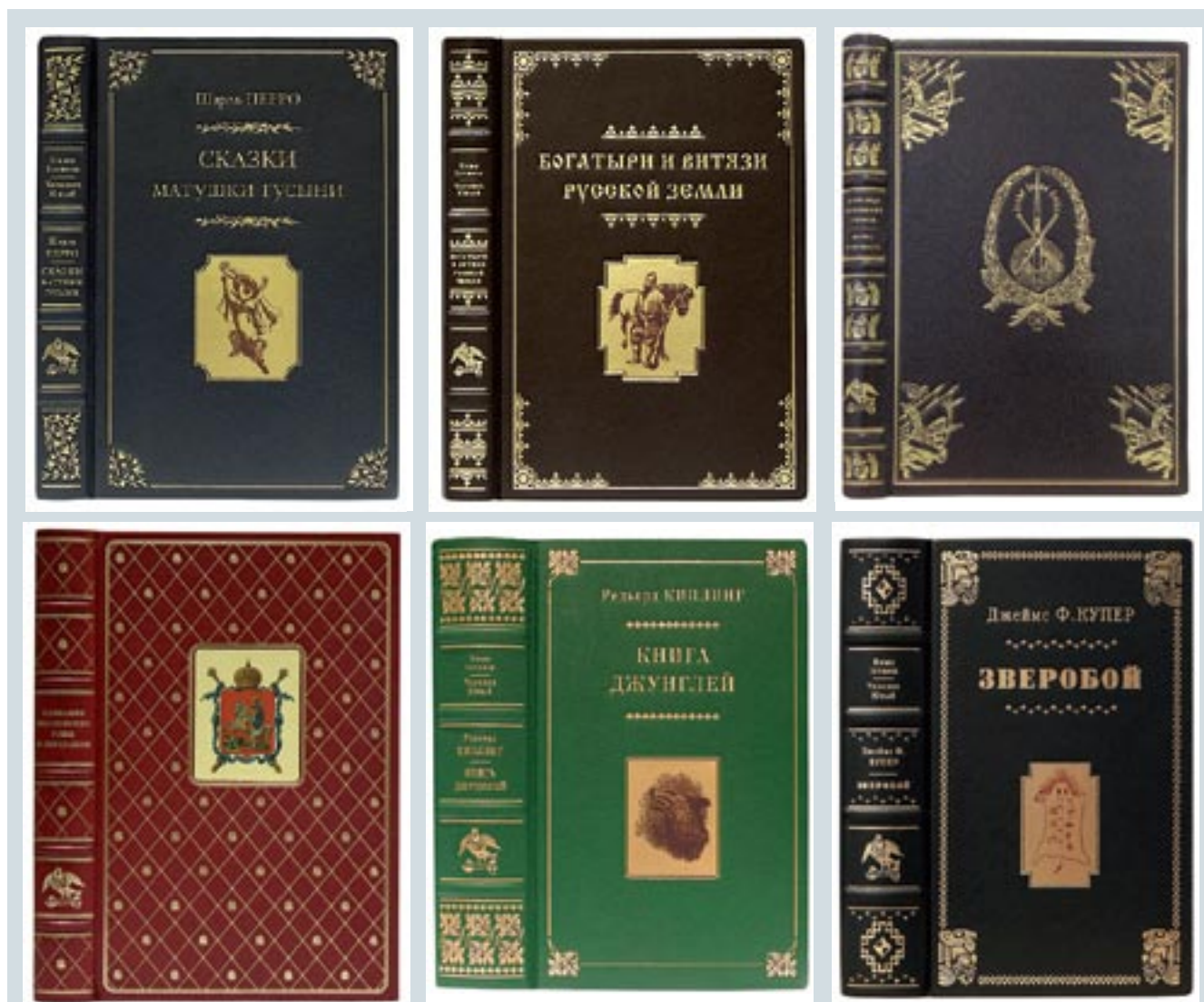
ступной. Стало понятно, что фоторынок — несколько чуждое для типографии направление. «НексПринт» стала искать новые пути развития цифровой печати. «Неожиданным открытием для нас стало направление печати книг по требованию, — рассказывает Михаил Воробьев. — Уже в 2004 г., вернувшись с очередной выставки dprint, мы поняли, что печать книг по требованию — это не просто идея, которую выдвигают несколько компаний, а тренд, востребованное направление».

«Мы все же издатели, — добавляет Светлана Воробьева, генеральный директор «НексПринт», — и ищем свой сегмент рынка и пути приложения своих возможностей. Весь наш предыдущий опыт говорит о том, что в течение последних 10 лет у нас создавалась определенная инфраструктура внутри компании, которая позволила сегодня сойтись в одной точке — печати книг по требованию. У нас есть свое изда-

тельство, а значит, это подготовленные люди, налаженные инструменты. Есть своя типография. И есть книжный магазин, через который мы готовы предоставить реализацию книг».

Сегодня в компании «НексПринт» на базе цифрового оборудования открыты два направления по заказу книжных изданий: собственно печать книг по требованию и так называемый selfpublisher.

■ **Печать книг по требованию** предполагает, что клиент (частное лицо или издательство) заказывает книги, которые ранее уже были изданы, но по разным причинам их невозможно купить (например, либо в силу отсутствия в книжной сети, либо высокой стоимости издания). Это может быть учебная литература, библиотечная книга, редкое издание, книга на иностранном (в том числе мало распространенном) языке или не часто издаваемого автора и т. д. По словам Светланы Воробье-



Эти и многие другие книги выпущены издательством «Анатолия» с использованием цифровой печати

вой, сама по себе печать в этом случае не так важна, как контент и вся схема прохождения персонального заказа: «Сегодня мы совместно с нашими партнерами, компанией «Книга по Требованию», отработываем технологию процесса book-on-demand: это касается отбора и наполнения контента, обучения персонала, проведения заказов, подготовки полученного электронного файла к печати и т. д. На текущий момент нашими партнерами составлен каталог изданий, по которому можно делать заказ, существует программное обеспечение, позволяющее нам взаимодействовать и размещать заказы у себя на производстве. Однако предстоит еще очень многое сделать для того, чтобы данная система заказов начала функционировать в полную силу и имела полностью отлаженные механизмы работы».

Михаил Воробьев: «В отличие от многих других компаний, которые, также почувствовав перспективность этого направления, стали продавать не бизнес, а клики, то есть предлагали свои услуги по низкой цене, не задумываясь о том, что продавать, мы пошли другим путем — развития и комплексного продвижения услуг печати по требованию. Да, он финансово затратный, требует большой подготовки и широкой кооперации, но это единственный путь, который может дать результат. Если говорить об издательствах, то сегодня нашей услугой пользуются пока наиболее прогрессивные из них, в основном выпускающие деловую литературу. Возможно, потому, что они ближе всех к аналитике, пониманию бизнеса. Они первыми поняли, что система заказа книг по требованию может избавить их от складирования и нераспроданных книжных тиражей и позволит предельно точно отвечать на требования рынка».

■ **Selfpublisher**, или «сам себе издатель» — еще одно направление цифровой печати, которое позволяет любому человеку, выступающему в качестве автора, издать собственный труд. «Этот проект можно охарактеризовать как комплексное решение для авторов по подготовке, производству и дистрибуции изданий от одного экземпляра, — говорит Светлана Воробьева. — В нашей стране очень много талантливых и творческих личностей, многим просто необходимо самовыразиться и иметь некий материальный результат собственного труда — сборник стихов или роман, научный труд, автореферат или дипломный проект. Кому-то необхо-

димы презентационные материалы для работы или собственного бизнеса — например, несколько буклетов на иностранном языке для представления на международной выставке или портфолио художественных работ или дизайнерских решений для демонстрации своего творчества. Раньше о возможности иметь отпечатанное в типографии по персональному заказу в единичном экземпляре издание можно было только мечтать. Сегодня это реальность».

Данная услуга в основном рассчитана на тех клиентов, которые имеют некое представление о полиграфии и располагают готовыми для печати файлами. Если же такой возможности у заказчика нет, то компания «НексПринт» может предоставить редакционные

«Мы все же издатели и ищем свой сегмент рынка. Весь наш предыдущий опыт говорит о том, что у нас создалась определенная инфраструктура компании, которая позволила сейчас сойтись в одной точке — печати книг по требованию».

С. Воробьева

услуги по подготовке верстки издания и даже взяться за распространение ограниченного количества экземпляров через свой книжный магазин. Однако это обойдется значительно дороже. А вот над стоимостью самой печати компания серьезно поработала, чтобы сделать ее как можно более доступной, причем это относится как к собственно печати по требованию, так и сегменту selfpublisher.

«Сегодня возможности цифровой печати с каждым годом совершенствуются, предоставляя решения в разных областях полиграфии. Технология, которую нам поставила компания Херох, способствовала тому, что рынок смог воспринять и открыться новому для него течению book-on-demand. Речь идет в основном о машине черно-белой печати Xerox Nuvera 100 EA. Ее производительность, гибкость и качество монохромной печати позволили нам предложить клиентам вполне разум-

ные цены на наши услуги. Например, изготовление «авторской» книги в мягкой обложке, формата А5 и объемом, скажем, 300 полос, обойдется заказчику около 150 руб. А при заказе книги из каталога по системе печати по требованию итоговая цена будет примерно на 30% выше, чем при покупке этой книги в магазине. При этом клиент получает возможность приобрести желаемое издание тогда, когда ему это необходимо», — поясняет Светлана Воробьева.

Сейчас «НексПринт» занимается решением еще двух важных вопросов. Первый из них касается приобретения и внедрения программного обеспечения для осуществления прямой связи с клиентами через Интернет, по сути, системы web-to-print. Как рассказывает Михаил Воробьев, компания и раньше присматривалась к программным продуктам, предназначенным для автоматизации работы с клиентами, в частности, и в направлении книг по требованию: «Однако нас всегда не устраивало несколько моментов: отсутствие локализации, то есть софт обычно не был ориентирован на наш рынок; отсутствие технической поддержки и высокая стоимость. В этом году на выставке Irex мы наконец смогли найти тот программный продукт, который нас устроил и по возможностям решения наших задач, и по цене, и по качеству. В этом нам большую помощь оказали партнеры из компании Херох. Данный софт прекрасно накладывается на уже существующие наши решения и в будущем позволит установить тесный контакт с клиентами, увеличит «пропускную способность» типографии и сделает более удобной работу с регионами».

Другим шагом в продвижении направления печати книг по требованию является организация на собственном производстве участка изготовления твердого переплета. Так что сейчас компания занята поиском подходящего послепечатного оборудования. Пока «НексПринт» имеет возможность изготавливать издания в твердом переплете от 100 экз. и заказывает его по кооперации в других типографиях. Однако для развития системы единичных заказов необходима возможность рентабельно делать твердый переплет от 1 экз. Безусловно, это придаст ценность самому изданию, сделает его более долговечным и, согласитесь, в твердом переплете книга гораздо лучше будет смотреться на полке. Так что, возможно, осталось совсем недолго ждать, чтобы каждый смог приобщиться к полиграфии благодаря цифровым технологиям.

Книги: печать «по требованию»

персональное книгоиздание в эпоху интернета

Книги «по запросу» во всем мире печатают уже более 15 лет. Но лишь сравнительно недавно эта технология стала действительно массовой и доступной. В США в 2009 г. по технологии on-demand ведущими издателями было напечатано более 150 млн книг. Более того, объем рынка частного издания (самиздата) по количеству наименований превосходит рынок профессиональных изданий более, чем вдвое. И этот бизнес продолжает расширяться.

Современный уровень печати книг по технологии on-demand

Наибольшей эффективности технология печати «по требованию» достигает тогда, когда используются специальные системы хранения и каталогизации контента, автоматизированного производства и автоматизированного контроля распределения финансовых потоков. Например, интернет-система **BookSurf** рассчитана на «командное» использование:

Издатель:

Это может быть как профессиональное издательство, так и частное лицо, создавшее интересный, с его точки зрения, «творческий продукт». Издатель создает и делает доступным системе контент (собственно книгу) и формирует на него продажную цену. Далее выкладывает его в закрытое интернет-хранилище и создает к нему систему описаний (по сути, электронную библиотечную карточку, только более подробную).

Типография (цифровая):

Предлагает и делает доступными системе возможные варианты печати и оформления книг, формирует цены на свои услуги. Принимает от системы продаж заказы на изготовление книг и выполняет их.

Потребитель:

Регистрируется в системе продаж (на специальном интернет-сайте), находит нужное издание и размещает заказ на его изготовление в выбранной типографии.

Интернет-система BookSurf:

Хранит в себе весь контент, выложенный издателями; поддерживает систему поиска, индексации и предварительного просмотра выбранного издания; хранит базу данных типографий, которые могут данную книгу отпечатать; направляет заказ в выбранную типографию, извещая об этом издателя.

Печать книг «по требованию»:

Для печати книг по требованию хорошо подходят цифровые печатные устройства компании **Xerox**. Их преимущество — в масштабируемости, возможности подбора оптимальных производственных мощностей для любого объема печати: как цветной, так и черно-белой.

Какая бы печатная техника Xerox ни была выбрана — качество печати, стабильность, надежность и простота обслуживания создадут стабильный фундамент для бизнеса.



Книги «по требованию»: типография NexPrint

Светлана Воробьева, генеральный директор, NexPrint:

«Свой бизнес мы начинали в 1995 г., став одним из первых в Москве копировальных салонов. С самых первых шагов на рынке мы работали на цифровом оборудовании Xerox. С развитием цифровых технологий шло развитие и нашей компании. С годами у нас определились несколько нишевых сегментов приложения цифровой печати. Сегодня это изготовление эксклюзивных изданий ограниченным тиражом, печать книг по требованию и так называемый selfpublisher — «сам себе издатель». Последние два направления становятся не только все более популярными в Рос-

сии, но и доступными. Во многом нам удалось этого добиться благодаря «прорывной», на наш взгляд, машине Xerox Nuvera 100EA. В результате клиенты имеют уникальную возможность заказать нужную им книгу от одного экземпляра (причем как из специализированного каталога, так и издать собственный труд), при этом стоимость ее будет всего на 20–30% выше, чем та же книга, отпечатанная массовым тиражом и продаваемая в книжном магазине. Цифровая печать позволяет сделать полиграфию доступной для каждого, и за этим — большие перспективы».

Книги «по требованию»: экономика

На малых тиражах печать «по требованию» может обеспечить в разы меньшую себестоимость продукции, чем традиционные способы тиражирования. В результате единственный экземпляр книги можно продавать с существенно большей прибылью.

Пример продукции:

**черно-белая книга формата А5, 200 страниц,
с полноцветной ламинированной обложкой**
Розничная цена (при тираже 10–20 экз.)

**60 руб.
350 руб.**

www.xerox.ru

129085, Россия, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.10

Тел.: (495) 956-92-02, (495) 780-62-92

Факс: (495) 956-37-06, **Бесплатный по России: 8 (800) 700-00-32**



Хочешь похудеть, спроси меня как?



В последние годы мода на похудение стала повальной и приобрела более глобальную тенденцию, связанную не только с весом конкретного индивидуума. Вес автомобиля, мобильного телефона, ноутбука, багажа в авиакомпаниях имеет тенденцию к снижению — все должно быть легче и компактнее. Не обошла стороной данная мода и полиграфическую продукцию. Все чаще приходится слышать об «облегченных» книгах, о необходимости снижения веса школьных учебников и тетрадей и многом другом. Но как этого добиться? Можно, конечно, уменьшить объем, формат, число страниц и т. д. Однако не всегда такое решение допустимо (что касается того же учебника, то существуют утвержденные нормы для выпуска учебной литературы, которые необходимо соблюдать). А значит, нужно искать другие пути.

Один из наиболее действенных способов уменьшения веса издания — использование «правильной» бумаги. Например, компания «Европапир» начала поставки на российский рынок чистоцеллюлозной бумаги UPM Finesse Classic как гляцевой, так и матовой. В отличие от многих других мелованных бумаг она имеет непривычную плотность: 64, 70 и 80 г/м². При этом процент белизны у нее почти такой же (125%), как на более плотных бумагах, которые обычно используются для изготовления престижной печатной продукции — высококачественных журналов и каталогов, журнальных обложек, рекламных материалов, годовых отчетов и подарочных книжных изданий. Сегодня, когда экономический аспект становится доминирующим как при выборе технологии производства, так и определении параметров печатной продукции, для издателей и типографий появление такой «легкой» бумаги может помочь заметно сэкономить.

Больше всего проблемой уменьшения веса изданий озабочены издатели периодики. На это есть как минимум три причины:

■ Пресса обычно распространяется по почтовой рассылке. Почтовое отделение берет плату за отправку пропорционально весу издания. А значит, чем меньше его вес, тем меньше придется тратить средств на доставку читателю. Как следствие, при фиксированной цене подписки издатель может получить дополнительную выгоду.

■ При закупке бумаги издатель или типография сталкиваются со следующей задачей: чем выше вес квадратного метра бумаги, тем меньше листов бумаги можно купить за фиксированную сумму. Соответственно, чем тяжелее бумага, тем больше нужно платить за нужное количество листов (или ролей) бумаги. Таким образом, при желании сделать издание более престижным и солидным за бумагу приходится платить больше.

■ Отпечатанное издание нужно транспортировать, складировать, развозить и выполнять другие логистические операции. Стоимость этих операций напрямую зависит от веса тиража. А значит, если удастся этот вес немного сократить, то и затраты на логистику также уменьшатся.

Мы как издатели тоже обеспокоены этими вопросами и стараемся подходить со всей серьезностью к выбору технических параметров нашего журнала «Формат». Например, раньше мы печатали его на бумаге 90 г/м². Но несколько месяцев назад решили попробовать напечатать очередной номер журнала на указанной выше облегченной бумаге UPM Finesse Classic Gloss плотностью 80 г/м², поставками которой занимается компания «Европапир». Это так называемая бумага «повышенной пухлости» очень хорошо подходит для производства журналов. При уменьшении плотности бумаги объем журнала визуально остается прежним при соблюдении одного и того же количества полос. По жесткости и тактильным ощущениям она практически не отличается от бумаги 90 г/м². То же самое можно сказать о белизне и непрозрачности. Но при этом она легче на 10 г/м²! Мы специально не сообщали сразу о том, что перешли на другую бумагу. Нам было интересно, заметят ли это читатели. Те, кого мы сами об этом спрашивали,

никаких существенных различий в издании не обнаружили. А значит, эксперимент удался! Этот номер журнала «Формат» также отпечатан на бумаге UPM Finesse Classic Gloss, предоставленной «Европапир», и надеемся, что и последующие тоже будут отпечатаны на этом материале. Попробуем оценить, что мы при этом выиграли?

■ Вес готового издания сократился на 10 г. С одной стороны, это не так много. Тем не менее мы смогли за счет этого уменьшить стоимость рассылки журнала. Цена за одно отправление рассчитывается с приростом в 20 г. В результате даже незначительное снижение веса издания позволило сэкономить около 2 руб. на одном экземпляре. Если учесть, что мы рассылаем около 5500 экз. журнала, то это дало нам возможность сэкономить 11 тыс. руб. Для кого как, а для нас это деньги.

■ На тираж журнала мы покупаем определенное количество бумаги (около 15 тыс. листов). На каждом листе мы можем сэкономить около 8 г. А поскольку цена бумаги рассчитывается пропорционально весу, то на всем количестве бумаги мы можем сэкономить еще около 7000 руб. Пусть не так много, но это дополнительная выгода.

■ И наконец, получившуюся отправку мы теперь можем доставлять на почту на легковом автомобиле (вес 5500 экз. укладывается в 450 кг, что является грузоподъемностью обычной легковой машины). Раньше вес отправляемых на почту журналов превышал 500 кг, и возить их на «легковухе» было нежелательно, поэтому приходилось нанимать «газель». Как-никак, а пару тысяч мы на этом сэкономили.

В итоге общая экономия составила ориентировочно 20–22 тыс. руб. Не так уж и плохо, особенно если учесть, что мы практически ничего не потеряли и не ухудшили. Специальная «пухлая» журнальная бумага позволяет реально экономить средства. И это для такого сравнительно небольшого издания, как «Формат». А если тираж издания существенно больше, например, 100 тыс. экз.? Тогда экономия может стать весьма приличной. Это ли не аргумент в выборе бумаги? Нам кажется, что очень весомый, особенно сейчас!

БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

...с праздничной символикой



В наличие на складе.

От 20 руб/шт.

Ассортимент мотивов
и размеров.

Для упаковки подарков.

От 10 шт.

...чистые для печати



В наличие на складе.

От 16 руб/шт.

Ассортимент цветов и размеров.
Для допечатки шелкографией
и тиснения.

От 50 шт.

...с Вашим логотипом



Индивидуальное изготовление.

Разработка макета.

От 100 шт.

Срок производства 3-12 дней.

Оперативный
расчёт стоимости.



Престижная полиграфия с примесью японской философии



Борис Левицкий,
директор,
ООО «Типография Постпринт»
[Москва]

На протяжении многих лет ООО «Типография Постпринт» специализировалась на предоставлении услуг по послепечатной отделке для полиграфических компаний и рекламных агентств, имея высокопроизводительное оборудование по ламинированию, лакированию, тиснению и высечке. Три года назад на предприятии была установлена офсетная пятикрасочная машина Komori Lithrone S529 с секцией УФ-лакирования, превратившая его в типографию полного цикла.

Сегодня, вспоминая о своем решении приобрести печатное оборудование, директор ООО «Типографии Постпринт» Борис Левицкий называет две причины. Во-первых, этот шаг был связан с расширением деятельности компании, а во-вторых, позволил бы максимально загрузить высокие мощности постпресса. Спустя год, с началом кризиса 2008 г., это решение покажется мудрым. «Если в докризисные времена при изготовлении

полиграфической продукции доля послепечатной отделки была очень высока — заказывали и тиснение, и лак, и ламинацию, то сейчас, проще говоря, — печать 4+4, порезать и отдать, — рассказывает Борис Левицкий. — Поскольку деятельность нашей компании была завязана на отделочных операциях, соответственно, снижение спроса на них отразилось на уменьшении объема и нашего производства. Если бы тогда мы не приобрели печат-



Делегация компании Komori во время проведения работ по модернизации (upgrade) печатной машины Komori Lithrone S29



Печатная машина Komori Lithrone S29 в ООО «Типографии Постпринт» отпечатала немало миллионов оттисков, но продолжает эффективно работать

ное оборудование, то для предприятия было бы трудно выжить в кризисных условиях, имея узкую специализацию. Без собственной печатной машины нам бы не удалось загрузить послепечатные мощности. Кроме того, четыре года назад закончился этап покупки печатного оборудования во всех типографиях, которые хотели обновить свой парк, и начался этап скупки послепечатного. Ситуация развивалась таким образом, что большинство полиграфических предприятий, оснатив свое производство всем комплексом необходимого оборудования, могли бы обойтись без наших услуг. Таким образом, нам требовалось еще и обезопасить свое производство».

До того, как принять окончательное решение в выборе поставщика, в ООО «Типографии Постпринт» провели исследование рынка, которое показало, что спрос на продукцию с использованием УФ-печати превышает предложение: типографий, имеющих возможность предоставить подобную услугу, не так много. «Я выбирал, исходя из занимаемой нами ниши, — говорит Борис. — В сектор обычной листовой печати (производство книжно-журнальной продукции) мы двигаться не могли, так как у нас нет необходимого послепечатного оборудования (брошюровки, фальцовки). У нас нет и оборудования первого формата, вырубных прессов и фальцевально-склеивающей линии, поэтому идти в сектор картонной упаковки мы также не имели возможности. Зато у нас есть оборудование для создания элитной упаковки, которое позволяет выполнять отделку, повышающую ценность изделия. Нам не

хватало только печатной машины. Однако приобрести обычную машину не имело смысла, так как сегмент дорогой упаковки развивается в сторону печати по невпитывающим материалам (пластику, линзе, металлизированному картону). Машин УФ-печати в Москве можно пересчитать по пальцам, а количество обычных измеряется сотнями. Мы решили, что не станем изменять себе и пойдем по пути создания элитной продукции».

Предложения по печатной машине в УФ-комплектации нашлись у четырех ведущих поставщиков оборудования. Однако, по словам ди-



В ООО «Типографии Постпринт» много внимания уделяют сочетанию сложных печатных и отделочных технологий, например, печати и лакированию поверх тиснения фольгой (такой прием использован на упаковке водки Parliament)

ректора ООО «Типографии Постпринт», у одного из поставщиков машина в пятикрасочном исполнении показала себя не совсем надежной, у другого — не подошла по эксплуатационным характеристикам. «Около полугода нам потребовалось, чтобы принять решение. По сути, остановились

на двух поставщиках печатного оборудования — Heidelberg и Komori, но дальнейший выбор был затруднен, поскольку условия оказались почти равнозначными, — говорит Борис Левицкий. — Нас сильно поразила поездка в Нижний Новгород в компанию «НоваКарт»,



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати «Sleeves»
- для увлажнения любого типа
- для УФ печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

ПТЧУП «Алкциона»
220029, Минск,
ул. Кисилева, 3/37
Тел.: (375-17) 306-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

Московский склад
Королев, пос. Парвотайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47



Различные объемные конструкции для оформления мест продаж — одна из специализаций ООО «Типографии Постпринт», поскольку здесь большое количество послепечатных операций, которые обеспечивают типографии дополнительную загрузку



Печать на лентичулярном пластике еще одна важная часть работы типографии

организованная специалистами «ЯМ Интернешнл». Там мы увидели печатную машину Komori (Lithrone 526), которая к тому моменту имела пробег 100 млн отт., причем печатала исключительно на пластике УФ-красками и продолжала выдавать продукцию высокого качества. Более того, после консультаций со специалистами «НоваКард» мы убедились в высокой надежности японской машины. Кроме того, у нас существовали серьезные ограничения по производственным площадям. И при прочих равных условиях Komori оказалась чуть компактнее. Наконец стоит отметить грамотную работу менеджера, который вел наш заказ, я называю его “монстром продаж”»,

Надо сказать, что изначально полуформатная машина Komori Lithrone S529 была поставлена в ООО «Типографию Пост.принт» в гибридном исполнении, то есть она предназначалась как для традиционной офсетной печати, так и для печати УФ-отверждаемыми красками. Однако вскоре стало очевидно, что заказы на УФ-печать постоянно растут, к тому же с точки зрения эффективности работы было очень неудобно переходить с одной технологии печати на другую, так как это требовало полной смывки машины, что занимало несколько часов продуктивного времени. Поэтому было решено полностью перейти на УФ-печать, заменив оснастку машины для работы по этой технологии.

Сегодня ООО «Типография Постпринт» выполняет заказы на рекламную продукцию, POS-материалы и эксклюзивную упаковку на невпитывающих материалах — пластике (полипропилене, ПВХ, полистироле), различных видах пленок, металлизированном картоне, синтетических бумагах, лентичулярном пластике с использованием стерео- и вариоэффектов. «Мы делаем акцент на производство высококачественной упаковки и рекламных материалов, поэтому для нас очень важно, чтобы машина имела функциональные возможности для этого. Прежде всего это касается качества печати и цветопередачи. Тиражи эксклюзивной продукции, как правило, небольшие, поэтому для нас главной потребностью является быстрый цикл производства. Кроме того, большинство наших клиентов при заказе выбирают лакирование или использование дополнительных красок. Нам также приходится работать с различными по своим характеристикам материалами. Все эти требования учтены в комплектации нашей машины Komori Lithrone, которая позволяет нам отвечать конъюнктуре современного полиграфического рынка, реализуемой в использовании сложных покрытий и отделок, печати на специальных материалах, выполнении отдельных технологических операций

линию», — пояснил директор ООО «Типографии Пост-принт». — Более того, с учетом наших собственных разработок, эта машина позволяет выпускать такую продукцию, которую потом невозможно повторить на любом другом оборудовании даже при соблюдении тех же технических параметров. Это высоко ценят наши клиенты, которые обращаются к нам за выполнением достаточно сложных брендовых работ».

«На этой машине мы отработали технологию twin-лакирования, — продолжает Борис Левицкий. — Эта технология сегодня все больше становится востребованной, особенно на малых и средних тиражах. Она позволяет сэкономить на изготовлении дорогой флексоформы, получить полное совмещение, особенно при наличии узора или мелких деталей рисунка, а эффект сравним с трафаретным лакированием. Другой технической возможностью машины Lithrone S29 является печать по лентичулярному пластику. В настоящее время компании, имеющие отношение к POS-материалам, заказывают преимущественно продукцию с эффектами стерео- и варио. Среди наших клиентов — косметические фирмы, производители табачных изделий, для которых мы изготавливаем на лентичуляре продукцию для оформления мест продаж, муляжи, материалы для проведения акций и т. д.»

Несмотря на и так широкие технологические возможности Lithrone S29, которая позволяет типографии осваивать престижные сегменты полиграфического рынка, осуществляются работы по модернизации машины. В этом мы смогли убедиться, когда при посещении печатного цеха ООО «Типографии Постпринт» увидели сотрудников сервисной службы Komori из Японии и Голландии. Как отметил Борис Левицкий, большая заслуга в том, что машина исправно работает (а это для типографии имеет огромное значение, поскольку печатная машина всего одна), не возникает «нерешаемых» проблем и исключены сложности с сервисным обслуживанием, принадлежит компании «ЯМ Интернешнл». Кроме того, большим плюсом является и то, что представители завода-производителя Komori берут на себя всю ответственность и затраты на обслуживание и доработку машины с учетом требований типографии. Это, по сути, уникальная возможность, которая у других производителей встречается не часто.

По оценкам руководства ООО «Типографии Пост-принт», рынок элитной печатной продукции, безусловно, просел во время кризиса, количество заказов сократилось. Отголоски этого ощущаются и сегодня. Особенно это заметно по сегменту престижной упаковки, заказчики которой были вынуждены перейти с невпитывающих материалов на обычный картон. Оптимистичные прогнозы строить рано, но уже, как отмечают в типографии, полностью загружен цех трафаретной печати, много работ по кашировке. Во время вынужденной передышки на предприятии несколько поменяли структуру, обновили кадры, пригласили на работу грамотного технолога печатного производства. Результат — заказов по печати хоть и не так много, как раньше, но выполняются они более эффективно и качественно.

С вводом в эксплуатацию машины УФ-печати Komori и наличия огромных возможностей по послепечатной обработке ООО «Типография Постпринт» получила возможность выполнять комплексные по-

лиграфические работы высокой степени сложности. Говоря о перспективах развития компании, Борис Левицкий отметил: «Пока о выходе в первый формат я не задумываюсь — такую машину сложнее загружать, да и рынок к подобным заказам не готов. Однако ощущается нехватка шестой красочной секции в печатной машине. Иногда мы из-за этого проигрываем некоторые заказы. Но прежде чем увеличивать парк оборудования, нужно продумать расширение производственных помещений, возможно, инвестировать в землю, строительство собственного здания типографии. Но пока это только планы».



Упаковка из металлизированного картона (вверху) или из прозрачного пластика (внизу) — «классические» области применения печати УФ-отверждаемыми красками. Для ООО «Типографии Постпринт» это профильная продукция, поскольку позволяет не только реализовать «печать с дополнительной ценностью» (value added printing), но и послепечатный потенциал предприятия

Фальцовка и склейка: как это будет по-итальянски

Когда речь заходит о фальцевально-склеивающих линиях, первое, что с ними ассоциируется, это процесс производства упаковки. По большому счету, это действительно так. Классическое фальцевально-склеивающее оборудование предназначено как раз для изготовления коробок — от самых простых на одну точку склейки до сложных конструкций от трех и более точек на одно изделие. Однако те полиграфисты, которые мыслят несколько шире, пожалуй, вспомнят об универсальных фальцесклеях, возможности которых не ограничены выпуском традиционной для них продукции. Представьте, что на одной и той же линии можно выпускать как обычные коробки, так и другую продукцию — различного вида конверты, презентационные и офисные папки интересной конструкции с карманами и клапанами, открытки, упаковку для CD и DVD-дисков, интегральные и полуинтегральные книжные обложки. Дальше всех в вопросах создания универсального оборудования для фальцовки, склейки и биговки продвинулись итальянские производители. Fidia, одна из немногих компаний, которая специализируется на разработке решений для отделочных операций офсетных производств. Первые линии этого итальянского поставщика появились на российском рынке около четырех лет назад и сегодня завоевали популярность среди типографий, стремящихся не просто к расширению



Фальцевально-склеивающая машина Fidia Combi-Unica в типографии «Борус»

своего портфеля заказов и некой универсальности, а ставящих перед собой цель предлагать услуги, отличные от конкурентов.

Фирма Fidia Macchine Grafiche интересна тем, что эта небольшая компания была создана по инициативе всего двух человек — Джузеппе Панепинто и Роберто Джингарди в 1990 г. Один из них знал, что нужно делать и на какие средства, другой — как это делать. Тогда, двадцать лет назад, они начали с производства специализированного отделочного оборудования для итальянских книжных типографий, быстро заво-

евав репутацию разработчика новаторских решений в области послепечатного оборудования. Уже через пять лет фирма вышла на международный уровень, основав в Великобритании дочернюю компанию Fidia International, которая занялась поставками и обслуживанием машин Fidia в англоговорящих странах. Линейка оборудования Fidia со временем расширилась. И сегодня на заводе компании в местечке Чирие, недалеко от Турина, выпускаются, помимо специальных линий для производства интегральных книжных обложек, еще и универсальные фальцевально-биговально-склеивающие линии разного уровня



Монтаж быстросъемных дополнительных устройств на линию Fidia. Слева — собственно процесс монтажа, в центре — специальные монтажные штанги, справа — установленный на них аппарат для нанесения двусторонней липкой ленты



Такая упаковка для SIM-карты — типичный пример сложного изделия, для изготовления которого применяется склейка с загибкой переднего края с параллельным нанесением полосы двустороннего скотча

автоматизации и производительности. Так в чем же особенность фальцесклеек Fidia?

■ **Широкий спектр выпускаемой продукции.** Уникальность их кроется как раз в том, что на одной и той же линии можно выпускать целый ряд разнообразной полиграфической продукции. Изначально все они, как правило, приспособлены для выпуска интегральных и полуинтегральных обложек с клапанами, последние часто изготавливаются для путеводителей. В зависимости от модификации машины можно наладить вы-



Хорошо востребованная в настоящее время технология: нанесение двустороннего скотча на продукцию, предназначенную для приклейки на стены или стекло в местах продаж. Для массовой продукции, такой как на рисунке, выполнять подобную операцию вручную (как, собственно, и поступают многие типографии) нерентабельно. Использование машины Combi-Unica позволяет типографии «Борус» легко перерабатывать многотысячные тиражи подобной продукции, привлекая и удерживая таким образом престижных клиентов

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5, тел: +7 (495) 787-04-22, факс: +7 (499) 183-11-84

MT INVEST
www.mt-invest.ru

MT ПОСТАВКА MT МОНТАЖ MT СЕРВИС MT КОНСАЛТИНГ MT ОБОРУДОВАНИЕ Б/У

info@mt-invest.ru

F!DiA
MACCHINEGRAFICHE

Универсальные фальцевально-биговально-склеивающие линии для производства:

- простых и презентационных папок
- конвертов для авиабилетов, CD и DVD дисков
- интегральных и полуинтегральных обложек
- конвертов для фотографий и курьерской почты
- другой полиграфической продукции



Идеальное решение для вашего производства

MBO
SCHNEIDER
SENATOR

EHRET
RICHTER pro-book

RODA
F!DiA
MACCHINEGRAFICHE

Tech Fold
SIGMA

SOLEMA

BOCCANA AC
BOCHLER GRAFISCHE MASCHINEN

EGS



пуск рекламных буклетов, календарей с различными видами фальцовки, поздравительных открыток, папок, диджипаков, конвертов (от почтовых и курьерских вплоть до конвертов для фотографий с двойным карманом или для пакета туристических документов), фоторамок, географических карт, в конце концов тех же картонных коробок.

■ **Выпуск объемной продукции.** Эта одна из самых интересных возможностей машин Fidia, которые позволяют получать на выходе объемные коробки, папки или конверты для дисков. Обычные фальцевально-склеивающие линии способны выдавать продукцию только в плоском виде — это, конечно, облегчает транспортировку изделий, но скорее подходит для промышленного производства упаковки, когда непосредственно перед фасовкой продукта коробка раскрывается на специальных упаковочных линиях. Чаше всего объемные коробки требуются для контрактов сотовых операторов, а папки и конверты для презентационных и офисных нужд. На такое способны фальцевально-склеивающие линии, оснащенные модулем Estro, а также новая, впервые представленная на Irex 2010 фальцесклеялка Nimbo, специально сконструированная для производства трехмерных работ.

■ **Оригинальность конструкции.** Это принцип, которым Fidia с самого начала руководствовалась при создании своих машин. Все линии этого производителя отличаются компактностью и модульным построением. Это означает, что при покупке машины нет необходимости сразу выбирать максимальную комплектацию. Такое построение дает возможность дооснащать конструкцию отдельными модулями по мере появления новых заказов. Это очень удобно в случае, когда типографии сложно изначально просчитать, какие функции могут понадобиться в

перспективе. Например, есть возможность приобрести модуль Speedy — для приклеивания двустороннего скотча — пригодится при изготовлении конвертов, плакатов и афиш, а модуль Altor обычно применяется для нанесения отрывной ленты при производстве конвертов курьерской почты. Кроме того, можно заменить и самонаклад, биговальный инструмент, клеевой аппарат или установить дополнительные фальцевальные кассеты.

Чтобы проверить, действительно ли машины Fidia обладают такой производственной гибкостью и универсальностью, мы отправились в тульскую типографию «Борус», где уже около двух лет используется одна из модификаций фальцевально-склеивающей линии Combi-Unica, оснащенной модулем для приклейки двустороннего скотча.

Надо сказать, что типография «Борус» за все время своего существования на полиграфическом рынке (с 1992 г.) никогда не боялась браться за освоение новых видов печатной продукции, поэтому портфель ее заказов весьма разнообразен — от книжно-журнальной продукции, рекламных материалов для оформления мест продаж до упаковки и этикетки. Будучи универсальным производством, типография все же стремится изготавливать нестандартные заказы и предлагать своим клиентам как можно больше возможностей для выпуска оригинальных изделий. Именно этим руководствовались в компании «Борус», когда настала необходимость приобретать фальцевально-склеивающую машину.

«На тот момент, когда мы занялись поиском нужной нам фальцесклеялки, — рассказывает директор типографии «Борус» Михаил Тенцер, — у нас был сформирован пакет заказов на изготовление диджипаков самой разной конструкции. И прежде всего мы искали линию для производства упаковки для CD и DVD-дисков, которая бы позволила автоматически собирать большие тиражи. При этом было очень важным, чтобы мы могли изготавливать на ней и другую продукцию, поскольку в нашей деятельности мы придерживаемся принципа универсальности. Однако тогда у нас не было четкого представления, для каких целей мы могли бы еще использовать эту машину. Из всех возможных решений,



Обычный рекламный плакат, пропущенный через Fidia, приобретает «добавленную ценность»

представленных на рынке, именно Fidia нам показалась тем техническим достижением, которое способно будет не только справиться с текущей задачей, но и с будущими заказами, которых мы еще себе не представляли».

«Именно так и получилось, — продолжает Александр Тенцер, исполнительный директор типографии «Борус». — Прежде чем окончательно определиться с выбором, мы посетили завод фирмы Fidia в Италии, ознакомились с ассортиментной линейкой машин и их производством. Интересным нам показался модуль для нанесения двустороннего скотча, который потом и включили в заказываемую комплектацию. Тогда мы не знали, что этот модуль окажется таким востребованным и принесет дополнительные заказы. Заранее просчитать эту ситуацию было невозможно. Удобство модуля в том, что он легко монтируется в линию и убирается, если в нем нет необходимости. Специальные аппликаторы наносят скотч из роля в два потока на достаточно приличной скорости. Сегодня мы используем данный модуль для склейки простых коробок, наносим скотч на клапаны конвертов, дно коробочек, которые приклеиваются потом к столам (например, около касс в супермаркетах). Но преимущественно применяем его для нанесения на плакаты и различные POS-материалы. Оказалось, что для клиентов намного удобнее заказать рекламную продукцию уже с готовой лентой для приклейки, нежели наклеивать ее вручную в торговых точках. Особенно это актуально для больших тиражей.

Еще одно преимущество машины Fidia заключается в возможности нанесения термоклей. Благодаря своим свойствам этот клей можно наносить даже на пластик. При использовании же традиционных клеев необходимо оставлять «окно» для их нанесения, а термоклей позволяет не делать «выборку» и наносить его даже поверх ламинации и УФ-лака, которые очень часто используются при изготовлении упаковок».

Машина Fidia Combi-Unica, как отмечают в типографии, интересна для своего спектра работ, в основном оригинальных и эксклюзивных изделий, которые на обычных фальцевально-склеивающих линиях выполнить невозможно. Это предопределяет и ряд особенностей. В частности, более длительное время настройки. «Стандартную продукцию легко поставить на поточное производство, — говорит Михаил Тенцер, — а вот при выполнении сложных работ требуется время для того, чтобы отладить процесс. И здесь очень много зависит от оператора. Наши сотрудники специально прошли обучение

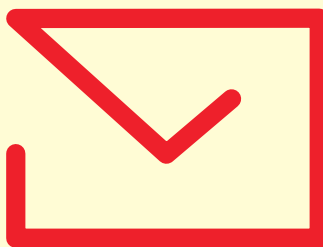


Вот такая «условно объемная» упаковка также легко изготавливается с помощью машины Combi-Unica. Выполнить такую упаковку на обычной фальцевально-склеивающей машине будет скорее всего невозможно

(к нам приезжал инженер от фирмы-производителя настраивать машину Fidia и обучать работе на ней). Прошло уже два года с тех пор, как мы используем Combi-Unica, но до сих пор еще до конца не изучили всех возможностей этой машины. Сегодня, если у нас возникают сложности с заказом, как лучше сделать край изделия или как лучше его склеить на нашей машине, мы обращаемся к поставщику Fidia — компании «МТинвест», которая помогает решить наши вопросы. В отдельных случаях есть возможность провести тестирование по выполнению той или иной продукции в демо-зале на заводе Fidia. В любом случае мы всегда уверены, что получим дельный производственный совет».

«Единственное, что нам бы хотелось добавить в конструкцию нашей Fidia, так это модуль Estro для изготовления объемной продукции. Думаю, что эта функция будет востребована, но пока у нас нет пакета заказов, чтобы его приобретать», — заключил Александр Тенцер.

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты

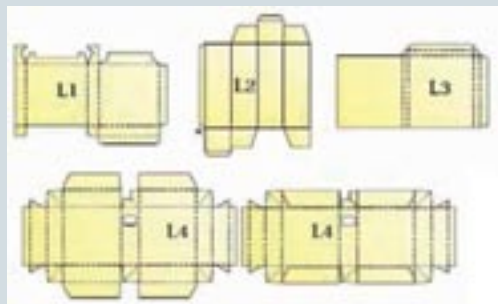
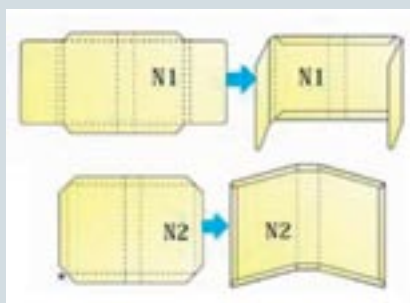
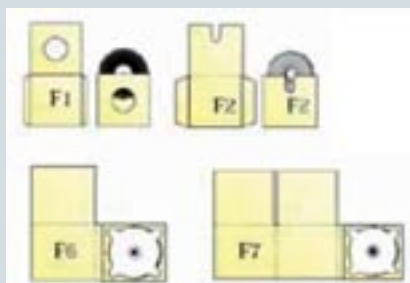


ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

Некоторые подробности

Машина Combi-Unica, установленная в типографии «Борус», является уникальным по своим возможностям устройством. Это один из наиболее ярких примеров разработки оборудования, предназначенного для так называемой «универсальной» типографии. Универсальной принято считать полиграфическую компанию, которая выпускает самую разную печатную продукцию, в отличие от специализированной, выпускающей какой-либо один тип изделий: упаковку, каталоги, периодическую, рекламу или книги. Универсальная типография зачастую не знает, что именно ей придется печатать завтра. Причем это не недостаток предприятия, а напротив, особый вид позиционирования, который зачастую может оказаться весьма эффективным, если у типографии есть специальные ресурсы. На рынке присутствует довольно большое количество компаний, которым для своей работы нужна разнообразная продукция. Можно, конечно, размещать заказы в нескольких типографиях, но для многих клиентов это не очень удобно, да и нежелательно. И вот для работы с такими клиентами нужны универсальные типографии, а тем в свою очередь — специальное универсальное оборудование. Один из лучших примеров такого оборудования — фальцевально-склеивающая машина Combi-Unica. На одном довольно компактном по размерам устройстве (а для универсальных типографий размер — это важный параметр) можно изготавливать большой набор разных видов продукции, в то время как обычные фальцесклейки предназначены, как правило, для производства только одного вида печатных изделий. Итак, на машине Fidia Combi-Unica можно изготовить следующие основные виды продукции:

■ **Коробки.** На машине можно склеивать самые обычные картонные коробки нескольких типовых конструкций. Среди них наиболее типичная коробка со склеенным складным дном и коробка «рукав» с двумя открытыми сторонами. Как правило, коробки такого типа составляют до 85% рынка картонной упаковки. Разумеется, размеры и соотношения сторон могут варьироваться. При этом возможно и изготовление более сложных плоских коробок со сборной крышкой. Получается,



На данных чертежах приведены схемы лишь некоторых видов полиграфической продукции, которую можно изготавливать на линии Combi-Unica (сверху вниз): папки, диджипаки, интегральные обложки, конверты, коробки

что практически все распространенные виды картонной упаковки на этой машине можно изготавливать.

■ **Папки.** Презентационные папки — довольно распространенная рекламная продукция, правда, при их сборке и склейке зачастую приходится прибегать к ручному труду. Combi-Unica позволяет собирать и склеивать папки самых разных конструкций и размеров (от простых офисных с одной точкой склейки до весьма сложных конструкций с несколькими карманами). На рисунке показаны несколько видов.

■ **Упаковка для дисков CD/DVD.** Этот вид продукции по-прежнему популярен несмотря на распространение продаж музыки и фильмов через Интернет. На Combi-Unica можно изготавливать упаковку для дисков как в виде простых бумажных конвертов, так и сложных складных «диджипаков» на один или несколько дисков.

■ **Конверты.** Еще один весьма популярный вид рекламной продукции. Зачастую заказчику нужен конверт с уникальным дизайном и индивидуальным напечатанным изображением, которое нанести на готовый конверт невозможно. Но его можно отпечатать на отдельном листе бумаги, вырезать, а потом склеить на машине Combi-Unica. На ней можно делать до 10 вариантов конвертов, включая весьма оригинальные. К отдельному виду можно отнести сложные конверты для фотографий, в которых выдают продукцию фотолaborатории.

■ **Интегральные обложки.** Они приобретают все большую популярность у издателей, но их распространение сдерживается отсутствием удобной возможности изготовления. Combi-Unica одна из тех машин, в которой предусмотрена эта функция.

■ **Нанесение липкой ленты.** На машине Combi-Unica можно наносить полосы двусторонней липкой ленты как на листы бумаги, например, плакаты, так и на различную упаковку, в том числе конверты. Эта функция оказывается очень полезной при изготовлении плакатов большими тиражами. Вручную такое количество двустороннего скотча эффективно нанести невозможно.

На самом деле, все, что можно делать на фальцевально-склеивающем устройстве Fidia Combi-Unica, ограничивается лишь фантазией пользователя, особенно если комбинировать склейку с нанесением скотча или сборку объемно-плоских конструкций.