

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№5. ИЮЛЬ, 2011



ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ СТАРИННЫХ ГРАВЮР СОВРЕМЕННЫМИ МЕТОДАМИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №5(64)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Куда приводит демпинг: три вероятных результата 4
Ввязываться в демпинг имеет смысл, если есть возможность управлять себестоимостью своего производства. Однако результаты могут быть разными

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с генеральным директором типографии «Аркол» Олегом Зубковым и зам. генерального директора «Типографии Постпринт» Борисом Левицким .. 10

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Полипринт»
От офсета к флексографии: закономерное развитие? 14
Типография «ВМС-Принт»

Эксклюзивная услуга для рынка:
Эффект от сочетания двух технологий печати 18

«Можайский полиграфический комбинат»
Книжное производство и не только.. или Как меняться, сохраняя традиции 22

Типография «Прайм Принт Москва»
«Прайм Принт Москва»: расширение возможностей производства 26

Типография «БиДжи»
Скоростная установка скоростной машины! 30

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати». Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован лак OKTOSCREEN UV-RELIEFLACK 808012 с пигментом Flash Green 299, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл	РеалЛайн 29
Альфа-Дизайн. 15	Терем 7
Артезаинк-М 25	Типография №11 21
Гейдельберг-СНГ 9	Типография Постпринт 13
КБА 2-я обл	Фабрика офсетной печати вкладка
КРО 11	Формула цвета вкладка
ОктоПринт Сервис 5	Gramex 17
Паритет 3	Viva-Star 6
Полиграфинтер 4-я обл	

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. Электрозаводская, 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) 737-63-53

Подписано в печать

13.07.2011

Печать офсетная.

Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Konita увеличивает мощности по производству пластин

22 мая 2011 г. китайская компания Konita торжественно запустила в промышленную эксплуатацию новую, пятую по счету, автоматизированную линию по производству офсетных пластин. Данная линия позволяет производить до 20 млн м² пластин в год, что выводит компанию Konita на первое место в Китае по объемам производства.

Все этапы производства на новой линии полностью автоматизированы и позволяют обеспечить высочайшее качество полива и обрезки пластин, что традиционно считалось слабым местом китайских производителей. На торжественную церемонию были приглашены более 800 гостей со всего мира, в том числе и представители дилера Konita в России – компании «Паритет». В настоящий момент Konita считает своими приоритетными направлениями производство термальных пластин КТР, а также высокочувствительных аналоговых пластин UV-KLP, которые предназначены для экспонирования в ультрафиолетовых CtP (CRON, Luescher и др.), тем более, что данные системы становятся все более популярными во всем мире.



Паритет
(495) 792-5185
www.paritet-ft.ru

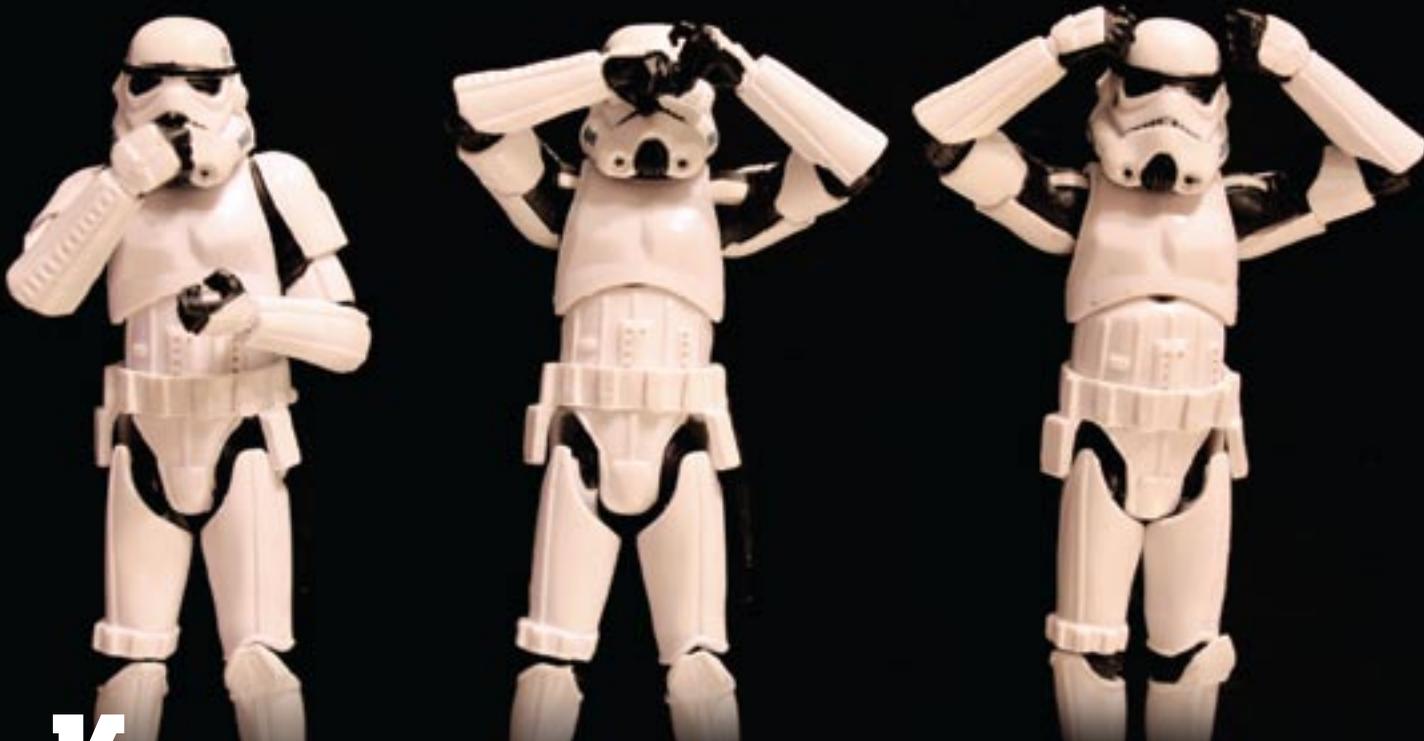
термальные
КТР
тиражестойкость

традиционные
KLP-SS
универсальные

UV CTP пластины
KLP-UV
высокопроизводительные

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

Konita



Куда приводит демпинг: три вероятных результата

В прошлом номере мы поговорили об основных причинах, по которым те или иные компании начинают ввязываться в демпинговый механизм работы. На самом деле таких причин много, более того, есть и не очень честные и, можно сказать, грубые, силовые. В первую очередь именно из-за таких силовых демпинговых воздействий само понятие «демпинг» стало негативным, недружественным к рынку. В этой статье мы проанализируем, каких результатов можно достичь, прибегая к демпинговой политике.

Демпинг как рыночная активность

В мировой истории случалось немало примеров, когда та или иная компания сознательно ввязывалась в демпинговые операции с целью «расчистить» рынок от конкурентов. Обычно так поступают финансово устойчивые компании с многоплановым бизнесом. Когда фирма решает для себя, что на каком-то нишевом рынке конкуренция очень сильная и на нем много мелких игроков, то она предпринимает специальные демпинговые операции: выбирает на рынок продукцию достойного класса (на уровне лучших образцов конкурентов), но по цене существенно (порой в два-три раза) меньшей, чем

у конкурентов. Причем обычно крупный игрок продает свой товар заведомо ниже себестоимости, покрывая издержки из других видов деловой активности. Задача, ре-

ны, создается впечатление, что компания норовит «убить» заведомо слабого конкурента (или купить его по остаточной стоимости). Если этот малый конкурент является производителем монопродукта (того самого, за который идет борьба), то ему в обозримое время действительно становится нехорошо. Скорее всего, ресурсов для снижения цены у него немного, и в обозримый промежуток времени эта компания начинает испытывать финансовые трудности и в конечном итоге уходит с рынка (как правило, поглощается одним из крупных игроков).

Однако встает вопрос: «Зачем крупной компании пытаться убивать мелкого?» Допустим, убили его, а как зарабатывать деньги? Ведь рынок привыкает к низким ценам и поднять их бывает очень сложно. В экономически развитых странах есть и другие пути зарабатывания денег. Один из наиболее понятных — продажа акций. Если правильно «распиарить» свои успехи на рынке, то это повлияет на стоимость акций компании. И если это крупная компания, выпустившая миллионы акций, то изменение цены акции на пару долларов автоматически означает получение мил-

В большинстве случаев добровольный вход в демпинг «ничем хорошим не грозит». И еще худшие результаты дает ответ «ударом на удар». Единственное разумное объяснение для «входа в демпинг» — это наличие возможности управлять себестоимостью своего производства. Результаты такого шага могут быть разные

шаемая таким подходом, кажется простой, но на самом деле здесь не все так однозначно. С одной сторо-

лионных прибылей. Это, конечно, очень грубый пример, но, как вариант, работает и такой. В дополнение к этому работает и политика использования «большой инсталлированной базы». Скупая активы мелкого рыночного игрока, крупная компания приобретает и его клиентскую базу пользователей товаров и услуг. Скорее всего, наши читатели замечали, что в настоящее время купить домашний струйный принтер можно очень дешево, а вот комплект чернил к нему может стоить дороже самого принтера со стартовым комплектом чернил. На самом деле это последствие «принтерной войны» середины 90-х гг., которая, впрочем, еще полностью не закончилась, хотя мелких игроков на этом рынке уже давно нет.

Есть и еще один интересный пример демпинга: в начале 70-х гг. прошлого века одна всем известная японская электронная компания (названия упоминать мы не имеем права, информация до сих пор не является официальной, но при желании с помощью Интернета узнать, о ком идет речь, не сложно) создала другую компанию, занимающуюся тем же самым бизнесом (название также хорошо известно). И вот эта новая компания очень быстро смогла вывести на рынок целую серию достойных изделий, создав сильнейшую конкуренцию, тем более, что ее продукция продавалась существенно дешевле, чем в среднем по рынку. Другие гиганты рынка электроники поначалу не обращали на эту «высочку» никакого внимания, разумно полагая, что ее материальных ресурсов не хватит, чтобы продержаться достаточно долго. Но они не знали, кто за этим стоит. Постепенно, ничего до конца не понимая, всем гигантам пришлось втягиваться в рыночную борьбу, снижая уровень собственных доходов или даже уходя из некоторых сегментов рынка. И лишь «организатор» этой истории пожинал плоды: у него была собственная основная торговая марка, которую позиционировали как «премиум сегмент», и вновь созданная марка классом ниже, с которой в итоге пришлось конкурировать всем остальным игрокам. В итоге последние сами себя «спустили» на уровень ниже, оставив в премиуме лишь одного крупного игрока. Махинация выявилась лишь спустя двадцать лет, за это время рынок электронных товаров Японии (да и мира в целом) сильно изменился. Созданная новая компания уже является вполне самостоятельным активом, хотя, конечно, «бодрость духа уже не та». Но обе компании успешно существуют и по сей день, а целый ряд других японских фирм, ранее выпускавших различные виды домашней электроники, свернули

этот бизнес, сосредоточив усилия в других направлениях.

Зачем мы все это рассказываем? Все очень просто. Это хорошо известные миру примеры, когда успешно проведенная демпинговая активность приводит к положительным результатам.

Важно только понимать, что осуществлять демпинг нужно очень грамотно и продуманно, более того, абсолютно четко представляя, зачем это делается. В большинстве случаев добровольный вход в демпинг «ничем хорошим не грозит». И еще худшие результаты

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

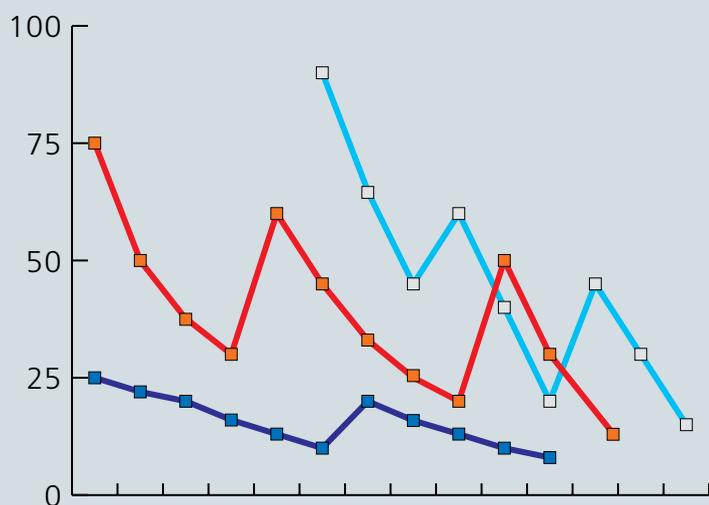
www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798





Законмерный цикл изменения цены товара. Сразу после появления товара на рынке производитель стремится установить на него максимальную (разумеется, грамотно просчитанную цену). Постепенно, по мере «взросления» продукта, цена на него начинает падать (скорость падения для разных видов товаров различна). Спустя еще некоторое время товар модернизируют, совершенствуют, обновляют, что позволяет увеличить его цену. Далее все повторяется вплоть до ухода товара с рынка

дает ответ «ударом на удар». Если компания ввязывается в демпинг, то отвечать ей еще более демпинговыми предложениями — большая глупость. Если предположить, что в первом случае демпинг был акцией продуманной, то действовать «на эмоциях» абсолютно неразумно. А зачастую применяется и очень простое решение — «взять на слабо». Зная о «драчливости» конкурента, многие умные игроки заранее объявляют демпинговые условия заказчику, зная, что конкурент ответит

тем же. Используя такую тактику, очень легко ввести конкурента в глубокий убыток. И проведя несколько успешных действий подобного рода, конкурента можно ослабить. Но это сложная психологическая игра, и здесь важно хорошо разбираться в психологии противника. А иначе несложно и самому себе навредить. Впрочем, нам не известны подобные действия на полиграфическом рынке, тем не менее, это не означает, что их не может быть.

Попробуем вернуться от общих рассуждений на полиграфическую землю. Очевидно, что управление ценой — это управление развитием рынка в целом. Причем это управление обычно происходит в сторону ее снижения. В каждом виде производства данный процесс происходит по-разному, и темп снижения цен тоже разный. Вероятно, многие помнят, что в начале 90-х гг. комплект цветоделенных пленок формата А3 стоил минимум 50 долл. Сейчас комплект готовых пластин, выведенных на СТР, вдвое большего формата стоит существенно дешевле. Да и компании, которые занимаются выводом пластин на сторону, постоянно заботятся о том, как бы эту цену еще снизить. Получается, что единственное разумное объяснение для «входа в демпинг» — это наличие возможности управлять себестоимостью своего производства. Попробуем рассмотреть, где могут быть «скрыты» резервы снижения себестоимости.

Говоря о себестоимости, следует понимать, что она напрямую зависит от загрузки предприятия (точнее, обратно пропорционально). А значит, увеличивая собственную загрузку, можно снижать себестоимость единицы товара. Это самый простой и

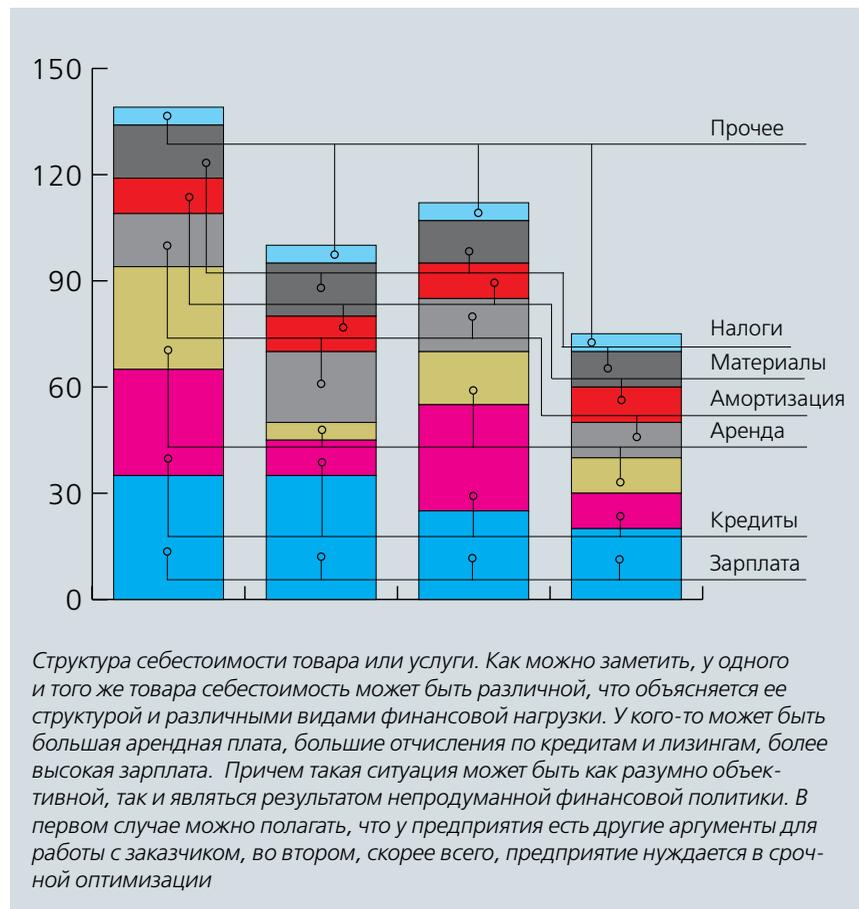
понятный путь снижения себестоимости. Если типография в состоянии увеличить объем производства на единицу времени на 20%, то это может означать возможность снизить цену на единицу изделия на X%. Но если снизить эту цену на меньшее количество процентов, то переход к работе по более низким ценам может привести к увеличению прибыли! Но только в том случае, если все грамотно просчитано. В конце концов, увеличить объем производства на те же 20% можно только тогда, когда эти заказы есть в наличии. Даже объявив возможность работы по низким ценам, сразу увеличить объем заказов невозможно. Это тем более невозможно, когда к демпингу прибегают «по воле случая», то есть когда заказчик «давит» и требует дополнительных скидок: ему их дают, загоняя себя в отрицательные цифры прибыли, но никакого иного выигрыша от этого не получается. Таким способом не получится и существенно увеличить приток заказчиков, а значит, и увеличить объем производства настолько, чтобы компенсировать потери и даже выйти «в плюс». Так что, если уж принято

**ПЕЧАТАЕМ
ЭТОТ ЖУРНАЛ
МЫ**



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



решение «зарабатывать через демпинг», то необходимо позаботиться о том, чтобы максимум текущих и потенциальных клиентов об этом узнали. И здесь важным становится тот самый маркетинг типографии, о котором мы уже много раз говорили (см. справку на с. 8).

Три результата «входа в демпинг»

Первый и наиболее вероятный результат работы, связанный с недополучением прибыли, очевиден. Если уровень доходов предприятия относительно длительного время ниже уровня себестоимости, то результат такой работы легко предсказуем. Чаще всего руководители типографии прибегают к демпингу с надеждой пережить «трудные времена» и дождаться «высокого сезона». Но без хорошего просчета эта практика губительна. Ведь во времена низкого сезона себестоимость продукции существенно выше, чем в высокие. Так что снижение цен в это время еще более губительно.

Некоторые руководители типографий пытаются брать кредиты для покрытия расходов в низкий сезон с надеждой вернуть его впоследствии за месяцы интенсивной загрузки. Но ведь проценты

Для обработки 800 CtP-пластин формата V2+ (605 x 745 мм) требуется:

обычного проявителя для CtP-пластин: 200 л.



снижение
1/10

Терем. Экономить просто.

Бесхимические технологии AGFA для всех типов термальных и фотополимерных CtP в компании "Терем".

Закажите бесплатный тестовый комплект бесхимических форм Agfa :Azura TS, :Amigo TS, :Azura V или :N92VCF на сайте www.terem.ru

Азура гум: 20 л.





График, наглядно показывающий, как может влиять производительность на финансовую эффективность. Пусть при низкой производительности предприятие может выполнить в единицу времени семь заказов. При высокой производительности — одиннадцать. В результате предприятие имеет возможность снизить цену пропорционально производительности (синие графики). Но для привлечения заказчика достаточно снизить не пропорционально, а лишь незначительно, получить существенно больше дохода (красный график)

по кредиту — еще один вид затрат, ухудшающий общую ситуацию с финансами. В большинстве случаев все попытки работать на низких ценах приводят к печальным последствиям. Выйти из этого состояния практически невозможно. Во всяком случае, если вход в демпинг ничем продуманным не объясняется. А зачастую это именно так и бывает.

Возможен следующий вопрос: «Компаний-демпингеров много, а последствия их губительной для конкурентов деятельности встречается довольно редко. Почему так?» Действительно, реальных фактов разорения типографий не так много, причем большинство известных случаев к демпингу отношения не имеют. Так что же получается, все разговоры о губительности демпинга не имеют ничего общего с действительностью? Все это выдумка? Но важно учитывать другое. На самом деле есть еще один аспект, который мы не обсуждали ранее. Дело в том, что вопрос демпинга весьма индивидуален, особенно в нашей стране. Большинство заказчиков знают, просчитав один и тот же заказ в разных типографиях, можно получить результаты, отличающиеся в разы. При этом и объем работ, и расход материалов на производство, скорее всего, будут близкими по объему. Это значит, что реальная ценовая практика в нашей стране пока еще полностью отсутствует. Разумеется, если в этом множестве взять самое дорогое и самое дешевое предложение, то с точки зрения компаний, которые эти цены выдают, одни будут объявлены хапугами, необоснованно завышающими цены, а другие — демпингерами. Так что очень может быть, что со случаями реального демпинга мы почти никогда и не сталкивались. А речь идет всего лишь о ценовом различии и разном понимании величины доходов на одном и том же заказе.

Задумавшись, насколько объективно могут отличаться цены на один и тот же заказ в разных типографиях. Разница в заработной плате (в случае перевода производства из Москвы в область или в другой регион) может достигать 2–2,5 раз, в производительности — до 2 раз, затраты на аренду или содержание помещений может отличаться в 5, а то и в 10 раз. Разумеется, желаемые доходы у типографий также различаются. Такой разброс себестоимости вполне может создать разброс итоговых цен в разы. Отсюда и разговоры о том, что «так быть не может». На самом деле очень даже может.

Вторым результатом от правильной работы в «демпинге» может стать реальное лидерство на рынке. Но только в случае

соблюдения трех условий: при работе по низким ценам качество продукции не должно быть ниже, чем среднее по рынку; демпинговая цена должна быть хорошо просчитана; и, наконец, демпинговая цена должна быть чем-то подкреплена (более высокой, чем в среднем по рынку производительностью, другими «ноу-хау»). Если все условия выполняются, то тогда демпингующая компания может реально заработать на тщательно продуманной финансовой стратегии. Особенно если вместе с финансовой хорошо проработана и маркетинговая стратегия работы. Без нее демпинговая активность большого эффекта не принесет.

Третий результат демпинга может нести в себе элементы революционного преобразования рынка. Если компания, решившая начать работать в демпинговых условиях, действительно все тщательно и грамотно проработала, то она

вполне может перекрыть рынок под себя (по крайней мере существенную ее часть). И в этом случае трудности могут начаться уже у бывших лидеров рынка. И им придется волевыми реакциями реагировать на успешную демпинговую активность той или иной компании. А вот каким образом реагировать, каждой компании придется придумывать самостоятельно и изобретать свое ноу-хау, формировать собственное коммерческое преимущество. И это будет очередной виток рыночной конкуренции. И это будет новый виток развития всего полиграфического рынка.

Маркетинг демпинговых операций

Как правило, типографии, предлагающие низкие цены за свои услуги, стараются никому об этом не рассказывать. Но тогда теряется сама идея работать на невысоких ценах. Зарабатывать в этом случае можно только за счет существенного увеличения объема заказов. А сделать это можно только тогда, когда приток клиентов будет расти. А значит, о готовности работать дешево, нужно известить как можно большее количество потенциальных заказчиков.

О том, как это сделать, единого мнения нет. Объявлять «распродажи», как это делается при реализации товаров народного потребления, в полиграфии не принято. Тем не менее, это наиболее разумный шаг. Ведь всем известно, что любые распродажи сопровождаются массивной рекламной кампанией. Так что замалчивать саму готовность к работе на демпинговых условиях, с одной стороны, бессмысленно, но с другой — возникает новая проблема. Что делать с уже имеющимися клиентами, которые размещают заказы по относительно нормальным ценам? Объявлять «распродажу» и для них? Но это повлечет дополнительные финансовые потери. Попробовать скрыть этот факт? Но это совсем не вяжется с активной пропагандой работы со скидками. На все эти вопросы не так просто ответить. Тем не менее, скрыть все равно ничего не удастся. Рано или поздно это станет известно, а умалчивание данного факта только усложнит отношения типографии и заказчика. Так что наиболее разумный путь, по всей видимости, — объявлять тотальную распродажу для всех. Но будет ли это экономически оправданно?

КАЧЕСТВЕННАЯ УПАКОВКА – УСПЕХ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ



15 лет успешной работы в России и СНГ!

Для того, чтобы обеспечить максимальную эффективность в процессе высечки и тиснения, необходимо оборудование высшего класса. Dymatrix 106 Pro позволяет добиться оптимальной точности. Высокая скорость печати, возможность работы с тонкими материалами и великолепное качество доступны при работе с широким диапазоном продукции. Технологии Heidelberg обеспечат высокое качество упаковки и успех вашему предприятию.

Узнайте о юбилейных акциях на www.heidelberg.ru

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

Технологии Agfa – для тех, кто прогрессивно мыслит



Олег Зубков,
генеральный директор,
типография «Аркол»
[Ростов-на-Дону]

В этом году типографии «Аркол» исполняется 15 лет. Сегодня она является одной из ведущих полиграфических компаний Ростовской области, специализируясь на офсетной печати рекламно-представительской продукции и периодических изданий — газет и глянцевого журналов. В июле 2008 г. в «Арколе» была инсталлирована современная бесхимическая термальна́я система CtP Agfa :Acento IIS (сейчас поставляется под новым названием :Avalon N4. — прим. ред.), которая стала уже вторым устройством для вывода форм, поставленным компанией «Терем» в эту типографию. О становлении компании «Аркол» и переоснащении допечатного участка мы беседовали с генеральным директором типографии Олегом Зубковым.

Ф: Олег Петрович, расскажите, пожалуйста, о вашей типографии. С чего все начиналось?

ОЗ: В 1996 г., когда мы только открыли свое производство, типография «Аркол» представляла собой центр оперативной полиграфии. Мы занимались в основном печатью визиток и различной рекламной продукции малыми тиражами на ризографе. Длительное время типография проработала в этой нише. Но со временем количество заказов увеличилось, клиенты стали более требовательны и к срокам изготовления, и к качеству печатной продукции. Первоначально пытались переразмещать заказы в других типографиях, но каждый раз возникали сложности с поиском подрядчика, который бы взялся за изготовление тиража. Вполне обычная история. В результате мы пришли к мысли о покупке собственной офсетной машины. В 2003 г. у нас была установлена однокрасочная Ryobi

третьего формата, а уже через год потребовалось увеличить печатные мощности — двухкрасочная Ryobi со спиртовым увлажнением стала нашей второй офсетной машиной. А далее по нарастающей. Еще через год приобрели двухкрасочный Heidelberg Speedmaster 52-2. Как раз в это время мы задумались об оснащении допечатного участка CtP-технологией, чтобы сократить сроки изготовления заказов на этапе подготовки печатных форм. В 2006 г. мы приобрели свой первый CtP Agfa :Palladio II с проявочным процессором.

Ф: Что повлияло на выбор именно этого устройства и как это приобретение сказалось на работе типографии?

ОЗ: До покупки CtP у нас функционировал формный участок. Причем фотонаборный аппарат размещался в другом офисе, что накладывало определенные сложности в организации производственного процесса, в частности, много времени тратилось на доставку пленок. Кроме того, мы стали ощущать отставание в работе формного участка — он уже был не в состоянии справляться с потоком заказов и соответствовать печатным скоростям офсетных машин. С приобретением Agfa :Palladio II мы сразу отметили высокое качество изготовления форм. Безусловно, оно стало заметно выше, чем при пленочной технологии. Но самое важное, мы смогли предоставить заказчикам возможность вносить изменения в макет до

самого крайнего срока. Ведь в нашей типографии довольно большое количество заказов на печать журналов, газет, представительской продукции, которые зачастую требуют длительного согласования. Вывод форм стал занимать меньше времени, так что у клиентов появился временной коридор для принятия решений по макету.

Если говорить о том, что повлияло на наш выбор, могу отметить, что на тот момент CtP Agfa оказалось наиболее привлекательным решением по своим техническим характеристикам, стоимости владения и, что немаловажно, условиям приобретения — компания «Терем» смогла предоставить нам рассрочку на покупку данного устройства.

Ф: Несколько лет назад на вашем предприятии появилось еще одно экспонирующее устройство Agfa. С чем это связано?

ОЗ: Здесь несколько причин. Во-первых, со времени установки CtP на нашем предприятии увеличились печатные мощности, а, соответственно, потребовалось повысить производительность допечатного участка. В конце 2006 г. мы приобрели четырехкрасочную печатную машину Komori Spica 29, что позволило выйти во второй формат и вывело компанию «Аркол» в число лидеров на ростовском полиграфическом рынке. В то время мы стали второй типографией в Ростове-на-Дону, которая предлагала полноцветную печать в формате A2.



В типографии «Аркол» эксплуатируется термальное CtP-устройство Agfa :Acento IIS в конфигурации для бесхимических пластин :Azura TS

В результате этой инсталляции мы смогли привлечь заказы на печать многокрасочных журнальных изданий.

А недавно мощности нашего печатного парка пополнились новой пятикрасочной машиной Heidelberg Printmaster 52-5. Таким образом, мы укрепили свои позиции в третьем формате, поскольку большую часть заказов нашей типографии все же составляют малотиражные издания — кубарики, флаеры, визитки, буклеты. А для их производства наиболее подходят именно такие машины.

Вторым поводом к установке нового CtP-устройства явилось то, что мы давно намеревались сменить «фиолетовую» технологию экспонирования на термальную. При всех достоинствах допечатного оборудования Agfa :Palladio II устройство, а точнее, технология его работы, доставляла ряд неудобств, связанных с утилизацией отходов производства. Поэтому в выборе новой допечатной системы важным моментом для нас была его экологичность. С учетом наших требований компания «Терем», с которой у нас сложились партнерские отношения еще с 2006 г., предложила решение Agfa :Acento IIS, в котором при экспонировании пластин не используется агрессивной химии. К тому же это универсальное устройство, поскольку позволяет выводить формы как третьего, так и второго формата с достаточно высокой производительностью — до 21 формы/ч.

Ф: На каких пластинах вы работаете?

ОЗ: Первоначально мы использовали пластины Agfa :Azura, в последнее время перешли на пластины нового поколения Agfa :Azura TS с повышенной чувствительностью копируемого слоя, что практически вдвое сокращает время экспонирования в отличие от обычных пластин. Отмечу также высокую тиражестойкость этих пластин и устойчивость к различным реагентам, краскам и вспомогательным химическим материалам, используемым в ходе печати.

Сам процесс вывода форм достаточно прост за счет автоматизации на всех этапах. После экспонирования пластину достаточно обработать гуммирующим средством в небольшом процессоре, который состоит всего из одной секции и занимает очень мало места. Причем этот раствор расходуется весьма экономично. Одной канистры нам хватает для вывода около 2000 м² пластин. Особо я бы отметил качество пластин :Azura TS — от партии к партии поставщик предоставляет нам идентичные пластины, поэтому проблем с их загрузкой, качеством экспонирования и стабильностью не возникает.

Ф: Какие достоинства нового CtP-устройства Вы могли бы выделить?

ОЗ: Я считаю, что технология бесхимического экспонирования пластин, которая применяется в CtP Agfa :Acento IIS, весьма перспективная прежде всего в силу применения экологически безвредных материалов в процессе получения форм и, соответственно, отсутствия опасных отходов, требующих специальной утилизации.

Другим преимуществом этой системы CtP является использование технологии гибридного растривания Sublima, которая позволяет получать максимально четкие изображения более высокого качества и при этом не требует перенастройки печатного процесса. А в сочетании с понятным и простым для обращения программным обеспечением Agfa :Arosee использование системы допечатной подготовки в целом становится удобным и эффективным. Программный продукт позволяет автоматизировать управление потоками данных в допечатном производстве, что резко снижает вероятность ошибок. Так что, на мой взгляд, это экономичное, производительное и экологичное решение для вывода форм подойдет как небольшим, так и средним типографиям, которые работают над улучшением качества своих услуг и стремятся к расширению своей доли на рынке.



УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
**РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ**

**Огромный
выбор
моделей
и материалов!**



**Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага**

От 100 шт. Собственное производство.



www.kro.ru
www.paketik.ru
(499) 678 2080

Установка Billhofer:

когда мечты сбываются, появляются новые



Борис Левицкий,
зам. генерального директора,
«Типография Постпринт»
[Москва]

Ф: Борис, ваша типография с самого начала специализировалась на послепечатных операциях, однако уже около четырех лет, с момента приобретения печатной машины, является предприятием полного цикла. Покупка такого высокопроизводительного ламинатора означает возвращение к истокам?

БЛ: На самом деле оказание услуг по послепечатной отделке и обработке всегда было и остается для нас одним из ведущих направлений. Мы работаем в этом сегменте рынка с 2000 г. и основной свой хлеб я заработал именно на ламинации. Сначала приобретались полуавтоматические ламинаторы: «Интерпрайс», «Фолиант», «ФМ-880», которые, надо сказать, довольно быстро окупались. С появлением более крупных заказов, требующих высокопроизводительного оборудования, были установлены два автоматических термальных ламинатора — «Вояджер-3» и «Дуофан». Однако я всегда мечтал купить водно-клеевой ламинатор, позволяющий работать не только с термопленками, но и припрессовывать пленки с нанесением клея на водной основе. Такие ламинаторы обладают высокой производительностью и позволяют заметно снизить себестоимость продукции, однако и цена на них совсем не маленькая. Тогда я не мог себе этого позволить и долгие годы к данной теме не возвращался. А с наступлением кризиса потребность не только в ламинации, но и в лакировании, тиснении, конгреве в целом потеряла большую актуальность. Заказчики стали экономить и стремились максимально удешевлять продукцию в первую очередь за счет отказа от дорогостоящей послепечатной отделки.

С покупкой машины Komori Lithrone S529 для УФ-печати у нас появилась возможность привлечь дополнительные заказы, в том числе и на послепечатные операции. Однако вместе с этим мы столкнулись с необходимостью печатать на металлизированном картоне, который, к сожалению, невозможно ламинировать на термальном ламинаторе, так как на сегодняшний день на рынке нет пленок с клеевым слоем хорошего качества для термального ламинирования — на них либо нельзя печатать, либо требуется ручная резка. Поэтому смысл их использования теряется. Поскольку у нас не было

приходилось вызывать сервис-инженеров. С точки зрения надежности это отличные рекомендации. Вместе с машиной «Вояджер-3» они составляли основные производственные мощности типографии по ламинированию. Однако на двух машинах удавалось делать всего 6–7 тыс. листов в смену, что очень мало для того, чтобы дать хорошую цену. Так что я начал искать вариант водно-дисперсионного ламинатора Billhofer. Оказалось, что еще в 2009 г. активы немецкого предприятия Billhofer Maschinenfabrik были выкуплены украинским инвестором — производственной компанией VIKO Group. В результате переговоров с новыми владельцами немецкого производителя ламинаторов и поездки на завод в Нюрнберг был приобретен Billhofer EK-HL-3.

Ф: Проблем с поставкой в Россию не возникло в связи со сменой владельца завода-производителя?

БЛ: Как ни странно, претензий к поставщикам у меня нет. Машину поставили в течение трех месяцев, как и было обещано. Другой вопрос в том, что в России нет официального дистрибутора компании Billhofer. И можно предположить, что обслуживание ламинатора будет вызывать проблемы, по крайней мере, долгую логистику запчастей. Поэтому с владельцами завода мы определили список необходимых деталей, которые мне нужно иметь на складе, чтобы не тратить время на пересылку. Однако с учетом опыта эксплуатации первого моего ламинатора Billhofer существует большая вероятность того, что за помощью сервис-инженеров обращаться не придется.

Ф: Как Вы оцениваете для себя приобретение данного ламинатора?

БЛ: Сразу отмечу, что из всех предложений Billhofer был самый дорогой. Тем не менее, я считаю, что все сделал правильно. Деньги, которые я переплатил, окупятся, и достаточно быстро. За последние 3 месяца мы уже на нем заработали около 50 тыс. евро, что весьма неплохо для начала.

Ф: Вы планируете использовать ламинатор для изготовления только своих заказов или будете оказывать услуги по ламинированию другим типографиям?

Высокая производительность Billhofer первого формата не может сравниться ни с одним ламинатором в Москве. Благодаря ему мы готовы предложить одни из самых низких цен на рынке

возможности изготавливать металлизированный картон самостоятельно, приходилось многие заказы отдавать на подряд в другую типографию. Объем таких заказов постепенно увеличивался, поэтому потребность в собственном ламинаторе более высокого уровня возникла, скорее, из-за необходимости печатать на металлизированном картоне и развивать направление производства эксклюзивной упаковки.

Ф: Почему Вы остановили свой выбор именно на ламинаторе Billhofer?

БЛ: У меня было несколько предложений от разных компаний по приобретению ламинатора либо южно-корейского, либо итальянского производства. Однако я всегда хотел купить Billhofer. У меня уже был один термальный ламинатор этой компании, купленный лет восемь назад. Он пережил три переезда и до сих пор исправно работает, причем за все это время ни разу не

БЛ: В основном я приобретаю этот ламинатор для удовлетворения потребностей собственных заказчиков в металлизированном картоне, чтобы иметь возможность предложить им минимальные цены по ламинации. Безусловно, технические возможности Billhofer позволяют выполнять и сторонние заказы. Однако я не очень рассчитываю на то, что заказов от других типографий будет много. Во-первых, те предприятия, которые выполняют крупные тиражи упаковки или любой другой продукции на металлизированных материалах, имеют собственные промышленные ламинаторы. Во-вторых, что касается средних предприятий, то, посудите сами, зачем типографии с УФ-печатной машиной размещать заказы на ламинацию в нашей типографии, которая также имеет машину для УФ-печати? За те же деньги кормить конкурента нет смысла. Логичнее выбрать для этой цели компанию, специализирующуюся на послепечатных процессах. Тем не менее, определенный процент сторонних работ будет. Речь идет, с одной стороны, о длинных тиражах, с которыми многие типографии, даже при наличии собственных возможностей по ламинированию, не в состоянии будут справиться оперативно

и эффективно. А с другой, остается большой пласт заказов от крупных журнальных комбинатов (в частности, мы много лет плотно сотрудничаем с «Пушкинской площадью») на изготовление журнальных обложек с матовой ламинацией, а также рекламных вкладок, которые, как правило, простыми не бывают. И за этот рынок есть смысл бороться.

Ф: Для изготовления каких заказов вы намерены использовать свои возможности по ламинированию печатной продукции?

БЛ: В первую очередь, это производство эксклюзивной упаковки и рекламной продукции (преимущественно POS-материалов) на металлизированном картоне. С приобретением ламинатора Billhofer у нас появился шанс привлечь больше заказов, требующих, помимо печати, еще и сложной отделки. Дело в том, что существует, например, категория заказчиков, которые раньше печатались в нашей типографии, а ламинацию заказывали в специализирующихся на оказании послепечатных услуг компаниях. Сейчас таким клиентам нет необходимости перебрасывать заказы, все операции могут быть выполнены на одном производстве.

Другой вариант использования ламинации — это изготовление подарочных

пакетов с припрессовкой голографических и цветных металлизированных пленок. К новогоднему сезону мы ожидаем всплеск заказов на пакеты. Еще одной возможностью является ламинация по тонким материалам — изготовление этикеток на металлизированной бумаге.

Ф: В целом Вы оптимистично оцениваете перспективы нового приобретения?

БЛ: Перспективы вполне обнадеживающие, более того, они вскоре разовьются в реальные заказы. Благодаря высокопроизводительному ламинатору первого формата мы готовы предложить одни из самых низких цен на рынке. Billhofer позволяет заламинировать около 30 тыс. листов первого формата за смену, что не может сделать ни один ламинатор в Москве. При такой скорости можно предоставлять очень привлекательные цены. А с покупкой автоматической высечки первого формата Yawa, которая будет установлена в сентябре, у нас появляется реальная возможность эффективно изготавливать металлизированную упаковку большими тиражами, что раньше никак не удавалось по причине отсутствия необходимого оборудования, позволяющего обеспечить адекватную цену. Так что нам осталось только дожидаться сезона!

Новые возможности ламинирования и печати в «Типографии Постпринт»

В апреле 2011г установлен и введен в эксплуатацию новый промышленный ламинатор Billhofer EK-HL-3. Ламинатор припрессовывает металлизированные, голографические и прозрачные пленки на бумагу и картон форматом до 1040x1140мм с производительностью до 30 000 л формата А1 в смену, что позволяет «Типографии Постпринт» значительно расширить ассортимент и увеличить количество выпускаемой металлизированной упаковки и рекламной продукции, а установка автоматического высечального пресса (август 2011) в комплексе с действующей печатной машиной Komori Lithrone 529-CX UV позволит максимально сократить срок исполнения средних и длинных тиражей.



Формат: мин. 210x350 мм, макс. 1040x1140мм.
Плотность листов: мин. 80 г/м², макс. 600 г/м².
Высота стопы: 1380мм. Произв-ность: 80л/мин.
Используемые плёнки: BOPP, Ацетат, PET 12 - 70 μm



Толщины материалов в диапазоне от 0,04 до 0,8 мм, формат листов от 200x280 до 530x750 мм, скорость печати до 16.000 листов-оттисков в час.

Офсетная печатная машина Komori Lithrone 529-CX UV (5+лан) оснащена целым рядом систем, позволяющих существенно сократить время приладки, отход материалов, повысить качество выпускаемой продукции и сократить до минимума время высыхания тиража перед послепечатными операциями. Печать УФ красками по любым материалам от бумаги и картона до пластика, лентинуляров (стерео-варио) и самоклеящейся пленки.

Так же наша типография имеет оборудование позволяющее выполнять работы по тиснению, конгреву, трафаретной печати и лакированию, ручной сборке продукции, плоттерной резке и макетированию.

От офсета к флексографии: закономерное развитие?



Петр Мамчиц,
генеральный директор,
типография «Полипринт»
[Минск, Беларусь]

В полиграфической отрасли традиционно считается, что типографии следует разделять по способам печати — офсетные, цифровые, глубокие, флексографские. И если офсет с «цифрой» в последнее время все чаще соседствуют, то остальные способы печати всегда существовали обособленно в своей нише, и пересечений по способу печати никогда не возникало. Но времена меняются, и в последние годы приходится замечать, что отдельные офсетные типографии начинают добавлять флексографское производство.

Казалось бы, такой подход противоречит здравому смыслу. Мы уже не раз писали о том, что типографиям гораздо важнее специализироваться на определенном виде продукции — отладить технологию изготовления отдельных видов заказов и стараться брать исключительно профильные работы. Только в этом случае можно получить необходимый уровень технологической и, как следствие, финансовой эффективности. Однако практика говорит о том, что есть и другие движущие силы, управляющие развитием предприятий и зачастую побуждающие их принимать решения далеко не очевидные на первый взгляд. Один из таких подходов продемонстрировала минская типография «Полипринт», которая, учитывая потребности своих ключевых заказчиков, в определенный момент своего развития приняла решение открыть параллельно с офсетным еще и флексографское производство. О том, как все это происходило,

нам рассказал генеральный директор типографии «Полипринт» Петр Петрович Мамчиц.

Компания «Полипринт» была создана еще в начале 1990-х гг. На тот момент, после распада СССР, когда развалились и структурные связи предприятий, в Белоруссии сложилась такая ситуация, что, с одной стороны, продолжала работать пищевая промышленность — кондитеры, производители напитков, в том числе спиртных, масложировые комбинаты и т. д., которые нуждались в

этикетке и упаковке, а с другой — существовали крупные полиграфические предприятия, специализирующиеся на печати в первую очередь центральных газет и не имевшие ни возможности, ни желания осваивать другие виды продукции. И тогда частная компания «Полипринт» приняла попытку решить возникшие на рынке проблемы. В то время своего оборудования не было, и «Полипринт» ограничивался посреднической деятельностью — размещал заказы предприятий, нуждающихся в



Печатная машина для типографии «Полипринт» выполнена в специальной комплектации с большим количеством послепечатных узлов



Регулярный спектрофотометрический контроль отпечатков — основа обеспечения качества готовой продукции

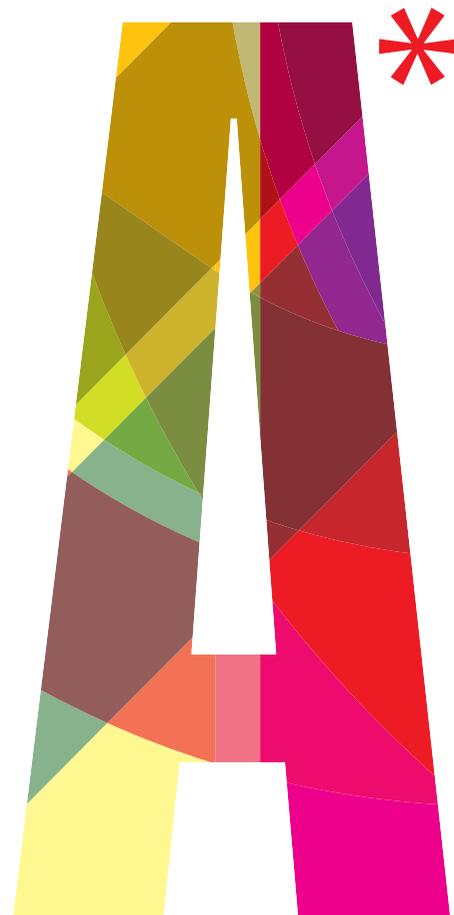
в этикетке и упаковке, в различных типографиях. Впрочем, компания предоставляла гораздо больший пакет услуг, чем просто размещение заказа на печать. Например, тем же производителям пива или конфет предлагалось готовое решение, состоящее из разработки нового дизайнера, конструкции или оформления упаковки и этикетки, а также полный комплекс их производства в необходимом для клиента объеме. Постепенно количество заказов росло, а «Полипринт» получил известность на рынке. В определенный момент объем заказов стал таков, что возникла необходимость в собственном производстве. Для начала приобрели двухкрасочную офсетную машину, чтобы производить этикетку самостоятельно. Через некоторое время ее дополнили пятикрасочной машиной Heidelberg, благодаря чему появилась возможность выпускать этикетки мирового уровня.

Примерно в то же время в Белоруссии открылось отделение компании Соса-Cola и завод по розливу напитков. «Полипринт», уже вполне известная в то время типография, попала в их поле зрения как компания, способная производить этикетку на уровне, удовлетворяющем высоким стандартам ведущих товаропроизводителей. И хотя существенный объем этикетки Соса-Cola заказывала за границей, постепенно все более крупные заказы стала размещать и в «Полипринте». В то время это была так называемая сухая этикетка, печатаемая на офсетной машине.

В начале 2000-х гг. стало очевидно, что мировой рынок диктует переход на полимерную этикетку. Клеить на ПЭТ-тару (именно она стала повсеместно использоваться для розлива безалкогольных напитков) бумажную этикетку по стандартам международных компаний нельзя, поскольку это существенно усложняет повторную переработку. Соса-Cola нужна была этикетка на полимерных материалах, и тогда компания предложила типографии «Полипринт» продумать вопрос производства полимерных этикеток-манжет для ПЭТ-бутылок.

Петр Петрович отметил, что такое предложение оказалось неожиданным. Возможности офсетной печати не позволяют печатать этикетку на гибких полимерных материалах. Нужно было придумывать что-то другое. И тогда владельцы типографии, просчитав перспективы, решили, что это очень выгодное дело, тем более что рядом такой заказчик, как Соса-Cola. И «Полипринт» начал разработку нового проекта. Для печати гибкой этикетки и упаковки наилучшим образом подходит флексографская печать. Однако своего опыта у компании не было. В результате в типографию пригласили сотрудников, хорошо разбирающихся во флексографии. (В Белоруссии есть несколько флексографских предприятий, в том числе довольно крупных.)

В поисках оборудования рассматривались самые разные варианты, но выбор пал на машину Gramex серии FN по той причине, что компания-производитель бралась сделать уникальную заказную конфигурацию машины, позволяющую печатать широчайший ассортимент продукции. Помимо восьми обычных флексосекций, на машине предполагалось установить девятую с отдельной УФ-сушкой для сплошного или выборочного лакирования, а в сочетании с механизмом проводки фольги — еще и холодное тиснение. В машине предусматривалась и секция ротационной высечки для самоклеящейся этикетки. Подобные конфигурации, конечно, встречаются и у других производителей, но вопрос цены играл на том этапе существенную роль, а предложение Gramex оказалось наиболее привлекательным. Основанная в 2001 г. компания Gramex является единственным в России производителем флексографских машин с центральным печатным цилиндром, причем в арсенале компании есть и узко-, и широкорулонные модели (с шириной печати до 1500 мм). На момент принятия типографией «Полипринт» решения таких машин в России и близлежащих государствах работало уже несколько десятков (сейчас их еще больше), и все они печатают продукцию высочайшего качества: гибкую упаковку, самоклейку, пленочную и бумажную этикетку, колбасную оболочку. Такое количество функциональных возможностей гарантировало типографии загрузку, расширение клиентской базы вне зависимости от того, какую продукцию нужно печатать тому или иному заказчику. То есть уже в самом начале было понятно, что печатать будет не только для одной Соса-Cola. И в этой связи, чем шире возможности машины, тем лучше. Помимо возможностей печати, у машин Gramex в поставку уже входит вся необходимая оснастка для изготовления как гибкой



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

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



упаковки, так и самоклейки. Впрочем, благодаря тому, что Gramex является производителем, а не продавцом, при желании заказчика всегда возможны варианты конфигурации машины, например, с двумя намоточными валами, что удобно для печати на колбасной оболочке. Так в «Полипринте» появилась машина со сложной конфигурацией, пригодной для самой разной продукции.

Высокое качество продукции, отпечатанной на оборудовании Gramex, обеспечивается за счет использования в машинах высококачественных комплектующих — более чем 70% из них производятся ведущими мировыми компаниями из Германии, Японии, Великобритании. Эти комплектующие приобретаются компанией Gramex точно так же, как и всеми производителями флексографского оборудования высшего класса. Те узлы и детали, которые изготавливаются в нашей стране, являются, скорее, вспомогательными, но и они производятся на тех предприятиях, которые всегда умели стабильно и качественно выполнять металлообработку, да и высококачественная сталь у нас в стране производится. В результате можно смело говорить, что Gramex — это машины высшего класса, европейского уровня качества.

Планетарное построение секций, высокая точность изготовления узлов и финальной сборки, а также оригинальная продуманная конструкция дают возможность не только качественно печатать, но и быстро переходить с одного вида продукции на другой, при этом затраты времени и материалов минимальны. Это еще одно важнейшее конкурентное преимущество машин Gramex. Поскольку центральный печатный цилиндр дает возможность «деликатной» проводки полотна, на машинах Gramex можно печатать даже на самых сложных материалах, например, на тонких тянущихся (толщиной от 8 мкм) или термоусадочных пленках.

Возможность экономичного получения высококачественной продукции позволяет владельцам машин Gramex успешно выигрывать тендеры, организуемые крупнейшими товаропроизводителями. Наконец, немаловажен тот факт, что производитель оборудования всегда существенно лучше может помочь своему заказчику, чем самый старательный дилер. Более того, и подверженные износу запасные части у него всегда есть на складе, их не нужно заказывать в Европе или Японии и ждать несколько недель. Скорость доставки запчастей фактически равна скорости транспортных служб по России. Это роднит уровень сервиса Gramex с ведущими мировыми производителями, но зачастую у них он оказывается высоким только «у себя дома». И хотя Беларусь формально является другой страной, границы с Россией у нее практически открыты, к тому же нет языкового барьера.



Типография «Полипринт» печатает этикетку для самых серьезных товаропроизводителей



Для печати этикеток на предприятии используют в том числе и металлизированные материалы

Флексографское подразделение в «Полипринт» было открыто в 2007 г., и сейчас, спустя почти пять лет, руководство типографии говорит, что выбор был сделан удачно. Машина была успешно запущена специалистами Gramex, они же помогли на первых порах отладить технологию печати. «Когда мы начали печатать первый тираж (разумеется, речь идет о пробах для Соса-Кола), все было просто изумлены результатами. Такого уровня качества не ожидал никто. Этикетки ничем не отличались от отпечатанных в лучших мировых типографиях», — рассказывает Петр Мамчиц. В

результате довольно быстро существенный объем этикетки для напитков белорусская Соса-Кола стала печатать в «Полипринте». Вскоре подтянулись и другие крупные игроки на рынке Беларуси, в первую очередь пивные компании.

Сейчас машина Gramex работает практически круглосуточно и продолжает выдавать продукцию стабильно высокого качества. За все время интенсивной работы специалистов сервисной службы вызывали всего пару раз, и то в самом начале, когда требовалось устранить мелкие неполадки по гарантии. Руководство «Полипринт» уверенно говорит о том, что своим выбором полностью удовлетворено и убеждено, что на том этапе лучшего решения и быть не могло. Сейчас машина стабильно печатает существенные объемы этикетки и гибкой упаковки, зачастую сравнительно небольшими тиражами. Вполне приемлемым считается заказ от 100 кг, и Gramex FN работает с такими тиражами вполне эффективно.

Офсетная печать в типографии также стабильно развивается. В результате сейчас «Полипринт» — это уникальное предприятие, которое предлагает комплексные решения по производству сухой этикетки на стеклянную тару, полимерной на ПЭТ и картонной упаковки. Таких предложений «из одних рук» пока в Беларуси никто предоставить не может, да и в России мало кто. Пример «Полипринт» говорит о том, что сочетание двух технологий — офсета и флексографии — дает дополнительный эффект. Может, и другим офсетчикам попробовать? ■

Универсальные флексомашины высшего класса Gramex FN

Эти примеры упаковки и этикеток напечатаны на серийных флексомашинах Gramex FN в ходе обычных коммерческих тиражей. Огромная коллекция подобных примеров наглядно показывает, на машинах Gramex FN можно печатать разнообразную продукцию с самым высоким качеством, которого можно достичь флексографией.



Этикетки для напитков Гибкая упаковка



Самоклеющиеся этикетки



Колбасные оболочки

Gramex FN — российские машины флексографской печати планетарного построения шириной до 800 мм с возможностью установки отделочных секций различного назначения — эффективно работают во многих типографиях России и зарубежья.

Практикой проверены преимущества машин Gramex FN:

- **Универсальность.** На одной машине производят этикетку, печатают на самых тонких тянущихся пленках (от 8 мкм), включая термоусадку, на колбасной оболочке и других специальных материалах.
- **Высшее качество печати.** Компании, печатающие на машинах Gramex FN, выигрывают самые строгие тендеры, когда необходимо высшее качество печати. Прецизионный центральный печатный цилиндр и другие важные узлы, выпущенные на лучших предприятиях Европы, обеспечивают стабильность качественной полноцветной фотографической печати.



- **Надежность.** 70% комплектующих для машин Gramex FN выпускают лидирующие компании Германии, Великобритании и Японии. Сравнительно простые детали из превосходной стали производят проверенные российские металлообрабатывающие предприятия.

- **Экономия материалов + Простота в эксплуатации.** Планетарное построение, точность изготовления узлов и продуманность конструкции обеспечивают существенную экономию расходных материалов при запуске тиражей. Стабильность механизмов во время работы и простота в эксплуатации позволяет даже не очень опытному персоналу печатать на Gramex FN эффективно и с высоким качеством.

Эксклюзивная услуга для рынка: эффект от сочетания двух технологий печати



Миркамол Мирзамахмудов,
генеральный директор,
типография «ВМС-Принт»
[Подольск, Московская обл.]

Поводом для нас посетить подольскую типографию «ВМС-Принт» послужила недавняя инсталляция в ней пресса для холодного тиснения и вырубки Heidelberg Dymatrix 106 CSB. Это первая в России установка такого высокотехнологичного оборудования для послепечатной отделки производства Heidelberg. Компании «ВМС-Принт», которая в этом году перешагнула свой 10-летний рубеж работы на полиграфическом рынке, не в первый раз приходится выступать в роли первопроходца по освоению новых технологий. За время своего существования она успешно освоила рынок производства этикетки и упаковки, причем как во флексографском, так и офсетном сегментах. Несмотря на специфику этих двух видов пе-

чати типографии удается развивать обе совершенно разных технологии производства и при этом добиваться отличных результатов от их синергии. Планами модернизации и развития предприятия с нами поделился генеральный директор типографии «ВМС-Принт» Миркамол Бахтиерович Мирзамахмудов.

От самоклейки к картонной упаковке

Возможно, это покажется не совсем обычным, но «ВМС-Принт», одна из ведущих на сегодняшний день типографий по производству упаковочной продукции, начала свой путь в 2001 г. на полиграфическом поприще с производства самоклеящейся этикетки на флексографском оборудовании — шестикрасочной узкоролонной машине Nilpeter FA-2500. В то время, как, впрочем, и сейчас, это остается динамично развивающимся направлением в типог-

рафии. Отработав около четырех лет исключительно как «флексовики», руководство компании, видя развитие типографии, пришло к мысли расширить ее возможности и в области офсетного производства. «Безусловно, мы могли бы пойти по пути наращивания парка флексографского оборудования, как делают многие компании, — говорит Миркамол Мирзамахмудов. — И, возможно, так было бы правильно. Ведь перескакивание с одного сегмента на другой — зачастую очень рискованное предприятие. Однако, с другой стороны, было совершенно очевидно, что клиенты, которые заказывают у нас самоклеящиеся этикетки, как правило, нуждаются и в печати картонной упаковки для своей продукции».

Первым шагом на пути развития офсетного производства стала покупка в 2004 г. двухкрасочной печатной машины Man Roland-202. Действуя весьма осторожно в освоении этого направле-



Новинка типографии «ВМС-Принт»: автоматизированный пресс для холодного тиснения и вырубки Heidelberg Dymatrix 106 CSB



В печатном и допечатном процессах типография использует оборудование производства компании Heidelberg



Еще одна новинка пока находится в процессе монтажа — пресс для вырубки и тиснения Heidelberg Varimatrix 105

ния, было приобретено самое необходимое оборудование для вывода пленок и послепечатной отделки — вырубной пресс второго формата, резальная и фальцевально-склеивающая машина. Как отмечает генеральный директор типографии «ВМС-Принт», проведенные маркетинговые исследования показали, что, несмотря на наличие крупных игроков на рынке производства упаковки, у компании наметились реальные перспективы занять на нем свою нишу. «К тому моменту у нас уже сформировался определенный круг заказчиков по флексопечати, состоящий преимущественно из крупных фармацевтических компаний, которые, надо сказать, держат полиграфический рынок упаковки в тонусе, задавая высокий уровень требований. В первую очередь именно им мы предложили услуги по офсетному производству коробок из картона. Если раньше наша типография производила для них только самоклеящиеся этикетки, то теперь могла предложить изготовление и фарму-паковки», — рассказывает Миркамол Бахтиерович.

Довольно скоро типографии стало тесно в рамках двухкрасочной печати. Очевидно, что обеспечивать многокрасочную печать двумя-тремя прогонами не эффективно и не перспективно. Было принято решение о необходимости приобретения многосекционной офсетной машины. Как отметил Миркамол Бахтиерович, оценив все существующие предложения на рынке, «предпочтение было отдано компании Heidelberg как лидеру в производстве полиграфического оборудования, отвечающего самым высоким требованиям рынка». В 2006 г. на предприятии была установлена пятикрасочная офсетная машина второго формата Heidelberg Speedmaster 74. «С приобретением новой высококласной техники перед нами встала задача не только держать марку в плане дальнейшего оснащения предприятия, но и выпускать продукцию, соответствующую международным стандартам качества. Это потребовало сертификации предприятия по ISO 9001, которую мы прошли в 2007 г.», — рассказывает генеральный директор типографии «ВМС-Принт».

Помимо печатной машины, в это же время был также приобретен пресс для конгрева и тиснения фольгой Gietz FSA 870. Для изготовления так называемой сухой этикетки этих мощностей было вполне достаточно. Однако, когда типография, закрепившись на рынке многокрасочной печати, стала все больше осваивать рынок упаковки, требования к оборудованию изменились — с увеличением объемов производства потребовалось переходить в первый формат.

Переломный момент

Начало 2008 г. казалось руководству типографии «ВМС-Принт» наилучшим моментом для комплексной модернизации всего предприятия — положительная динамика на рынке

в целом, уверенные собственные позиции на нем, стабильное поступательное развитие компании. Миркамол Мирзамахмудов вынес на совет акционеров предложение о переоснащении предприятия, которое включало, с одной стороны, дооснащение флексографского участка восьмикрасочной машиной GiDue Combat 370, а с другой — приобретение решений для офсетного производства первого формата: шестикрасочной офсетной машины Heidelberg Speedmaster CD 102-6+LX с секцией лакирования, CtP-устройства для вывода форм Heidelberg Suprasetter A105, резального комплекса на базе одноножевой резальной машины Polar 115 X (с весами и вибросталкивателем), а также высекального прессы SBL STS 1050E и УФ-лакировальной машины HACUF 350. Кроме того, предусматривалось строительство дополнительных складских помещений. Ведь одно дело, когда речь идет об изготовлении этикеток, и совсем другое — о производстве упаковки, подразумевающим как хранение запасов картона, так и паллет с готовой продукцией.

Однако на пути реализации первого этапа модернизации случился кризис, хотя, как говорится, ничто не предвещало беды. Заказанные машины пришли осенью, когда курсы валют резко подскочили. «Первое, о чем я и мои коллеги задумались, — это как сохранить людей на производстве, — вспоминает Миркамол Бахтиерович. — Мы, конечно, работаем для клиентов, и основа развития любой компании — это его заказчики. Но без парка машин, как и без персонала, что я могу предложить своим заказчикам? Чьими руками сохранять клиентов? Мы не стали идти по пути сокращения зарплат и сотрудников. Не скрою, год был тяжелый, поскольку и у самих заказчиков перспективы выйти из кризисной составляющей тоже казались призрачными».

Тем не менее, установка целого комплекса современного оборудования Heidelberg сыграла положительную роль. Благодаря высокоавтоматизированной технике в типографии отметили сокращение сроков выполнения заказов на всех этапах производства — от вывода форм до послепечатной обработки. Новая офсетная машина Speedmaster CD 102-6+LX позволила сократить время на приладку, обеспечить более точные настройки печатной машины, требующие минимального вмешательства оператора, а также расширила возможности типографии по работе как с тонкими бумагами (80 г/м²), так и более плотными материалами толщиной до 1 мм. Мощности офсетного и флексографского производства позволили типографии «ВМС-Принт» выпускать продукцию в соответствии с высокими стандартами фармацевтической индустрии.

Второй этап модернизации

Спустя два года, когда пик экономического кризиса был пройден, стало очевидно, что компания «ВМС-Принт» не только справилась с возникшими сложностями, но смогла обеспечить надежную почву для следующего витка своего развития. К 2010 г. у типографии сформировался портфель постоянных заказчиков, увеличился ассортимент продукции. Более того, научившись работать по самым высоким требованиям фармацевтического рынка, предприятие уверенно смогло войти и в другие сегменты, начав выпускать упаковку для парфюмерии и косметики, пищевых и непивших продуктов, а отчасти даже и рекламную полиграфию.

«За посткризисный период мы вышли на такой уровень работ, который диктует высокую степень автоматизации, — поясняет Миркамол Мирзамахмудов. — Обеспечить это возможно только с помощью высокоточного, скоростного оборудования, иначе мы оказываемся заложниками человеческого фактора, ручного труда. Интуиция, профессио-



«ВМС-Принт» выпускает самую разную упаковку: фармацевтическую, косметическую, кондитерскую, для товаров народного потребления. Главная особенность этой продукции — высокий уровень сложности исполнения и большой объем отделочных работ: лакирования, тиснения фольгой, конгрева и т. д.

нальный опыт, стремление двигаться вперед подсказывали, что необходимо дальнейшее расширение производства. Совместно с нашим партнером — компанией Heidelberg (типография был присвоен статус «Предприятие-партнер» в 2010 г. — прим. ред.) мы разработали план модернизации, который предусматривал «расширение» так называемых узких участков производства».

В первую очередь для типографии сложность представляло наличие двух взаимно не заменяемых машин — полуформатной Heidelberg Speedmaster 74-5 и Speedmaster CD 102-6+LX первого формата. В случае, если одна из них выйдет из строя, то перебросить заказ с одной машины на другую будет невозможно либо затратно и рискованно. С учетом того, что объемы производства выросли, было просто необходимо снизить риски. Руководство типографии приняло решение заменить полуформатную машину на еще один Heidelberg Speedmaster CD102. Для предприятия это означало переход полностью на первый печатный формат, что повлекло за собой необходимость переоснащения и участка послепечатной обработки. В итоге в июне этого года на производственной площадке «ВМС-Принт» был установлен первый в России пресс для вырубки и холодного тиснения Heidelberg Dymatrix 106 CSB с функциями автоматического удаления облоя и разделения заготовок. Миркамол Мирзамахмудов так комментирует это приобретение: «Мы рассматривали несколько конфигураций вырубных машин такого высокого класса. В итоге приняли решение приобрести пресс для холодного тиснения и вырубки Dymatrix от компании Heidelberg. Возможно, возникнет вопрос, зачем инвестировать в такую дорогую технику, если на рынке представлены другие более дешевые решения. Могу определенно сказать, что класс точности изготовления, технические параметры, уровень оснащения дополнительными опциями, эксплуатационный ресурс и, как следствие, высокая ликвидность машин ведущих европейских производителей оправдывают их стоимость. Высокотехнологичная машина, какой является Dymatrix, позволила избавиться от целого комплекса проблем, связанных с использованием ручных операций на данном участке, а соответственно, значительно повысить качество послепечатной отделки и обработки».

В ходе экскурсии по предприятию нас ожидал сюрприз — в типографии шел монтаж еще одного вырубного пресса с функцией тиснения фольгой от Heidelberg — Varimatrix 105. Это младшая серия машин в модельном ряду, однако этот пресс так же, как и Dymatrix 106, обеспечивает высокую гибкость, надежность и эффективность производства, точность выполняемых операций и высокую производительность. Таким образом, с установкой данной машины типография получает завершённый послепечатный комплекс первого формата, который к тому же позволяет работать на широком диапазоне материалов — от



Одной из важнейших особенностей типографии «ВМС-Принт» является наличие собственного флексографского производства, позволяющего выпускать самоклеящиеся этикетки



бумаги 80 г/м² до картона высокой плотности и даже гофрокартона до 4 мм толщины.

Свой подход в выборе оборудования генеральный директор типографии «ВМС-Принт» Миркамол Мирзамахмудов объясняет следованием политике «предприятия-партнера», которая подразумевает, что не только Heidelberg способствует продвижению и модернизации типографии, но и типография, как компания-референт, продвигает оборудование своего поставщика. «Я выбираю не только «железо», но и доброе отношение: адекватный сервис, быстроту принятия решений, партнерские начала, — отмечает Миркамол Бахтиерович. — И в этом смысле я ощущаю поддержку от компании-поставщика. Безусловно, оборудование Heidelberg весьма дорогое. И каждое их предложение — это немалые затраты. Однако я уверен, что инвестиции в высокие технологии себя окупят».

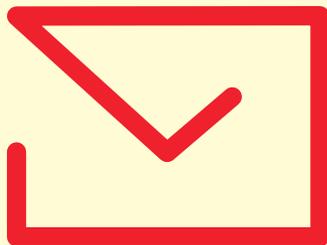
Надо сказать, что при въезде на территорию типографии мы заметили строительство нового помещения. Как выяснилось, эту площадь «ВМС-Принт» планирует использовать под двухножевую флаторезальную машину от компании «НИССА». По расчетам, в конце июля эта машина будет доставлена. «Флаторезальная машина необходима нам для обеспечения сырьевой безопасности, — говорит Миркамол Бахтиерович. — Это весьма дорогое решение, но оно учитывает все наши задачи. Машина обеспечивает более чистый рез, после которого не требуется дополнительная подрезка. Если мы отладим процесс таким образом, что после флатования на нужный формат сможем сразу подавать картон на печать, то будем считать, что мы достигли своей цели. Это высококачественная и высокопроизводительная машина, благодаря которой мы сможем оказывать услуги по роспуску картона, в том числе и другим предприятиям».

В ближайшее время в типографии пройдут перестановки оборудования. В строящийся цех под флаторезку будет перенесен склад материалов, из печатного цеха уберут отделочное оборудование, чтобы обеспечить более чистое печатное производство. Осенью руководство типографии «ВМС-Принт» планирует полностью завер-

шить модернизацию и организовать комплексную презентацию всего предприятия.

Но уже сейчас, пока все приготовления идут полным ходом, можно сказать, что на российском рынке типография «ВМС-Принт» заметно отличается от других полиграфических компаний. «Меня часто спрашивают: в чем уникальность вашего предприятия? Мы ставим в приоритет качество. Однако не столько это отличает нас от многих других типографий, которые также стремятся к высокому качеству полиграфии. Эксклюзивность «ВМС-Принт» заключается в оказании комплекса многогранных услуг, объединяющих флексографию и офсет. Заказчик может получить исчерпывающие услуги по изготовлению как самоклеящейся этикетки, так и картонной упаковки, а также инструкций/вложений в эту упаковку. Мы предлагаем нашим заказчикам комплексный пакет решений для их индивидуальных задач. И для этого у нас есть качественные современные технологии».

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)

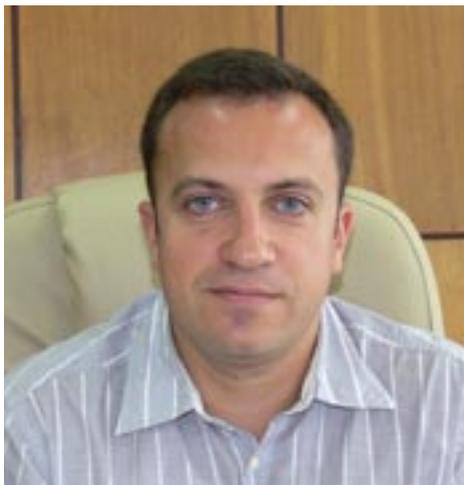
Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

Книжное производство и не только., или Как меняться, сохраняя традиции



Евгений Фельдман,
генеральный директор,
ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

Одно из старейших российских производств «Можайский полиграфический комбинат» (МПК) почти 40 лет занимается изготовлением книжно-журнальной продукции. Комбинат создавался еще в советские годы (в 1974 г.) как специализированное предприятие, ориентированное на печать изданий на иностранных языках и поставку их за рубеж. Такие издания должны были достойно конкурировать по уровню своего исполнения с печатными образцами западных типографий. Именно поэтому оснащению предприятия уделялось повышенное внимание со стороны государства. С годами вслед за меняющимися требованиями издателей на комбинате много что поменялось. О том, как сегодня живет одно из крупных типографских комплексов, мы поговорили с генеральным директором «Можайского полиграфического комбината» Евгением Фельдманом.

Производство книжных изданий всегда было определяющим для МПК и выстраивалось в прежние годы в расчете на печать миллионных тиражей. Впрочем, и сегодня это направление остается ведущим, занимая около 65% объема от всей выпускаемой комбинатом полиграфической продукции. В книжном производстве задействовано более 70 единиц техники, которая позволяет «Можайскому полиграфкомбинату» выпускать книги в твердом переплете и мягкой обложке — энциклопедии и справочники объемом до 1800 страниц, подарочные высокохудожественные издания, красочные путеводители, детские книги, а также книги формата pocket-book. На комбинате отлажены все возможные виды отделки переплетных крышек и обложек, не говоря уже о следовании традициям классического производства книжных изданий. Во многом поэтому ему доверяют известные издательские дома России: «Эксмо», «Инфра М», «АСТ», «Дрофа», «Айрис Пресс», «Альфа-Книга», «За Рулем» и многие другие.

В настоящее время несмотря на разнообразие книжного ассортимента специалисты отрасли констатируют сужение книжного рынка. Это подтверждают и слова генерального директора МПК Евгения Фельдмана: «Сегодня уже не требуются такие масштабные типографские проекты для выпуска книжных изданий, как это было десятилетия назад. Существующих мощностей на рынке вполне достаточно, чтобы удовлетворить требования издателей. Это мнение основано на том, что средние тиражи книг, выпускаемых даже крупными издательскими домами, варьируются в пределах 2,5–3 тыс. экз. Тем не менее, количество наименований меньше не стало, скорее, напротив. Вследствие того, что тиражи сокращаются, возрастает трудоемкость самого производства, поскольку каждый заказ требует подготовительной работы».

В свете данной тенденции на книжном рынке руководство «Можайского полиграфического комбината» в 2006 г. решило организовать жур-



Для печати журналов на комбинате используется рулонная печатная машина MAN Roland Rotoman с газовой сушкой



Для печати изданий небольшими тиражами применяется высококачественная листовая печать (manroland 700), а для тиражей в пределах 100 экз. — цифровая (Осе). Независимо от способа печати издания изготавливают с соблюдением всех технологий книжно-журнального производства



На комбинате присутствует и оборудование, выпущенное несколько десятков лет назад, но оно еще в хорошем состоянии и активно используется в основном в производстве черно-белых книг

нальное производство с учетом современных требований как журнального, так и рекламного рынка. Для реализации этого проекта приобреталось новейшее полиграфическое оборудование ведущих производителей. Были установлены две рулонные печатные машины с газовой сушкой Rotoman: восьми- и четырехкрасочная, позволившие получать при печати с двух рулонов 32-страничную тетрадь формата А4 или 16-страничную тетрадь формата А3. Участок листовой печати пополнился пятикрасочной машиной с лаковой секцией manroland 705. Для выполнения отделочных операций в журнальном производстве приобретены новые линии Corona

(КБС) и три линии ВШРА фирмы Muller Martini. Кроме того, был поставлен комплекс для упаковки готовых изданий, состоящий из линии для позземплярной упаковки журналов в термоусадочную пленку с возможностью до трех вложений, а также линии для упаковки пачек изданий в эту пленку. Как отмечают на предприятии, в настоящее время тиражи журналов не только не падают, в отличие от книжного производства, а наоборот, увеличиваются. Так что журнальный цех сегодня практически полностью загружен.

Организация журнального производства позволила «Можайскому полиграфическому комбинату» привлечь новых

Комментарий поставщика

«Сотрудничество с «Можайским полиграфическим комбинатом» началось в 2008 г., — рассказывает Ольга Гребенюк, генеральный директор «Артезаинк-М». — Тогда мы обратились с предложением протестировать нашу краску Agonon-T корейского поставщика. Руководство и специалисты комбината с интересом откликнулись протестировать новый материал. Первые тесты мы проводили еще с прежним технологом Надеждой Владимировной Сидоровой».

«В ходе этих испытаний краска показала очень хорошие результаты, — продолжает главный технолог «Артезаинк-М» Ольга Завязочникова. — Она универсальна относительно запечатываемых материалов, и ее можно использовать при работе на различных видах мелованных и офсетных бумаг, а также на мелованных (матовом и гляцевом) картонах. Agonon-T не только обеспечивает глянец и высокую интенсивность красочного слоя на оттиске, но и удобна в использовании: она устойчива к эмульгированию при работе со всеми типами увлажняющих (спиртовых и бесспиртовых) аппаратов, при ее применении печатнику легко обеспечить баланс «краска-вода». Высокая скорость закрепления позволяет быстрее перейти к дальнейшим стадиям обработки оттиска. Эти достоинства сочетаются с достаточно высокими прочностными показателями такими, как стойкость к истиранию, светостойкость и стойкость

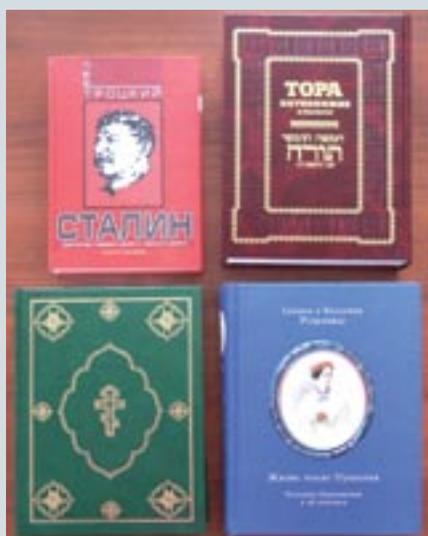


к кислотам, щелочам и спирту. Поскольку краска Agonon-T высокоинтенсивная, потребовалось снизить плотность цветов, соответственно, это привело к более экономичному расходованию краски, что весьма положительно оценили на комбинате. Также было отмечено, что краска обладает хорошими свойствами первоначального закрепления и быстрым высыханием в естественных условиях, что позволило сократить время между печатью и послепечатной обработкой. А это обеспечивает заметную выгоду в сроках производства при печати коротких тиражей и выполнении срочных заказов.

В течение месяца краска применялась «Можайским полиграфкомбинатом» для печати самых разных работ с целью тестирования ее на стойкость к истиранию при выполнении послепечатных

операций — фальцовки, резки, подборки тетрадью и других. Итогом проведенных испытаний стала договоренность на поставку больших партий краски».

Ольга Гребенюк добавляет: «Стоит отметить, что с приходом на комбинат нового генерального директора — Евгения Игоревича Фельдмана, контракты на поставку краски Agonon-T были пролонгированы. Несмотря на то, что у нас небольшая компания и мы только начинаем завоевывать свои позиции на рынке, руководство «Можайского полиграфического комбината» приняло во внимание только качество нашего продукта, а не раскрученность бренда. Сегодня наша технологическая служба тесно работает с главным технологом полиграфкомбината Любовью Сергеевной Сыроедовой. По ее первому звонку мы в любое время готовы оказать технологическую поддержку и решить производственные вопросы, поскольку у нас накоплен большой практический опыт по работе с красками Agonon-T на разных видах бумаг, на оборудовании различных поставщиков, а также знания нюансов послепечатных технологий. Более того, мы уверены в производителе краски — корейском заводе Dong Yang, и достоверности сообщаемых им характеристик продукта, которые были проверены независимыми лабораториями как по инициативе нашей компании, так и некоторых типографий».



Исторически основной объем производства комбината составляют книги (как простые в мягкой обложке, так и престижные), но в последние годы растет доля периодики, в том числе «глянцевой»

издателей периодики. Более того, книжные издательские дома, которые традиционно заказывают печать книг на МПК, получили возможность изготавливать на этом же предприятии и издания журнального плана. Скажем, помимо учебника по географии, еще и контурные карты или атласы, выполненные на мелованной бумаге и скрепленные на скобу.

В прошлом году полиграфкомбинат пошел еще дальше, предоставив своим заказчикам услуги по изготовлению малых тиражей печатной продукции на базе цифровой машины Осе. Евгений Фельдман отмечает, что необходимость в цифровой печати стала

ощущаться в связи с тем, что многим книжным издателям все чаще требуются небольшие тиражи книг. Такая потребность возникает по нескольким причинам: во-первых, когда нужно выпустить небольшое количество экземпляров для презентации, встречи с автором и других мероприятий; во-вторых, для печати дополнительного тиража или переиздания книги, чтобы не оставлять больших складских запасов и полностью реализовать издание; в-третьих, если издатель планирует запустить нового автора и необходимо провести анализ спроса, чтобы принять решение по печати коммерческого тиража. Кроме того, заказчики пользуют-

ся услугами цифровой печати на МПК для изготовления рекламных буклетов, листовок, плакатов и иных презентационных материалов. «Приобретение цифрового оборудования позволило нам сбалансировать себестоимость печати одного экземпляра книги при тиражах от 100 до 500 экз., — поясняет Евгений Фельдман. — Несмотря на то, что и по количеству заказов, и по объему в денежном выражении, это малая часть нашего производства, мы уже второй год наблюдаем положительную динамику увеличения спроса на данную услугу от книгоиздателей. Независимо от того, что речь идет о малых тиражах, отпечатанных цифровым способом, все послепечатные и отделочные процессы осуществляются на наших поточных линиях с высоким профессиональным уровнем. Иными словами, любое издание может быть изготовлено в твердом переплете с прошитым блоком, в том числе с необходимыми видами отделки (тиснением, выборочным УФ-лакированием и т. д.), поскольку книгоиздателям (мы не работаем с частными заказчиками) требуется качественное издание, изготовленное по всем правилам книжного производства в классическом его понимании». Евгений Фельдман также отметил, что благодаря новой услуге у комбината появились новые клиенты, которые заказывают до 300 экз. книг. Но в то же время в пакете их заказов есть и приличные книжные тиражи, которые они впоследствии также размещают на МПК. Так что как инструмент привлечения новых заказчиков, в том числе и на книжное производство, это сработало.

Руководство «Можайского полиграфкомбината» считает, что развивать только печатные технологии недостаточно для успешного функционирования на рынке. Требуется развивать и дополнительные услуги. Одним из своих конкурентных преимуществ МПК видит в том, что, помимо полиграфического исполнения, имеет возможность осуществлять редакционно-издательскую подготовку, а также краткосрочное и долгосрочное хранение готовой продукции и дачвальческого сырья и экспедирование тиражей. Последним из перечисленных видов услуг уже воспользовались ряд журнальных издательств, для которых распространение изданий является довольно важной и трудозатратной задачей, которую они с удовольствием возложили на типографию, откуда тираж сразу рассылается по адресным базам.

Надо сказать, что и в плане выбора поставщиков «Можайский полиграфический комбинат» также следует прогрессивным взглядам и весьма восприимчив к новым веяниям на рынке оборудования и расходных материалов. «Мы придерживаемся открытой политики в отношении поставщиков и готовы рассмотреть возможность протестировать новые материалы, которые подходят нам как с технологической точки зрения, так и более привлекательны в ценовом отношении. Мы с удовольствием соглашаемся провести ряд испытаний, на основании которых делаем свой выбор. При этом далеко не всегда

этот выбор материалов идет по ценовому параметру», — говорит Евгений Фельдман. Действительно, как рассказывает генеральный директор МПК, на предприятии долгое время применяли клей для бесшвейного скрепления блоков отечественного производства. Однако он не устраивал по потребительским качествам — клей наносился толстым слоем, что не всегда выглядело эстетично, зачастую возникали проблемы с качественной проклейкой по корешку и т. д. К тому же его приходилось подготавливать перед использованием, что занимало производственное время. Достичь качественного бесшвейного скрепления брошюр удалось только перейдя на более дорогой клей фирмы Henkel, который по совокупности всех операций и затрат оказался даже выгоднее. Другим примером выбора поставщика служит начало использования на комбинате красок корейского производства Dong Yang. Как отмечает главный технолог «Можайского полиграфического комбината» Любовь Сыроедова, для предприятия не стало препятствием то, что краска производится на заводе в Южной Корее. Определяющим фактором для выбора послужили успешные результаты тестирования краски Agonon-T на предприятии. В результате уже более двух лет МПК ведет сотрудничество с поставщиком корейской краски в России компанией «Артезаинк-М». «Конечно, это не означает, что мы полностью перешли на использование краски Agonon-T. Это и невозможно, так как объемы потребления у комбината достаточно велики, поэтому мы работаем и с другими поставщиками лакокрасочных материалов, — поясняет Любовь Сергеевна. — В настоящее время применение краски Agonon-T ведется при печати листовой книжной продукции, обложек с последующей декоративной отделкой, а также многоцветной упаковки для пищевой продукции. Если говорить о характеристиках корейской краски, то, например, она нас очень выручила в

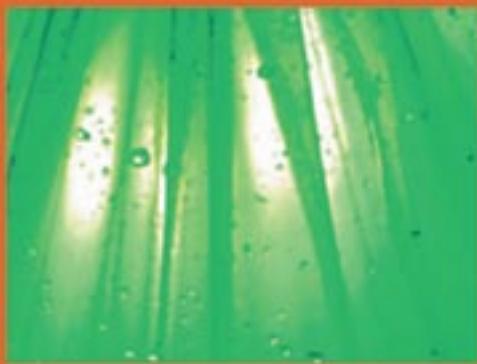
зимний период. Благодаря ее пластичности, у нас не возникло проблем с раскатом краски в начале рабочего дня. Надо сказать, что Agonon-T в принципе довольно устойчива к воздействию температур и обладает хорошей способностью сохранять свои свойства при разных условиях в производственных помещениях. Кроме того, она достаточно быстро сохнет, не берет воду, хорошо держит баланс краска-вода. Нельзя забывать и о ценовом аспекте, что делает эту краску весьма выгодным и качественным решением для нас. Не могу сказать, что совсем не возникает проблем при печати тиражей, однако не всегда дело оказывается в краске. В любом случае у нас есть возможность проконсультироваться с технологами «Артезаинк», которые готовы вникнуть в производственную ситуацию и совместными усилиями решить возникающие вопросы».

Итак, завоевав за десятки лет работы авторитет производителя высококачественных книжных изданий, «Можайский полиграфический комбинат» не стал замыкаться исключительно на книжном производстве. Следуя за изменениями требований рынка и своих заказчиков, основал смежные производства журнальной и рекламной продукции, а также откликнулся на текущую потребность развития малотиражной печати. Комбинат расширяет и собственную инфраструктуру, создавая условия для оказания более качественного сервиса и удобства клиентов. На это направлена и политика компании в выборе партнеров по поставке оборудования и расходных материалов, благодаря чему удается обеспечивать высокое качество продукции. Несмотря на то, что это крупное по своим масштабам производство, комбинат гибко подстраивается под меняющуюся конъюнктуру рынка и ищет возможности для развития, переоснащения и повышения качества продукции и услуг. ■



ARTEZAINK

Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru



**ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ**

«Прайм Принт Москва»: расширение возможностей производства

Сегодня во многих публичных выступлениях и статьях в различных средствах массовой информации говорится о том, что рынок бумажных изданий, особенно периодических, вырождается, и вскоре их целиком заменят издания виртуальные. Однако, посещая различные типографии, в последнее время мы все чаще убеждаемся в том, что прогнозы специалистов и даже тех, кто просто интересуется развитием отрасли, не совсем соответствуют действительности. Бумажные издания живут, развиваются, меняются... Последнее — по-

жалуй, основной закон развития и выживания: если не двигаться вперед, то это приведет к деградации и постепенному умиранию. Об этом мы побеседовали с руководителями типографии «Прайм Принт Москва», когда посетили предприятие во время презентации, связанной с расширением производственных возможностей.

«Прайм Принт Москва» — современная газетно-журнальная типография, расположенная в Долгопрудном. Это одно из ведущих полиграфических предприятий на рынке Москвы, Московской области

и близлежащих регионов. Типография принадлежит норвежской медиа-группе «А-прессен» и является четвертым и самым крупным проектом норвежского концерна в России. Предприятие было создано при участии российского медиа-холдинга «Проф-Медиа», однако с 2008 г. «А-прессен» является единственным акционером типографии.

Напомним, что не так давно (в 2009 г.) мы уже были на презентации в типографии «Прайм Принт Москва» — тогда был установлен современный комплекс по экспедированию газет, и вот теперь новый этап расширения производства. На предприятии запущена в эксплуатацию еще одна печатная башня для рулонной газетной машины KBA Comet. Теперь их в типографии восемь. Такое количество секций машины позволяет «Прайм Принт Москва» выпускать газеты до 128 полос при формате «около А3» или вдвое меньшее количество полос формата А2. Также машина оснащена двумя клапанными фальцаппаратами, что дает возможность при необходимости печатать независимо друг от друга два разных заказа.

Людмила Пименова, генеральный директор типографии «Прайм Принт Москва», так прокомментировала приобретение новой



Генеральный директор «Прайм Принт Москва» Людмила Пименова и генеральный директор «КБА РУС» Юрий Уколов на фоне новой печатной секции машины KBA Comet

Экзотика или тенденция

Может показаться, что все разговоры о внедрении новой УФ-газетной технологии в типографии «Прайм Принт Москва» — это удел отдельных «крупных предприятий с зарубежными корнями». Вряд ли кому-то еще все это может понадобиться. Это, без сомнения, экзотическое решение, скорее всего, так и останется единичным.

Но на самом деле переход газетной печати на УФ-технологии — это мировая тенденция последних нескольких лет. Первые успешные опыты проведены были сравнительно недавно — в 2006–2007 гг. Но с тех пор уже существенное количество (по разным источникам 150 или 250) газетных типографий мира внедрили у себя эту технологию. Причина проста: данный подход позволяет достаточно простым способом радикально улучшить качество газетной печати. А именно невысокое качество обычной газетной печати и является одной из причин снижения интереса к газете как к рекламоносителю. Улучшение качества печати позволяет многократно повысить интерес издателей к газете.



Вся газетная продукция типографии «Прайм Принт Москва» изготавливается на машине KBA Comet

печатной секции: «Установка дополнительной печатной секции стала необходимой в связи с тем, что объемы газет, которые печатаются в типографии, растут, причем растут стабильно. И если разовый заказ можно было бы выполнить, скомплектовав «толстую» газету из двух или большего количества тетрадей, то когда речь идет о постоянной печати газет объемом выше 120 полос (например, газета «Из рук в руки» с таким количеством полос выходит пять раз в неделю), заниматься комплектованием становится невыгодно. Эффективнее оказалась установка еще одной печатной башни, позволяющей выпускать газету нужного объема. Причем если несколько лет назад это издание было черно-белым, то теперь оно полноцветное. И далеко не каждая типография, даже специализирующаяся на газетном производстве, сможет эту газету отпечатать эффективно».

Более того, в типографии сделали и еще одно усовершенствование. «Прайм Принт Москва» внед-

рила технологию УФ-печати, благодаря которой можно изготавливать не только традиционные газеты, но и гибридную (или, как ее еще называют, «полукоммерческую») продукцию, то есть газеты, в которых одна или несколько тетрадей отпечатаны на мелованных бумагах с существенно более высоким качеством, чем это принято в газете. «Такое решение было необходимо, поскольку целый ряд заказчиков – издателей газет – хотели иметь такую возможность при производстве, – рассказывает Людмила Пименова. – Это предоставляет им больше гибкости в подаче материалов и, разумеется, в продаже рекламных площадей. Да и сама газета становится более привлекательной внешне, и ее охотнее покупают на лотках, чем привычные издания на газетных бумагах. Технологически решить задачу печати на мелованных бумагах при использовании существующего парка печатных машин можно было двумя способами: установкой газовой сушки или УФ-сушильных ус-



Хозяева типографии и представители компании KBA рассказали гостям много интересного о типографии, печатных машинах KBA и перспективах мирового газетного рынка



Над одной из печатных секций установлена система УФ-сушильных устройств из 6 ламп (по три с каждой стороны) и системы охлаждения

тройств. Мы выбрали УФ-технологию, поскольку она намного проще реализуется. Сами сушильные устройства компактны и легко встраиваются в тракт проводки бумаги. И, разумеется, им не требуется подводка природного газа».

В результате на печатную машину KBA Comet было установлено шесть сушильных устройств с УФ-лампами (по три на каждую сторону полотна). Эти лампы имеют высокую интенсивность и поставляются в предохранительном кожухе со встроенной системой воздушного охлаждения для отвода тепла от ламп и предупреждения сильного нагрева бумажного полотна. Каждая УФ-лампа управляется отдельно, и в зависимости от площади запечатки может работать с разной удельной мощностью 80/120/240 Вт/см. Производитель установленных УФ-сушек – американская компания Prime Systems, Inc.

Необходимо отметить, что подобный подход пока еще является новинкой даже в мировом масштабе. Газеты меняются и развиваются



После установки дополнительной печатной секции и УФ-сушильного устройства у типографии появилась возможность печатать два вида продукции: журналы и газеты с обложкой на мелованной бумаге (на фотографии слева) и обычные газеты, в том числе с большим количеством страниц (справа). Это дает дополнительные возможности издателям по продаже более дорогой (поскольку более качественной) рекламы. Как выяснилось, услуги по печати объемных и качественных газет на нашем рынке востребованы

повсеместно, не только в нашей стране. И типографиям необходимо иметь возможность на эти изменения адекватно реагировать, а не сетовать на то, что «бумажная полиграфия умирает». Реализация УФ-технологии в газетной печати пока еще остается довольно сложным проектом, поскольку

газетная печать осуществляется на очень высокой скорости, и обеспечить качественную печать довольно сложно. Но в «Прайм Принт Москва» с задачей успешно справились и смогли предложить своим текущим и перспективным заказчикам решение, которое может их заинтересовать и, таким

Переход на УФ-печать требует корректировки технологии

«Осенью прошлого года одна из печатных башен нашей рулонной газетной машины KVA Comet была оснащена УФ-сушками для работы на мелованных бумагах, что позволило печатать полукоммерческую (semicommercial) продукцию: газеты с мелованными обложками, рекламные вставки и т. д. С точки зрения производства это означало необходимость поиска соответствующей краски, которая бы удовлетворяла требованиям газетной УФ-печати. На проходившей в октябре выставке IFRA 2010, которая ежегодно собирает представителей газетно-журнальной индустрии и предлагает решения для производства периодики, мы обратили внимание на продукцию бельгийской компании Arets Graphics. Эта фирма имеет многолетнюю историю и специализируется исключительно на производстве типографских УФ-красок — ее расходным материалам доверяют полиграфисты во всем мире. Кроме того, как оказалось, в линейке продуктов Arets Graphics присутствует целая серия разработок для газетной печати. Выяснилось, что продукцию Arets Graphics представляет на российском рынке компания «РеалЛайн», с которой мы и начали сотрудничество по поставкам этих красок.

Мы понимали, что для того, чтобы отладить печатный процесс с использованием УФ-сушек, очень важно правильно подобрать краску. В первую очередь нужно учитывать, что газетная печать ведется на высоких скоростях, поэтому краска должна соответствовать ряду требований. Например, иметь пониженную липкость (иначе это приводит к выщипыванию бумажного полотна). Несоответствие технических характеристик краски влечет за собой некачественное воспроизведение плашек, тение и многие другие дефекты.

Надо сказать, что первые тесты газетной УФ-краски Arets прошли не совсем успешно. Дело в том, что для тестирования были использованы краски стандартной серии. В результате проведенных испытаний были определены требования к краске для использования конкретно в наших условиях производства, на нашем оборудовании и с применением определенных видов бумаг. С учетом этого была подобрана серия красок Arets, которая полностью удовлетворяла всем нашим задачам. Стоит подчеркнуть, что изрядная мобильность производителя краски позволяет предлагать продукт, учитывающий индивидуальные требования типографии, по адекватным ценам. Тестовая печать, на которой присутствовали также специалисты компании «РеалЛайн», показала отличный результат использования газетной УФ-краски Arets на высоких скоростях: машина работала на скорости 35 тыс. об/ч на протяжении всей рабочей смены, выдавая продукцию с хорошим полиграфическим качеством. Уже в марте этого года мы запустили первые коммерческие тиражи, отпечатанные красками Arets. Это оптимизированные по своим печатно-техническим свойствам краски, которые удовлетворяют нас по качеству. Нужно признать, что на рынке появились и другие предложения подобного рода красок, что позволяет говорить о растущей конкуренции в этом сегменте расходных материалов. Смею надеяться, что в скором времени стоимость этих красок будет снижаться, как это произошло и с СТР-пластинами, цена на которые на начальном этапе их распространения была слишком высока».

Сергей Анненков,
директор по производству «Прайм Принт Москва»

образом, привлечь (или удержать) клиента в типографии. Ни для кого не секрет, что та же газета «Из рук в руки» раньше печаталась в другой полиграфической компании. Но необходимость полного перевода на цвет и увеличение объема издания привели к тому, что предыдущая типография просто перестала справляться.

После экскурсии по предприятию Людмила Пименова отметила: «Мы стремимся предлагать своим клиентам самые современные и при этом самые эффективные решения. После расширения возможностей нашим предприятием заинтересовались многие газетные издатели, в том числе и те, которые только прорабатывают новые газетные проекты, включая и довольно крупные. А сам факт проработки таких проектов издателями говорит о том, что газета (имеется в виду бумажная газета) — это современно и перспективно. Нужно лишь следить за тенденциями развития этого вида средств массовой информации и иметь возможность предложить заказчикам качественные, оригинальные и своевременные виды «воплощения» задумок издателя в бумаге».

Возможно, кто-то возразит: «газетные типографии испытывают проблемы...», «газет печатают все меньше и меньше...», «в “бумагу” никто не хочет инвестировать...» На самом деле это не верно. Издатели действительно не хотят печатать газеты так, как они это делали 10 лет назад. Обычной малополосной «черной» газетой низкого качества на плохой бумаге уже никого не удивишь. «Простое информирование» уже не так актуально. Нужен красивый, эффектный, технологически проработанный продукт, который к тому же можно рентабельно производить в нужных объемах (причем как больших, так и малых). Так что тем типографиям, которые не успели вовремя «отследить» тенденции развития газетного рынка и не предприняли никаких действий в плане своего развития, сейчас действительно сложновато. И их услуги могут оказаться невостребованными. Однако это не значит, что «умирают газеты», — происходит естественный отбор. ■



Эта газета выходит пять раз в неделю большим тиражом и объемом до 120 полос! В первую очередь из-за этого заказа и потребовалось дооснащение машины дополнительной печатной секцией

ЛАКИ, КРАСКИ

И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



ARETS
N.V.
S.A.
GRAPHICS

Краски и лаки УФ-отверждения
для любого способа нанесения
Гибридные краски офсетной печати
Металлизированные
и флуоресцентные краски
Защитные решения
Краски для традиционного офсета

NEW! UV coldset inks

IF IT'S UV IT MUST BE ARETS*



*Расходные материалы
для полиграфии*

РеаЛайн

www.realine.ru

МОСКВА

ул. Красноказарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 543-98-48
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ

ул. Ленина, д.49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sales@realine.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. 1-я Майская, д. 10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: reallinedon@aanet.ru

*Если это УФ, то это должно быть ARETS

Скоростная установка скоростной машины!

Недавно «КБА РУС» пригласила представителей прессы на презентацию установленной в апреле шестикрасочной листовой офсетной машины KBA Rapida 105-6+L в компании «Биджи». Программа мероприятия включала краткую экскурсию по типографии и демонстрацию машины в работе.

«Биджи» работает на рынке с 2001 г. и на сегодняшний день является одним из ведущих производителей бумажно-беловой продукции школьного и офисного направления в России. Предприятие располагает мощным современным полиграфическим комплексом, позволяющим обеспечить высокое качество выпускаемой продукции и удовлетворить любые количественные потребности покупателей.

В дизайн-студии «Биджи» создаются эксклюзивные и оригинальные дизайны продукции, отвечающие самым последним тенденциям потребительского спроса. Помимо серийной продукции, компания может изготавливать практически любые изделия из ассортимента бумажно-беловой продукции по заказу. У нее прочные деловые связи со многими региональными партнерами, широкая дилерская сеть в Москве и в регионах.

В декабре 2008 г. «Биджи» объявила о масштабной модернизации своего производства. Комплект установленного на предприятии оборудования состоял из пятикрасочной ротационной машины и производственных линий для послепечатной обработки (подборки и шитья блока, высечки, изго-

товления крышки, вставки блока в обложку, приклейки форзаца и т. п.). Оборудование позволило предприятию на собственной производственной базе выполнять полный цикл работ, связанных с печатью и послепечатной обработкой бумажно-беловых изделий в интегральном и твердом переплете — школьных дневников и тетрадей, а также товаров для офиса (бизнес-блокнотов, ежедневников, планингов и записных книжек).

Следующим этапом модернизации стало наращивание печатных мощностей — поставка и монтаж KBA Rapida 105-6+L с небольшим пробегом. Сегодня машина печатает практически на максимальной скорости — 14 тыс. л/ч. Она позволит «Биджи» расширить свой ассорти-

тро, в чем им помогли специалисты нашей сервисной службы. Хочу поздравить «Биджи» с успешной реализацией маленькой части большого амбициозного проекта по модернизации типографии», — комментирует генеральный директор «КБА РУС» Юрий Уколов.

Андрей Останин, генеральный директор «Биджи», в свою очередь, поблагодарил «КБА РУС» за беспрецедентные сроки поставки нового оборудования: «Наша компания — один из лидеров на рынке бумажно-беловой продукции, и наша задача — максимально удовлетворить потребности клиентов: крупных оптовиков и розничных сетей, например, «Ашана» и «Детского мира». Мы перерабатываем примерно 30 т бумаги в день и выпускаем 1500 наименований продукции. География наших клиентов: от Калининграда до Сахалина. Мы не можем никого подвести. После недавней покупки новой рулонной машины у нас возникла острая необходимость и в новой листовой — для печати обложек. KBA Rapida 105-6+L предоставила нам возможность делать нашу работу лучше. Мы смотрим вперед. Если раньше нас полностью удовлетворяла работа предыдущей листовой машины, то современные тенденции в оформлении белой продукции диктуют необходимость в использовании цветов Pantone, серебра и золота, лакирования. Ведь тетрадку или блокнот продает прежде всего дизайн, яркое оформление».

Выбор этой конкретной машины для типографии был обусловлен прежде всего техническими и ценовыми параметрами, а также скоростью установки. Май — пик сезона для «Биджи», и типографии дорога каждая минута. Учитывая, что машина уже находилась в эксплуатации в Европе, установка в Россию была осуществлена практически сразу. Новая машина даст типографии «Биджи» возможность точнее работать с целевыми группами клиентов и развиваться как в плане творчества, так и повышения качества продукции.

Современные тенденции в оформлении обложек белой продукции требуют использовать сложные технологии печати и отделки

мент — выпускать продукцию с использованием дополнительных красок, а также разных видов лака. Именно эти тенденции в оформлении бумажно-беловой продукции считаются сегодня одним из перспективных направлений.

«В данном случае русская пословица «Долго запрягают, но быстро едут» наиболее точно отражает суть этой установки. Этот проект задумывался еще в 2007 г. Четыре года активно обсуждались различные конфигурации будущей печатной машины, необходимой этой типографии. Когда была выбрана оптимальная модель машины, все было организовано в рекордные сроки. И сегодня она работает на полной мощности. Да и печатники, ранее работавшие на машине другого производителя, адаптацию прошли очень быс-

