

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

PRINT

№5 Июль, 2012



WEB-TO-PRINT:

умножение прибыли,

или как поймать

Золотую Рыбку



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №5(73)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Спуск полос с web-to-print, или Как собрать заказы на один лист. 4
Главное достоинство технологии web-to-print — возможность объединения нескольких заказов на одном листе. В каком случае система начнет работать эффективно и как это осуществляется на практике, читайте в этой статье

ИНТЕРВЬЮ

Патрик Массон, директор компании BOBST в странах СНГ
Перевозмещение BOBST, или Что скрывается за «красным квадратом» 12

ТЕХНОЛОГИИ

Типография «АМ Графикс»
Струйное УФ-лакирование: альтернатива трафарету или технология будущего? 14

ОБОРУДОВАНИЕ

ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ»
Тщательная разработка стратегии — верный путь к успеху. 18
ООО «Компания «Биджи»
Как скрасить учебные будни: коллекции белой продукции от «Биджи» 22
ОАО «Упаковка»
Умение слышать клиента — способность, помогающая зарабатывать деньги 28

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн.	3	Agfa Graphics	7
АМ Графикс	17	Artezaink	13
Гейдельберг-СНГ	9	BOBST	2-я обл
ОктоПринт Сервис	5	KBA	27
Фабрика офсетной печати.	вкладка	Viva-Star	10
Формула цвета	вкладка	YAM International.	4-я обл

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован УФ-лак
OKTOSCREEN ICE FLOWER EFFEKT 808057, предоставленный компанией
«ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

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

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 16.07.2012
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
- сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

Спуск полос с web-to-print, или Как собрать заказы на один лист

В предыдущем номере журнала «Формат» мы начали разговор о технологии web-to-print и рассмотрели основные ее преимущества и недостатки. Теперь поговорим о главном достоинстве этой технологии — возможности объединения нескольких заказов на одном печатном листе. Более того, рассмотрим, как она может повлиять на экономическую эффективность работы типографии.

«Свой» и «чужой» оборот

Теоретическая подоплека экономической эффективности довольно проста. При традиционной работе типография выполняет каждый заказ в отдельности. В результате все издержки этого заказа ложатся в его себестоимость, которая, как правило, оказывается довольно высокой.

Рассмотрим на простом примере: пусть в типографию поступил заказ на изготовление четырехстраничного буклета формата А4, тиражом 1000 экз. на бумаге 200 г/м². В распоряжении типографии четырехкрасочная машина формата 70х100 см. Как в этом случае поступит типография? Менеджер по работе с клиентами примет заказ и сдаст его в производство. Отдел препресс изготовит тот или иной спуск полос. В случае, если типография работает с печатью со «своим» оборотом, то на одном печатном листе буклет будет размещен два раза лицом и два раза оборотом. Если типография не использует печать со «своим» оборотом, то потребуются изготовить два разных спуска полос: на одном из них будет 4 раза размещена лицевая сторона буклета, а на другом —

4 раза оборотная сторона. Затем заказ отпечатают, порежут, сфальцуют и отдадут заказчику.

С экономической точки зрения эти два подхода можно легко просчитать. Пусть приладка на машине 70х100 см стоит 250 долл., листопрогон — 0,03 долл. На приладку с «чужим» оборотом уйдет 300 листов бумаги, на приладку со «своим»

несколько листов, чтобы убедить-ся, что все в порядке — приводка сохранилась, накат в норме, лицо с оборотом совпадает — и при случае внести небольшие коррективы). Собственно на тираж потребуется 250 листов бумаги. Если пересчитать все эти данные в реальные деньги, то получается, что при работе со «своим» оборотом затраты составят около 400 долл., а при работе с «чужим» оборотом — примерно 650 долл. Соответственно, в первом случае себестоимость одного изделия составит около 40 центов, во втором — 65 центов. Впрочем, в данной статье мы не пытаемся сравнивать два способа печати одного и того же изделия. Несмотря на существенную разницу в цене, применять «свой» оборот не всегда выгодно, поскольку при его использовании почти неизбежен простой печатной машины, необходимый для закрепления краски на оттиске, прежде чем будет выполнен второй прогон стопы через машину. Такой простой может составить около получаса, а за это время современная машина в состоянии отпечатать пару лишних заказов. Выручить может УФ-печать, но это тема совсем другой статьи.

Главное достоинство технологии web-to-print — возможность объединения нескольких заказов на одном листе. Однако эффективно работать система будет только в том случае, если все операции выполняются автоматически. Это непростая задача. Тем не менее это не означает, что выполнить ее невозможно

оборотом — примерно 200 листов (несмотря на то, что приладка при «своем» обороте одна, бумаги все равно уйдет немного больше, поскольку нужно остановить машину, перевернуть стопу, прогнать снова

Спуск полос с web-to-print

А что же web-to-print? Чем он может помочь в этом вопросе с чисто экономической точки зрения? Все очень просто: если мы совместим на одном листе 4 разных заказа однотипных буклетов (напомним, что

одним из необходимых условий работы web-to-print является стандартизация типов заказов — см. «Формат» №4-2012), то экономика становится совсем другой. Выполнив две приладки и отпечатав 1000 листов, на каждом из которых будет 4 разных буклета, мы получим 4 разных тиража. Общие затраты при этом составят около 890 долл., или при пересчете на единицу продукции — 0,22 долл. за экземпляр! Почти в два раза ниже, чем при использовании «своего» оборота.

Может показаться, что это идеализированный пример, но на самом деле он еще довольно примитивный. В нашем случае мы посчитали только очень простое объединение заказов, а на практике на лист 70x100 см, на котором уже разложены 4 буклета, можно уместить еще некоторое количество другой продукции (например, останется место для буклета в коробку CD или DVD, а то и нескольких). В результате за две приладки (лица и оборота) можно отпечатать большое количество различной малоформатной и малоотраженной продукции. И за счет того, что себестоимость печати листа «размазывается» на множество разных тиражей, себестоимость каждого заказа в отдельности существенно снижается. Это дает возможность иметь достойный уровень прибыли и при этом еще и держать невысокие цены. Теоретически все очень красиво и, по всей видимости, финансово эффективно.

Сложно — не значит невозможно

Что же нужно для того, чтобы начать использовать web-to-print, и почему на мировом рынке не так много предприятий, которые эффективно применяют технологию объединения заказов совместно с приемом их через Интернет? Причина в том, что работать эффективно система будет только тогда, когда объединение заказов проводится автоматически (вручную это делать намного сложнее и дольше — см. справку на с. 6). А отладить автоматический сбор заказов, их сортировку, раскладку на лист с функцией максимального заполнения, в том числе с учетом всех особенностей послепечатной обработки, более того, грамотно администрировать все это и добиться того, чтобы конкретный клиент получил именно тот буклет, который заказывал, и именно тогда, когда заказывал, — весьма непростая задача. Тем не менее это не означает, что выполнить ее невозможно. Глобально комплексная система web-to-print, внедренная в нескольких полиграфических предприятиях мира, функционирует следующим образом:

■ **Интернет-макетирование.** Чтобы иметь возможность управлять потоком заказов, их нужно довольно жестко стандартизировать. Все многообразие форматов, тиражей, красочности и видов отделки сводится к нескольким типовым вариантам, шаблоны которых

представлены на сайте типографии. В идеале желательно сделать так, чтобы и сама верстка будущего изделия осуществлялась на интернет-сайте с использованием единого программного средства. Это нужно для того, чтобы исключить возможность использования непро-

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



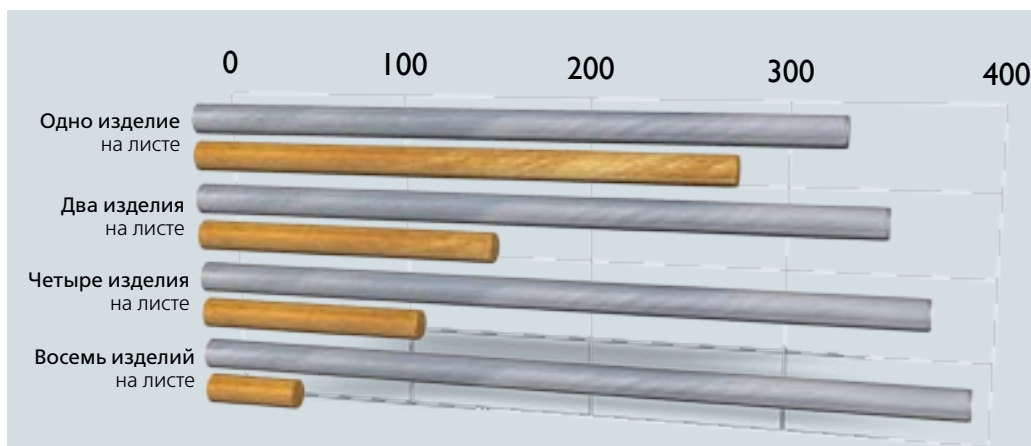


Диаграмма изменения себестоимости экземпляра печатного изделия в зависимости от способа его изготовления и объединения на одном листе нескольких изделий. Серыми графиками показана себестоимость изделия при раскладке одинаковых изделий на листе бумаги, желтоватыми — разных. Как можно заметить, себестоимость быстро уменьшается при увеличении числа разных изделий на листе бумаги. Важно также отметить, что увеличение числа изделий на листе вынужденно сопровождается увеличением формата печати. По этой причине большинство типографий, печатающих с применением технологии web-to-print, используют печатные машины большого формата

ренных программных продуктов, шрифтов и т. д. По сути, пользователю дается возможность добавить в готовый макет собственный текст и иллюстрации. Впрочем, некоторые типографии идут на то, чтобы заказчик мог сгрузить заранее сверстанные изделия в стандартном формате (PDF), при этом файл внимательно анализируется, прежде чем принимается в работу. После того как заказчик сгрузил свое изделие и заполнил соответствующие поля базы данных, файл попадает в базу заказов и до определенного времени там хранится.

■ **Спуск полос.** Специальная интеллектуальная система в соответствии с пла-

ном работ, сроками сдачи заказов, грузкой оборудования, параметрами заказов формирует спуски полос для печати. При работе с объединением заказов выгодно использовать листы полного формата печатной машины, размещая на них максимум заказов (свободное пространство бумаги должно стремиться к нулю). Система автоматически отбирает из базы заказы и формирует различные спуски, показывая их оператору. Причем она может создавать спуски и со «своим», и с «чужим» оборотом, просчитывая каждый раз такие параметры, как себестоимость производства, процент

последующих операциях появляется технологическая карта, на основании которой проводится дальнейшая обработка заказов.

Само по себе создание и внедрение подобной системы — огромная работа для типографии, причем как организационная, так и финансовая. Недостаточно просто приобрести нужные программные продукты, нужно их внедрить, наложить на существующий производственный процесс (или, наоборот, перестроить производственный процесс под возможности системы, что бывает чаще). Нужно полностью пересмотреть систему продаж — теперь

заполнения бумаги, сроки изготовления и т. д. Подобных спусков полос система создает довольно много, позволяя оператору выбрать наиболее дешевый, быстрый или оптимальный вариант для той или иной печатной машины.

■ **Технологическая карта.** Выбранный и утвержденный спуск отправляется на вывод форм, а система автоматически создает карту дальнейшей обработки (в разных форматах, вплоть до JDF, при помощи которого можно автоматически настраивать послепечатное оборудование). В результате на всех

А можно ли руками?

Как указано в основной статье, сбор и размещение заказов на печатном листе должны осуществляться с помощью специальных систем автоматизации. Но почему ту же работу не может делать оператор? Теоретически, конечно, может, и в ряде случаев так типографии и работают. Но оператору каждый раз нужно учитывать множество факторов, касающихся каждого заказа в отдельности, что без автоматизированной системы сделать очень сложно, к тому же квалификация такого оператора должна быть высокой. Он должен четко понимать, какие заказы можно совмещать: нужно следить за тиражами (они должны быть либо одинаковыми, либо кратными), за бумагой (совмещать можно только те заказы, которые печатаются на одной и той же бумаге), за красочностью, за направлением волокон бумаги, за возможностью удобной разрезки изделий в дальнейшем и т. д. Одна допущенная в этом ошибка способна превратить прибыль в глубокий убыток, поскольку ценовая политика типографий, работающих через web-to-print, не подразумевает наличия страховочного фонда на перепечатку заказов.

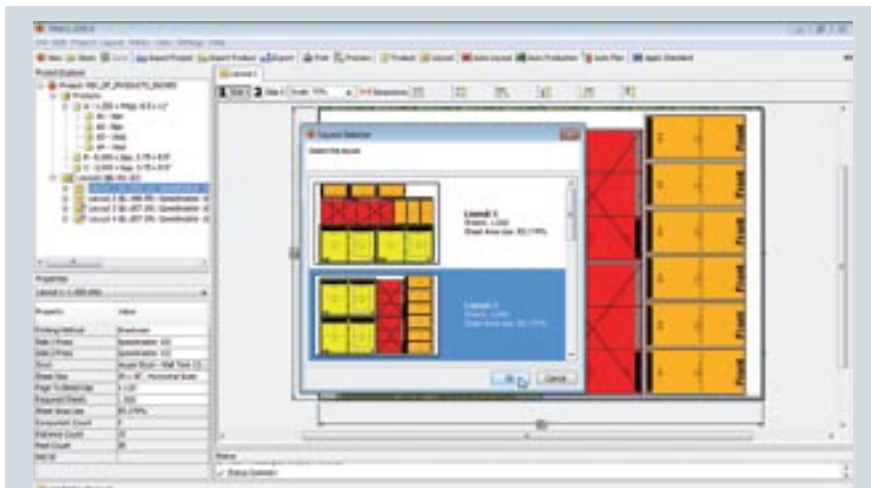
Безусловно, теоретическая возможность объединять заказы в типографии есть, но никто не готов брать на себя лишнюю нагрузку — пусть лучше клиент оплачивает заказы так, как все привыкли. Программные средства для электрон-

ного монтажа нескольких заказов на один лист существуют, но, насколько нам известно, спросом они не пользуются. Впрочем, никто из поставщиков их активно и не продвигает. Некоторые типографии пробуют внедрять электронный монтаж с объединением заказов, однако это не носит массового характера, и большинство полиграфических компаний продолжают печатать каждый заказ в отдельности.

Впрочем, встает резонный вопрос, а будет ли выгода от объединения заказов? В основной статье мы, конечно, лихо просчитали эту «экономическую эффективность», но в приведенном нами примере она возникает вследствие того, что совмещение заказов не требует от персонала никаких усилий. Если же заказы совмещает вручную специалист высокой квалификации, то нужно учитывать его заработную плату. Но в любом случае эта работа будет выполняться медленно: сборка и проверка сложного монтажа лица и оборота может занять пару часов, и все это время печатная машина будет простаивать, либо нужно иметь несколько высококвалифицированных специалистов по электронному монтажу изделий на лист, но тогда экономика процесса уже становится другой. Так что теоретически вручную собирать сложные спуски можно, но не факт, что это будет эффективно.

менеджеры по продажам либо исключаются из производственного процесса, либо перепрофилируются. Однако важнее всего то, что типографии предстоит определить список заказов, которые планируется выполнять, причем он должен быть небольшим для того, чтобы в системе появлялось множество заказов с одинаковыми параметрами, только так можно будет их грамотно и легко объединять. Необходимо создать простой и понятный сайт типографии, на котором заказчики и будут размещать заказы, подготовить шаблоны будущих изделий и сделать их доступными клиентам через сайт.

И только после этого начнется самое сложное! Чтобы система автоматической раскладки заказов на листе могла делать это эффективно и с минимальными отходами бумаги, число заказов, находящихся в системе и доступных к исполнению, должно быть не менее сотни (и это только по одному сорту бумаги). Чем больше сортов используемой бумаги, чем больше вариантов продукции, выполняемой типографией, тем больше одновременно присутствующих заказов должно быть в системе. А их нужно где-то взять! И это проблема.



Результаты работы программного продукта, автоматически располагающего заказы по площади печатного листа. Оператору предлагается выбрать один из вариантов. Наиболее значимый критерий, по которому проводится выбор, — полезная площадь листа. Чем она выше, тем ниже себестоимость готовой продукции. В подавляющем большинстве случаев выбор делается именно по этому критерию, хотя бывают и другие (например, сроки изготовления)

Получается, что переход на методику работы с использованием технологии web-to-print требует запаса времени на создание базы заказов. А пока эта база не заработает, заказы придется выполнять по старинке, причем в убыток себе! Для того, чтобы сайт стал по-

пулярным и на него начали присылать большое количество заказов, он, в-первых, должен легко находиться в поисковых системах (а это опять затраты на продвижение, причем немалые), и во-вторых, там должны стоять привлекательные цены, обеспечить получение

Looking at the future.

Бриллианты в семействе фиолетовых пластин
без химической обработки

:N94VCF, :Azura Vi

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2104
факс (495) 234-2111



Обратный подсчет

В основной статье упоминается некая типография из Великобритании, которая внедрила технологию web-to-print. Попытаемся определить, действительно ли это позволило компании получать более высокую прибыль, или все же здесь есть элемент маркетинга. С одной стороны, считать чужие деньги не совсем хорошее занятие, но наша задача — проиллюстрировать ситуацию на конкретном примере, и этот пример не так уж и плох.

На рис. 1 представлена выдержка из прайс-листа этой компании с перечнем наиболее типичных видов выполняемой ей полиграфической продукции. На этом же графике показаны и среднерыночные цены на аналогичную продукцию в Великобритании. Как можно заметить, цены описываемой типографии существенно (порой в 2 раза) ниже средних по рынку. Разумеется, такая низкая цена привлекает клиентов, и объем заказов в типографии большой.

На рис. 2 показан некий условный спуск, собранный из нескольких заказов. Такими спусками в типографии печатаются все заказы. Мы, к сожалению, не знаем, какова величина себестоимости заказов в типографии, но зато можем посчитать продажную цену одного печатного листа формата 70x100 см тиражом 1000 экз. На нашем примере показан лист со «своим» оборотом (нужна всего одна приладка), на нем размещены: одна листовка, два флаера, четыре открытки и четыре приглашения, а также две визитных карточки. В соответствии с графиком цен мы получаем, что продажная цена такого печатного листа составляет 1360 фунтов стерлингов. Из прямых затрат понятна только бумага, которой здесь не более чем на 250–300 фунтов. Таким образом, одна приладка (за вычетом стоимости резки, упаковки и доставки) приносит типографии около 1000 фунтов! Нам, конечно, трудно судить, но есть ощущение, что это очень хорошая цена за одну приладку, и норма прибыли здесь приличная. Если учесть, что современная печатная машина способна делать в смену до двух десятков таких приладок, то дневной оборот типографии составляет не менее 25 тыс. фунтов.

Выполняя эти же заказы типовым способом и продавая по среднерыночной цене, можно было бы заработать на них чуть более 3000 фунтов. Но за день в лучшем случае удалось бы выполнить 2–3 комплекта указанных изделий, заработав таким образом не более 10 тыс. фунтов. Получается, что работа с объединением заказов как минимум в 2,5 раза более финансово выгодна, чем традиционная методика.

которых можно только с использованием технологии объединения заказов. Более того, точно никогда не известно, сколько времени займет эта работа. И все то время, пока процесс будет набирать обороты, работать предприятию придется в убыток.

Нам очень сложно даже прикинуть стоимость всех подготовительных операций, необходимых для вывода типографии на полноценный режим работы с использованием web-to-print и технологии комбинирования заказов. Одна довольно известная типография

в Великобритании, использующая подобные технологии в полном объеме, сообщила в своем пресс-релизе, что на подготовительные операции было затрачено около 5,5 млн фунтов стерлингов. Сюда входило создание специального сайта по приему заказов, открытие первой партии территориальных пунктов приема заказов. Даже в таких развитых странах, как Англия, далеко не все готовы размещать заказы через Интернет, поэтому нужны точки сбора заказов (своеобразные мини-офисы). Не менее трети этой

суммы заняли затраты на рекламу и продвижение новой услуги всеми доступными способами. Вхождение в рабочий ритм и выход на самоокупаемость заняли около года. А в течение этого времени затраты типографии дотировались владельцами. Поскольку такие примеры единичны, то довольно трудно оценить, много это или мало. Ясно только одно, если есть желание работать по этой технологии, то нужны серьезные инвестиции, причем по большей части в невещественные продукты. Приобретать оборудование за

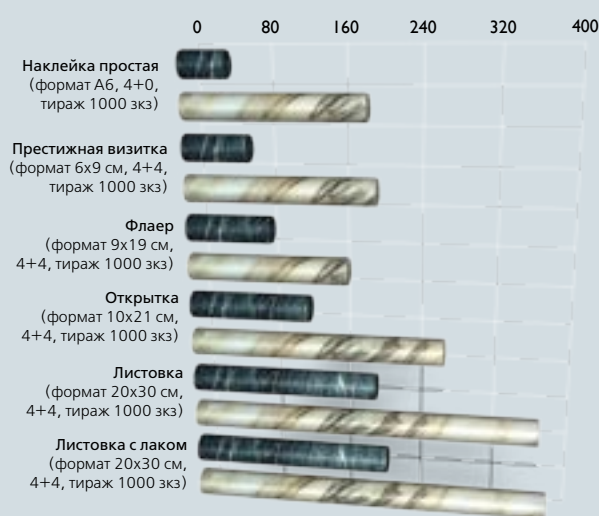
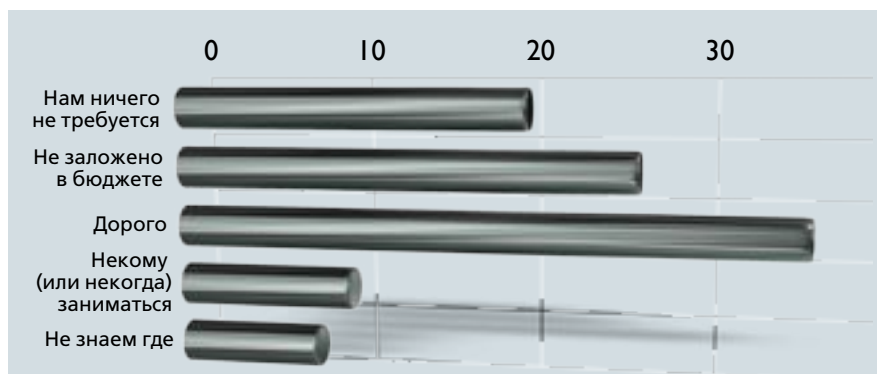


Рис. 1. Выдержка из прайс-листа английской типографии с перечнем наиболее типичных видов печатной продукции и указанием своих цен (темный график) и среднерыночных цен (светлый график)



Рис. 2. Условный спуск полос на формат листа 70x100 см, на котором собраны сразу несколько типовых заказов

В заключение отметим, что на самом деле считать «от конца к началу» не совсем корректно. По сути, продажная цена ничего не определяет в экономике предприятия. Но нам нужно было оценить математику всего процесса работы с объединением заказов, и метод обратного отсчета дает некоторое представление о происходящем.



Результаты статистического опроса, проведенного нашим изданием пару лет назад среди компаний, не связанных напрямую с производством полиграфической продукции. Тема опроса следующая: «Почему вы не заказываете полиграфическую продукцию?» Ответов на этот вопрос было много, и самых разных, здесь приведены наиболее часто встречаемые. Как можно заметить, наиболее частый ответ: «Полиграфическая продукция — дорогое удовольствие» или, как один из его вариантов: «На полиграфию в бюджете не заложены расходы». Бытует также мнение — для того, чтобы заказывать полиграфическую продукцию, нужны специально выделенные сотрудники, которые, в свою очередь, также стоят денег.

Мы привели здесь результаты опроса для того, чтобы дать понять, что рынок полиграфических заказов в нашей стране может реально увеличиться за счет малого корпоративного сектора заказчиков, но только в том случае, если цена на заказ будет заметно ниже, чем сейчас. Один из наиболее реальных путей этого добиться — начать работать с использованием технологии web-to-print

миллионы валютных денег мы уже можем, а вот тратить аналогичные суммы на программные разработки, марке-

тинг и рекламу, скорее всего, нет. Но в качестве оправдания можно сказать, что сейчас в той самой английской ти-

пографии круглосуточно работает не менее 8 многокрасочных печатных машин формата 70x100 см, причем некоторые из них в восьмикрасочном исполнении. И перерабатывает она несколько тысяч заказов в день. Так что инвестиции были оправданны.

Возможно ли такое в нашей стране? Неизвестно. Теоретически да. Во всяком случае, все необходимое для этого у нас есть: и типографии, которые задумываются о возможности работы через web-to-print, и деньги при желании найдутся, и немало заказчиков, готовых размещаться в типографии, которая может им предложить цены на продукцию на 30–50% ниже рыночных. Смушают, по большому счету, лишь три вещи:

■ Неотлаженная система электронных платежей (создать на предприятии или на своем сайте систему обработки пластиковых карточек не так просто, хотя и возможно). Отечественная система бухучета требует на каждый, даже самый минимальный платеж выписки огромного количества документов, что при платежах в несколько сотен или даже тысяч рублей становится невыгодным.

■ Непонятно, как организовывать доставку тиражей до получателя. В раз-

HEI END

HEIDELBERG Dymatrix

Производители марочных изделий стремятся к тому, чтобы их товары привлекали внимание и вызывали эмоции у потребителей. Оборудование и инновационные технологии отделки Heidelberg изменяют тактильные свойства и внешний вид упаковки. Heidelberg предлагает идеальные решения для удовлетворения желаний ваших клиентов и увеличения прибыли вашего предприятия.

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

реклама

«Цифра» на мелких тиражах победит?

Существует мнение, что заниматься такой сложной организацией работ, как web-to-print со сбором заказов на один печатный лист, большого смысла не имеет, поскольку с мелкими заказами хорошо справляется цифровая печать. В «цифре» заранее известна цена одного листа печати, причем она не зависит от тиражей и числа работ, собранных на листе. Если заказчику нужно отпечатать 200 флаеров формата 10x20 см, то их проще разложить на лист формата А3 и отпечатать. На листе формата А3 их разместится 6 штук, а значит, потребуется отпечатать 34 листа. Если цена одного листа формата А3 примерно 1 долл., то стоимость печати такого флаера будет 35 долл. Еще некоторую сумму составит обрезка, упаковка и т. д., но для простоты понимания этими цифрами можно пренебречь, поскольку послепечатные операции потребуются и в том, и в другом случае.

Важно понимать, что для цифровой печати объединять заказы бессмысленно. Можно на одном листе собрать шесть разных флаеров, каждый тиражом 200 экз., но тогда нужно будет отпечатать 200 листов бумаги, и в результате получится та же цена за единицу продукции.

В офсетной же печати при сборке заказов на формат листа 70x100 см получают следующие цифры: на одном листе можно собрать 35 разных флаеров и отпечатать их за два прогона (лицо и оборот) или уложить 17 флаеров при

печати «своим» оборотом. Отпечатать 200 листов на бумаге 115 г/м² формата 70x100 см офсетным способом будет стоить около 650–700 долл. при печати с «чужим» оборотом или около 350 долл. при печати со «своим» оборотом. В результате себестоимость комплекта флаеров составит в первом случае 19 долл., во втором — 20 долл. (в принципе печатать со «своим» оборотом должно быть выгоднее, но в силу особенностей примитивной раскладки, которую мы выбрали, на листе поместилось меньше изделий, чем при двустороннем заполнении (печати с «чужим» оборотом). Но и тот, и другой вариант явно выигрывает по ценам, чем печать на цифровой машине. Причем по мере роста тиража этот разрыв будет увеличиваться. Впрочем, и цена листа в цифровой печати также уменьшается, поэтому вся борьба еще впереди. На тиражах в 50 экз. аналогичных флаеров «цифра», конечно, будет экономичнее. Именно по этой причине большинство типографий, работающих с технологией web-to-print, ограничивают минимальный тираж уровнем 200–300 экз.

При этом важно учесть не только себестоимость, но и конечную продажную цену. Сумма в 50 долл. за комплект флаеров в развитых странах считается «вполне ожидаемой», и по этой цене этот комплект можно продать. Цифровое предприятие может заработать на этом 42% прибыли, а офсетное с объединением заказов — 270%! Вот такая арифметика.

в развитых странах для этого есть почтовые и курьерские сервисы (работающие, кстати, по всей стране и за очень умеренные деньги). У нас курьерские службы тоже есть, но платить, например, 500 рублей за доставку комплекта визитных карточек стоимостью 250 рублей несколько странно. А пользоваться почтой у нас еще дороже, и при этом нет никакой гарантии доставки, да

еще и сроки никто не обговаривает. Если, к примеру, DHL или TNT в развитых странах гарантируют доставку «завтра к вечеру до дверей получателя», то они берут на себя ответственность, вплоть до финансовой. А у нас почта никакой ответственности на себя не берет.

■ Отсутствие массового рекламного рынка, который и создает огромный объем типовых заказов. В основном это малый бизнес. Кафе, рестораны, салоны красоты, парикмахерские, прачечные, магазины, транспортные, строительные конторы, адвокаты и нотариусы и многие другие подобные организации у нас, конечно, есть, но большинство из них вообще обходятся без какой-либо рекламной продукции. А в развитых странах не обходятся — конкуренция задает.

Впрочем, нам кажется, что первая компания, которая рискнет и запустит web-to-print в полном объеме, скорее всего, преуспеет в этом вопросе. Некоторый объем заказов на рынке есть. Тем не менее, это вопрос существенно более сложный, нужна еще и готовность к инвестициям. Когда заказчик выбирает типографию в Интернете, роль играют только три фактора: низкая цена, легкость обнаружения типографии в Интернете и простота размещения заказов. Если это удастся обеспечить, то успех гарантирован.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Решения Heidelberg для печати упаковки



Штефан Граманн (менеджмент направления упаковка подразделения Восточной Европы Heidelberg) и Андрей Слободчиков, руководитель отдела продукт-менеджмента «Гейдельберг-СНГ»

В рамках выставки RosUpack-2012 компания «Гейдельберг-СНГ» провела семинар «Решения компании Heidelberg для печати упаковки», в ходе которого Штефан Граманн (менеджмент направления упаковка подразделения Восточной Европы Heidelberg) и Андрей Слободчиков, руководитель отдела продукт-менеджмента «Гейдельберг-СНГ», представили новинки послепечатного оборудования Heidelberg, показанные во время drupa 2012, — высекальные и фальцевально-склеивающие машины, специально разработанные с учетом требований упаковочного производства.

Компания Heidelberg хорошо известна как поставщик печатных машин самых разных форматов и допечатного оборудования для изготовления форм. Однако в линейке Heidelberg присутствует и довольно широкий модельный ряд специализированного послепечатного оборудования для производства любых видов упаковки из картона. «Прежде чем отпечатанные листы картона превратятся в готовую упаковку, заготовки, как правило, подвергаются вырубке, тиснению, фальцовке и склейке, — говорит Штефан Граманн. — Для выполнения всех этих операций типографии необходимо приобрести соответствующее оборудование. В случае с компанией Heidelberg клиенту (типографии) достаточно обратиться к одному менеджеру по продажам, чтобы организовать полный цикл производства упаковочной продукции на своем предприятии».

Вырубка высокой точности

Высекальные прессы базового уровня Varimatrix 105 предлагаются в модификации «С» (высечка) и «CS» (высечка и удаление облоя). Последняя разработка в модельном ряду — CSF — оснащена модулем для горячего тиснения фольгой. Расширяет линейку оборудования Varimatrix 82 CS — премьера drupa 2012. Это идеальное решение для предприятий, занимающихся коммерческой или упаковочной печатью в формате B2. За счет эксплуатационной гибкости оборудование позволяет выполнять большое количество коротких тиражей в сжатые сроки. Высокая производительность (8000 листов/ч), качество и оптимальная цена повышают рентабельность. Обладая большим давлением высечки в своем классе,

машина обрабатывает бумаги от 80 г/м² и выше, картон до 1400 г/м², гофрированный картон толщиной до 2 мм. На каждой секции (высечки, удаления облоя, разделения заготовок) имеется система выравнивая листа (по крестам, изображению или кромке листа), таким образом, приводка сохраняется во время всей работы. За 4 года компаний Heidelberg было продано в мире около 300 различных модификаций машин Varimatrix.

Высекальная машина Dymatrix Pro предназначена для высечки более сложного коробочного кроя на высокой скорости, что особенно важно для производства современной упаковки. На drupa 2012 было представлено устройство для автоматической смены рамы для крепления высекальных штампов, которое значительно ускорит процедуру замены штанц-форм и дополнительно повысит уровень автоматизации Dymatrix Pro. Серия высекальных машин Dymatrix Pro включает модель 106 CS и три модели с разделением заготовок — 106 CSB, 113 CSB и 145 CSB.

Уникальное конкурентное преимущество высекальных машин Heidelberg — это наличие в них верхнего подвижного стола (запатентованная разработка компании). Таким образом, листы проходят в машине в одной плоскости. Данное построение позволяет работать на высокой скорости со сложными заготовками, критичными материалами по толщине и предельно плотной компоновкой коробочного кроя на листе. Для увеличения производительности вырубного участка машины могут оснащаться системами автоматической логистики — смены палет без остановки работы машины. Возможно также оснащение вырубных прессов ножами для перфорирования, биговки или тиснения, а также системой для нанесения шрифта Брайля.

Diana: не уступающая в скорости

Фальцевально-склеивающее оборудование Heidelberg неспроста носит имя Дианы, древнеримской богини охоты. «По точности и скорости склейки оно сравнимо с быстро летящими

стрелами этой непревзойденной охотницы», — отмечает Штефан Граманн. Оборудование обладает максимальной скоростью 650 м/мин, что позволяет производить около 200 тыс. коробок/ч.

На выставке drupa 2012 компания Heidelberg представила новую машину Diana X 80 шириной 80 см. Полиграфистам хорошо известна модель Diana X 115 шириной 115 см, позволяющая склеивать любые коробки: с одной точкой склейки, с двойными стенками, с четырьмя и шестью точками склейки, с самоскладным дном, а также коробки нестандартных конструкций.

При необходимости машины могут быть дооснащены дополнительными модулями, имеющими отдельные сервоприводы. Это модули Diana Braille для нанесения шрифта Брайля и Diana Inspection Control для контроля качества заготовки по всей поверхности. В дополненной комплектации машина подойдет для изготовления фармацевтической упаковки, к которой предъявляются особые требования. В свете вступления России в ВТО наличие шрифта Брайля на упаковке лекарственных препаратов является обязательным условием. Как подчеркнул Штефан Граманн, в Европе это требование стало применяться и к производителям пищевой упаковки. Также он отметил, что модуль Braille гораздо выгоднее установить именно на фальцевально-склеивающей линии, чем на вырубном прессе, поскольку в первом случае понадобится лишь одна матрица, а во втором — для каждой заготовки, расположенной на печатном листе.

Для автоматической и безостановочной загрузки заготовок Diana может оснащаться новым модулем Stack Turner, который существенно сокращает продолжительность настройки машины и гарантирует работу на высокой скорости.

Производители упаковки могут быть уверены в том, что послепечатные решения Heidelberg, в которых используются современные разработки, полностью отвечают требованиям упаковочной отрасли и способствуют повышению эффективности производственных процессов.

Перевоплощение BOBST, или Что скрывается за «красным квадратом»



Патрик Массон,
директор компании BOBST
в странах СНГ

Прошедшая в июне выставка упаковочной индустрии RosUpack-2012 стала для компании BOBST логическим продолжением drua. Этот ведущий мировой поставщик оборудования и услуг для изготовителей упаковки из картона, гофрокартона и гибких материалов еще раз подтвердил свою позицию предлагать клиентам «разработки, которые заставят сердце учащенно биться», «производительность, от которой можно прийти в восторг», «инновации, которые не оставят равнодушными» и «решения, о которых можно было только мечтать». Эти обещания были исполнены на drua, а сегодня для многих клиентов BOBST в разных странах мира они воплощаются в реальность. На выставке RosUpack нам удалось пообщаться с директором компании BOBST в странах СНГ Патриком Массоном, который прокомментировал результаты активной политики компании за последние несколько месяцев.

Ф: Патрик, ваш стенд на RosUpack смотрится очень стильно и лаконично. Это согласуется с теми изменениями в компании, которые были объявлены накануне drua?

ПМ: Выставка RosUpack стала для нас первым отраслевым событием после drua уже на российском рынке. И подготовка к ней велась с учетом новой концепции, озвученной и реализованной BOBST. Я имею в виду прежде всего консолидацию всех брендов, которые мы представляем, под единой торговой маркой BOBST. Бренды Asitrade, Martin, Fischer & Krecke, General, Rotomec и Kochsiek сохранены в качестве названий

линеек продукции, но теперь данное оборудование продается под нашим международным корпоративным логотипом BOBST и символом Группы — красным квадратом. Как вы можете заметить, фирменный знак акцентирует на себе внимание на абсолютно белом фоне, который использован для оформления нашего стенда на этой выставке. Кроме того, на нем отчетливо видны названия трех бизнес-подразделений BOBST — «Листовое оборудование», «Рулонное оборудование» и «Сервис». Такое деление также выбрано для того, чтобы клиентам было проще ориентироваться в наших услугах и предложениях.

Ф: А как в компании восприняли решение о ребрендинге?

ПМ: Ребрендинг стал важным стратегическим и маркетинговым шагом для нашей компании. Все мои коллеги очень позитивно отнеслись к этому решению. На самом деле унификация структуры бренда BOBST обсуждалась в течение нескольких лет, и я очень доволен, что сегодня это удалось реализовать. Ребрендинг позволил нам решить сразу несколько задач. Во-первых, единая политика в отношении бренда BOBST делает сплоченнее

нашу команду во всех уголках мира и способствует объединению сотрудников в достижении общих целей и общего успеха. Во-вторых, клиентам стало намного проще составить представление о нашей ассортиментной линейке: одна компания — один бренд. Более того, мы сможем в скором времени достичь полной ассоциации у клиентов всех представляемых нами продуктов с брендом BOBST. Зачастую нам приходилось сталкиваться с такой ситуацией, когда, например, в типографии, использующей флексографские машины Fischer &

Krecke, или ламинаторы Rotomec, или кашировку Asitrade, ассоциативно никак не связывали это оборудование с названием BOBST, которое в представлении многих соотносится только с вырубными прессами и оборудованием для тиснения фольгой. Мы надеемся, что в ближайшее время тот положительный образ поставщика решений для производства картонной упаковки, который сложился у BOBST, распространится и на оборудование для изготовления гибкой упаковки. В-третьих, новая брендовая политика компании поможет менеджерам по продажам более успешно позиционировать продукцию BOBST во всех сегментах упаковочного рынка. Да и проводить маркетинговую программу по продвижению единого бренда, безусловно, станет намного легче. Так что мы только выиграли от такого давно назревшего в нашей компании решения.

Ф: Видимо, успехи вашей компании на выставке drua во многом обусловлены этими переменами — в итоговом пресс-релизе было объявлено, что drua 2012 стала самой успешной для BOBST за всю историю участия в ней. Как Вы это прокомментируете?



На drua компания BOBST выставила только топовые модели оборудования в каждом сегменте упаковки

ПМ: Действительно, по сравнению с предыдущими годами drupa 2012 оказалась максимально результативной для BOBST. Было заключено более 100 сделок, преимущественно с клиентами из Европы, Китая, Индии и Бразилии. Надо сказать, что выставка была насыщена мероприятиями и проходила в очень интенсивном режиме — все менеджеры были постоянно задействованы в переговорах с клиентами, проводились демонстрации оборудования, организовывались поездки на наши демоплощадки. Часть проектов уже сегодня реализуется нашими специалистами по всему миру, в том числе есть новые инсталляции и в России. Безусловно, этот успех не был неожиданным, почва для текущей продуктивной работы готовилась несколько лет. И теперь наши достижения на drupa стали стимулом для дальнейшего процветания компании, технического лидерства на рынке в области производства высокотехнологичной упаковки.

Кроме того, эффективно провести drupa нам помогла и новая концепция нашей экспозиции. Несмотря на то, что у нас был довольно большой стенд, мы сознательно решили не выставлять много машин, а представили только топовые разработки в каждом сегменте. Ведь на самом деле клиентам не совсем интересно увидеть базовые модели машин, с которыми они и так в большинстве своем знакомы. Именно поэтому мы представили оборудование самого высокого класса, оснащенное максимально возможным количеством опций. Так мы смогли продемонстрировать клиентам то, на что действительно способны.

Ф: Как Вы оцениваете, выставка RosUpack также успешна для компании?

ПМ: RosUpack стал продолжением позитивных тенденций drupa. Здесь мы имеем возможность еще раз встретиться с нашими российскими клиентами и обсудить вопросы со-



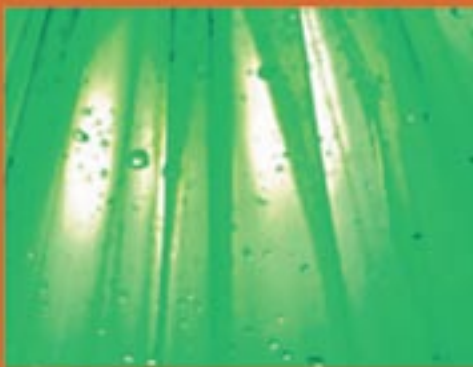
Стенд BOBST на выставке RosUpack выполнен в новом корпоративном стиле

трудничества, в том числе и в отношении реализации новых оговоренных проектов. Мы очень оптимистично оцениваем наше участие в RosUpack, которое служит доказательством того, что мы открыты для диалога, стремимся стать более понятными клиентам и готовы предложить эффективные решения для их бизнеса в области изготовления как картонной, так и гибкой упаковки. При этом хотел бы подчеркнуть, что с учетом увеличившегося количества сделок был расширен сервисный отдел компании и приглашены три новых высококвалифицированных сервисных инженера. Так что наша команда полностью готова к проведению новых инсталляций и запуску оборудования.



ARTEZAINK

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



**ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ**

Струйное УФ-лакирование: альтернатива трафарету или технология будущего?



Андрей Федотов,
генеральный директор,
«АМ Графикс»
[Москва]

Пока одни раздумывают о перспективах и целесообразности использования струйной технологии, взвешивая достоинства и недостатки, другие уже успешно ее применяют в своих нишевых сегментах и ищут новые пути продвижения данной услуги. Яркий тому пример — рекламно-полиграфическая компания «АМ Графикс», которая в прошлом году приобрела цифровую струйную машину для выборочного УФ-лакирования MGI JETvarnish. Чем руководствовались в компании, приобретая столь необычное оборудование, как может показаться бывалым полиграфистам, рассказал генеральный директор типографии «АМ Графикс» Андрей Михайлович Федотов.

Традиционный подход

Типография «АМ Графикс» на полиграфическом рынке работает уже более 10 лет. Однако этап активного ее роста начался с появлением нового владельца и полной заменой всего имеющегося оборудования. Начиная с 2004 г. развитие типографии шло по совершенно традиционному пути: было приобретено офсетное оборудование одного из лидеров отрасли — листовые машины Heidelberg — четырехкрасочный и двухкрасочный Printmaster 74, организован собственный участок вывода форм на базе термального CtP-устройства Kodak Magnus 400, обновлен и комплекс послепечатного оборудования — установлены резальная машина Polar 92X, фальцевальная линия Heidelberg Stahlfolder Ti 52, листоподборочно-брошюровочный комплекс Theisen & Bonitz 310 и Horizon на базе башен VAC-60. По мере роста требований заказчиков производственный парк типографии дооснащался необходимым дополнительным оборудованием для перфорации, навивки на пружину, ламинирования, вырубки, тиснения, конгрева, сверления и т. д.

«Все оборудование типографии было модернизировано в течение нескольких лет, — рассказывает Андрей

Михайлович, — причем покупались исключительно новые машины. Мы не сторонники подержанной техники — она хоть и дешевле, но сталкиваться с постоянно возникающими проблемами сервиса и вынужденного ремонта нам не хотелось».

Типография очень быстро нашла свою нишу — в основном это печать рекламной продукции средними и небольшими тиражами. «Корпоративные брошюры и каталоги, презентационные папки, рекламные буклеты, подарочные пакеты, сувенирные календари, а также наши любимые кубики-трансформеры — все это профильные заказы «АМ Графикс». Мы стараемся работать со всеми, кто к нам обращается, — и с рекламными агентствами, и с прямыми заказчиками, и с посредниками. Главное для нас — это интересы наших клиентов, и мы готовы обеспечить и оперативные сроки исполнения, и предсказуемость качества, и адекватные цены», — говорит Андрей Федотов.



Развитие типографии «АМ Графикс», начиная с 2005 г., шло по традиционному пути: было приобретено новое печатное оборудование марки Heidelberg, а также организован собственный участок вывода форм на базе CtP Kodak Magnus 400



Набор послепечатного оборудования формировался в соответствии с ростом требований заказчиков и позволяет сегодня выполнять любые виды обработки

Универсальная «цифра»

Впрочем, имея вполне достойный комплект офсетного оборудования, в октябре прошлого года типография приобрела цифровую печатную машину Meteor DP 8700 XL французского производителя MGI. «Я очень тщательно отслеживаю статистику полиграфических заказов, — отмечает Андрей Михайлович, — в частности, какие работы пользуются наибольшим спросом — многоцветные или черно-белые, с односторонней или двусторонней печатью, крупно- или малотиражные и т. д. Очевидно, что на сегодняшний день тенденция заключается в резком снижении тиражей печатных изданий. Если три года назад наши тиражи составляли 3000–3300 экз., то сейчас средний тираж варьируется от 1500 до 1800 экз. Большая часть наших заказов — это малоформатные работы: визитки, флаеры, мелкие брошюры нестандартного размера, которые хорошо раскладываются на третий формат листа. Основываясь на специфике заказов типографии и учитывая тенденции на рынке, мы пришли к мысли о приобретении машины цифровой печати. Благодаря ей мы смогли разгрузить офсетное производство от непрофильных и малотиражных заказов, а это около 25% работ, которые теперь эффективно печатаются цифровым способом».

Как отмечает Андрей Федотов, заказчику, по большому счету, все равно, на чем отпечатан заказ, главное, чтобы он был выполнен в срок и с достойным качеством. Новая машина MGI Meteor DP8700 XL не только обладает преимуществами по оперативности исполнения заказов, но и представляет собой уникальное решение, позволяющее печатать практически на любых материалах — мелованных и дизайнерских бумагах, пластиках и даже конвертах с окнами.

Также большой плюс в том, что эта машина может работать с нестандартным форматом листа 33x102 см. А по качеству, как говорит Андрей Михайлович, «порой даже мы не всегда можем сразу сказать, на какой машине отпечатано изделие — на цифровой или офсетной, поскольку современные цифровые печатные машины делают эту разницу практически незаметной».

Альтернатива трафарету

В конце прошлого года типография решила для себя еще одну задачу, связанную с выполнением заказов на выборочное УФ-лакирование. Долгое время собственного оборудования для данного вида отделки у «АМ Графикс» не существовало, поэтому приходилось постоянно размещать заказы в других типографиях. Как водится, откуда случались и срывы производственного плана, и недостатки в количестве готовой

продукции, и другие разного рода накладки.

«У нас довольно много работ по выборочному лакированию, и я давно задумывался над тем, чтобы стать независимым от посреднических услуг и приобрести собственное оборудование, — рассказывает Андрей Михайлович. — Изначально предполагалось приобрести трафаретную машину, но останавливало то, что в этом случае необходим и собственный формный участок, иначе теряется весь смысл автономности. На одной из международных выставок увидел StP-устройство, которое «рисует» сетки для трафарета. Казалось, что это выход для нашей типографии, и я уже начал серьезно просчитывать покупку оборудования. Однако мое внимание привлекло другое серийное решение, показанное пару лет назад на одной из полиграфических выставок во Франции, — лакирующая струйная машина от MGI. Увиденными образцами я остался очень доволен



В прошлом году «АМ Графикс» приобрела цифровую машину MGI Meteor DP8700 XL для печати малотиражных заказов



На одной странице этого каталога алкогольной продукции собрано несколько десятков мелких элементов (в данном случае бутылок), и каждый из них отлакирован. Точно совместить лаковый слой с изображением, притом сложной формы, помогает программное обеспечение, встроенное в MGI JETvarnish. Оно позволяет корректировать каждый элемент в отдельности и добиваться превосходного результата

и, вернувшись, сделал несколько тестов в московской типографии, где уже была установлена подобная машина».

Как отмечает Андрей Федотов, струйная лакировальная машина MGI JETvarnish всем была хороша, кроме того, что она работает только с невпитывающими материалами — пластиком, ПВХ, синтетическими бумагами. А вот чтобы нанести лакировальный слой на мелованные бумаги, их нужно предварительно заламинировать глянцевой или матовой пленкой или же обработать ВД- или акриловым лаком. Кроме того, есть ограничение и по толщине запечатываемого материала — машина работает с листами плотностью от 135 г/м². Тем не менее, «АМ Графикс» это не остановило. Как заявил Андрей Федотов, «лучшей альтернативы трафаретному участку все равно нет». Явные преимущества но-

вой технологии нанесения лака перевесили возможные неудобства в работе, с которыми, кстати, здесь научились справляться.

Струйное лакирование

Главное достоинство MGI JETvarnish состоит как раз в том, что для лакирования не требуется изготовления печатных форм или трафаретных сеток. Исчезает целый этап предварительной подготовки. Таким образом, типографии не нужно ни обращаться в репроцентры, ни самой организовывать дополнительный производственный участок. Поскольку это цифровая машина, оператору не нужно тратить время и бумагу, чтобы выйти на тираж, а значит, прилагодный брак сводится к 1–2 листам. Более того, отлакированные листы могут сразу передаваться на дальнейшую послепечатную обра-

ботку, поскольку УФ-лак моментально закрепляется под действием УФ-сушки.

Гибкость, легкость в освоении оборудования, простота в эксплуатации — также важные преимущества работы на JETvarnish. Андрей Федотов, рассказывая о новой технологии, отметил несколько важных преимуществ струйного лакирования, добиться которых невозможно никаким другим способом, в том числе и трафаретным.

Независимость от тиража. «Машина JETvarnish позволяет нам рентабельно выполнять абсолютно любые тиражи. Нет никакой разницы в том, лакируем мы 1 лист или 1000. В этом главное достоинство данного оборудования», — подчеркивает Андрей Михайлович. Фиксированная себестоимость оттиска, которая не зависит от объема тиражей, достигается за счет того, что для процесса лакирования не используется каких-либо форм, и цена складывается только из объема потребляемого лака. Кроме того, отсутствуют затраты на прилагодные листы, что также сказывается на снижении себестоимости отпечатка. В «АМ Графикс» отмечают, что максимальный тираж, отлакированный струйным способом, составлял 5000 экз. Однако в среднем тиражи небольшие — до 500 экз.

Точность нанесения лака. «Встречаются такие заказы, например каталоги парфюмерной продукции или алкогольных напитков, где на одной странице может быть собрано до нескольких десятков мелких элементов — флаконов или бутылок, каждый из которых нужно отлакировать. Проблема в том, что печатный лист может усаживаться в процессе печати или ламинации, поэтому бывает очень трудно точно совместить лакировальный слой с изображением, особенно при большом количестве лакируемых объектов на одном листе», — поясняет Андрей Федотов.

Для подобных сложных работ на помощь приходит программное обеспече-



Струйная машина MGI JETvarnish для УФ-лакирования не требует изготовления лакировальных форм, затрат на приладку и тем самым позволяет рентабельно выполнять заказы от 1 экз. При этом обеспечивается точность нанесения лака и высокий глянцевый блеск



При изготовлении рекламной продукции очень часто используется отделка УФ-лаком. На MGI JETvarnish это можно выполнить быстро и без лишних затрат

ние, встроенное в MGI JETvarnish. Оно позволяет дополнительно нарастить отдельную лакируемую область или, наоборот, убрать лишнее. Причем элементы корректируются не мышкой, а цифрами — с точностью до пиксела, что позволяет абсолютно точно совместить лаковый слой с изображением. Особенно это важно при наличии тонких линий до 0,25 мм — узоров, вензелей и т. д. С такой задачей трафарет справиться не в состоянии, из-за чего очень часто трафаретный лак может заметно перекрывать изображение.

Регулируемая толщина лакового слоя. В MGI JETvarnish

реализована так называемая технология «капля по требованию», позволяющая регулировать толщину лакового слоя на одном оттиске за один проход. Фактически это осуществляется с помощью нанесения на поверхность материала разного количества капель за единицу времени через дюзы (сопла) печатной головки — 1 капля (матовое покрытие), 2 капли (глянцевое) и 3 капли (ультраглянцевое). Как отмечает Андрей Федотов, «точность привода и визуальный эффект получается такой, как если бы оттиск был отлакирован на офсетной УФ-машине». Безусловно, наиболее выразительным получается покрытие в 3 капли, его рекомендуют использовать при заливках большой площади поверхности.

Дополнительные возможности. На прошедшей выставке drupa компания MGI представила возможность 3D-лакирования на машине JETvarnish, иными словами, нанесение более толстого, глянцевого слоя, создающего объемный эффект. При необходимости машина, установленная в «АМ Графикс», также может быть дооснащена для реализации этой функции.

Другой интересной дополнительной возможностью является впечатывание переменных данных на JETvarnish. Для этого необходимо установить вторую «печатную секцию», при помощи которой на оттиск будут наноситься переменные данные струйными чернилами черного цвета. Более того, воз-

можно персонализировать оттиски выборочным УФ-лаком!

Таким образом, благодаря машине струйного лакирования «АМ Графикс» нашла достойную замену трудоемкому трафаретному участку. Клиенты, в свою очередь, получают возможность декорирования отпечатков с помощью УФ-лака, причем начиная от 1 экз. В результате достигается эффект классического офсетного УФ-лакирования, но при этом себестоимость отпечатка с УФ-лаком, выполненного на MGI JETvarnish, становится гораздо ниже, чем если бы лак наносился на печатной УФ-машине в один прогон или на отдельной УФ-лакировальной машине, за счет того, что исключается целый этап подготовки лакировальных форм и отпадает необходимость в приладочных листах и перемонтаже пленки, привязанной к оттиску.

В целом генеральный директор типографии «АМ Графикс» связывает большие надежды

с развитием струйной технологии в будущем. Большое количество струйного оборудования, показанного на прошедшей выставке drupa, позволяет надеяться, что в скором времени оно будет более доступно, а разработки в этом направлении позволят справиться с пока нерешенными проблемами струйного нанесения чернил. Тем не менее преимущества данной технологии можно использовать уже сегодня, что на практике реализовано в «АМ Графикс», а клиенты этой типографии на собственных заказах убеждаются, что отделка УФ-лаком, являющаяся эффектным декоративным приемом, не обязательно должна стоить дорого или иметь ограничения по тиражу.

Струйный цифровой

УФ ЛАК **NEW!**

выборочный

УФ лакирование БЕЗ ФОРМ!

Без вреда для ЭКОЛОГИИ!

Работаем круглосуточно! Без выходных.

Экономим ВАШИ деньги и время!

Тираж от 1 экз.!

Формат от А4 до 52*104 см.

Рекламно полиграфическая компания «АМ Графикс»

www.555amg.ru

Москва. Рязанский проспект дом 8-А. тел: +7 (495) 730-48-67

Тщательная разработка стратегии – верный путь к успеху



Сергей Сумин,
директор
ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ»
[Железногорск]

Железногорск в Курской области — очень молодой город. Он основан в 1957 г. после обнаружения геологами в этих краях богатейших залежей железной руды. Город существует как самостоятельное муниципальное образование. Железногорск сегодня может гордиться не только тем, что занимает второе место по объему производства железорудного сырья, но и достижениями группы предприятий «ГОТЭК» — крупнейшего в России производителя современной упаковки и упаковочных материалов, лидера отечественного рынка упаковки по объему выпускаемой гофропродукции. В начале 2012 г. на предприятии введена в эксплуатацию первая в России 6-красоч-

ная печатная машина **Speedmaster CX 102-6+L с системой спектрофотометрического контроля качества Prinect Inpress Control.**

Компания «ГОТЭК» начала серийный выпуск продукции еще в конце 60-х гг. XX в. Сегодня она представляет собой объединение из нескольких юридических лиц. Центром является Управляющая компания группы предприятий «ГОТЭК», определяющая стратегию развития всех ее бизнес-единиц. Предприятия группы производят широкий ассортимент продукции: гофрированный картон, упаковку из гофрокартона с флексографской печатью, упаковку с офсетной печатью из картона, гибкую упаковку, а также упаковку из формованной бумажной массы.

«ГОТЭК-ПРИНТ» — полиграфическая компания по производству упаковки из картона и гофрокартона с многоцветной офсетной печатью.

Основное направление деятельности — выпуск упаковочной продукции из кашированного гофрокартона профиля «В», «Е», «F» (порядка 40% объема производства) и картона «хром-эрзац» с офсетной печатью (около 60%). По собственным оценкам, «ГОТЭК-ПРИНТ» сегодня занимает примерно 20% на рынке кашированной упаковки и 6% в сегменте «хром-эрзац». Клиентами компании являются производители продуктов питания и напитков, бытовой техники, среди которых крупнейшие международные корпорации (например, Nestle, Kraft Foods, Mars), а также российские и зарубежные компании, лидирующие в своих отраслях («Русский стандарт», «Аквафор», «Барьер» и другие).

«Мы «заточены» на массовую продукцию, — рассказывает Сергей Геннадьевич Сумин, директор ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ». — Наши тиражи на-



Первая в России шестикрасочная печатная машина с секцией лакирования Heidelberg Speedmaster CX 102-6+L



Prinect Press Center с монитором WalleScreen — пульт управления печатной машиной Speedmaster CX 102



Технологи предприятия «ГОТЭК-ПРИНТ»: Сергей Карченков (слева) и Андрей Трошин (справа)



Собственное производственное здание и собственные подъездные пути — необходимое условие для крупного производства



На предприятии также используется печатная машина сверх-большого формата manroland 900

чинаются от 20 тыс. листов и более. Все наши производственные мощности ориентированы на печать длинных тиражей — этот фактор является ключевым и при выборе оборудования, и при настройке производственных процессов, и в организации труда. Для бесперебойной работы (а наши сотрудники работают круглосуточно в четыре смены), нам необходимы надежность и скорость».

«ГОТЭК-ПРИНТ» ежегодно предлагает собственную коллекцию новогодней упаковки — компания была первой на отечественном рынке, кто поставил на поток этот вид продукции. Над дизайном красочных новогодних подарочных упаковочных решений трудятся штатные дизайнеры и конструкторы компании. Многие из них закончили не только художественное училище Железнодорожского, но и лучшие вузы страны данного профиля, и по результатам жесткого конкурсного отбора, проявив свои знания и талант, смогли стать сотрудниками «ГОТЭК-ПРИНТа». А это непросто — вакансии открываются нечасто, ведь «текучки» на предприятии нет.

«Мы не будем хвалиться, будем просто работать»

ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ» успешно развивается с момента образования. Каждый год компания прирастает по физическому объему производства от 2 до 3 млн м² в год и к концу 2013 г. планирует достичь показателя 33 млн м². «По оценкам аналитиков, наш рынок увеличивается на 5–6% в год, — говорит Сергей Геннадьевич Сумин, — а «ГОТЭК-ПРИНТ» на протяжении последних лет растет еще более динамично: в среднем начиная с 2006 г. показатель увеличения натурального объема производства ежегодно составлял 10%, в этом году план увеличения объемов — 12% по сравнению с 2011 г.»

Динамичное развитие не было бы возможно без тщательной разработки планов на будущее. Для определения целей и задач в

компании формируют долгосрочную и краткосрочную стратегии по всем функциональным областям операционной деятельности — «Производство», «Продажи», «Закупки», «Контроль качества» и т. п. Сегодня в компании определена стратегия до 2015 г. — «ГОТЭК-ПРИНТ» планирует расти по двум основным направлениям своей деятельности. Одним из ключевых приоритетов станет развитие мощностей по отделке — как говорят в компании, это не только одно из перспективных направлений развития рынка, но и та деятельность, для которой у руководителей и специалистов «ГОТЭК-ПРИНТ» есть и возможности, и желание. «Мы действуем целенаправленно и очень четко оцениваем свои возможности и преимущества, в том числе ресурсы, особенности географического положения, экономические показатели отечественного упаковочного рынка», — говорит Сергей Сумин.

Что день грядущий нам готовит?

Сегодня компания «ГОТЭК-ПРИНТ» выпускает упаковку для вино-водочной, фармацевтической продукции, пищевых концентратов, но наиболее сильны позиции компании в производстве упаковки для кондитерских товаров и бытовой техники. С крупными концернами «ГОТЭК-ПРИНТ» работает на базе «длинных» контрактов (на полгода/год, есть даже единичные контракты на три года). Подобное сотрудничество, безусловно, выгодно для обеих сторон, но производитель упаковки несет определенные риски в связи с нестабильными ценами на бумагу и расходные материалы, которые присутствуют в России.

В компании уверены, что рынок полиграфической упаковки будет расти. «По моим оценкам, показатель прироста будет составлять 3–5% в год, эта динамика обусловлена покупательной способностью клиентов, которая наблюдается сейчас, — говорит С. Сумин. — Чудес на свете не бывает, и стремительных взлетов ожидать не стоит. Крупные компании увеличивают объемы не более, чем на 5–6% в год».

Рост натурального объема рынка повлияет на рост стоимостных показателей — по расчетам ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ», некоторого увеличения цен на упаковочную продукцию можно ожидать в III–IV кварталах 2012 г. Но, как подчеркивает г-н Сумин, рост цен на упаковку станет следствием увеличения цены на сырье.

Несмотря на то, что рынок упаковки является одним из наиболее перспективных в полиграфии, сегодня в этом сегменте определены достаточно жесткие условия существования. Конкурентная борьба усиливается, на этом фоне малым предприятиям сложно развиваться, небольшие компании будут уходить с рынка или занимать определенные ниши. Как считают в «ГОТЭК-ПРИНТе», со временем более четко поделат рынок и его крупные игроки — одни будут специализироваться на кашированной упаковке, другие — на пластике, металлизированном картоне и т. д. Но в своем будущем компания уверена. «Кроме многолетней высокой деловой репутации и высококвалифицированного персонала, одно из наших рыночных преимуществ — объемы



Упаковка новогодних подарков — один из самых трудоемких видов продукции, поскольку сочетает в себе и качественную печать, и сложные виды отделки, и сложную конструкцию, а также необходимость работы с гофрокартоном

производства готовой продукции. Большинство покупает для ее выпуска сырье и расходные материалы небольшими объемами, а мы напрямую получаем от поставщиков вагонами», — отмечает Сергей Геннадьевич. Кстати, прямо к цехам «ГОТЭК-ПРИНТ» подходят железнодорожные пути, по которым подвозят расходные материалы и сырье.

Профессиональное решение для производства упаковки

Успешная реализация любой производственной задачи в немалой степени зависит от производственно-технологического оснащения компании. При выборе оборудования руководители «ГОТЭК-ПРИНТА» четко следуют целям, зафиксированным в стратегических планах. Ключевые критерии в данном случае — качество печати, надежность машин, удобство в эксплуатации, производительность, профессиональное сервисное обслуживание поставщика.

«На протяжении нескольких последних лет работы с крупными брендами нашей основной задачей является четкое исполнение заказа клиента, — рассказывает Сергей Сумин. — Порядка 80% всего объема нашей продукции печатается по дизайнам заказчиков, которых необходимо строго придерживаться, изменения вносятся крайне редко. В этом нам очень помогает новая печатная машина Speedmaster CX 102 — уникальное оборудование, первое в России. Благодаря системе спектрофотометрического контроля цвета Prinect Inpress Control она четко «держит» цвет и «кресты», а это именно то, что сегодня очень нужно и нам, и нашим клиентам, и рынку в целом. Мы работаем на этом оборудовании с февраля 2012 г., отпечатали 10 млн листов, и ни разу со стороны клиентов не было жалоб на разнооттеночность. Доволен и наш персонал — печатники, технологи».

Слова руководителя предприятия подтверждают сотрудники цеха полиграфии. Андрей Трошин, технолог



по печати: «Мы ощутили разницу по сравнению с эксплуатацией Speedmaster CD 102–6+L. Станина Speedmaster CX 102 тяжелее, чем у Speedmaster CD 102, также в новой машине установлены «грейфера» печатной машины Speedmaster XL, поэтому она более стабильно работает на высоких скоростях, в том числе на тонких картонах. Есть ощутимые плюсы и системы контроля. На Speedmaster CD 102 была установлена система Prinect Axis Control, на новой машине — Prinect Inpress Control, которая сокращает время на замер краски и приводку».

Сергей Карченков, технолог по печати: «Есть новшества в управлении и обслуживании, которые делают машину более эффективной и удобной. Более ровная укладка листа на приемке достигается, в том числе, за счет изменения конструкции тормоза листа — на Speedmaster CD он был



Различного вида упаковка из картона и микрогофрокартона, производимая компанией «ГОТЭК-ПРИНТ»



Образцы массовой крупнотиражной упаковки для кондитерской и мясо-молочной промышленности

дисковый, а на Speedmaster CX — вакуумные ленты. На качество укладки листа положительно влияет и более высокая приемка. Prinect Inpress Control — очень удобная для печатников система. Благодаря ей машина быстро выходит в цвет, что, в свою очередь, уменьшает количество макулатурных отходов. Теперь мы можем замерять плотность краски, ДЕ, контролировать приводку на ходу при печати без остановок, чтобы максимально качественно выполнить заказ».

Директор ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ» Сергей Геннадьевич Сумин резюмирует: «Наш конек — «длинные» тиражи, произведенные максимально бы-

стро и качественно. Машина Speedmaster CX 102 — наша неумолимая помощница. Но особенно хочу подчеркнуть, что в сотрудничестве с поставщиком оборудования очень важным для нас является качество сервиса. Сегодня специалисты «Гейдельберг-СНГ» обеспечивают обслуживание оборудования на должном уровне, мы в рабочем режиме оперативно решаем все вопросы. Именно на качество сервисных услуг «ГОТЭК-ПРИНТ» будет ориентироваться при выборе поставщиков в ближайшие два-три года. Нам важна лояльность, быстрота, профессионализм наших партнеров. Я думаю, что прошедшие недавно выставки drupa 2012 и RosUpack 2012 еще раз подтвердили эту тенденцию для рынка в целом — сервис станет очень важным условием для достижения успеха».

На участке печати в «ГОТЭК-ПРИНТ» установлена также печатная машина manroland 900. Для резки листов из рулонов бумаги в цеху используется листо-резальная машина SOMACUT и GMC-1600. Оборудование для высечки Bobst SP-104 ER, SP-104E, SP-142E, SP-102BMA. Со всеми этими поставщиками «ГОТЭК-ПРИНТ» связывают долгие партнерские отношения.

Повышения производительности руководители компании добиваются и за счет четкой регламентации всех процессов своей операционной деятельности. В компании каждый отвечает за отдельный участок работы, все четко подчинено графикам и инструкциям, что гарантирует порядок и прозрачность управления.

Наше будущее — мы сами

Амбициозные планы компании «ГОТЭК-ПРИНТ» имеют все шансы на осуществление не только за счет грамотного стратегического планирования, качественного технического оснащения и верной маркетинговой политики, но и, главное, благодаря специалистам, которые трудятся в компании. Большинство из них имеют весомый опыт работы на предприятии,

многие именно здесь получили основные профессиональные навыки. «ГОТЭК-ПРИНТ», как и любое крупное предприятие в отрасли, не миновала «участь» стать кузницей кадров. «Выбирая лучших из тех, кто приходит устраиваться к нам на работу, мы сами организуем курсы повышения квалификации своих специалистов: все, начиная от учеников печатников в цехах и заканчивая руководителями компании, проходят обучение два раза в год. Мы не жалуемся на отсутствие кадров — мы сами их воспитываем в корпоративном учебно-методическом центре», — говорит г-н Сумин.

Уровень текучести кадров в компании невысок. Отчасти это определяют условия моногорода, но также и усилия, которые прилагают в компании для дополнительной мотивации. В компании успешно работает мотивационная программа. Среди бригад организовано производственное соревнование. В прошлом году стартовал конкурс «Лучший начальник смены», который стимулировал руководителей этого звена — победители получили хорошие денежные вознаграждения, уважение и почет коллег. В этом году проходит соревнование «Лучшее подразделение продаж» группы предприятий «ГОТЭК»: оценивается прирост по новым клиентам, доходность контрактов и другие показатели. Главный приз — поездка всем отделом продаж на зарубежный курорт, а также новые возможности для карьерного роста. Не забывают и о личных увлечениях и спорте — в компании проводят творческие конкурсы, соревнования в рамках корпоративной спартакиады, выезды на природу, экскурсии и многие другие мероприятия.

«Мы строим планы на 5–6 лет вперед, — говорит Сергей Геннадьевич Сумин. — Может быть, кому-то это покажется лишней тратой времени, но мы считаем, что это единственно возможный и единственно верный путь успешного развития. И такой подход дает свои плоды, что подтверждается временем и показателями динамики роста».

Как скрасить учебные будни: коллекции белой продукции от «БиДжи»



Константин Пылаев,
технический директор,
ООО «Компания «БиДжи»
[Москва]

Как по-настоящему можно оценить возможности полиграфического предприятия? Огромные производственные помещения, большое количество единиц современной техники ведущих поставщиков, безусловно, производят впечатление, однако вряд ли это позволит составить реальное представление о продукции, которую производит типография. Собственно, именно с изучения ассортимента и началось наше знакомство с «Компанией «БиДжи», входящей сегодня в число крупнейших в России производителей бумажно-беловой продукции для школы и офиса. Красочный каталог «БиДжи» на 2012/2013 гг. содержит почти 300 полос. В нем представлена коллекция товаров, насчитывающая свыше 2500 позиций — школьные тетради, дневники, блокноты, альбомы для рисования, ежедневники, наборы цветной бумаги и кар-

тона и многое другое. Часть экспозиции с готовыми образцами продукции, которую нам показали на предприятии, поражает разнообразием форматов, способов скрепления, стилей и дизайнов обложек, а также широтой охвата потребителей — от раскрасок для детей до школьной бумажной продукции для учащихся младших или старших классов, музыкальных школ, а также учителей. Сейчас на предприятии горячая пора. Пока студенты и школьники беззаботно проводят летние каникулы, «Компания «БиДжи» усиленно готовится к новому учебному году.

Сезонность

О том, что в полиграфии есть такое понятие, как сезонность, знают все, кто так или иначе связан с изготовлением печатной продукции. Обычно так называемый «мертвый сезон» наступает для типографий летом. Однако, как объяснил технический директор «Компании «БиДжи» Константин Пылаев, для предприятий, работающих на рын-

ке бумажно-беловых изделий, все наоборот. Сезон длится с марта по октябрь и пик его приходится как раз на летние месяцы. «Что отличает нас, производителей бумажно-беловой продукции, от любой другой офсетной типографии, — это ежегодная ярко выраженная сезонная загрузка, — подчеркивает Константин Александрович. — Для того, чтобы эффективно провести сезон и справиться с потоком заказов, поступающих от крупных торговых компаний, требуется мощный производственный парк. Однако значительная часть оборудования, которое установлено на нашем предприятии, может работать всего несколько месяцев или даже недель в году. Тем не менее в сезон приходится эксплуатировать оборудование очень интенсивно, выполняя многомиллионные заказы, которые отправляются затем по всей стране».

Дизайнерское многообразие

Другой особенностью работы на этом рынке является наличие широ-



Шестикрасочная офсетная машина с лаковой секцией KBA Rapida 105 используется в основном для печати тетрадных обложек на сложных материалах



Рулонная машина Octoman используется для цветного «линования» тетрадных листов, а четырехкрасочный Heidelberg Speedmaster 102 — для печати простых обложек



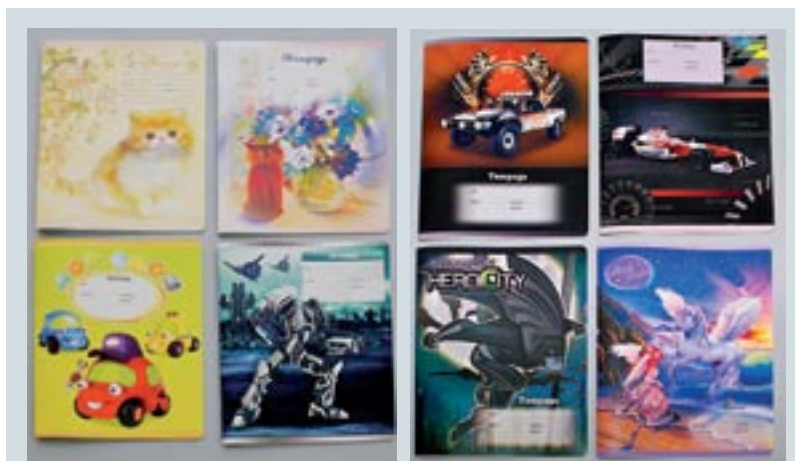
кого ассортимента и разнообразия стилей продукции. В дизайн-студии «Компании «БиДжи» работают сегодня восемь профессиональных дизайнеров. Кстати, эта студия, правда, в меньшем составе, существовала с самого момента появления «БиДжи» на рынке в 2001 г. Тогда же была сформирована и специализация компании — производство бумажно-беловых товаров для школьников. Очевидно, что для того, чтобы выдерживать конкуренцию на этом рынке, требуется не только производственная база, но и эстетическая составляющая — привлекательные дизайны обложек дневников и тетрадей, которые будут отвечать текущему потребительскому спросу, а это автоматически подразумевает постоянное обновление коллекции и кропотливый процесс разработки новых востребованных сюжетов. На протяжении всех этих лет дизайн-студия довольно успеш-

Для декорирования обложек тетрадей и ежедневников применяется самое разное отделочное оборудование, среди которого трафаретная печатная машина Sakurai, пресс для тиснения на обложках и переплетных крышках Kolbus, пресс для вырубки Bobst, а также современное резальное оборудование Polar

но справляется с поставленной задачей. Во всяком случае, в числе преимуществ «БиДжи» клиенты зачастую отмечают именно возможность большого выбора для всех возрастных групп и вкусовых предпочтений. «Наша коллекция ежегодно не только пополняется, но и обновляется более чем на 50%. Это необходимое условие для того, чтобы поддерживать лидирующие позиции компании на рынке. Как правило, дизайнеры разрабатывают новую серию, включающую минимум четыре разновидности обложек, выполненных в одном стиле и цветовом решении», — рассказывает Константин Пылаев.



Для изготовления многостраничной белой продукции, например ежедневников, используется парк ниткошвейного оборудования, а также крышкоделательные машины (справа — недавно установленная BDM Universal)



Тетради бюджетной серии с простыми четырехкрасочными обложками и минимумом дополнительной отделки. Впрочем, для удобства пользования даже у дешевых тетрадей углы скругляются



Тетради премиального сегмента с обложками, декорированными сложной вырубкой, тиснением, лакированием, флокированием (справа) и т. д.

Расширение с учетом развития бизнеса

Особенностями работы на рынке бумажно-беловой продукции объясняется наличие на предприятии полного цикла производства. В здании бывшего кирпичного завода в Бутово размещается сегодня производственная база «Компании «Биджи», включающая две рулонные офсетные машины, две листовые машины полного формата, четыре тетрадные линии, две трафаретные линии и большой парк послепечатного оборудования. Как можно заметить, практически все оборудование дублировано. И это неслучайно. Ведь объем заказов большой, при этом выполнить его необходимо за довольно короткий промежуток времени, поэтому возможности перерабатывать заказы в других типографиях у компании нет. Следовательно, нужны резервные мощности, хотя вне сезона они используются не в полном объеме. Этим, в том числе, объясняется приобретение в апреле прошлого года шестикрасочной машины KBA Rapida 105 с секцией лакирования. До этого долгое время со всеми заказами на листовую продукцию справлялась четырехкрасочная машина Heidelberg Speedmaster 102. В основном листовая машина нужна типографии для печати красочных обложек. Современные тенденции в оформлении беловой продукции зачастую диктуют необходимость использования дополнительных цветов Pantone или лакирования в линию. На имеющейся машине было недостаточно секций для выполнения подобных заказов. Поэтому еще в 2007 г. состоялись первые переговоры типографии с поставщиками оборудования о выборе необходимой комплектации машины для решения задач «Биджи». Решению о покупке машины предшествовала и масштабная модернизация производства, начавшаяся еще в 2005 г.

с замены однокрасочной рулонной машины на две — 5-красочную и 4-красочную. Это позволило запустить уже через год производство изделий в твердом переплете. Однако шитье блоков приходилось заказывать на стороне. Впрочем, приобретение в 2007–2008 гг. собственного комплекса послепечатного оборудования для подборки и шитья блоков, высечки, фальцовки и склейки, изготовления переплетных крышек сделало «Биджи» первым производителем бумажно-беловой продукции с полным циклом производства.

Эти мощности позволили самостоятельно выпускать продукцию в твердом и интегральном переплете. Например, появились школьные дневники в твердом переплете. Для данного школьного атрибута это актуальное решение, поскольку он рассчитан на использование в течение всего учебного года, а твердые сторонки переплета помогают сохранить его аккуратный внешний вид на более длительное время. Эту же функцию выполняет и интегральный переплет, а вот вес такого дневника становится несколько меньше. «Биджи» освоила выпуск и тетрадей с твердыми сторонами, которые скрепляются на евроспираль, а также твердый переплет для тетрадей со сменными блоками на кольцах.

Применение новому комплексу оборудования в «Компании «Биджи» нашли не только для производства школьных беловых товаров. Здесь организовали новое направление по выпуску изделий для офиса — ежедневников, офисных тетрадей, книг для записей, планингов, бизнес-блокнотов — также в твердом переплете. Как отмечает Константин Пылаев, «Биджи» и раньше занималась производством таких изделий, но поскольку собственного оборудования для изготовления твердого переплета не было, приходилось перерабатывать заказы на книжных полиграфических комбинатах. К сожалению, такая практика не позволяла четко планировать ассортимент и объем производства, контролировать



Комплект тетрадей для разных предметов, преподаваемых в одном классе школы. Все тетради в едином дизайнерском исполнении. Продаются в общей коробке. «Компания «Биджи» выпускает несколько подобных серий



Школьные дневники для лучшей сохранности изготавливаются в твердом или интегральном переплете



Тетради со сменным блоком для старших школьников и студентов изготавливаются в твердых переплетных крышках с кольцевым механизмом внутри



Дневники для музыкальных школ — самостоятельный вид полиграфической продукции. Отличие от обычного дневника во внутренней структуре и дисциплинах

сроки и качество и проводить более гибкую ценовую политику. С запуском нового оборудования такие возможности у предприятия появились. Сегодня офисные товары выпускаются «Биджи» под собственной маркой TM BusinessGraphics.

С учетом такого крупного дооснащения в компании боялись, что могут не справиться с увеличившимся потоком заказов, особенно в пик сезона. Ведь для всех этих групп товаров нужны цветные обложки. Более того, к наступлению нового полиграфического сезона планировалось заменить 4-красочную рулонную машину на более современную и скоростную, а также установить четвертую тетрадную линию с двумя печатными башнями. Таким образом, необходимость во второй листовой офсетной машине была очень острой, и поставить ее требовалось как можно оперативнее. КВА Rapida 105 устраивала типографию не только техническими и ценовыми параметрами, но и тем, что находилась в эксплуатации в Европе, а значит, поставка была возможна практически сразу. Так что все планируемые мощности удалось запустить одновременно в апреле прошлого года.

«Нам в каком-то смысле повезло, — говорит Константин Александрович. — Машина КВА, хоть и с очень небольшим пробегом, но это уже новое поколение современной печатной техники. Нам пришлось только дополнительно дооснастить ее системой автоматической привошки. Кстати, мы проводили даже специальные тесты — запечатывали бумагу 115 г/м² «тетрадной клеткой» толщиной 0,2 мм и красочностью 6+6. Цветного ореола не было видно по всему полю ни с лица, ни с оборота. Такой результат нечасто можно увидеть и на новых машинах на более плотной бумаге».

Для дела и творчества

Как было сказано выше, в основном листовые машины используются для печати обложек — разных форматов, стилей и требований к отделке. Впрочем, отделке здесь уделя-



Малоформатные блокноты для записей в разных исполнениях — также один из профильных видов продукции



Ежедневники в различных исполнениях, книги для записей в твердом переплете — продукция для взрослой аудитории



Различного вида блокноты — продукция для бизнес-применения

ют особое внимание. В «Компании «Биджи» уверены, что любая продукция, которая производится на предприятии, должна быть качественно выполнена. Под этим подразумевается и долговечность срока службы изделия, и эстетичный внешний вид, и стильные декоративные эффекты. Надо сказать, что «Биджи» — одно из немногих предприятий, где используют ламинацию практически на всех видах белых товаров. Объясняют это тем, что в отличие от сплошного лакирования она более надежно защищает лист от повреждений и придает ему более насыщенный глянец или матовость поверхности. А вот к лакированию здесь подходят с учетом безопасности использования продукции в дальнейшем. Как отмечает Константин Пылаев, на предприятии не применяют отделку УФ-лаком на изделиях, предназначенных для детей дошкольного и младшего школьного возраста, соблюдая нормативные гигиенические требования к печатной продукции для детей. Именно поэтому в «Биджи» сознательно не рассматривали вариант машины для УФ-печати.

Если внимательно изучить ассортимент белых товаров «Биджи», можно заметить, что редкая обложка обходится без отделки. Здесь используются и различные виды лаков, в основном глиттерных, и конгрев, и тиснение фольгой, причем самых разных расцветок, в том числе с голографическими рисунками. На предприятии широко используются так называемые «открыточные технологии». Речь идет о мелкой и сложной вырубке и флокировании. Особо сложного в этих технологиях нет, но они применяются в про-

мышленном масштабе преимущественно только в типографиях, которые производят открытки. В «Биджи» эти отделочные операции также выполняют.

Надо сказать, что проработка направлений печати в сегменте бумажно-белых изделий в «Биджи» проводится серьезная. Ведь не только обложки можно печатать на листовых машинах. Есть еще целый пласт сопутствующей продукции, которая используется в учебно-образовательных учреждениях. Это и наборы со специальными бумагами — для черчения, рисования, акварели, и грамоты, дипломы, благодарности, и расписания уроков. Более того, здесь изготавливают наборы для детского творчества — квиллинга, аппликаций из крепированной бумаги, создания игрушек из картона. Для всего этого требуется цветная бумага или картон, которые здесь запечатывают в разные цвета на листовых машинах. Соответственно, типография предлагает широкий ассортимент цветного картона и бумаги в наборах. Более того, здесь догадались использовать и отделочные мощности. Таким образом, появился картон с узором, выполненным с помощью глиттерного лака, с тиснением фольгой, металлизированный и голографический (ламинирование соответствующими пленками), с флоком и даже гофрированный. Также имеются и бумаги с различными спецэффектами.

Таким образом, «Биджи» не только постоянно расширяет и модернизирует свою производственную базу (кстати, недавно в типографии завершился монтаж нескольких ниткошвейных машин — теперь их насчитывается восемь, новой скоростной резки Polar 137 XT, четвертой по счету крышкоделательной машины BDM Universal и бобинорезки для фольги, а также завершается ремонт дополнительного помещения, где свободно разместится формный участок), но и разрабатывает новые товарные позиции ассортимента, направленного на то, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов в бумажно-беловой продукции и сделать учебный процесс или офисную работу более комфортными и приятными. А с учетом того, что «Биджи» развивает еще и офисное направление бумажно-

белых товаров, здесь можно заказать не только серийные изделия, но и индивидуальную продукцию с корпоративной символикой заказчика. В любом случае, клиенты «Компании «Биджи» могут быть уверены в том, что смогут найти продукцию европейского качества как массового спроса, так и отвечающую индивидуальным потребностям.



«Компания «Биджи» выпускает огромный ассортимент изделий для детского творчества, среди которых комплекты цветных бумаг, в том числе с нанесенными декоративными орнаментами и специальной отделкой (тиснением, глиттером и т. д.), а также наборы для рукоделия



Книжки-раскраски — тоже своего рода белая продукция



Новая Rapida 105. С техникой от Rapida 106

Надежная, быстрая, универсальная – как раз то, что требуется Вашему рынку. Благодаря разнообразным преимуществам, которые раньше были доступны только на машинах класса High-End, новая Rapida 105 задает высочайший уровень в своем классе. Она полностью базируется на платформе машины KBA Rapida 106, которая является чемпионом мира по переналадке, а, кроме того, оснащена красочными аппаратами с быстрой реакцией на изменения, системой проводки листов Venturi, приемкой Highline AirTronic и другими элементами автоматизации.

Больше информации о новой Rapida 105 можно получить по расположенному рядом матричному коду или просто позвонив нам.



ООО «КБА РУС»: 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,
E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru
Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:
Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru
Представительство в Южном Федеральном округе:
Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru

Умение слышать клиента — способность, помогающая зарабатывать деньги



Александр Макаренков,
генеральный директор,
ОАО «Упаковка» [Москва]

На первый взгляд все предприятия, занимающиеся производством упаковки, кажутся одинаковыми. Однако при ближайшем рассмотрении каждое из них имеет свою определенную нишу. Одни выбирают сегмент эксклюзивной упаковки, другие работают на поприще производства массовой потребительской упаковки, третьи сконцентрировали внимание на узкоспециализированных рынках, например выпуске фармацевтической упаковочной продукции, требующей совсем других подходов к организации технологического процесса. Своя специфика есть и у «Производственного объединения «Упаковка». Оно специализируется на изготовлении упаковки стабильно высокого качества, но с низкой себестоимостью. Как этого добиваются на предприятии, мы попросили рассказать генерального директора ОАО «Упаковка» Александра Макаренкова.

Сегодня ОАО «Упаковка» является заметным игроком на упаковочном рынке. Продукцию ее производства можно увидеть в любых супермаркетах и торговых сетях. В число ее клиентов входят около 500 предприятий различных отраслей промышленности — кондитерские фабрики, производители замороженных продуктов, продовольственных товаров, косметики, обуви, бытовой химии и многие другие. Сейчас даже сложно представить, что такое крупное и успешное в данный момент производственное объединение оказалось много лет назад в положении банкрота...

Любопытная история

Предприятие ведет свою историю с 1965 г., когда по распоряжению Мосгорсовнархоза от 30 января было создано «Производственное объединение «Упаковка». Объединением оно было названо по той причине, что в его структуру вошло еще семь разных производственных площадок в Москве. В их числе оказалось даже одно

из старейших предприятий города — Свибловская картонажная артель, основанная в 1874 г. С тех пор ПО «Упаковка» в течение 30 лет являлось государственным предприятием, основной специализацией которого было изготовление картонной упаковки для различных товаров.

Однако с переходом на рыночные отношения в начале 1990-х гг. был проведен мониторинг всех государственных предприятий, в ходе которого ПО «Упаковка» попала под определение «предприятие-банкрот». Для восстановления его деятельности Комитет по банкротству назначил внешнего управляющего, которым стал Александр Константинович Макаренков. За весь период своей работы в составе этого комитета он успешно восстановил деятельность и провел реструктуризацию долгов 14 предприятий. Так получилось, что «Производственное объединение «Упаковка» осталось его детищем до сих пор. В 1996 г. предприятие преобразовано в акционерное общество, часть акций которого была передана сотрудникам в качестве компенсации ущерба, нанесенного предыдущим руководством.



Парк печатного оборудования в ОАО «Упаковка» составляют машины Komori формата 70x100 см разных поколений, в том числе новая шестикрасочная машина с лаковой секцией Lithrone S40 в УФ-исполнении (вверху)

Отработка концепции производства

ОАО «Упаковка» представляло собой на тот момент большой завод по производству упаковочной продукции, только слаженность работы отсутствовала — устаревшее оборудование, хромающая трудовая дисциплина, лишённые мотивации сотрудники, отсутствие понимания целей и четкого плана действий. Подобная унылая картина не привела в замешательство Александра Константиновича, ведь ему доводилось сталкиваться с разными ситуациями, в которых оказывались госпредприятия.

«Организационные и дисциплинарные вопросы удалось урегулировать на предприятии в течение года, — рассказывает Александр Макаренков. — Однако сложнее оказалось перестроить технологию всего производства в соответствии с нашими задачами, но прежде нужно было сформулировать те принципы, которым должна была отвечать упаковка, которую мы собирались производить».

Возглавив управление предприятием, Александр Константинович не стал делать поспешных шагов в плане переснащения производства. Решено было попробовать возобновить объёмы выпуска упаковки, используя ту техническую базу, которая уже имелась на предприятии. В первую очередь это печатные машины Planeta — работающее, но довольно изношенное оборудование. Отсюда возникало и много проблем с качеством. Машины не могли «держат» цвет на протяжении печати всего тиража, а значит, это и разнооттеночность, и невозможность повторить тираж, соответственно, и большое количество отходов. Упаковка для продуктов массового потребления предполагает большие тиражи и зачастую допечатки этих тиражей, которые должны быть идентичны от партии к партии. Как отмечает Александр Макаренков, именно это представляло основную сложность. По его словам, на предприятии пришлось даже выработать систему контроля и сортировки тиража — заказ делили на несколько частей, в которых отличия по цвету были почти незаметны, и следили за отгрузкой продукции таким образом, чтобы товар, упакованный в разные партии коробок, не встретился на полках магазинов. К таким ухищрениям приходилось поневоле прибегать в силу несовершенства имевшейся печатной техники.

«Машины Planeta мы пытались восстанавливать на ремонтном заводе. А благодаря тому, что у нас был собственный очень сильный ремонтно-механический участок, сами собрали из двух 4-красочных одну машину Planeta. Также восстановили часть послепечатного оборудования. Однако мы начали понимать, что обеспечить стабильное качество упаковки на этих машинах невозможно, и стали рассматривать вариант приобретения новой печатной техники», — говорит Александр Константинович.

Проведя переговоры со всеми поставщиками, выбор пал тогда на небольшую и не столь дорогую KBA 72K. Как сегодня признается Александр Макаренков, вскоре выяснилось, что выбор был сделан не совсем удачно — эта машина просто не была приспособлена для производства той продукции, которую на ней пытались печатать. «На тот момент наши взгляды в целом на изготовление упаковки были неверны. И дело даже не в оборудовании. Машина ведь просто создает технические условия, облегчает производственный процесс, но ее доля в нем не самая большая. Нам нужна была технология, выверенная, отлаженная технология», — отмечает генеральный директор ОАО «Упаковка».

Когда главное не техника, а клиент

К тому моменту, когда на предприятии появилась первая профессиональная печатная машина — в 2004 г.

была установлена пятикрасочная Komori Lithrone 40, — руководство ОАО «Упаковка» уже имело четкое представление о том, какие задачи должны быть с помощью нее решены. Надо сказать, первое знакомство с «ЯМ Интернешнл» состоялось еще на этапе выбора KBA 72K. С тех пор отношения регулярно поддерживались, а когда назрела необходимость предприятия снова обратиться к поставщикам печатного оборудования, «ЯМ Интернешнл», по признанию Александра Макаренкова, сделал «изумительное предложение и по деньгам, и по качеству техники». «Это была восстановленная машина, но в хорошем состоянии, — рассказывает Александр Константинович. — При этом нас подкупила честность со стороны поставщика, который не только смог предложить выгодные условия сделки, но и полностью обеспечил гарантии работы этой машины. А оценить ее возможности смогли сразу. Мы увидели, что на этой машине можно выпускать продукцию очень достойного качества. И для этого вовсе не требуется искусство печатника. Предприятие совсем не обязано зависеть от его умения «ладить» с машиной. В итоге у нас появились, нако-



Ассортимент вырубных прессов в типографии уникальный: здесь и довольно старые, но исправно работающие машины BOBST и Wira, а также новые машины китайского производства



Снижение затрат на картон возможно в том случае, если разрезку на листы делать самостоятельно



Коробки фальцуются и склеиваются на линии BOBST

нец, условия, чтобы организовать производственные возможности в интересах заказчика».

С другой стороны, как отмечает Александр Константинович, «ЯМ Интернешнл» проводит такую же политику и в отношении своих клиентов: «Продать машину для них — не самоцель. Им важно обеспечить грамотное сервисное сопровождение. Ведь качество сервиса, по сути, определяет рейтинг продавца, его способность участвовать в бизнесе. Нам повезло с менеджером «ЯМ Интернешнл» Борисом Бешкуровым, который всегда говорит: «Я не даю обещаний, которые не могу исполнить». И это действительно так. Он не только продает машины, но и помогает в организации их обслуживания, включая обеспечение расходными материалами. Это показывает уровень его профессионализма. Но больше всего нам импонирует подход компании Komori, специалисты которой буквально говорят следующее: «Мы делаем технику с избытком по отношению к ожиданиям, то есть в технике, которую мы производим, есть то, на что вы не рассчитывали, но вам это понадобится». И это, конечно, поражает!»

Надежное партнерство, в котором привыкли слышать друг друга, стало мощным стимулом для ОАО «Упаковка» в приобретении и последующих машин. В 2006 г. здесь была установлена шестикрасочная Komori Lithrone S40 с секцией лакирования, а осенью прошлого года приобретена третья машина Komori — шестикрасочный Lithrone S40, но на этот раз для печати УФ-отверждаемыми красками.

Специализация

«Производственное объединение «Упаковка» работает сегодня на рынке высокотиражной упаковки, средние тиражи которой доходят до 50–70 тыс. листов. В основном это полноцветные коробки из картона хром-эрзац и микро-

гофрокартона. Поскольку тиражи длинные, печать одного заказа может занимать несколько дней.

Как отмечает Александр Макаренков, работа с каждым заказчиком ведется очень кропотливая, поскольку предприятие заинтересовано в прочных и длительных отношениях. Обычно на отлаживание системы отношений уходит 3–6 месяцев. Это время необходимо для того, чтобы досконально изучить все пожелания клиента, поскольку «понять его требования только по формальным техническим характеристикам заказа невозможно». Александр Константинович признается, что с совсем новыми брендами на рынке компания старается не работать, поскольку финансовые риски от такого сотрудничества очень высоки. «Упаковка — это не только емкость, в которую фасуется товар или которая используется для складского хранения. Главное — это реклама самого товара. От этого зависит, будут покупать его или нет, а значит, от этого зависит и реализация самой упаковки, и наша прибыль», — поясняет Александр Макаренков. В то же время для того, чтобы снизить финансовые риски, процент работ от одного заказчика может быть ограничен. Тем самым клиент и типография в меньшей степени зависят друг от друга, что позволяет обеим сторонам выполнять договорные обязательства.

Сегодня ОАО «Упаковка» делает акцент на том, что имеет возможность предлагать клиентам продукт высокого качества, но при этом по самой низкой цене. Такое привлекательное для заказчиков предложение реализуется во многом благодаря использованию УФ-машины Komori Lithrone S640. «Это очень перспективная для нас технология, — говорит генеральный директор ОАО «Упаковка». — Чаще всего УФ-технологии применяют в сегменте производства элитной упаковки. Мы же, наоборот, используем ее для того, чтобы максимально снизить цену на наш продукт. Достигается это за счет использования дешевого сырья — макулатурного картона, который грунтуется на нашей УФ-машине и запечатывается за один прогон. В результате мы получаем дорогую по внешнему виду упаковку, но выполненную из дешевого материала. На обычной офсетной машине этого сделать нельзя. Для заказчиков, тиражи которых измеряются сотнями тысяч коробок, наше предложение оказывается весьма актуальным».

Надо отметить, что понятие «дешевая упаковка» в случае с ОАО «Упаковка» относится только к стоимости этой продукции, но никак не к ее эстетическим характеристикам. Все виды лакирования, тиснения, конгрева и вырубки могут быть выполнены на предприятии в соответствии с дизайн-макетом заказчика.

В заключение Александр Константинович особо подчеркнул, что особенности работы предприятия, в частности, использование макулатурного картона, и пожелания по выпуску такой продукции, которая устраивала бы клиентов компании, были четко услышаны и реализованы поставщиком печатного оборудования. Имея сегодня три печатные машины одного производителя, Александр Макаренков добавляет, что техника бесперебойно работает в очень жестких условиях: «Техника Komori очень хорошая, притом что ее преподносят правильно, продают правильно, сопровождают правильно и помогают эксплуатировать тоже правильно. Все это в совокупности создает то самое понятие сотрудничества, в котором в то же время, безусловно, есть место противоречиям и разногласиям. Но желание решать проблемы совместно помогает и нам, и поставщику зарабатывать деньги и строить долгосрочные отношения».