Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№5, Июль, 2017

заказы, которых раньше не было

ФОРМАТ
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №5 (118)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Продукция завтрашнего дня, или В чем потенциал отрасли? 2

ОБОРУДОВАНИЕ

«Издат-Черноземье»
«Сегодня эффективно работать могут только профессионалы» 8

«Объединенная Рязанская Типография»
«У районных и городских газет есть будущее» 12

«Первый Полиграфический Комбинат»
ППК: «Всегда есть что улучшить» 16

Типография «Проф-Пресс»
«Инвестиции должны быть, но детально проработанные» 20

ИНТЕРВЬЮ

Андрей Колчин, «КБА РУС»
Рецепт сервиса от КВА: «смешиваем» услуги в разных пропорциях 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Капли Дождя»
Цифровая цветопроба, или Как печатать по стандарту ISO 28

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 6
Агфа 15
ВИП-Системы ..... клапан, 7
ВМГ-Трейд 5
ОктоПринт Сервис ..... клапан
Ситипринт ..... вкладка
Терем 1
Терра Системы ..... клапан
Фабрика офсетной печати ..... вкладка
Bobst 23
FTP-Group ..... клапан
Heidelberg 25
hubergroup 3
Kodak ..... клапан
Lamstore 11
KBA ..... 3-я обл.
NCL ..... 2-я обл.
Xerox 31
YAM International ..... 4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»
Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. директора по маркетингу и рекламе
Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Улантикова

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

© Издательство «Курсив»
Все права защищены

Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Тираж 7000 экз.

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

Печатайте быстрее.

Зарабатывайте больше.

ASINC
ENVISION

Инновационные листовые краски

5 преимуществ красок ENVISION для вашего производства

скорость
самые быстрые листовые краски на рынке

от 2,5 мин.
первоначальное закрепление

от 3-х часов
окончательное закрепление

работают
в жестких климатических условиях

немедленная печать
оборота, резка и послепечатная обработка

ТЕРЕМ
www.terem.ru

Компания ТЕРЕМ — эксклюзивный дистрибьютор офсетных красок A.S. Inc (Ю.Корея) в России и СНГ

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

Продукция завтрашнего дня, или В чем потенциал отрасли?

Как-то раз в офисе авиакомпании «Аэрофлот» довелось наблюдать, как пенсионер, оплатив перелет, требовал выдать ему билет. Девушка за стойкой распечатала на принтере информацию о рейсе на листе А4 и сказала, что это все, что ему нужно. Но пассажир настаивал и хотел получить билет на фирменном бланке. Работнице долго не удавалось объяснить, что в билетах необходимости больше нет и записи в базе данных вполне достаточно. Таким образом, получается, что из употребления исчез целый вид полиграфической продукции — защищенный бланк билета. А ведь когда-то их производство было для некоторых компаний серьезным бизнесом. Более того, это были бланки с защищенной печатью, с использованием самокопирующихся слоев, перфорацией и т. д. Иными словами, сложный вид полиграфической продукции, который к тому же изготавливался миллионными тиражами. А теперь его практически не осталось. И если задуматься, то с рынка исчезло (или исчезает) довольно много разных видов полиграфической продукции. А появляется ли что-то новое?

Этот случайно возникший вопрос заставил серьезно задуматься. Понятно, что рынок полиграфической продукции постоянно меняется и трансформируется. Когда-то движущей силой развития полиграфии была газета, позже глянцевая журналистика, затем коммерческая печать (в первую очередь, каталожная) и т. д. А что сейчас? С одной стороны, кажется, что полиграфический рынок не развивается, а отрасль уже давно считается бесперспективной. Тем не менее в России объем полиграфической продукции за 15 лет (с 2000 по 2015 гг.) увеличился вдвое (с 3,5 до 7 млрд долл.), испытав при этом заметные падения. То есть что-то движет отраслью, за счет чего-то она развивается. Конечно, основным двигателем развития отрасли является упаковка во всех ее видах. Это очевидно. Но только ли она? Возникла идея понять, что может прирастить объемы производства отрасли. Есть ли такие продукты, которые раньше не существовали или были незаметны, а теперь создают определенный объем производства? В этой статье мы решили проанализировать этот рынок, и такие продукты обнаружили. Одни из них уже сейчас создают приличный объем финансового оборота, другие — пока только претендуют на это в будущем. Но факты показывают, что потенциал у отрасли есть, и серьезный. Причем развитие получают как привычные виды продукции (правда, по иному созданные и по иному реализуемые), так и совсем новые, которых раньше в нашей стране не существовало. Попробуем их перечислить и понять, насколько изменения в видах продукции могут в обозримом будущем повлиять на развитие отечественной полиграфии в целом.

Рынок полиграфической продукции постоянно трансформируется. Одни виды печатных изданий исчезают, а что же появляется взамен? Какие полиграфические продукты создают сегодня финансовый оборот в отрасли и за какими видится будущее? Ведь факты говорят, что потенциал у отечественной полиграфии довольно высокий

■ **Книга на современном этапе. (№1 на графике)** Несколько лет назад книгу практически списали как вид продукции. А она живет и даже развивается, хотя и совсем по-другому. В понятии книга можно выделить две большие группы. Первая — это классическая книга в традиционном ее исполнении. Издатели по-прежнему видят в бумажной книге тот вид продукции, который может приносить реальную прибыль, и инвестируют в нее. Появились даже новые типографии, которые берутся эти книги производить. Причем книга постепенно мигрирует из совсем дешевой в мягкой об-

ложке в более дорогой сегмент в твердом переплете. Любопытно, что неоднократно запускаются перепечатки тиражей классиков российской и мировой литературы. И сейчас эти книги можно приобрести в любом крупном супермаркете. Объемы такого производства, скорее всего, невелики (в любом случае они меньше, чем изготавливаемые ранее в советские и постсоветские времена). По большому счету, такие книги приобретаются «для интерьера». Именно поэтому у них неплохо сделанный переплет, но при этом черно-белая печать блока на дешевой бумаге. Как правило, это серийные издания: в каждой серии около 100 наименований тиражом до 10 тыс. экз., которые перепечатываются по 5–6 раз. Этот объем создает отрасли около 500–600 млн руб. оборота. Вторая группа книжных изданий – качественная книга, которой становится все больше, и именно она составляет основной объем заказов нескольких серьезных книжных типографий, а также других полиграфических компаний, которые занимаются производством самой разной продукции, в том числе и книг. Оценить этот рынок сложно. Официальная статистика говорит о том, что в России напечатано около 450 млн книг и брошюр. Если грубо усреднить, то объем производства оценивается в 50 млрд руб., или около 800 млн долл. Но здесь учитываются только те книг, которые проходят по официальной статистике Книжной палаты. Однако сюда следует отнести и тот объем печатных изданий, который производят ряд весьма серьезных цифровых компаний, печатающих книги и близкую к ним продукцию штучными тиражами и без регистрации в Книжной палате. Этакий «самиздат». Любой желающий может сегодня принести в такую типографию свою рукопись и получить готовую книгу. Тиражи колеблются от 5 до 100 экз. Зато таких книг выпускается в России около 100 тыс. наименований, что создает финансовый оборот типографиям примерно на 50 млн долл. – это дополнительная «неучтенка», которая есть в отрасли.

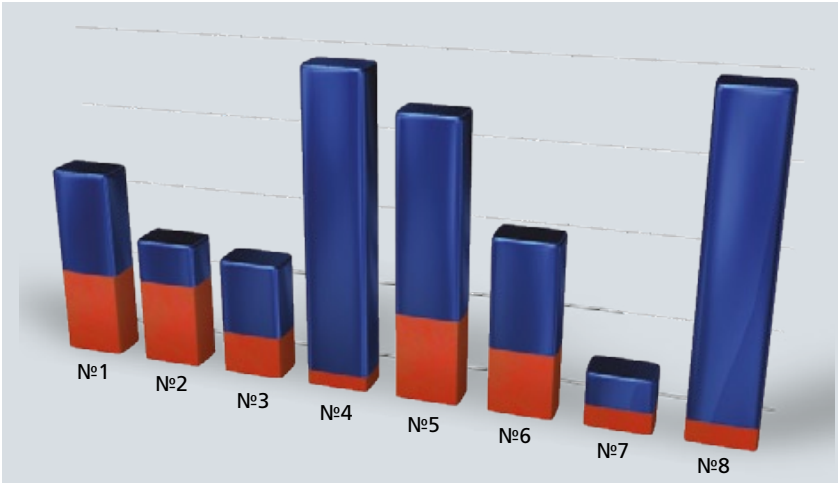
■ **Газета на современном этапе (№2).** Казалось бы, газета в настоящее время «никому не нужна», новости быстрее приходят в электронном виде. Но газета жива, хотя и не так успешно, как раньше. Все активнее появляется новый класс изданий – малая региональная газета. И судя по структуре заказов самых разных газетных типографий, становится заметно, что сфера интересов издателей смещается именно в область малых газет (районных, поселковых, городских и т. д.). По разным оценкам, в России зарегистрировано около 30 тыс. газет, хотя реально выходит более-менее регулярно не более 10 тыс. Тем не менее это цифра – 10 тыс. газет! Из них крупных центральных, за которые, собственно, идет борьба газетных типографий, не более 200. А остальные где? Они ведь существуют, печатаются. В нашей стране все привыкли к тому, что газеты издаются «где-то наверху» и оттуда распространяются по стране. Но ситуация давно изменилась. Центральные газеты сокращают тиражи, но в то же время развиваются малые региональные газетные издания. Средний их тираж составляет не более 2–2,5 тыс. экз., но с учетом их количества получается нешуточный объем производства. Выходят такие газеты в среднем раз в неделю или реже, но при этом месячный тираж получается 100–120 млн экз., что дает годовой объем производства около 40 млн долл.

huber group

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

www.hubergroup.ru

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург + 7(343)253-0608
Ростов-на Дону + 7(863)204-0196
Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь + 7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304



Примерные объемы перспективных видов печатной продукции (номера той или иной продукции указаны в тексте статьи) и их потнециал к росту. Красным цветом показан текущий объем производства продукции, синим — возможный рост объемов производста в будущем. Основной потенциал роста полиграфии в России мы связываем с простой дешевой продукцией, печатаемой с помощью web-to-print, каталогами и печатью продукции для частного пользования. В график не попала упаковка и этикетка, поскольку эту продукцию сложно назвать «новой» и с ней все более-менее ясно.

■ **Рекламная продукция нового типа 1 (№3).** Раньше под рекламной продукцией понимался буклет, проспект или листовка. Сейчас спрос на такую продукцию хоть и сохраняется, но имеет тенденцию к снижению. Иметь полиграфическую продукцию по принципу «как у всех» стремятся далеко не все заказчики, а те, кто хотят, не готовы платить за это столько, сколько платили раньше (см. следующий раздел). Поэтому сейчас большим спросом пользуется продукция оригинальная, «не как у всех». Речь идет о печатной продукции с «вау-эффектом», нестандартных изделиях, ценность которых как раз в их необычности. За такую полиграфическую продукцию ведущие держатели торговых марок готовы платить существенные средства практически не торгуясь. Но существует проблема, где такую продукцию взять? Нам доводилось бывать в типографиях, которые научились подобные изделия разрабатывать и умело предлагают их потенциальным заказчикам. На этих предприятиях применяется новый принцип работы с клиентами — «разработай и продай». Как правило, печатная продукция получается сложной в изготовлении, с большим количеством ручных операций и, как следствие, дорогой. Реально подсчитать объемы ее производства практически невозможно, но имея представление о количестве типографий, которые этим занимаются, можно предположить, что общий объем составит в районе 20–30 млн долл.

■ **Рекламная продукция нового типа 2 (№4).** Ее можно назвать «типовой». Сейчас многие заказчики подходят к вопросу о заказе полиграфической продукции по следующему принципу: «нам в принципе ничего не нужно, но если мы и будем что-то заказывать, то за очень «незаметные» деньги». Смысл этого высказывания в том, что менеджер среднего звена может что-то заказать, но только в том случае, если ему не потребуется для этого идти на поклон к руководству и «выпрашивать» бюджет. На самом деле на рынке есть типографии, которые специально прорабатывают этот вопрос и имеют более-менее четкое представление о том, какая продукция должна сколько стоить, чтобы ее могли заказать «без одобрения свыше». Как правило, ценовой порог заметно ниже того, который сложился на рынке, поэтому для привлечения этой группы заказов нужны специальные технологии, например web-to-print с печатью сборными тиражами. У нас пока данный сегмент рынка мало развит. В полноценном понимании с web-to-print работает считанное количество типографий, но вопросами сборных тиражей занимаются уже многие. Однако сейчас рынок таких заказов относительно невысок (мы бы оценили его максимум в 5–7 млн долл.), но у него огромный потенциал. Как только в России заработает несколько типографий, способных выполнять большие объемы типовых дешевых заказов с возможностью размещения их через интернет и организацией доставки в офис, объемы могут сильно вырасти. Для этого нужно предложить цены ниже «психологического барьера», то есть такие, чтобы было «проще заказать, чем думать». Именно на этом поднялись многие зарубежные типографии, специализирующиеся на web-to-print. В перспективе мы бы оценили рынок заказов web-to-print в 300–400 млн долл.

■ **Рекламная продукция нового типа 3 (№5).** В настоящее время в нашей стране бурно растет объем производства каталогов торговых сетей. Еще совсем недавно рынка этих заказов не было, но конкуренция торговых сетей привела к тому, что сейчас любая серьезная торговая сеть обязана иметь свой каталог, который раздастся бесплатно огромными тиражами и при этом регулярно переиздается. Это уже сейчас обеспечило очень серьезную загрузку ряду российских типографий. Общий годовой объем продаж двадцатки крупнейших торговых сетей составляет 3,9 трлн руб. (!). Сейчас, наверное, только самые передовые сети издают свои каталоги, но в перспективе, судя по всему, это придется делать всем. Более того, помимо двадцатки крупнейших ритейлеров, в России существует еще, как минимум, около сотни сетей поменьше, совокупный объем продаж которых составляет еще примерно столько же. Таким образом, потенциально торговые сети с объемом продаж около 8 трлн руб. должны озаботиться выпуском собственных продуктовых каталогов. Даже если они потратят 0,1% своего оборота на производство рекламных

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

parkerbook.printdaily.ru

каталогов (типовая доля затрат предполагает необходимость тратить 0,1–0,5% оборота на эти цели), то полиграфия России получит объем заказов в 8 млрд руб., или примерно 150 млн долл. По приблизительным оценкам, затраты на изготовление одного выпуска простого каталога (А4, 16 полос, тираж 2 млн) составляют около 10–15 млн руб., а таких каталогов сети выпускают до 6 шт в год, и число активных сетей не менее 15. Однако зачастую каталоги содержат большее количество полос, имеют формат А3, так что затраты на них, скорее всего, заметно выше. Сейчас рынок можно оценить примерно в 30–40 млн долл. с хорошим потенциалом к росту. К этой сумме нужно еще прибавить каталоги сетей «товары почтой» и каталоги торговых сетей, распространяющих продукцию через посредников (так часто продают парфюмерию/косметику). Примерно подсчитав, получим объем полиграфической продукции на 60–80 млн долл., поскольку каталоги у этой группы пользователей намного объемнее и красочнее, чем у торговых сетей. Пока еще в нашей стране не очень активны крупные торговые компании «товары почтой» (типа немецких Quelle или OTTO), которые несколько раз в год издают каталоги объемом в несколько тысяч страниц огромными тиражами. Скорее всего, рано или поздно что-то подобное появится и у нас. Так что в перспективе можно ожидать объем рынка каталожной продукции в России на уровне 200–220 млн долл.

■ **Фотопродукция, или «чужие деньги» (№6).** Об этом виде продукции мы неоднократно писали, сейчас просто напомним. Объем средств, которые 10–15 лет назад тратились на печать фотографий, измеряется многими сотнями миллионов долларов (по очень грубым оценкам, этот объем составлял около 600 млн долл.). Сейчас фотопечать в привычном ее виде практически исчезла, но появился новый вид — фотокнига и другая подобная фотопродукция. Конечно, желающих печатать стало в сотни раз меньше, но зато снимать начали в тысячи раз больше. Так что объем «фотопечати» будет расти, но теперь нужна готовая продукция, а не просто набор фотографий. В России работает ряд компаний, специализирующихся на печати фотопродукции. Объем рынка пока невелик и, скорее всего, не превышает 30–40 млн долл., но у него хороший потенциал к росту. При умелом продвижении и разработке удобных способов создания фотокниг (потенциальные потребители в большинстве своем не являются дизайнерами, верстальщиками и другими специалистами в подготовке изданий, и для них нужно максимально простое решение) объем рынка может, как минимум, удвоиться в довольно короткий срок.

■ **Прямая почтовая рассылка (№7).** Считается, что этот рынок растет огромными темпами. Судить об этом сложно, поскольку большая часть подобной продукции — это обязательная рассылка документов (квитанции на оплату ЖКХ, штрафов ГИБДД и т. д.). С одной стороны, данного вида продукции действительно раньше не было. С другой — считать его полиграфической продукцией, наверное, не совсем верно. Собственно рекламной коммерческой прямой почтовой рассылки в нашей стране пока немного, хотя она и существует. Но этот рынок вряд ли больше 10–15 млн долл., если, конечно, не считать ЖКХ и штрафы — там объем печати намного выше.

■ **«Продукция, которой раньше не было» (№8).** Пожалуй, это наиболее перспективное направление развития полиграфии. Долгое время считалось, что заказ полиграфической продукции для рядовых обывателей недоступен, и никому не приходило в голову, что это возможно. Редко приходит на ум и сейчас. В то же время в развитых странах всегда существовала практика печатать именные приглашения, по-

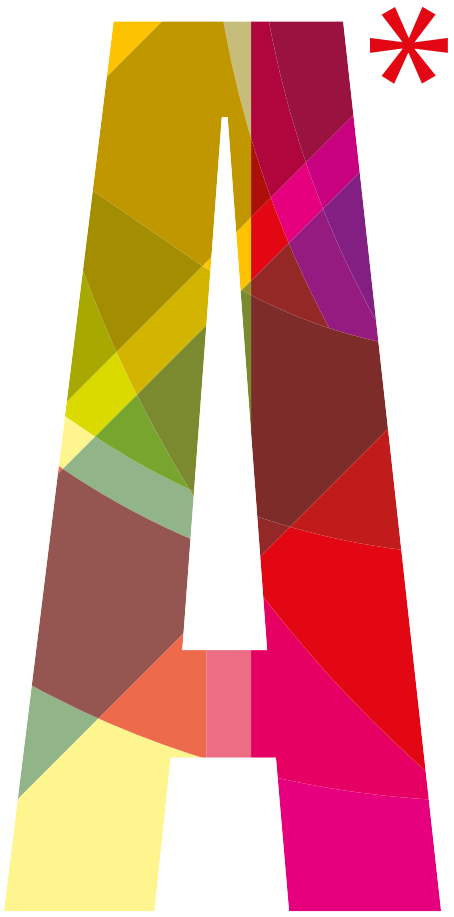
TOYO INK
Visible Science for Life

ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ

Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG trade

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru



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

Красочно.

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

Переплетно.

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

альфа дизайн

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

Не рост, а замена

Ряд компаний, особенно цифровых, зачастую рапортуют о том, что рост сегментов рынка, в которых они работают, составляет чуть ли не двузначные цифры. К этой информации нужно относиться внимательнее. В основной статье мы указали те сегменты рынка, которые могут расти сами по себе за счет внешних потребностей. Но другие рынки, которые многие считают перспективными, имеют потенциал только внутри отрасли и внутри группы поставщиков. Например, если взять ту же цифровую упаковку, то сам по себе способ печати не создает новый вид продукции. Просто раньше упаковку печатали одним способом, а теперь из-за удобства, необходимости «прощупать» рынок стали использовать другую технологию. Объем производства товара (и, следовательно, упаковки к нему) потенциально не вырастает, тут одна технология заменяет другую.

То же можно сказать и о прямой почтовой рассылке (в общемировой практике, не в России). Такую продукцию раньше печатали офсетом, а теперь используется цифровая печать (стало удобнее, можно сразу персонализировать). За счет преимуществ «цифры» рынок, возможно, немного вырос, но принципиально новый продукт не создан.

В том же ключе следует рассматривать и объемы корпоративной печати. Ряд цифровых компаний учитывают офисную печать в общем объеме печати и рапортуют об увеличении количества продукции, выполненной цифровым способом. На самом деле в офисах всегда был документооборот, просто он выполнялся поразному. Когда-то всю документацию переписывали от руки, затем появились пишущие машинки, позже офисные принтеры и лишь впоследствии — сервис по цифровой печати документов. Да, он стал удобнее, документы качественнее. Однако нового рынка также не создалось. Просто вместо пишущей машинки теперь используется цифровая печатная машина.

здравления, адреса, праздничную атрибутику и т. д. У нас об этом пока только начинают задумываться. Идея в том, что любой гражданин страны потенциально является заказчиком полиграфической продукции. Это может быть и простейшая полиграфия — визитные карточки, открытки, приглашения, и более сложная — собственная книга, календарь, фотокнига. Это одно из направлений развития отрасли, которое может выстрелить в будущем, если к нему правильно подготовиться. Нужен механизм стимулирования такой деятельности, разработка принципов работы с огромным количеством заказов, упрощение их подготовки, сбора, доставки и т. д. Нужно сделать полиграфическую продукцию массового рынка, то есть рассчитанную на среднестатистического гражданина. Да, каждому в отдельности такой продукции нужно немного, но это отлично компенсируется числом заказчиков. В России примерно 100 млн дееспособного (и платежеспособного) населения. Если каждый гражданин в год разместит один заказ на 100 руб., то получится около 200 млн долл. оборота, что уже совсем не мало для небольших типографий, а если спустя какое-то время удастся сделать так, что в год заказчик будет тратить не 100, а 300–500 руб., то объем заказов может вырасти до 1 млрд долл. Есть за что бороться. Но для решения этой задачи нужны нетрадиционные экономические подходы.

Вот такие прогнозы относительно развития полиграфии «нарисовались». Несмотря на то, что отрасль кажется не сильно преуспевающей, потенциал роста у нее достаточно высокий. Если все сложить, то получится, что в ближайшие годы прирост может составить до 850 млн долл., а это довольно много. Таким образом, существующий рынок может прирасти примерно на 12%, что очень и очень неплохо. Правда, привычные сегменты рынка могут сократиться, и поэтому общий прирост рынка пока оценить нереально. Но важно понимать, что прирост, скорее всего, возможен именно там, где есть новизна и перспектива. Надеяться на то, что начнут активно расти привычные сегменты рынка, нецелесообразно — там рост, скорее всего, маловероятен.

ROLAND 700
EVOLUTION

Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

АО "ВИП-Системы". 117 149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
Тел.: +7 (495) 258-67-03. Факс: +7 (495) 318-11-55. E-Mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

«Сегодня эффективно работать могут только профессионалы»

Андрей Рагузин,
директор типографии
«Издат-Черноземье»
[Воронеж]

Как надо развивать серьезный бизнес? Вопрос непростой, и у него, вероятно, много ответов. В мировой практике принято, что все серьезные бизнес-проекты обычно развиваются за счет либо сторонних инвестиций, либо привлеченных кредитов. Однако, опыт ряда российских типографий показывает, что можно использовать другой подход. Интересное мнение по этому поводу мы услышали от Андрея Рагузина, владельца и руководителя воронежской типографии «Издат-Черноземье», которая входит сегодня в число лидеров полиграфического рынка не только своего региона, но и всего Центрального округа.

Подходы в финансировании бизнеса

Типография «Издат-Черноземье» была основана в 1997 г. и сначала занималась тем, что находила заказы и переразмещала их в других полиграфических компаниях. «До создания собственной компании мне доводилось работать в других типографиях, и определенное представление об этом бизнесе у меня уже было, – рассказывает Андрей. – Несколько лет мы не имели своего производства, но позднее стало понятно, что так дальше развиваться сложно, и постепенно стали приобретать оборудование, превращаясь в полноценную типографию. При покупке полиграфической техники всегда ориентировались только на собственные силы, поэтому поначалу устанавливали несложное оборудование, находя его преимущественно в разорившихся типографиях. А таких всегда было достаточно».

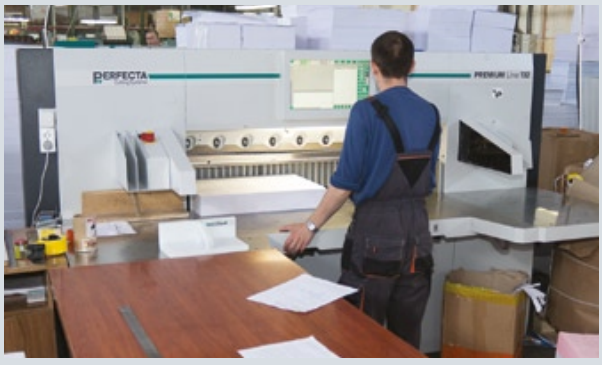
Постепенно бизнес развивался, и оборудование, устанавливаемое в типографии, становилось все более сложным и дорогим. Тем не менее, своему подходу в финансировании бизнеса Андрей не изменил: «Я знаю немало типографий, которые для приобретения оборудования обращаются в лизинговые компании. На мой взгляд, это неправильно. Финансовая система в нашей стране устроена таким образом, что оборудование при существующих схемах финансирования получается существенно дороже, чем оно должно реально стоить. А это неминуемо отражается на всем бизнесе: на ценах печатной продукции, на себестоимости производства, возможности маневра и т. д. Типографии начинают работают на финансовые организации, тормозя собственное развитие. И зачастую получается так, что предприятие не может оплачивать эти лизинги, и оборудование оказывается на вторичном рынке, причем в хорошем состоянии и по неплохим ценам. Я неоднократно пытался просчитывать лизинги в самых разных организациях, и всегда получалась запредельная переплата за оборудование. Поэтому, я считаю, рассчитывать нужно только на свои средства или, в крайнем случае, на кредит, но под очень маленький процент. Все остальное не работает!»

В вопросах приобретения оборудования в типографии «Издат-Черноземье» рассчитывают только на собственные финансовые резервы. Несколько лет назад на предприятии был установлен комплекс оборудования: 5-красочная офсетная машина Komori Lithrone 528 формата B2 с секцией лакирования (на момент установки машина имела «пробег») и «фиолетовая» CtP-система Fujifilm Luxel V-8. Допечатный участок оснащен также термальным CtP-устройством Heidelberg A52-75GEN III

Сегодня «Издат-Черноземье» является серьезным игроком на полиграфическом рынке, представляя собой типографию полного цикла, оснащенную современным производительным оборудованием, которое позволяет выпускать рекламную, офисную и книжно-журнальную продукцию, а также гибкую этикетку

Новое в оснащении

Сегодня типография уже серьезно выросла, и настала пора покупать новое, более производительное оборудование. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: в «Издат-Черноземье» появилась новая флексографская машина и приобретены 2 новые резальные машины Perfecta 132. «Поскольку я вкладываю свои деньги, то очень внимательно отношусь к выбору того, что приобретаю, и к тому, на каких условиях я это делаю. В прошлом году компания «ЯМ Интернешнл» проводила акцию по продаже резальных машин Perfecta:предложение было выгодное, а сами машины хорошо известны на рынке как профессиональные. Мы приняли решение о покупке», — рассказывает Андрей.



Одним из недавних приобретений типографии стали две бумагорезальные машины Perfecta 132 Premium Line нового поколения, основанные на последних разработках в области профессиональной резки

В итоге в воронежской типографии в 2017 г. были инсталлированы две бумагорезальные машины Perfecta 132 Premium Line. Покупка состоялась в рамках акции «132 по цене 115», которая проводилась в прошлом году совместно компаниями Perfecta и «ЯМ Интернешнл» для российских типографий и была посвящена 120-летию немецкого производителя. По условиям акции типографии имели возможность приобрести резальное оборудование нового поколения drupa 2016 с шириной реза 132 см по цене машины с шириной реза 115 см. Как уже отметил Андрей, предложение получить последние разработки в области профессиональной резки по приемлемой цене оказалось привлекательным и, что самое главное, честным. Более того, модель резальной машины Premium Line полностью отвечала потребностям типографии «Издат-Черноземье», поскольку она предназначена для послепечатной обработки журналов, книг, брошюр, плакатов, а также для промышленной резки этикеток — всего того спектра продукции, на котором специализируется воронежское предприятие. Кроме того, приобретение двух бумагорезальных машин было продиктовано необходимостью дублирования операций резки, чтобы избежать возможных задержек на данном этапе технологического процесса.

Работа с единичными заказами

Воронежская типография «Издат-Черноземье» интересна еще и тем, что здесь с одинаковой активностью работают и офсетная, и цифровая, и флексографская печать, и даже цех дубликаторов, основанный на ризографах. «У нашей типографии действительно очень широкие возможности, — говорит Андрей. — Мы с самого начала выбрали для себя путь работы с единичными заказами. Это, как правило, небольшие, недорогие, но при этом очень разнообразные заказы. Я знаю немало типографий, которые видят

В воронежской типографии активно развивают направление печати гибкой этикетки. В этом году здесь установлена еще одна флексографская машина

своими клиентами только тех, кто готов размещать «миллионные» тиражи, а заниматься «мелочовкой» им неинтересно. Но в такой работе есть немало опасностей. Миллионные заказы, как правило, приходят в типографию после многочисленных тендеров, и цена там уже «отжата» до такой степени, что реальной прибыли из этих миллионов — пара-тройка десятков тысяч. Мне кажется, такое «перемалывание» бумаги — не самый эффективный вид бизнеса. А если вдруг в одном таком заказе случится брак, то типография сразу оказывается в глубоком убытке, компенсировать который придется очень долго. У нас же стандартная норма прибыли на небольшом заказе 30–40%, и при этом продажные цены относительно низкие по сравнению с другими конкурентами. То есть мы изготавливаем огромное разнообразие продукции по доступным ценам, да еще и с хорошей прибылью для себя. Поэтому и заказчики к нам идут, и типография имеет возможность успешно развиваться. Так работать сложно, требуется много необязательного для типографии персонала (дизайнеры, верстальщики, корректоры и т. д.), поэтому в этом направлении почти никто не идет, и рынок таких заказов относительно свободен. Именно поэтому география наших заказов весьма обширна. Собственно Воронеж нам дает не больше 5–7% нашей загрузки, а так мы работаем по всей России: Москве и области, Санкт-Петербургу и т. д. Не так давно вышли в Калининградскую область и получили там флексографских заказчиков, для которых мы печатаем этикетку с хорошей для нас прибылью, но по цене в разы меньше, чем предлагают местные типографии. К слову сказать, наши клиенты из Москвы и Санкт-Петербурга не раз говорили нам, что такую продукцию с таким качеством, и по такой цене, как делаем мы, нигде больше отпечатать нельзя. Поэтому у нас много постоянных заказчиков».

Темпы инвестирования

Андрей рассказал, что в течение всего времени существования типографии велась работа над качеством полиграфического исполнения. По его мнению, именно высокое качество при приемлемой цене — это и есть основа полиграфического бизнеса. «Мы много усилий затратили на обеспечение стабильно высокого качества продук-

Парк оборудования цифровой печати представлен машинами Konica Minolta. На предприятии установлены как полноцветные, так и монохромные машины, а также несколько МФУ

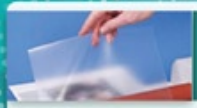
ции, — говорит Андрей Рагузин. — Сейчас мы его отладили, причем на бывшем в употреблении оборудовании, а это значит, что после смены его на новое мы сможем получать больший объем продукции при высоком качестве. Соответственно, себестоимость продукции снизится, и мы получим прибыль еще выше. Поэтому сегодня мы инвестируем в свое развитие большие собственные средства. В частности, осенью к нам приезжает новая офсетная машина Speedmaster SX 74, что позволит укрепить наши печатные мощности. Сейчас, конечно, непростые времена, но развиваться все равно надо. Те, кто притормозился в ожидании лучших времен, все равно проиграют, поскольку такие, как мы, уже успеют уйти вперед. Вообще, у меня горизонт планирования примерно 7 лет (за это время оборудование должно окупиться), и я стараюсь делать так, чтобы никакие внешние факторы на эти планы не влияли. За прошлый год мы инвестировали в оборудование и в инфраструктуру около 90 млн руб., а за прошедшие пять лет — около 200 млн руб. То есть темпы нашего инвестирования быстро растут, и мы планируем продолжать в том же духе».

Инвестиции типографии постепенно смещаются в область более тяжелого оборудования, которое раньше приобреталось подержанным. А вот оборудование для цифровой печати инсталлируется уже давно только новое. И свой выбор Андрей остановил на машинах Konica Minolta. «За годы нашего существования у нас была цифровая техника разных производителей, но сейчас мы полностью заменили парк цифровых устройств на оборудование Konica Minolta. У нас несколько машин этого производителя: и цветных, и черно-белых, есть даже МФУ. И все они работают круглосуточно со стабильным качеством. Месячный объем черно-белой машины может доходить до 1 млн страниц, цветной — до 300 тыс. страниц. На мой взгляд, это приличная загрузка, и я рад, что машины с ней успешно справляются. У производителя разумная ценовая политика, как по самому оборудованию, так и по расходным материалам. Более того, у компании в Воронеже есть инженер, который бывает у нас довольно часто, поскольку при больших нагрузках по печати любому оборудованию требуется обслуживание и поддержка. И Konica Minolta с этим справляется. Ко мне регулярно обращаются менеджеры других поставщиков цифровых машин и предлагают «шикарные» ценовые условия, но я их всегда спрашиваю: «А где у вас ближайший инженер и когда он сможет ко мне приехать при необходимости?» Выясняется, что инженер, в лучшем случае в Москве, и сразу приехать не сможет. В результате от таких предложений я всегда отказываюсь».

Профессиональная команда

В заключение разговора Андрей сказал, что добиваться всего, безусловно, помогает команда, которая сформировалась в типографии за 20 лет работы. Без нее ничего бы сделать не удалось: «Это умные, грамотные, профессиональные люди — другие у нас не работают и не задерживаются. Я дорожу своей командой, и, надеюсь, им хорошо работается в «Издат-Черноземье». Сейчас наступают времена «насыщения рынка», когда просто на наличии печатной машины уже заработать не получается. Времена дикого рынка прошли, и сегодня эффективно работать могут только профессионалы, четко понимающие, что они делают и как планируют развиваться. И у нас есть команда таких профессионалов. А значит, мы можем двигаться вперед...»

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ



ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ
Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

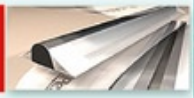
17 микрон – глянцевая: **0,078** $ за м²; – матовая: **0,084** $
20 микрон – глянцевая: **0,089** $ за м²; – матовая: **0,096** $
24 микрон – глянцевая: **0,104** $ за м²; – матовая: **0,112** $
28 микрон – глянцевая: **0,130** $ за м²; – матовая: **0,135** $
30 микрон – вельвет(софттач): **0,528** $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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 метра под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, недожидаясь оплаты.
На большие и постоянные объемы - скидки!

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

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

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ



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

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

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

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15** $ за м²

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

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550;
890 x 608; 745 x 605; 1030 x 770
0,15 мм - **3,1** $; 0,30 мм - **3,99** $ цена указана за кв. м
Оптовым покупателям - скидки.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ

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

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

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**
+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ !
Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.

«У районных и городских газет есть будущее»

Дмитрий Хабаров,
директор,
«Объединенная
Рязанская Типография»

Региональные газеты все чаще попадают в фокус внимания нашего журнала. Если развитие крупных центральных газет многие эксперты по-прежнему оценивают пессимистично, то судьба так называемых «малых» (региональных, районных и других газетных изданий местного значения) кажется более благоприятной. На эту тему мы побеседовали с Дмитрием Хабаровым, директором «Объединенной Рязанской Типографии» (ставшей продолжателем бизнеса, основанного компанией «Полином») — крупнейшей частной типографии в Рязани, основным видом бизнеса которой вот уже более 15 лет является производство газет.

Газеты «в цвете»

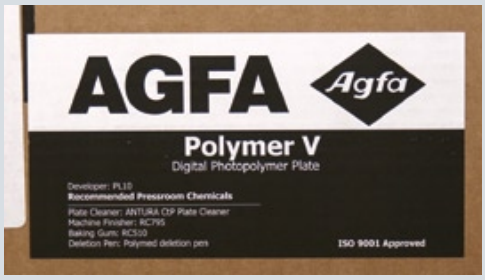
«Объединенная Рязанская Типография» появилась на рынке в начале 2000-х гг. как коммерческий проект, специально созданный для печати газет. Основал предприятие Иосиф Зеленюк, издатель и главный редактор газеты «Московский комсомолец в Рязани», популярный блогер. Он руководил типографией до конца жизни, которая, к сожалению, оборвалась три года назад.

«На момент создания нашей типографии лишь одно предприятие в городе — государственная «Рязанская областная типография» — способно было печатать газеты. Правда, только черно-белые или двухцветные. Мы же, наоборот, изначально планировали предлагать услуги по производству полноцветных газет. В результате было построено здание типографии, где появилась машина Рыбинского завода, но в комплектации, позволяющей печатать газеты в цвете. Одновременно с этим на предприятии был организован собственный допечатный участок — в те годы еще вывод пленок», — рассказывает Дмитрий Хабаров.

Бизнес типографии развивался стабильно, поскольку в регионе оказалось много небольших газетных изданий, которым требовалась цветная печать. Более того, Иосиф Зеленюк начал издавать собственные газеты, которые достаточно быстро стали популярными в Рязани. Среди них: молодежная общественно-политическая газета «Поколение Р», телегид «Твое ТВ», афиша-путеводитель «Tip», а также газета «Московский комсомолец в Рязани», издаваемая на правах франшизы. Были и другие издательские проекты. Стоит отметить, что на тот период пришлось время активного развития газетной периодики самой разной направленности, в первую очередь местной прессы. Так что объем заказов в типографии сформировался довольно быстро. Большую часть из них составляли как раз малотиражные газеты не только местных издателей, но и из других регионов, хотя были и серьез-

«Объединенная Рязанская Типография» была первой в Рязани частной полиграфической компанией, которая предложила услуги полноцветной печати газет...

...для этого здесь приобрели рулонную газетную машину Рыбинского завода в комплектации, позволяющей печатать газетную продукцию в четыре краски. Сегодня это основная специализация типографии



С самого начала в типографии был организован собственный допечатный участок. Сначала это был вывод пленок, но в 2006 г. предприятие перешло на технологию прямого экспонирования пластин благодаря приобретению CtP-устройства ECRM Maco с «фиолетовым» лазером. Сегодня на предприятии два подобных устройства. Для изготовления офсетных форм используются пластины Agfa

ные газетные проекты и по объему, и по тиражу.

Некоторое время спустя в рязанской типографии появилось подразделение офсетной листовой печати, а также цифровой участок. «Несмотря на то, что основной объем наших заказов составляли газеты, периодически возникали и другие полиграфические заказы, которые мы старались в меру сил выполнить, — говорит Дмитрий. — Но это все же вспомогательный для нас бизнес, поскольку в городе есть другие листовые типографии, которые ориентированы на работу с такими заказами».

В 2005 г. на предприятии было установлено первое устройство прямого экспонирования пластин, что позволило улучшить качество изготовления печатных форм. «Объединенная Рязанская Типография» тогда приобрела в компании «Терем» устройство ECRM Maco с «фиолетовым» лазером — одно из первых подобных устройств в Рязане. Специалисты компании успешно установили CtP и обслуживали его. Вместе с тем началась и работа с пластинами Agfa, так как «Терем» их официальный дилер. Со временем здесь появилось еще одно аналогичное выводное устройство.

«Благодаря тому, что мы с самого начала были нацелены на производство именно цветных газет, нам удалось собрать определенный пул клиентов, — отмечает Дмитрий, — и даже когда в городе появились другие многокрасочные газетные машины, мы наших клиентов не растеряли. Более того, многие говорят, что их бизнес серьезно изменился в 2008–2009 гг. под влиянием мирового экономического кризиса. Я могу с уверенностью сказать, что на нас тот кризис никак не отразился. Все наши газетные заказчики сохранили свой бизнес и продолжили у нас печататься. Так что тот сложный период в экономике мы прошли безболезненно».

Трудный год

Очень тяжелым для типографии выдался 2014 г. Скоропостижно ушел из жизни основатель и «главная движущая сила» типографии Иосиф Зеленюк. «Мне пришлось принимать на себя все дела типографии, вникать в административные, издательские, организационные вопросы, — рассказывает Дмитрий. — До этого я занимался в основном вопросами производства,

Со временем здесь сформировалось подразделение офсетной листовой печати и цифровой участок для изготовления традиционных и срочных небольших печатных работ, которые периодически появляются в типографии. Однако для компании это, скорее, вспомогательный бизнес

В типографии имеется также оборудование для послепечатной отделки листовых заказов — книг, брошюр и другой продукции

а Иосиф — общей организацией бизнеса и издательством, которое готовило к выпуску наши газеты. В результате мы решили не продолжать издательский бизнес, поскольку было непонятно, кто может его возглавить. Так что мы сосредоточились на полиграфическом производстве. А в конце 2014 г. случился новый виток экономического кризиса, и тут уже не выдержали некоторые наши заказчики. Те, кто сравнительно легко преодолел 2008 г., начали испытывать серьезные трудности в 2014 г. И ряда заказчиков мы недосчитались. А если учесть, что и свои газеты мы перестали издавать, то объем заказов, конечно, пострадал».

Тем не менее типографию удалось сохранить. Теперь руководство всем бизнесом легло на Дмитрия Хабарова, которому пришлось приложить немалые усилия по дальнейшему развитию предприятия. «Несмотря на то, что часть клиентов мы потеряли, существенная их доля все же преодолела сложный период и продолжает выпуск газет, и наша типография их печатает, — говорит Дмитрий. — Мы постепенно адаптировались к новой экономической реальности и сейчас вполне уверенно смотрим в будущее. Газеты издаются и будут издаваться еще довольно долго. Мнения некоторых экспертов о том, что интернет погубит газету, я не разделяю. У нас в стране еще очень низкий уровень компьютерной грамотности и не все хорошо с каналами связи. Но даже если этот вопрос можно будет со временем урегулировать, то все равно найти корректную информацию о жизни небольшого городка или районного центра в интернете очень непросто, а местная газета специально для того и существует. Так что, по моему мнению, у районных и городских газет есть будущее».

Попытка оптимизации

Дмитрий рассказал, что в особенно тяжелое время в типографии пытались оптимизировать затраты и решили перейти на более дешевые расходные материалы, в частности пластины: «Нам предложили пластины другого производителя, которые оказались дешевле. Мы их попробовали: вроде все работает, можно печатать. В итоге отказались от контракта с Agfa и перешли на пластины другой торговой марки, мало известной в России. С первыми партиями все было более-менее нормально, но когда мы решили приобрести еще одну партию, выяснилось, что пластин у поставщика на складе нет, да и сама компания-поставщик уже «сворачивается». Где купить пластины — неизвестно. Нам предложили заказать у производителя со сроком поставки несколько меся-

«Объединенная Рязанская Типография» изготавливает газеты самой разной тематики: общественно-политические, рекламные и информационные издания. Как правило, это городские и районные газеты

Среди заказчиков типографии немало издателей газет из других регионов и областей

цев. А газеты ждать не могут. В результате в компании Agfa нам пришли на помощь. Однако пластин для печатных машин Рыбинского завода в Россию завозят немного, в основном под конкретных заказчиков, поэтому приходилось буквально перехватывать по паре пачек пластин, пока не удалось встроиться в логистическую цепочку, когда Agfa и «Терем» уже везут пластины непосредственно для нашей типографии. В общем, поставщики пошли нам навстречу, и я им за это очень благодарен, хотя никого из них ни разу лично не видел. Общаемся и решаем все вопросы только по телефону».

Дмитрий отметил, что к нему регулярно обращаются различные поставщики, предлагая более дешевые пластины. Но теперь экспериментов «на себе» уже ставить не хочется. Работать с серьезным поставщиком мирового уровня намного безопаснее. Сейчас бизнес типографии вполне стабилен. Объем заказов в последние пару лет уже не сокращается. Более того, есть и положительные моменты: «Не так давно у нас в городе возродилась газета, которую некоторое время назад перестали издавать. Есть и совсем новые газетные проекты. Малая газета жива и развивается».

Гибридные УФ-принтеры Anapurna LED

Высокоскоростные гибридные 6-цветные УФ-принтеры со светодиодным отверждением чернил и шириной печати от 2,05 до 3,2 метра, идеально подходящие под широкий круг задач и применений.

UV LED

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

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

ПК: «Всегда есть что улучшить»

Дмитрий Перелыгин,
коммерческий директор,
«Первый Полиграфический Комбинат»,
[Красногорск, МО]

Как сегодня обстоят дела с глянцевой периодикой и чем живут типографии, специализирующиеся на выпуске журнальной продукции, нам рассказал коммерческий директор «Первого Полиграфического Комбината» Дмитрий Перелыгин.

Прогнозы радуют

Несмотря на множество негативных прогнозов, дела у нас на комбинате идут весьма неплохо. Уже в прошлом и частично в позапрошлом году наш объем производства и, как следствие, объем продаж начал расти, да и прошедшая половина текущего года показывает, что он будет явно лучше предыдущего. Причин этому несколько. Во-первых, многие издатели смогли частично справиться с негативным влиянием на их бизнес, случившийся в начале 2015 г., когда совпало множество негативных факторов: санкцib, уход ряда товаропроизводителей из России, рост курсов валют (и как следствие, сокращение объемов рекламы), большие проблемы с розницей (уничтожение журнальных киосков) и резкое повышение тарифов на почтовую отправку. Во-вторых, в Россию в последние годы стабильно возвращается производство ведущих изданий. Сейчас в Европе печатается лишь небольшое количество журналов. Большинство ведущих издательских домов теперь печатаютв России.

Конечно, проблемы у издателей по-прежнему большие, и это находит свое отражение в постепенном сокращении объемов и тиражей. Но если два-три года назад оно было существенным, то сейчас падение тиражей замедлилось. Сейчас нашим дополнительным преимуществом является и то, что некоторые типографии закрылись: как российские, так и зарубежные, в том числе в Финляндии, которые раньше много печатали для России (и это стало одной из основных причин закрытия). Хотя некоторые наши потенциальные российские конкуренты, которые закрывались или банкротились в прошлые годы, сейчас начинают работать снова.

В настоящее время наибольшие трудности испытывают небольшие издатели, которым сложно работать рекламодателями и с распространителями. Тогда как крупные издатели сейчас вполне успешно договариваются с рекламодателями, предлагая им пакетные объемы рекламы в разных изданиях. Аналогично строится и работа с распространителями, которые хотят брать на реализацию только популярные издания, и минимизировать те, спрос на которые низкий или нишевый. Но издатель, имеющий ряд популярных журналов, может «давить» на распространителя

На «Первом Полиграфическом Комбинате» используется печатное оборудование только компании manroland. Здесь работают четырех- и пятикрасочные машины с газовой сушкой manroland Rotoman, рулонная машина без сушки manroland Uniset, а также manroland Lithoman

Все рулонные машины на производстве с высокой степенью автоматизации и дистанционным управлением, что позволяет успешно печатать большие тиражи на высоких скоростях с максимальными требованиями к качеству

и вынуждать его брать на распространение и другие свои издания. Получается, рынок журналов претерпевает изменения: издания перекупаются и оптимизируются, с рынка уходят бесперспективные. Хотя мы с этим сталкиваемся нечасто, поскольку в большинстве своем печатаем журналы — лидеры российского рынка.

Подспорье

В последние годы большим подспорьем для больших типографий, как наша, стали заказы каталогов торговых сетей. Эта продукция в России активно развивается, создавая приличный объем печати. На рынке даже появилась такая специализация. В Москве всего две крупные рулонные типографии, которые могут успешно печатать и качественную периодику, и массовые бюджетные каталоги торговых сетей. «Первый Полиграфический Комбинат» в большей степени ориентируется на периодику, наши коллеги — на каталоги.

За годы работы наши клиеты привыкли к тому, что мы обеспечиваем высокое качество печати на уровне ведущих европейских типографий (а может, и лучше), и делаем это стабильно как во времени, так и внутри тиража. И это привлекает издателей. Нам, в свою очередь, также нравится работать с издателями, поскольку это стабильная, прогнозируемая загрузка. Ведущие издатели заранее присылают нам свей график выхода, и даже если в нем будут незначительные корректировки по объемам и тиражам (а они сейчас незначительные — не то что пару лет назад), мы все равно имеем гарантированный объем производства на ближайшее будущее, под который мы можем оптимизировать свой производственный процесс.

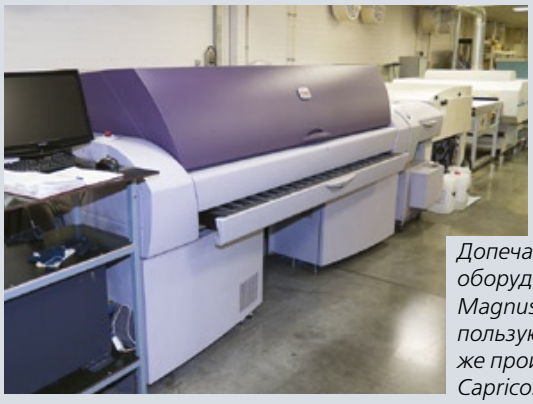
Специализируясь на глянцевых журналах, где требования к качеству всегда высокие, мы стараемся не брать заказы, для которых главный аргумент — цена, а не высокое качество. В первую очередь, это массовые каталоги торговых сетей. Единственное, работаем со сложными каталогами, например дорогой парфюмерно-косметической продукции, где высочайшие требования к цветопередаче. К тому же у их издателей хорошая платежеспособность. К сожалению, в настоящее время самой большой сложностью в работе является дебиторская задолженность. Ряду издателей сейчас действительно сложно приходится по целому ряду причин, среди которых уже упомянутые ранее проблемы с распространением, рекламой и т.д. Конечно, крупные издатели легче справляются с указанными проблемами, а относительно мелким издателям приходится сложнее.

Техническая гибкость

На нашем предприятии очень внимательно следят за тем, чтобы все работы выполнялись на самом высоком уровне. У нас очень серьезный набор оборудования, позволяющий печатать продукцию самого высокого качества, — печатные машины manroland: как

Обложки, вкладки, вклейки и другую подобную продукцию, а также встречающиеся иногда малотиражные журналы на комбинате печатают в цехе листовой печати, в котором работают два manroland Roland 700. Эти машины, несмотря на внушительный пробег, обепечивают уровень качества, соответствующий всем мировым стандартам

«Первый Полиграфической Комбинат» печатает и еженедельники, которым требуется четкое соблюдение сроков; и «глянец», требующий высокого качества вопроизведения



Допечатный участок оснащен оборудованием Kodak (CtP Magnus XXL), для печати используются пластины этого же производителя (Kodak Capricorn)

рулонные, так и листовые. Причем у нас есть рулонные машины с газовой сушкой и без, что позволяет довольно гибко работать с разными заказами. Мы успешно печатаем на мелованных бумагах: и на тонких, и достаточно плотных, а также и на каландрированных бумагах, и офсетных, и газетных. При этом, когда нужно печатать на дешевых бумагах, мы используем для этого машины без сушки, поэтому машины с газовыми сушками у нас в очень хорошем состоянии, несмотря на внушительный пробег. То же самое можно сказать и о листовых машинах. На одном из наших manroland 700 пробег уже превышает 300 млн, но качество печати по-прежнему соответствует всем международным стандартам. А это гарантируется,

Послепечатные комплексы для клеевого бесшвейного скрепления компании Muller Martini позволяют комбинату успешно и оперативно подбирать и склеивать журналы с большим количеством полос (более 1000 полос), правда, в последнее время таких стало немного

Относительно недавнее приобретение комбината — комплекс для поэкземплярной упаковки журналов с вложениями

помимо качества самих машин, в том числе и своевременным профилактическим обслуживанием, и ремонтом, и аккуратной эксплуатацией. Ежегодно мы вкладываем существенные суммы сервис наших машин. Сейчас, например, настало время провести серьезное обслуживание газовых сушильных устройств. И в течении лета, когда загрузка производства немного ниже, чем в пик сезона, мы эти работы проведем.

В фокусе: оптимизация

Кроме повышения качества продукции, мы постоянно работаем и над оптимизацией своего производства. Сейчас планируем провести всесторонние испытания программного модуля, позволяющего экономить краску. Это дополнительное программное обеспечение к нашей системе Kodak Prinergy называется Ink Optimizing Solution. Оно позволяет особым образом перераспределить проценты триадных красок в изображении таким образом, чтобы суммарный объем красок уменьшился без изменения цветопередачи самого изображения. Производитель обещает, что это позволит сэкономить до 20-25% краски. В нашем случае даже если удастся сэкономить 7-10% — уже большой успех. Краски мы потребляем много, и при такой экономии система окупится за год, а дальше будет приносить прибыль. Более того, такой модуль позволяет не только экономить краску, он делает процесс печати более стабильным, особенно при поддержании баланса серого, что для нас также важно. Ведь всегда можно что-то улучшить. И мы над этим постоянно работаем.

Для изготовления журналов «на скобе» на комбинате используется несколько вкладочно-швейно-резальных агрегатов также от Muller Martini

В портфеле заказов «Первого Полиграфического Комбината» немало известных премиальных журналов, требущих особого отношения к качеству полиграфического воспроизведения

«Инвестиции должны быть, но детально проработанные»

Святослав Шалай,
генеральный директор,
типография «Проф-Пресс»
[Ростов-на-Дону]

В то время, когда многие считают, что полиграфический рынок переживает не лучшие времена, ряд типографий активно инвестируют в свое развитие именно сейчас. Типография «Проф-Пресс» из Ростова-на-Дону относится к числу таких предприятий и регулярно создает новые информационные поводы, которые достойны внимания. В середине июня здесь состоялась презентация новой офсетной машины Heidelberg Speedmaster XL 106-6+L. О том, с чем связана установка печатной техники, мы поговорили с владельцем типографии Святославом Геннадьевичем Шалай.

Бескомпромиссная печать

«Можно сказать, что это плановая замена оборудования, — пояснил Святослав. — Одна из наших печатных машин набрала очень существенный пробег, и настала пора ее заменить. Но на самом деле причина несколько глубже. Сейчас наступает период интенсификации производства. У нас наибольшую долю себестоимости составляют затраты на персонал. Люди стоят дорого, и нужно сделать так, чтобы они могли приносить больше пользы за то же рабочее время. Та печатная техника, которую мы продали, не могла уже обеспечить ни нужного нам высокого качества, ни производительности. Поэтому новая машина приобретена в комплектации, позволяющей добиваться бескомпромиссного качества и как минимум вдвое (!) увеличить выработку (хотя у нас и на прежней машине она была в среднем выше, чем на рынке). Для этого Heidelberg Speedmaster XL 106 оснащена множеством опций. Особенно понравилась опция автоматического контроля цвета. В качестве теста мы попробовали прогнать на ней большой (150 тыс. экз.) красочный тираж на дешевом немелованном картоне, печатали на максимальной скорости. И машина справилась на отлично. Никакой разноотеночности в тираже мы не обнаружили. За весь тираж в брак ушло не больше 500 листов. Очень экономичная печать получается». По словам Святослава, типографии, которые предпочитают работать на старых машинах, купленных по случаю, заранее обрекают себя на вторые роли, и развиваться с оборудованием такого уровня очень сложно, особенно сейчас, когда рынок требует эффективной работы.

В компании «Проф-Пресс» машина Heidelberg не первая, там работает уже несколько единиц печатной техники этого производителя, и ими очень довольны. Конечно, при выборе нового оборудования изучали предложения и других компаний, но контракт от Heidelberg в итоге оказался выигрышным: «Мы купили машину в «полном фарше» и очень быстро оценили все достоинства новых технологий, которые в нее заложены. Заданный уровень качества (а это становится все важнее) достигается почти автоматически, переналадка занимает минимум времени, работа на высокой скорости позволяет за сутки печатать до 150 тыс. листов. Но на этом достоинства новой машины не заканчиваются. Недавно мы попробовали на ней печатать игральные карты на специальном пластике. В целом получается, но технологию нужно еще до-

В июне этого года в типографии «Проф-Пресс» была инсталлирована новая шестикрасочная машина с секцией лакирования Heidelberg Speedmaster XL 106. Она оснащена опциями, позволяющими добиваться бескомпромиссного качества и, как минимум, вдвое увеличить производительность. Приобретение новой печатной техники связано не только с необходимостью замены предыдущей машины, выработавшей свой ресурс, но и с желанием типографии выйти на коммерческий рынок картонной упаковки

Для изготовления офсетных форм в типографии используют CtP-комплекс от компании Heidelberg и термальные пластины Agfa :Engage

рабатывать. Хотим запустить это как коммерческий продукт, но нам потребуется специальное послепечатное оборудование. Пока мы его ждем...»

Новые рынки

В компании постоянно задумываются о развитии и диверсификации бизнеса. Исторически главным направлением работы «Проф-Пресс» было производство беловой продукции, в первую очередь, школьных тетрадей, затем к ним добавились книги как для дошкольников, так и для более взрослой аудитории. Несколько позже здесь освоили производство настольных игр и другой игровой продукции, а потом и пазлов. «Сейчас мы серьезно задумались об упаковке и начинаем выходить на этот рынок, — делится планами Святослав Шалай. — Оборудование для производства картонной упаковки у нас работает уже больше года — мы установили вырубной пресс VisionCut и фальцевально-склеивающую машину ExpertFold от компании Bobst. До недавнего времени использовали этот производственный комплекс в основном для изготовления упаковки «для себя». Все выпускаемые на нашем предпри-

Линия для каширования плотного картона позволяет использовать для припрессовки к картону запечатанные листы более тонкого граммажа, что снижает итоговую себестоимость продукции

Еще одно новшество в типографии — система лазерной резки/гравировки MotionCutter

На предприятии работает несколько единиц оборудования Kolbus. Одно из последних приобретений — высокопроизводительная линия бесшвейного скрепления

Уже больше года в «Проф-Пресс» работает комплекс оборудования от компании Bobst – вырубной пресс VisionCut 106 LE и фальцевально-склеивающая машина ExpertFold 110 A2. Операции по вырубке широко используются в типографии при производстве детских книг из картона, стикеров, настольных игровых комплектов, а также коробок, которые необходимы для упаковки многих видов продукции, выпускаемой на предприятии. Сегодня инвестиции в такое серьезное послепечатное оборудование окупаются тем, что «Проф-Пресс» планирует выйти на упаковочный высококонкурентный рынок

ятии игры, пазлы и другая продукция продается в картонных коробках, которые мы производим сами. Однако операции по вырубке используем при производстве не только упаковки, но и других видов продукции, например детских книг, самоклеящихся стикеров, игр и т. д. Так что заказов для оборудования Bobst хватает. У нас это был первый опыт работы со швейцарским производителем, и нам все нравится».

Святослав пояснил, что приобретение печатной машины также связано с желанием выйти на коммерческий рынок картонной упаковки: «Упаковочный рынок – высококонкурентный. Только у нас в Ростове-на-Дону есть несколько очень серьезных производителей упаковки. Чтобы эффективно на этом рынке работать, нужно иметь возможность обеспечить стабильно высокое качество продукции при низких показателях себестоимости. И мы постепенно к этому пришли. С нашей новой печатной машиной Heidelberg Speedmaster XL 106 и комплектом от Bobst мы сможем сделать рынку интересное предложение. И у нас уже есть первые коммерческие тиражи упаковки».

Усиление производства

Однако продвижение компании идет не только в направлении упаковки. В «Проф-Пресс» подходят к развитию производства вдумчиво

Детские книги на плотном картоне, как правило, не обходятся без фигурной вырубки

Для производства пазлов и настольных игр требуется большое количество операций и по вырубке, и по склейке коробок

NOVACUT 106

Превосходное качество высечки начинается здесь и сейчас

Высекальный пресс начального уровня – это не обязательно синоним ограниченного набора функций и возможностей. Новый NOVACUT 106 от компании BOBST перевернет ваше представление о том, на что способен доступный высекальный пресс. NOVACUT 106 позволяет делать высечку на всех видах продукции и материалах, предлагая широчайшие возможности в одном производительном, эргономичном, стильном и удивительно доступном решении.

С новым NOVACUT 106 у вас есть еще одно преимущество – наши инженеры и технологи со всего мира всегда с вами на связи, всегда онлайн. Они помогут и проконсультируют вас по поводу производственных задач, с которыми вы сталкиваетесь.
Итак, если вам нужно превосходное качество высечки, вам нужен новый NOVACUT 106.

www.bobst.com

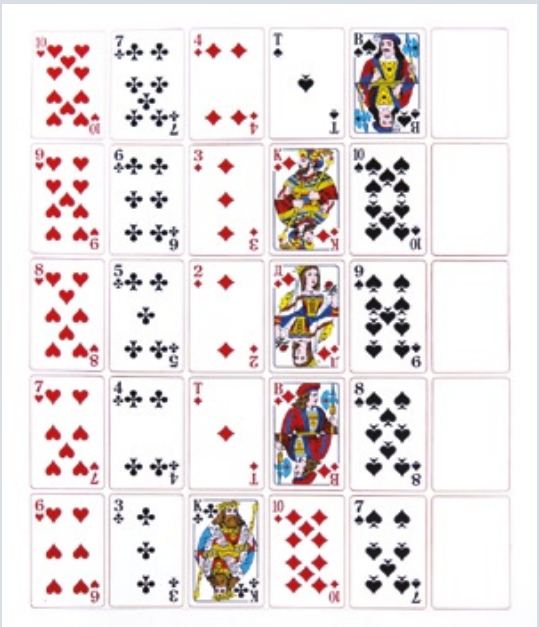
BOBST

Типография «Проф-Пресс» планирует развивать направление производства упаковки. Опыт ее изготовления у компании довольно большой: от сувенирной праздничной упаковки до картонных коробок для игр и пазлов. Теперь с новым оборудованием от Heidelberg и Bobst у предприятия есть все технические возможности для того, чтобы предложить рынку первые коммерческие тиражи упаковки

и с размахом. За прошедший год здесь появилось немало нового полиграфического оборудования. Например, высокопроизводительная линия бесшвейного скрепления компании Kolbus. «У нас имеется ряд оборудования Kolbus, и мы очень довольны и самой техникой, и тем, как строится работа с его представителем в России, — отмечает Святослав. — Поэтому когда возникла потребность в усилении участка бесшвейного скрепления, мы не раздумывая приобрели линию Kolbus». На предприятии была инсталлирована также система для каширования плотного картона предварительно запечатанными бумажными листами. «Нам часто нужна такая операция, поскольку она используется при производстве и детских книг, и пазлов, и некоторой другой продукции. Мы долго искали машину, которая могла бы делать такие операции с тонкой бумагой. Чем тоньше мелованная бумага, которую мы можем приклеить к картону, тем ниже итоговая себестоимость изделия. Типовые кашировальные машины, как правило, требуют довольно толстых бумаг, но наше решение позволяет использовать заметно тоньше», — рассказывает генеральный директор типографии «Проф-Пресс».

Проработка инвестиций

При общении со Святославом создается впечатление очень глубокой проработки всех инвестиций. Здесь имеется четкое представление о том, в каком направлении компания планирует развиваться. И на самом деле любая инвестиция прорабатывается несколько лет. «Горизонт планирования» у компании «Проф-Пресс» весьма длинный. Сейчас Святослав изучает процесс изготовления вплавляемых этикеток и надеется запустить его к концу будущего года. Возможно, именно в детальности проработки инвестиций и кроется успех компании. На фоне того, что многие типографии жалуются на отсутствие заказов, весьма немаленькое производство «Проф-Пресс» забито до отказа. По цехам сложно ходить из-за обилия полуфабрикатов, находящихся в разной степени готовности.



Один из экспериментов типографии — печать игральных карт на специальном пластике на новой печатной машине Heidelberg Speedmaster XL 106. По словам руководителя, технология еще требует доработки, но в скором времени такой продукт можно будет сделать коммерческим

«Да, у нас уже тесновато, — отмечает Святослав. — Нужно расширяться. Планируем в ближайшее время начать строить новый цех».

В заключение нашей экскурсии по производству Святослав показал недавно смонтированное оборудование, «которого ни у кого нет». Это система лазерной резки/гравировки MotionCutter. Она может заменить вырубку, надсечку, а также создавать различные визуальные эффекты на самых разных материалах. «Мы приобрели это устройство для решения двух задач: для малотиражной резки/надсечки и «на перспективу». Сложный штамп для вырубки или надсечки стоит очень дорого, и при малых тиражах продукции очень сильно влияет на ее себестоимость. А у лазера нет расходных материалов, что делает его использование очень выгодным на малых тиражах. К тому же он может вырезать изделия такой формы, которые штампом вообще не сделать. Что касается перспективы, то мы только начинаем продумывать, как еще можно использовать наш лазер. Здесь нужны серьезные креативные усилия. Мы над этим работаем, и думаю, что скоро сможем показать ряд интересных и необычных видов продукции и отделки. Например, с помощью лазера можно делать уникальную персонализированную продукцию, причем не только из бумаги и картона».

По объему инвестиций сейчас «Проф-Пресс», по всей видимости, опережает другие типографии в нашей стране. При этом Святослав говорит, что «кризис постепенно заканчивается, поэтому сейчас развиваться нужно медленно, давая возможность рынку привыкнуть к постепенному обретению стабильности и прогнозируемости хотя бы на ближайшее время. Быстро развиваться нужно в кризис». Вот такой подход...

Реклама

HEIDELBERG

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

Рецепт сервиса от KBA: «смешиваем» услуги в разных пропорциях

Андрей Колчин,
директор по сервису,
«КБА РУС»
[Москва]

В настоящее время экономика типографий требует более внимательного подхода. И простои оборудования по самым разным причинам становятся просто непозволительной роскошью. Именно поэтому в полиграфической отрасли возрастает роль компаний, призванных обеспечить бесперебойную работу оборудования. О роли сервисного обслуживания в компании «КБА РУС» нам рассказал ее директор по сервису Андрей Колчин.

Ф: В разных компаниях сервисное подразделение играет разную роль. Какова роль сервиса в «КБА РУС»?

АК: Действительно, в компаниях, занимающихся продажей полиграфического оборудования, к сервису относятся поразному. Тут много зависит от того, как это подразделение позиционирует себя на рынке. Подходов может быть два. Либо сервис – это способ зарабатывания денег и получения дохода для компании-поставщика, либо, как это принято говорить в маркетинговых материалах, «сервис нужен для того, чтобы продавать следующую машину». «КБА РУС» позиционирует себя как компанию, успешно продающую печатные машины, и наш сервис направлен на решение этой задачи. Но тут важно понимать, что и у потребителей печатных машин отношение к обслуживанию оборудования тоже очень разное, и оно не всегда совпадает с видением сервисной компании.

Ф: В чем это выражается?

АК: Кто-то считает, что сервисное обслуживание со стороны поставщика оборудования вообще не нужно – «мы лучше справимся собственными силами». Кто-то придерживается мнения, что печатная машина – «это рабочая лошадка, которая должна непрерывно трудиться, а кормить ее овсом будем потом, когда появится свободное время». Кто-то убежден, что удобнее и выгоднее работать с сервисными инженерами-фрилансерами, которые «все делают лучше и дешевле, поскольку работают на себя, а не на дядю». Сколько клиентов, столько и представлений о сервисе.

Ф: Как удается справляться с такими разными требованиями клиентов?

АК: На самом деле, это философский вопрос: «А должны ли мы удовлетворять все пожелания всех клиентов?» На мой взгляд, нет. Мы должны обозначить для себя определенные границы, в рамках которых будем действовать, и организовать максимально клиентоориентированную работу. Одну и ту же услугу клиенты хотят получать совершенно поразному, и мы должны такую возможность им предоставить.

Некоторое время назад на наши сервисные услуги мы установили относительно невысокие расценки, которые стали соизмеримыми с теми, что берут фрилансеры. Мы просто лишили их финансовых преимуществ. В результате целый ряд типографий подписали с нами сервисные договоры

Ф: Как это возможно?

АК: Например, по запасным частям мы можем реализовать любой подход, который устроит заказчика. Это может быть и стандартная поставка, и экспресс-поставка, и самовывоз с завода, когда заказчик берет на себя таможенное оформление. Деталь может быть доставлена на склад, в типографию заказчика или доставлена и установлена на машину и т. д. Любой вариант, который устраивает заказчика, мы готовы организовать. Конечно, чисто теоретически клиентам, наверное, хотелось бы, чтобы все запасные части ко всем машинам были у нас на складе, а еще лучше прямо в типографии, или мы каким-то волшебным образом заказывали бы запчасти до того, как они выйдут из строя и в них возникнет потребность. Но в реальности это организовать невозможно. Можно иметь на складе определенное количество самых востребованных запасных частей, а для остальных организовывать оперативную поставку. Совершенно разный подход у клиентов и к вопросу сервисных услуг...

Ф: Какие услуги оказывает сервис компании «КБА РУС»?

АК: Начну издалека. На момент создания дочернего предприятия концерна KBA в России своего сервиса у компании здесь не было. Он осуществлялся либо силами инженеров из Германии, либо инженерами на аутсорсинге. Но обеспечить надежный и бесперебойный сервис на таких условиях невозможно. Таким образом, было принято решение о создании собственного специального подразделения. Сейчас сервис – это больше половины всей организации «КБА РУС», и мы покрываем более 95% сервисной активности компании, лишь изредка прибегая к помощи головного офиса. Мы проводим монтаж, демонтаж, перевозку оборудования как по заказу KBA, так и по просьбе типографий. Можем выполнять работы по всем листовым машинам концерна от 66-го до 205-го формата. Учитывая нашу квалификацию, количество профессиональных инженеров и разумную ценовую политику, концерн стал часто использовать наш сервис для подобных работ не только в России, но и в ряде других стран, включая Армению, страны Прибалтики, Израиль и т. д. И это для «КБА РУС» является неплохим доходом.

Ф: А не влияет ли это на качество услуг, предоставляемых российским типографиям? Ведь ваша задача – еще и обеспечивать их бесперебойную работу.

АК: Я уже упоминал, что сервис «КБА РУС» – это больше половины компании. И мы продолжаем его развивать – принимаем на работу новых специалистов, причем предпочитаем брать уже готовых инженеров, чтобы не обучать с нуля. И нам это удается. К нам приходят обученные инженеры из Белоруссии, Средней Азии. При этом мы постоянно расширяем навыки наших инженеров. Я считаю очень важным, чтобы все сотрудники сервисного центра обладали разными квалификациями, осваивали смежные профессии. Механики, например, должны иметь опыт инструкторов-печатников, чтобы не получилось такой ситуации, когда, осуществив ремонт, они не смогут провести для заказчика демонстрационную печать и показать, что все в норме.

В идеале сервисная служба нашей компании должна очень быстро реагировать на обращения заказчиков – любую поломку, любой сбой в работе печатной машины ликвидировать в кратчайшие сроки. И сейчас мы добились того, что выезд инженера в типографию даже при самой большой загрузке нашего отдела осуществляется в тот же день или на следующий с поправкой на время дороги. И это хороший результат.

Ф: Речь идет о выезде к гарантийному заказчику?

АК: У нас нет четкого разграничения на гарантийный/негарантийный. С заказчиками мы взаимодействуем несколькими способами. Можем работать на основе простых платных вызовов на возникшую проблему. Есть вызовы в рамках имеющегося сервисного договора, который может быть и по гарантийным, и по послегарантийным машинам. Недавно появился новый вид сервисного договора, по условиям которого за определенную, относительно небольшую месячную плату заказчик получает неограниченное количество ремонтов его печатной машины. Эта услуга оказалась очень популярной. Более того, мы подписываем сервисные договоры даже с теми типографиями, которые покупали печатную машину не у нас. Сейчас существует рынок продаж машин KBA внутри страны, когда типографии продают их друг другу, и довольно часто машины стали привозить из-за рубежа, покупая их бывшими в употреблении. Достаточно часто демонтаж и монтаж такого оборудования просят провести нас, после чего мы берем эти машины на обслуживание. Так что мы реализуем самые разные сервисные договоры – и с крупными типографиями, такими как санкт-петербургская «Печатня», и с относительно небольшими, как «Люкс Упак» или «Альба Плюс» из Твери.

Ф: Часто приходится слышать, что пользоваться услугами фриланс-инженеров выгоднее и надежнее, поскольку они «всегда рядом». Что вы можете этому противопоставить?

АК: Во-первых, мы даем гарантию на свою работу, чего не может сделать фрилансер. Причем наша гарантия зафиксирована в договоре, а не «обещана на словах». Во-вторых, что очень важно для нас, мы некоторое время назад установили относительно невысокие расценки на наши услуги (невысокие не только среди полиграфических сервисов, а вообще сервисов), которые стали соизмеримыми с теми, что берут фрилансеры. В результате мы просто лишили их финансовых преимуществ. Поэтому сейчас целый ряд типографий подписали с нами сервисные договоры. Устанавливая невысокую цену на наши услуги, мы преследовали задачу не только вытеснить некачественных фрилансеров, но и обеспечить себя гарантированной работой.

Как известно, продажи печатного оборудования происходят нерегулярно. Были периоды, когда машины вообще не покупали, и у нас возникла дилемма: либо увольнять людей, либо загрузить их работой. Поэтому на первых порах речь о доходности этой деятельности не шла, важно было добиться того, чтобы сервис хотя бы окупал себя и не приходилось бы увольнять квалифицированный персонал. И это сработало. В то время, когда другие компании сокращали персонал своих сервисных подразделений, мы, наоборот, готовы были принимать новых работников, правда, как я уже говорил, квалифицированных.

Ф: То есть вы предпочитаете не заниматься обучением персонала?

АК: Напротив, мы занимаемся этим постоянно. Обучаем и инженеров, и офисных работников, причем используем для этого несколько способов. Например, Learning by Doing (обучение в процессе работы), когда в группу, выполняющую, скажем, монтаж машины, включается опытный инженер и тот, кому предстоит обучиться на ту или иную машину. Под руководством опытного инженера он выполняет все необходимые работы, получая требуемый опыт. Разумеется, у нас предусмотрены регулярные курсы повышения квалификации на заводе. Причем тот факт, что мы являемся дочерней компанией концерна KBA, дает нам уникальную возможность слушать не стандартные обучающие курсы, а подготовленные специально по нашей просьбе. Поэтому я считаю, что у нас лучший сервис среди полиграфических сервисов в России. Более того, мы разработали и внедрили массу удобных для клиентов мелочей. Например, наш сервис работает 24/7, но это не просто заявление: каждую пятницу мы рассылаем всем нашим клиентам SMS-сообщение с мобильными номерами телефонов дежурных инженеров и электронщиков, которые всегда на телефоне и готовы оперативно ответить на звонок. Насколько я знаю, ни у кого в России подобной услуги нет. Наконец, мы активно внедряем удаленную диагностику, которая позволяет снять ряд проблем, не выезжая к заказчику.

Ф: Удаленная диагностика осуществляется силами сервиса «КБА РУС»?

АК: В данный момент такой диагностикой занимаются специалисты на заводе. Помимо этого, у инженера с завода есть возможность по интернету получить доступ к машине с большим приоритетом, чем у печатника, и проводить в компьютерах машины необходимые настройки или модификацию. Также благодаря интернету инженер и печатник могут общаться, и многие работы инженер с завода делает «руками печатника». Зачастую этого бывает достаточно. И лишь когда такие меры не помогают, запускается процесс вызова инженера на место.

Ф: То есть у вас множество сервисных возможностей...

АК: Да, и все наши услуги мы можем «смешивать» в разных пропорциях для того, чтобы предложить клиенту наиболее подходящий ему по затратам и возможностям сервисный пакет. И это позволяет зарабатывать и клиентам, и нам.

Ф: Можно сказать, что сервис в «КБА РУС» приносит прибыль?

АК: Без сомнения. Более того, когда некоторое время назад продажи машин были неактивные, компания успешно пережила данный период, и главным источником дохода тогда был именно сервис. И мы будем продолжать его развивать.

Цифровая цветопроба, или Как печатать по стандарту ISO

Игорь Любомиров,
директор,
типография «Капли Дождя»
[Санкт-Петербург]

Использование цифровой печати в традиционных офсетных типографиях — сегодня довольно распространенное явление. По отзывам полиграфистов, наличие двух способов печати на одной производственной площадке заметно расширяет пакет услуг компании и возможности по привлечению клиентов. По мере развития цифровых печатных технологий возникают все новые варианты их использования наряду с офсетом. И все чаще цифровая печать превращается из вспомогательного оборудования в реальное средство зарабатывания денег. В качестве подтверждения этому можно привести опыт санкт-петербургской типографии «Капли Дождя». Полиграфическая компания с таким запоминающимся и весьма поэтичным названием «делает погоду» на печатном рекламном рынке Северной столицы с 1996 г. Ее владелец и директор Игорь Любомиров поделился с нами способами использования «цифры» на своем предприятии.

Ориентир на полноцветную печать

«Огромное желание создать самую лучшую типографию в Санкт-Петербурге вылилось в то, что более 20 лет назад мы основали полиграфическую компанию, которая стала одним из первых коммерческих предприятий в городе, — рассказывает Игорь Любомиров. — Кредиты и другие виды финансирования нашей начинающей компании были практически недоступны, но в то время нам повезло познакомиться с руководством недавно созданного представительства Heidelberg в России и СНГ. И они помогли с приобретением первого комплекта оборудования. С самого начала мы были ориентированы на высококачественную полноцветную печать. Прежде всего у нас появился собственный комплекс для цветоделения и обработки изображений, что тогда было редкостью. В составе этого же комплекса была приобретена и двухкрасочная печатная машина Heidelberg». По мере развития типографии сменялось офсетное оборудование, появлялись машины и других производителей, но затем на предприятии была установлена печатная машина Heidelberg Anicolor, которой здесь до сих пор очень довольны. Машина позволяет печатать разнообразную продукцию на высоком качественном уровне. Благодаря тому, что приладка на машине очень короткая и листов на нее тратится меньше, чем на машине традиционного построения, типография может оперативно изготавливать как объемные издания, так и небольшие тиражи с хорошей себестоимостью.

Интерес к «цифре»

По словам Игоря, одновременно с основанием компании возник и определенный интерес к цифровой печати. О ней уже в то время говорили много, и казалось, что «цифра» может стать не-

«Капли Дождя» известна в Санкт-Петербурге как типография, в которой умеют профессионально работать с цветом. Во многом это обусловлено использованием печатного оборудования ведущих производителей. В частности, в офсетной печати на предприятии отдают предпочтение оборудованию Heidelberg

Цифровую печать в «Каплях Дождя» стали использовать с 2005 г. В данном вопросе здесь доверяют марке Xerox. Не так давно в компании установили машину нового поколения Xerox Versant 2100 Press, в которой реализованы решения для качественной цветной печати. Теперь в типографии печатают тиражи, ориентируясь на цветопробу, сделанную на цифровом оборудовании

плохим бизнесом. Поэтому вопрос применения цифровых печатных технологий Игорь тщательно изучал, ездил на полиграфические выставки, посещал типографии, в которых использовали цифровые машины, в первую очередь за рубежом, поскольку в нашей стране такой практики еще не было. По случаю удалось приобрести подержанный Xerox DC-12 — культовую машину тех времен. «Мы купили его в довольно редкой комплектации, с самым «наворо-ченным» растровым процессором, чтобы иметь возможность хоть как-то управлять цветом, — делится Игорь. — На тот момент у нас уже было серьезное офсетное производство с высокими требованиями к цветовоспроизведению, и мы хотели того же от цифровой печати. Конечно, определенных результатов у нас получалось достичь на нашем DC-12, но все же эта машина всерьез не могла ни на что претендовать. Возникали проблемы с маслом, которое исполь-

Годовые отчеты, рекламные буклеты — часть корпоративных заказов типографии, для изготовления которых важна цветопередача и предельное полиграфическое качество

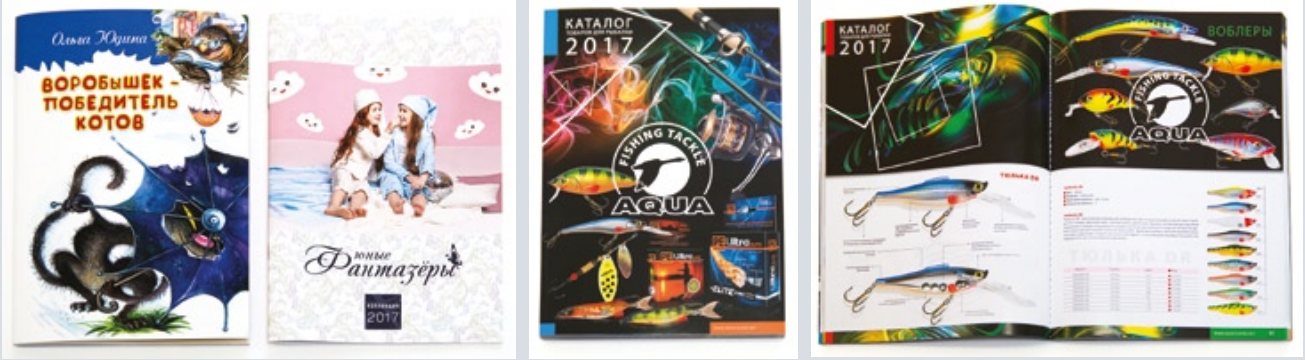
Без заказов на календарную продукцию не обходится ни одна типография, работающая с корпоративными заказчиками

зовалось для печати; невозможно было добиться совпадения лица и оборота отпечатка, что оказалось просто не продумано в конструкции. Тем не менее положительные моменты в использовании цифровой печати мы обнаружили».

Промышленная печать

К середине 2000-х гг. в типографии задумались о приобретении серьезной цифровой машины. Рынок предложений к тому времени был неплохо изучен, и стало понятно, из кого выбирать. «В типографиях соседней Финляндии, мне доводилось видеть, как там работают на оборудовании Canon и Xerox, — рассказывает Игорь Любомиров. — Другие марки в России тогда практически не были представлены. Выбирать, собственно, можно было из этих двух. Однако Canon не мог предложить ни сервиса, ни технической поддержки, не было и представительства в Санкт-Петербурге. Xerox выгодно отличался по всем этим пунктам, и мы тогда решили приобрести первую в нашем городе машину Xerox DC 8000. Это было очень серьезное цифровое оборудование, которое вполне успешно проработало у нас больше 10 лет. Любопытно, что с каждым годом машина становилась только лучше, поскольку изнашиваемые части в ней менялись, а новые оказывались еще и усовершенствованными. По сути, от первоначальной машины остался только корпус. Это, на мой взгляд, серьезная заслуга компании Xerox».

Игорь пояснил, что, несмотря на наличие промышленного цифрового оборудования, собственно, цифровой типографией, работающей «на улицу», «Капли Дождя» не стали. С одной стороны, машина позволяла работать с заказчиками более гибко, успешно справляться и с сигнальными экземплярами, и с короткими тиражами, и с экспресс-заказами, но с другой — было понятно, что для профессиональной работы с цветом необходим офсет. Даже старшая машина в линейке оборудования Xerox на тот момент не могла дать полной идентичности цветопередачи на уровне высококачественного офсета. «Наша типография известна, в первую очередь, как «место, где умеют работать с цветом», поэтому широко использовать цифровую печать нам было сложно. Тем не менее машина очень помогала. Более того, у нас появились объемы заказов с персонализацией, в частности билеты для концертных залов и театров. Для изготовления таких тиражей мы использовали смешанную технологию печати. Лицо листа, где требовалось каче-



Многополосные издания — журналы, каталоги, брошюры — могут быть отпечатаны в типографии «Капли Дождя» как цифровым, так и офсетным способом с одинаковым качеством цветовоспроизведения

«Капли дождя» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox DocuColor 12 + Splash (2004)
Xerox DocuColor 8000 + Creo (2005)
Xerox Versant 2100 Press + EFI EX-P 2100 (2016)

С оборудованием Xerox мы впервые познакомились на выставке «ПолиграфИнтер» в 1996 г. и выбрали его за качество печати и хорошо налаженный сервис. С приобретением DocuColor 8000 в 2005 г. цифровая печать заняла существенное место в нашей производственной цепочке. Эта машина проработала у нас 11 лет — целую вечность для цифрового оборудования, и в конце срока службы печатала не хуже, чем при запуске.

Xerox Versant 2100 Press — это качественный технологический скачок, надёжный и удобный инструмент, полностью устраивающий нас и наших клиентов. На этой машине у нас востребована печать на форматах до 330×660 мм, а больше всего нас очаровали стабильность и качество цветопередачи, ровные заливки и плавность полутоновых переходов. Это действительно Graphic Arts с большой буквы! Контроллер печати EFI EX-P 2100 позволяет работать с цветом так, как мы привыкли это делать в офсетной печати. Теперь для нас вполне реально «попасть в цвет» заказа, отпечатанного месяц назад, или добиться совпадения с офсетным отпечатком. Мы даже ввели новую услугу для «офсетных» заказчиков — «цифровая цветопроба на тиражной бумаге».

Директор
Игорь Валериевич Любомиров

Типография ВК (г. Челябинск)

Год рождения: 2002

Оборудование: Xerox DocuColor 252 (с 2007), Xerox DocuColor 8000AP (с 2008), 2 Xerox D-95 (с 2013 и с 2015), Xerox Versant 2100 (с 2016)

Мы начинали как небольшое рекламное агентство, расположенное в квартире обычного жилого дома, и печатали на МФУ Xerox офисного класса. В 2008 г. у нас появилась первая промышленная офсетная и цифровая техника. Сегодня в типографии работают современные 4-х и 5-красочные офсетные машины и промышленное послепечатное оборудование. Ежемесячно типография выполняет около 1000 заказов, на ЦПМ печатается около 40 000 цветных и 100 000 черно-белых отпечатков. Рекордом для нас стал заказ на цифровую печать 2,5 миллиона страниц А3 за 1 месяц.

В этом году в типографии запущена ЦПМ Versant 2100 Press. Мы довольны качеством печати, а увеличенный до 660×330 мм формат позволяет печатать на цифре ту продукцию, которую ранее приходилось печатать офсетом. На новой машине мы смогли приблизиться по точности цветопередачи к офсетным стандартам качества, а высокие возможности автоматизации помогают организовать правильный техпроцесс и обеспечить стабильность результатов. В результате машина стабильно и качественно печатает на очень широком спектре материалов.

Директор
Щекин Дмитрий Викторович

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование:

Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)
Xerox DC 8080 (с 2011)
Xerox Color 800 (с 2014)

В 2014 году мы стали обладателями ЦПМ Xerox Color 800 с дополнительной пятой секцией для печати прозрачным лаком. А когда появилась возможности дооснастить эту машину опциями для печати серебряным и золотым цветом, мы решили ею воспользоваться. Печать золотом и серебром мы используем в основном для дорогих штучных заказов. Теперь мы можем предложить нашим клинтам выделиться с помощью уникальной продукции, которую не может сделать никакое другое цифровое оборудование, и дать возможность дизайнерам и рекламным агентствам заработать на разработке такой продукции.

Зам. директора по развитию
Андрей Грузин

«Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 2001

Оборудование: Xerox DC12 (2001–2005), Xerox DC250 (2005–2008), Xerox DC 7000AP (2008–2011), Xerox Color 1000 (2011), Xerox Color 800 (2012), Xerox Versant 2100 (2016)

В этом году, чтобы расширить ассортимент продукции и ответить на растущий спрос на доступную цифровую печать, мы приобрели Xerox Versant 2100 Press. В этой модели применены технические решения, хорошо зарекомендовавшие себя в старших моделях. Системы контроля качества печати гарантируют стабильный результат на любых тиражах. Автоматическая приводка лица и оборота и калибровка снижают трудозатраты, а значит и себестоимость. Печать на форматах до 660 мм заметно расширяет ассортимент, теперь мы можем выпускать горизонтальные брошюры А4 на скрепке, буклеты А4 в два сложения, большие перекидные настенные календари и полноразмерные вкладки.

Генеральный директор
Наталья Рукина

РЕКЛАМА

Открытки, меню, корпоративная упаковка — такая продукция, как правило, печатается небольшими тиражами. Для этого незаменима цифровая печать

ственное изображение, печатали офсетом, а оборот со сложной нумерацией — цифровым способом».

«Цифра» нового поколения

В прошлом году в типографии «Капли Дождя» решили обновить цифровой участок. Имея положительный опыт работы с компанией Xerox, выбирали оборудование именно этого производителя. Так, на предприятии приобрели машину следующего поколения Xerox Versant 2100 Press, в которой внедрены решения для обеспечения качественной цветной печати. Именно это и привлекло в ней типографию «Капли Дождя». «Надо сказать, что Versant существует в двух версиях: простая и более дешевая машина Versant 80 Press и старшая модель, более дорогая, Versant 2100 Press, — поясняет Игорь. — При этом модуль печати у них практически одинаковый и уровень качества отпечатка тоже. Тем не менее мы приобрели Versant 2100 Press, поскольку в ней реализованы возможности, которые нам показались очень полезными для профессионального полиграфического применения. В этой машине появились передние упоры, что позволяет получить качественную приводку лицо/оборот. Есть возможность печатать «длинные» листы (до 660 мм). Так можно разместить три листа формата А4 на одной странице и тем самым изготавливать типовые шестиполосные рекламные проспекты, чего раньше мы не могли делать даже на офсете (наши офсетные машины малоформатные). Кроме того, изменения в оптической системе, применение нового тонера и более развитый растровый процессор позволили существенно улучшить качество цветопередачи, насыщенность цвета, плавность и равномерность сложных градиентов».

Как пояснил Игорь, после калибровки и настройки машины удалось получать отпечатки, полностью соответствующие стандарту ISO, что приятно удивило: «После этого мы еще раз провели калибровку всего нашего оборудования. В итоге у нас и цветопроба, и офсет, и «цифра» полностью попадают в стандарт. Теперь практически нет разницы, на чем печатать тот или иной заказ. Выбор делается только по объективным критериям: длине тиража, экономичности, срокам, наличию персонализации и т. д.». Игорь рассказал, что появление новой машины позволило расширить возможности по работе с заказчиками: «Бывали случаи, когда к нам приходили клиенты, не очень довольные работой с другой типографией (не нравился результат печати). Теперь мы можем сразу изготовить клиенту один экземпляр его заказа (например, сшитый журнал), причем на тиражной бумаге, а не на идеальной (цветопробной), с «правильным цветом». И заказчик будет точно уверен в результате. И потом мы именно так и печатаем тираж вне зависимости от того, будет ли это «цифра» или офсет». На самом деле дать возможность клиенту заранее увидеть готовое изделие и при этом не говорить, что «будет примерно так», а в действительности показать, что «будет точно так» — это серьезный маркетинговый инструмент, и в типографии им пользуются.

Получается, что новое поколение цифровых печатных машин способно не просто стать помощником в офсетной типографии, но и может изменить некоторые подходы к бизнесу. «Взять отпечаток с цифровой машины, принести его в офсетный цех и сказать печатнику, что ориентироваться в плане цветовоспроизведения будем по этому листу, раньше казалось немыслимым, а теперь такой алгоритм действий в порядке вещей, к тому же это еще и очень удобно», — отметил Игорь.