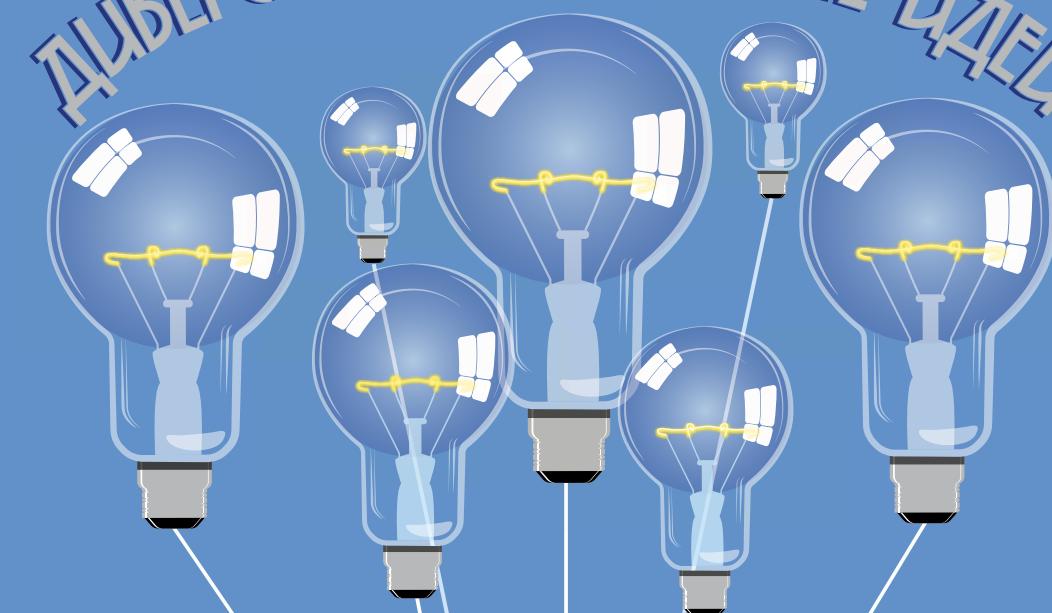


Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№5, Июль, 2019

ДИВЕРСИФИКАЦИОННЫЕ ИДЕИ



для

ТИПОГРАФИИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков
полиграфической продукции

Формат №5 (136)-2019

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Диверсификация: причины и перспективы 2

ИНТЕРВЬЮ

Николай Дмитриев, Konica Minolta Business Solutions
Konica Minolta вновь в лидерах 6

Роман Трунов, ОАО «Издательство «Высшая школа»
Эффективный цифровой проект, или Струйная печать в производстве книг . . . 8

ОБОРУДОВАНИЕ

ГБПОУ МИПК им. И. Федорова
Перспективные профессии, или Подготовка востребованных специалистов . . . 11
АО «Кострома»

Инвестиции в будущее: усиление парка листового оборудования 16

Компания Shwartz Media»
Принцип Shwartz Media: новые задачи — новое оборудование 20

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Копировальный центр MDMprint
В ритме мегаполиса, или Круглосуточная печать колицентра 26

МПК «Print»
Гибридные технологии для задач широкой печати 28

ACCORD POST
Транзакционная печать: технологии для бизнеса переменных данных 32

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

Реклама в номере:

Агфа 29	Canon 4-я обл.
Альфа-Дизайн 1	Heidelberg клапан, 13
ВИП-Системы клапан, 21	hubergroup 3
ВМГ-Трейд 5	Hunkeler 9
Илим 3-я обл.	Kodak клапан, 2-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Konica Minolta 19
Ситипринт вкладка	Lamstore 31
Смарт-НН 33	Muller Martini 23
Терра Системы клапан, 17	Ricoh 25
Фабрика офсетной печати вкладка	Viva-Star 35
	Xerox 15

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова
Корректор
О.В. Улантимова

Адрес редакции:

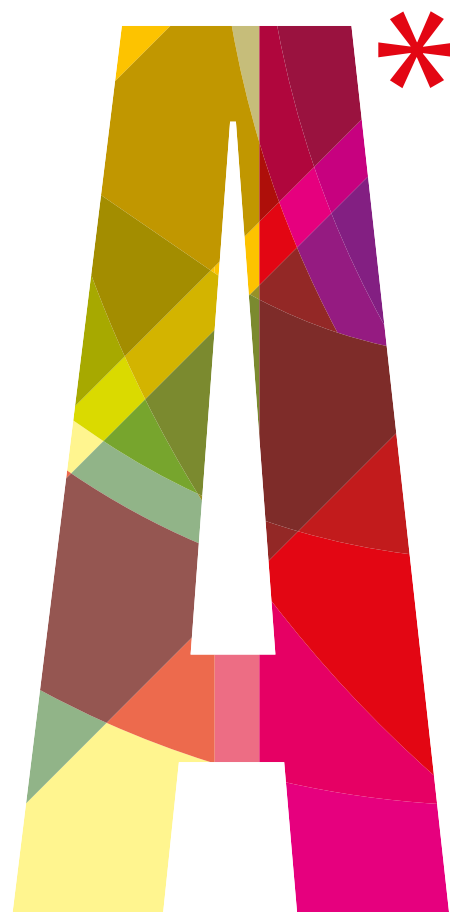
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

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

ВНИМАНИЕ!

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



Изготовим любую 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», микрокасеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

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

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



Диверсификация: причины и перспективы

Как заработать на полиграфических заказах? Для большинства полиграфистов этот вопрос может показаться, на первый взгляд, банальным, а возможно, и глупым. Однако в последнее время можно отметить довольно любопытную тенденцию: типографии задумываются о диверсификации своего бизнеса. Причем это наблюдение справедливо для самых разных типографий: и крупных офсетных производств, и упаковщиков, и цифровиков. Разве что книжные типографии пока не замечены в этом направлении развития, но это, скорее, объясняется тем, что книга сейчас на подъеме и сама по себе является востребованной продукцией. Впрочем, и книжные производства в некотором роде проходили этап диверсификации, когда офсетные книжные типографии запускали цифровые производства, а цифровые типографии, наоборот, — офсетные, появлялись и специфические книжные предприятия, ориентированные и на книги по требованию, и на самиздат, и на фотокнигу. Так что внутри самого книжного бизнеса можно вполне успешно проводить диверсификацию. В данном материале мы затронем вопрос: почему в последнее время многие коммерческие типографии, как офсетные, так и цифровые (а также гибридные), задумываются о диверсификации, ведь еще несколько лет назад много говорилось о том, что перспектива в специализации?

Причины диверсификации

На самом деле только специализированное предприятие может наиболее эффективно произвести тот или иной вид продукции, имея хорошую себестоимость и обладая

полным спектром возможностей по изготовлению того вида продукции, которое оно выпускает. Но оказалось, что, помимо специали-

В последнее время многие коммерческие типографии (офсетные, цифровые, гибридные) вместо специализации на производстве одного вида продукции задумываются о диверсификации своего бизнеса. В чем причина выбора такого направления развития и какие пути этого процесса существуют у полиграфических компаний?

зации, есть и другие направления развития, и диверсификация (по сути, процесс обратный специализации) — одно из них, которое стало вполне успешным в настоящее время. Причины перехода к диверсифицированному производству в последние пару лет можно объяс-

нить следующими внешними факторами:

■ Оптимизация маркетинговых и рекламных бюджетов во всем корпоративном и товаропроизводящем сегменте бизнеса. Как следствие, уменьшение доли средств, идущих на полиграфические заказы. Компании предпочитают более «короткие» и «активные» виды маркетинга, нацеленные на массовую аудиторию: телевидение, радио, интернет. Впрочем, это характерно для компаний, производящих продукцию массового спроса. Корпоративные клиенты, особенно с «зарубежными корнями», которые раньше составляли существенный объем заказов в области маркетинговых товаров, сейчас снизили свою маркетинговую активность. Что любопытно, здесь не идет речь о перераспределении средств, предназначенных для полиграфии, в пользу других видов маркетинговой активности, а это просто банальное общее сокращение бюджетов.

■ Сужение рынка заказчиков, особенно в области рекламной продукции. Опять же можно говорить о том, что в последнее время количество корпоративных заказчиков, традиционно инвестирующих в полиграфическую продукцию, сократилось. Целый ряд зарубежных компаний из России ушли, в первую очередь по политическим причи-

нам, а многие из тех, кто остались, пока решили снизить активность и перейти в режим ожидания.

■ Инфляция и рост курсов валют в последние годы сделали заказы полиграфической продукции для многих компаний «непозволительной роскошью». И они вынуждены были существенно снизить тиражи и номенклатуру заказываемой продукции, оставив только самое необходимое.

■ Полиграфическая отрасль, несмотря на известные сложности, в России все же расширяется. Ежегодно в нашей стране появляется пара десятков серьезных офсетных печатных машин и несколько сотен цифровых печатных машин разного уровня. Причем вывод из эксплуатации оборудования не происходит столь же интенсивно. Машины перепродаются другим участникам рынка, и до их полной утилизации дело доходит не всегда, даже если речь идет о недорогих цифровых машинах. А это значит, что полиграфические возможности в нашей стране все время растут.

Что в результате получается? Объем денег на полиграфическую продукцию сократился, производственные мощности стабильно прирастают. Легко сделать простой вывод, что на каждую типографию в среднем денег приходится меньше, чем раньше. Это не значит, что в такой ситуации типография не может расти. Может, но при этом другие полиграфические предприятия обязательно должны деньги терять и работать в убыток. Как следствие, рынок должен регистрировать уход типографий с рынка, поскольку долго работать в убыток коммерческое предприятие не может. Есть, конечно, примеры, когда полиграфический бизнес совмещен с каким-либо еще и объемы считаются «на круг», но их все же не так много. Но и реальные примеры ухода типографий с рынка встречаются не столь часто, как предполагается. А это значит, что типографии должны учиться зарабатывать деньги и изготавливать, помимо своей типовой продукции, какую-либо еще. Иными словами, искать пути расширения бизнеса, заниматься его диверсификацией. И такие

пути у современных типографий есть. Существуют и экономические причины, почему это возможно и порой эффективно.

Однажды во время посещения одной вполне серьезной типографии в беседе с ее руководителем была затронута любопытная тема. В типографии проанализировали, какую продукцию заказывают ее основные клиенты, и пообщались с самими заказчиками на предмет того, какие еще печатные заказы им приходится размещать. Как выяснилось, есть еще целый ряд продукции или услуг, которые клиенты отдают в другие типографии или производственные компании. Причина

проста: даже самый лояльный заказчик понимает, что весь ассортимент необходимой ему продукции основной партнер-типография может не сделать, потому что нет нужного оборудования/технологий или на изготовлении такого вида продукции типография не специализируется. А отдавать полиграфической компании непрофильную продукцию, чтобы та переразместила заказ на другом производстве, не все клиенты готовы, поскольку понимают и риски от переразмещения, и возможную переплату за эту услугу. А лишних денег ни у кого нет, поэтому размещают сами.



huber
group

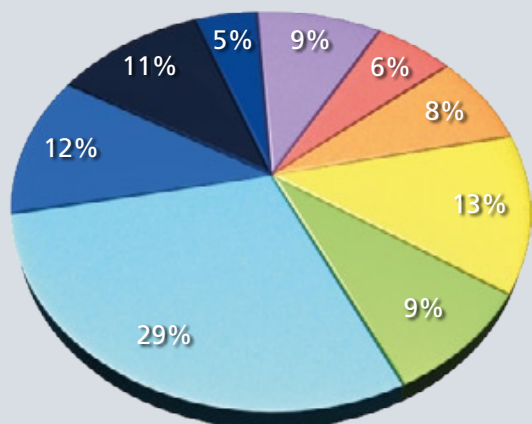
www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

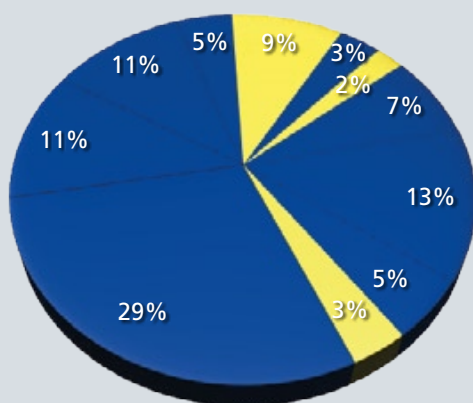
Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург +7(343)253-0608
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798
Самара +7(906)345-4475
Тверь +7(964)630-9981
Нижний Новгород +7(499)503-0304

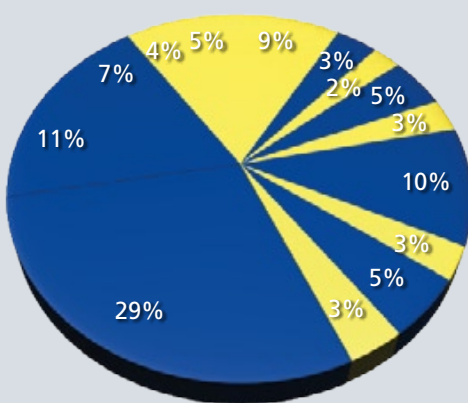
- Выставки
- Реклама в СМИ
- Наружная реклама
- Рекламная полиграфия
- Акции в местах продаж
- Презентации
- Реклама в интернете
- Сувенирка
- PR-акции



Типовое распределение маркетинговых бюджетов в корпоративном сегменте. Указанные проценты во многом условны, поскольку распределение часто зависит от специфики работы самой компании. Компьютерные и «электронные» компании традиционно больше тратят на интернет, производители промышленного оборудования — на выставки, торговые компании — на наружную рекламу и акции в местах продаж. В данном случае абсолютные величины процентов не важны. Главное понимание, что маркетинговые бюджеты распределяются на достаточно большое количество различных долей и с необходимостью заказа печатной продукции связаны не так много из них. Расширение возможностей предприятия по изготовлению различных видов продукции может привести к перераспределению большей части бюджетов в направлении конкретно полиграфического производства



На левом графике желтым показаны те доли маркетингового бюджета, на который может претендовать классическая цифровая или офсетная типография. По сути, разговор может идти о собственно рекламно-полиграфической продукции и небольшой доли в бюджете на презентации и бюджете PR-акций. Остальной бюджет будет израсходован на другие маркетинговые задачи. Здесь также следует отметить, что доли полиграфии в презентационном бюджете и бюджете на PR-акции у разных компаний сильно отличаются, причем общая тенденция к сокращению этих бюджетов. Впрочем, совсем отказаться от печатной продукции во время презентаций пока еще не получается, поэтому это направление дает полиграфии немного подзаработать. На графике не показано, но типография может претендовать и на совсем скромную часть выставочного бюджета (на рекламные проспекты к выставке). На правом графике показана ситуация с бюджетами, на которые может претендовать типография в случае, если проведет грамотную диверсификацию своего бизнеса. Можно претендовать на заметную долю выставочного бюджета (оформление стендов), на всю сувенирку, на долю в наружной рекламе и даже на материалы для оформления мест продаж. Общая доля средств может существенно вырасти



После такого анализа типография решила расширить свои производственные возможности по изготовлению смежной продукции и, используя хорошие связи с клиентами, смогла привлечь эти дополнительные заказы. В маркетинге есть такой метод оценки эффективности работы — «удлинение среднего чека». Вот здесь как раз произошло именно это. Теперь типография изготавливает для заказчиков как печатную продукцию, которую она выполняла и раньше, так и ту, что клиенты размещали до этого на других производствах.

Пути развития

Возникает резонный вопрос: в каком направлении может развиваться обычная коммерческая типография (не важно — офсетная или цифровая)? Ответить на него в явном виде невозможно. Можно лишь указать наиболее типовые пути, по которым уже двигаются некоторые типографии, но это не значит, что нет других эффективных путей:

■ **Цифровая печать.** Для традиционной коммерческой офсетной типографии вполне логичным является установка цифрового печатного оборудования, что позволит успешно работать с малотиражными заказами, сверхсрочными тиражами, заказами с переменными данными и т. д.

■ **Офсетная печать.** Для традиционной коммерческой цифровой типографии одним из вариантов диверсификации становится установка малоформатной офсетной машины. В нескольких типографиях независимо друг от друга нам говорили, что появление такой машины на предприятии дает очень хороший экономический инструмент для печати небольших и средних тиражей типовой продукции.

■ **Широкоформатная печать.** Приобретение промышленного широкоформатного печатающего устройства дает возможность типографии производить продукцию для оформления офисов, выставок, торговых точек и т. д. Возможно также изготовление различных материалов для наружной рекламы (постеров, ситиформатов, баннеров и т. д.). Довольно часто все эти виды продукции требуются участникам корпоративного бизнеса, но они не несут такой заказ в «свою» типографию, поскольку это считается «не совсем полиграфия», хотя широкоформатное печатное устройство отлично вписывается в коммерческую полиграфию. Еще большего эффекта можно добиться, установив, помимо широкоформатного устройства, еще и промышленный режущий плоттер. Тогда можно делать промо-упаковку, шильдики, вывески, другой декор для офиса или «улицы».

■ **Сувенирное производство.** Весьма часто корпоративным заказчикам, помимо полиграфической продукции, нужна еще и сувенирная. Так что небольшой цех по производству сувенирной продукции неплохо вписывается в инфраструктуру современной типографии, позволяя оставлять внутри компании большее количество заказов от «своего» заказчика.

■ **Трафаретная печать.** Небольшой трафаретный станок позволит и увеличить объем продукции с добавленной стоимостью из числа основных заказов, и выйти на рынок производства смежной продукции, например печати на ткани, на готовых текстильных изделиях (майках) и т. д.

Не надо путать

Несколько раз нам приходилось сталкиваться с несколько странным представлением менеджеров по продаже оборудования о том, чем занимается типография. Сейчас на рынке есть очень модная тема — 3D-печать (трехмерная печать). К сожалению, «печатью» этот процесс назван по недоразумению. Никакой печати в привычном ее понимании там не происходит. В самом простом случае мы имеем дело с прототипированием: изготовлением объемных моделей. Сама по себе технология (точнее, технологии, там их много), без сомнения, весьма полезна в своих сферах деятельности и считается очень перспективной в будущем. Вопросы продвижения этих технологий в промышленность обсуждаются даже на уровне правительства. И даже ставятся вопросы о том, что трехмерной печати нужно активно учить молодых людей в колледжах и институтах как перспективному бизнесу. Все это, наверное, правильно, но зачем это настойчиво предлагать полиграфическим компаниям? В типографиях нет места для 3D-печати, разве что в сувенирном цехе для изготовления объемных изделий. Или мы чего-то не знаем...

Трафаретная печать хорошо сочетается с сувенирным производством, эффективно его дополняя.

Дополнительные услуги (обычно ручного труда). Ручной труд в типографии используется весьма часто, поскольку в коммерческой типографии обычно есть продукция, которую без этого не выполнишь. Но эти же услуги ручного труда можно продавать заказчикам. Подборка, комплектование, пакетирование и т. д. — все эти услуги корпоративный заказчик сам выполнять не будет (просто некому) и станет искать исполнителя. Например, папки, а также проспекты и прайс-листы, которые в эти папки предполагается поместить, можно по отдельности отгрузить в пачках, но типография может и взять на себя услуги по комплектованию этих папок и получить за это дополнительные деньги. Причем практика показывает, что такие работы оказываются весьма прибыльными для предприятия. Заказчики с удовольствием отдадут эту работу типографии, поскольку иначе не понятно, кто и как будет делать данные операции.

Конечно, это только малая часть тех направлений, которые могут использовать коммерческие типографии при принятии решения о диверсификации своего бизнеса. Многим может показаться, что эти примеры чересчур примитивны, но практика из жизни показывает, что простые на первый взгляд вещи оказываются весьма успешными при правильной реализации.

Кооперация

Есть довольно интересный и простой способ диверсификации полиграфического бизнеса без инвестиций в оборудование. Достаточно найти партнерскую компанию, которая умеет хорошо производить те виды продукции, которые типография сама не делает. Заказ типография берет целиком: то, что может, делает сама, а остальное размещает у партнеров, скорее всего, не без интереса для себя.

По этому пути идут многие, и он в принципе хорош, если есть хороший проверенный партнер. В противном случае можно не только не заработать, но и потерять хорошего клиента. Работа по кооперации все же довольно рискованная...

TOYO INK

For a Vibrant World



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ ФЛЕКСОПЕЧАТИ
ВЫСОКОРЕАКТИВНЫЕ УФ КРАСКИ

- ✓ СДЕЛАНО В ЯПОНИИ
- ✓ ЯРКИЕ ЦВЕТА
- ✓ БЫСТРОЕ ЗАКРЕПЛЕНИЕ
- ✓ ВЫСОКИЙ ГЛЯНЕЦ
- ✓ ХОРОШИЕ ЦЕНЫ



VMG

trade

Тел./факс: +7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru
www.vmg-trade.ru

Konica Minolta вновь в лидерах



Николай Дмитриев

глава российского подразделения,
Konica Minolta
Business Solutions
[Москва]

В середине июня 2019 г. российское представительство компании Konica Minolta провело пресс-конференцию, посвященную оглашению результатов прошедшего года, в рамках которой глава Konica Minolta Business Solutions Россия Николай Дмитриев сообщил, что компания закончила год с очень хорошими результатами, вновь став лидером российского рынка оборудования для цифровой печати. Мы решили пообщаться с Николаем и выяснить, за счет чего компания добивается таких успехов на рынке.

Ф: Прошедший год действительно оказался для вас очень успешным?

НД: Да, в прошедшем финансовом году (с 01 апреля 2018 г. по 31 марта 2019 г.) нам действительно удалось добиться высоких показателей. Мы практически приблизились к нашему самому успешному году (это 2012 г.) по количеству проданных машин. Но между 2018 и 2012 гг. огромная разница. Тогда рынок был на подъеме, типографии активно инвестировали в оборудование и все компании-поставщики успешно его продавали. А вот 2018 г. был намного сложнее. Говорить о том, что сейчас рынок на подъеме, я думаю, никто не будет. И в такое сложное время повторить свой рекорд — это большое достижение.

Ф: А в цифрах этот рекорд можно озвучить?

НД: По каждому сегменту рынка печатного оборудования результаты считаются отдельно. Этим занимается аналитическое

агентство InfoSource. Если, к примеру, говорить о полноцветных цифровых печатных машинах, то всего в России за прошлый год продано более 500 таких устройств, среди которых машин Konica Minolta — чуть более 200, что составляет около 41% рынка. В 2012 г. общее количество проданных устройств было существенно выше (около 1000 единиц), а наших цифровых машин было тоже чуть больше 200. Соответственно, тогда наша доля рынка была существенно ниже, а сейчас на сложном (можно даже сказать стагнирующем) рынке мы добиваемся хороших результатов. В сегменте офисных МФУ наша компания также заняла лидирующие позиции. Да и в других направлениях Konica Minolta сейчас неплохо себя чувствует.

Ф: За счет чего удастся добиваться таких успехов?

НД: Это не очень простой вопрос. Здесь играет роль множество факторов. В первую очередь, это, конечно, наша активность в области сервисного обслуживания. Мы постоянно

на мой взгляд, лучшие результаты в этой области. Несколько наших клиентов в разное время уходили от нас и ставили оборудование других поставщиков, потом и его меняли на третьих поставщиков, и вот сейчас они возвращаются к нам. Это говорит о том, что мы можем обеспечить лучшее в отрасли обслуживание. Могло быть и лучше, если бы не проблема с «серым» ввозом расходных материалов.

Ф: «Серый» рынок расходных материалов существует для Konica Minolta?

НД: Существует. Есть компании, которые завозят расходные материалы по «серым» схемам, приобретая его в Европе. И хотя это оригинальный тонер, он может быть и с просроченным сроком годности, и не очень правильно храниться, и к тому же у неофициальных поставщиков нет большого опыта в использовании расходных материалов, в настройке машины и т. д. В результате наша репутация может страдать. Так что для нас это определенная задача, и мы с ней боремся различными способами, вплоть до привлечения правоохранительных органов.

Ф: А что еще, помимо сервиса, влияет на успешные продажи оборудования?

НД: Очень эффективно способствует продажам оборудования наш демонстрационный зал, который мы открыли два года назад. Там представлены все наши основные виды оборудования, которые мы продвигаем в России. Это и цифровые печатные машины, и устройство цифровой отделки отпечатков от компании MGI, и узкоролонная система для печати этикеток и даже некоторое вспомогательное финишное оборудование от наших партнеров. В этом демонстрационном зале у нас работают квалифицированные инженеры, отлично знающие технику и умеющие на ней хорошо печатать. Например, наш оператор машины MGI JetVarnish 3DS в структуре Konica Minolta считается одним из лучших в Европе! В демонстрационном зале у нас практически ежедневно проходят показы оборудования, печать клиентских тестов, апробация различных запечатываемых материалов и т. д. Клиент, собирающийся приобрести машину Konica Minolta, может сначала приехать в demonstra-

По результатам финансовой деятельности прошлого года компания Konica Minolta стала лидером российского рынка оборудования для цифровой печати по количеству проданных машин. В условиях текущего состояния рынка это рекордные достижения

совершенствуем наш прямой сервис. Я твердо уверен, что в любой сфере сервис играет важнейшую роль в репутации торговой марки. Самый замечательный автомобиль, у которого проблемы с сервисом, будет никому не нужен. Поэтому мы многое делаем для развития услуг сервиса. Мы существенно ужесточили требования к нему и со стороны наших партнеров как в центре, так и в регионах. Конечно, безупречного сервиса, наверное, нет нигде, но на нашем рынке мы обеспечиваем,

ционный центр и опробовать свои материалы, отпечатать тесты, увидеть получаемое качество и уже потом принять решение о покупке. Более того, этот же центр иногда используется для специальных видов обучения клиентов и для «разбора» проблем с печатью или с материалами, если таковые появляются у клиента в процессе эксплуатации. Все это работает. Мы будем и дальше развивать демонстрационный центр, возможно, с участием наших партнеров.

Ф: Что делается для обеспечения качества печати? Это ведь тоже часть сервиса для клиента.

НД: Наши инженеры умеют хорошо настраивать машины Konica Minolta. Вся инфраструктура демонстрационного зала направлена на обеспечение высокого качества печати на самых разных материалах. Помимо этого, у нас не так давно появился модуль IQ-501, который позволяет настраивать и поддерживать стабильно высокое качество изображения в автоматическом режиме, а это, в свою очередь, увеличивает пропускную способность печатной машины, поскольку оператор не тратит время на рутинные операции настройки и калибровки. С появлением этого устройства некоторые наши клиенты стали ставить рекорды по объемам печати.

Ф: А что можно сказать о продажах систем цифровой отделки оттисков MGI JetVarnish 3DS?

НД: Несколько таких машин работает у наших клиентов, но я не могу сказать, что их много. Хотелось бы больше. Результат работы этой машины многим нравится, но останавливает довольно высокий ценовой порог. Те компании, которые рискнули установить его у себя, в итоге очень довольны. Мы стараемся доносить до наших клиентов, что это не просто машина для тиснения фольгой и лакирования. Это машина для создания добавленной стоимости, и ее нужно использовать для изготовления вау-продукции. С ее помощью это легко получается. Компании, имеющие у себя серьезное креативное начало, используют данное устройство весьма успешно. Если просто сравнивать MGI JetVarnish 3DS с тигельным прессом для тиснения фольгой, то, конечно, это сравнение неудачное. Цифровая техника призвана создавать новый вид возможностей и новый вид продукции. Только в этом случае она будет эффективной. Представьте упаковку престижного товара, у которого слой лака и фольги будут изменяться от одного экземпляра к другому. На полке магазина такой товар будет сильнее привлекать внимание, но сделать подобную упаковку можно толь-

ко с использованием таких устройств, как MGI JetVarnish 3DS. Но тут нужно понимать, что для одной конкретной типографии возможности MGI JetVarnish 3DS могут быть избыточными. Поэтому, мне кажется, что такие машины должны устанавливаться в территориальных центрах. Одна машина в Южном, Поволжском или Уральском федеральном округе может на время закрыть потребности региона в той продукции, которую может делать MGI JetVarnish 3DS. По сути, сначала нужно создать спрос на продукцию. А затем по мере развития потребности в возможностях оборудования могут начаться и более успешные продажи устройств.

Ф: Это применительно только к MGI JetVarnish 3DS или это особенность продвижения новых видов оборудования?

НД: Я считаю, что большинство цифровых технологий — это не просто замена одного вида оборудования на другое. Цифровые технологии — это, в первую очередь, создание новых рынков, новых услуг, новых товаров, новых сервисов. До появления цифровой печати рынок заказных открыток, персонализированных приглашений (отпечатанных, а не написанных от руки) просто не существовал. Ни одна типография не взялась бы раньше выпустить высококачественную цветную книгу тиражом 20 экз., а если и взялась бы, то стоил бы этот тираж как тысяча книг. А сейчас эти виды продукции для рынка норма. В этой связи наша машина KM-1 — это тоже инструмент для новых видов продукции. Сейчас большинство клиентов интересуется только ее ценой и себестоимостью приведенного отпечатка, считая, что он должен быть дешевле, чем на малоформатных цифровых машинах. Но так не получается. На начальном этапе цифровые технологии всегда дороже традиционных. Сейчас хорошую полуформатную офсетную машину можно купить за 500–700 тыс. евро, а цифровые полуформатные машины, как минимум, в два раза дороже. На нашей KM-1 печатать обычную продукцию не очень рентабельно. А вот малотиражную упаковку на самых разных сложных материалах (УФ-закрепление чернил в KM-1 позволяет печатать на огромном ассортименте материалов) на данном оборудовании печатать очень даже выгодно, к тому же еще и с переменным сюжетом при желании. На этой машине успешно изготавливают малотиражные, объемные, крупноформатные книги (формата А3 и больше), сделанные по всем книжным правилам, шитые нитками по корешку. Каким-либо другим

способом эти книги сделать не получается, а спрос на них в некоторых странах очень неплохой. Здесь так же, как и с MGI JetVarnish 3DS: машина KM-1 окажется очень успешной в типографии, которая сумеет привнести на рынок новую услугу, новый продукт.

Ф: То есть перспективы установки KM-1 в России пока туманны?

НД: Мы работаем в этом направлении, разъясняем, приводим аргументы. Есть определенные подвижки, но это займет некоторое время. Аналогичная ситуация у нас в текстильной печати. Промышленная цифровая печать по ткани в итоге получается немного дороже, чем использование традиционного способа. Тем не менее появились производители одежды, которым нужна ткань с уникальным, неповторяющимся сюжетом, и тут без цифровой печати уже не обойтись. И такие проекты уже есть и в России, и мы в этих проектах участвуем. Думаю, придет время и полуформатных цифровых машин. Что касается печати на ткани, то в мире есть фабрики, где запечатывают ткани на нашем оборудовании, и это обеспечивает очень хорошую экологию всего производства.

Ф: Как развивается ваше направление этикеточной печати?

НД: Здесь ситуация совсем другая. Рынок оценил наши этикеточные машины и сейчас 8 машин Konica Minolta работают у клиентов. В данный момент происходит смена поколений нашего этикеточного оборудования, и мы ждем новую машину AccurioLabel 230 в наш демонстрационный зал. В ближайший месяц она должна заработать в демозале. Мы показывали это оборудование на выставке Printech. На второй день выставки машина была продана типографии MDM Flex из Уфы. AccurioLabel 230 — более универсальная, она производительнее, использует новый печатный модуль с большим ресурсом. И хотя этикеточный рынок конкурентный, мы на нем неплохо играем.

Ф: Планируются ли новинки оборудования в ближайшее время?

НД: Бесспорно, планируются, но я не могу об этом много говорить до официального анонса. Могу сказать, что накануне друпa 2020 появится новая старшая машина, призванная занять нишу между нашей старшей машиной и KM-1, появятся решения в области широкоформатной печати, будет развитие и этикеточной темы. Ожидаются новинки в программном обеспечении, которым мы планируем заниматься более активно. В ближайший год произойдет много интересного...

Эффективный цифровой проект, или Струйная печать в производстве книг



Роман Трунов,
генеральный директор,
ОАО «Издательство
«Высшая школа» [Москва]

Струйная цифровая печать постепенно находит применение на российском полиграфическом рынке. Недавно состоялась инсталляция новой цифровой машины струйной печати Xerox Impika Evolution на Смоленском полиграфическом комбинате, специализирующемся на изготовлении книжной продукции. Рулонная цифровая печать — весьма специфический вид бизнеса, но она наилучшим образом подходит для крупных книжных предприятий, которым приходится сталкиваться с необходимостью изготавливать множество заказов относительно небольшой тиражности. В этом случае экономика производства с использованием промышленных струйных цифровых машин оказывается наиболее оптимальной.

Оборудование Xerox Impika Evolution — новое поколение струйных машин компании Xerox — позволяет запечатывать бумажное полотно шириной чуть больше 50 см (20 дюймов) на рулонных бумагах массой от 60 до 160 г/м². Максимальное разрешение печати 600x1200 dpi. На Смоленском полиграфическом комбинате установлена машина с двумя печатными модулями, позволяю-

щими за один прогон запечатывать обе стороны бумажного полотна.

В комплекте с печатной машиной требуется установка устройства для бережной размотки бумажного полотна и подачи его в печатные модули, а также модуль намотки отпечатанного полотна. На Смоленском полиграфическом комбинате установлены устройства размотки и намотки от компании Hunkeler. Было решено использовать проверенные размотчик и намотчик шестой серии (Generation 6), которые уже успешно эксплуатируются в России. Практически все рулонные цифровые машины, работающие в российских типографиях, используют подающие и принимающие модули от компании Hunkeler. Также в линию интегрирован модуль очистки от пыли Hunkeler PEM 570, который бесконтактно удаляет пыль с обеих сторон бумажного полотна.

Как правило, традиционное книжно-журнальное послепечатное оборудование не приспособлено для работы с запечатанными рулонами, которые нужно преобразовать в полуфабрикаты, пригодные для последующего использования на существующих на предприятии

послепечатных линиях. Для этого в дополнение к устройству размотки и намотки на комбинате установили линию для рубки полотна и превращения его в полуфабрикаты нужного вида. Эти задачи решает линия Hunkeler, состоящая из четырех модулей: размотки полотна, продольной и поперечной рубки полотна (рубит на отдельные страницы), продольного разделения нарубленных листов (создает пространство между стопами для удобства дальнейшей транспортировки) и стекера, который укладывает страницы одной книги друг на друга, формируя аккуратную стопу. Поскольку в процессе печати страницы печатаются в нужной последовательности, на выходе из стекера получаются готовые подобранные блоки, которые можно сразу отдавать на скрепление, при этом каждый блок сдвинут друг относительно друга для удобства их разделения.

Иными словами, на комбинате установлены самые современные решения в области малотиражного книжного производства. Первым впечатлением о новом комплексе поделился Роман Трунов — генеральный директор ОАО «Издатель-



На производственной площадке Смоленского полиграфического комбината установлен современный комплекс оборудования для производства книг малыми тиражами: струйная печатная машина Xerox Impika Evolution, а также устройство размотки и намотки бумажного полотна Generation 6 и линия для рубки полотна на листы и формирования стопы от компании Hunkeler

ство «Высшая школа» (Смоленский полиграфический комбинат, Тверской полиграфический комбинат детской литературы). В беседе с ним мы также затронули тему перспектив развития российского книжного рынка и внедрения струйных технологий в книжное производство.

Ф: Что представляет собой сегодня Смоленский полиграфкомбинат? Как вы позиционируете его на рынке?

РТ: Смоленский полиграфический комбинат (СПК) — одно из крупнейших книгопечатных предприятий России, специализирующееся на выпуске полноцветной книжной продукции. СПК является филиалом ОАО «Издательство «Высшая школа» — лидера российского рынка книжной полиграфии.

Наиболее значимым для нас рыночным сегментом традиционно является учебная литература, хотя мы активно сотрудничаем с издательствами разной направленности. В последние годы активно развиваются взаимоотношения и с производителями канцелярской продукции, комбинат неоднократно получал сертификацию от всемирно известных брендов, таких как Disney, NBC Universal и многих других.

Ф: Какие изменения произошли на предприятии за последние годы?

РТ: Мы постоянно модернизируем

наши производственные мощности и улучшаем бизнес-процессы. Из наиболее заметных последних событий — это установка печатной машины VLF-формата с переворотом, обновление линий для всех типов переплета,

Один из ведущих производителей книжной продукции в России Смоленский полиграфический комбинат сделал выбор в пользу использования промышленной струйной печати в изготовлении книжных изданий и соответствующего комплекса послепечатного оборудования. Цифровой проект, реализованный на предприятии, будет эффективен при производстве книжных тиражей до 1000 экз.

внедрение производственного веб-портала, ну и, конечно, запуск высокопроизводительной линии цифровой струйной печати, а также комплекса послепечатного оборудования для работы с цифровыми отпечатками. В текущем году мы сконцентрировались на дальнейшем развитии нашего цифрового проекта и на переходе на новую систему производственного учета.

Ф: Какие тенденции наблюдаются в сегменте производства книжной продукции, в частности учебной?

РТ: Не секрет, что рынок книжной полиграфии сокращается в натуральных показателях много лет подряд. Эта тенденция имеет под собой долгосрочные системные причины, и ее динамика вряд ли изменится. У нас довольно крупное производство, поэтому мы отчетливо это ощущаем на себе. Объемы выпуска учебной литературы более стабильны, чем, например, художественной, но из-за высвобождения производственных мощностей конкуренция в этом сегменте становится все более ожесточенной.

Ф: Как вы оцениваете перспективы работы на книжном рынке?

РТ: Сейчас книжный рынок имеет очень низкую инвестиционную привлекательность. Вряд ли в ближайшее время на нем появятся какие-то заметные новые игроки. Скорее всего,

hunkeler

Ваш партнер в финишных решениях для цифровой печати



Финишные решения Hunkeler существуют для разнообразных целей.

К каждому процессу предъявляются различные требования.

«Печать по требованию» — для малых и средних тиражей книг

и газет, для вычислительных центров — транзакционная и

транспромо печать — печать с использованием защитных

элементов — или печать бесконвертных почтовых

отправлений, а также комплексные или локальные системы удаления

бумажных и картонных обрезков. Наша компания разрабатывает все эти решения!





Смоленский полиграфкомбинат занимает лидирующие позиции по производству книжной продукции в России, в частности значимым сегментом рынка для предприятия является изготовление учебных изданий

некоторые из существующих типографий закроются. Возможно, возникнут новые альянсы, поскольку консолидация в такой ситуации видится разумной. Конечно, усилится конкуренция, и без внутренней оптимизации прибыль типографий будет снижаться, а у тех, у кого и не было прибыли, будут увеличиваться убытки. Тем не менее на любом рынке есть возможности для роста.

Ф: Как в современных условиях крупный книжный комбинат может составить конкуренцию цифровым книжным типографиям?

РТ: Принципы конкуренции универсальны. Не важно, с кем мы собираемся конкурировать — с маленькими или большими, с цифровыми или офсетными типографиями. Есть заказчик, и ему довольно безразличен процесс производства книги и наша внутренняя кухня. В конце концов, тот, кто дает лучшую цену при подходящем уровне качества и сервиса, побеждает. У цифровых типографий есть технологическое преимущество перед офсетными на малых тиражах. При этом с развитием цифровых технологий «малые» тиражи постепенно подрастают. Небольшие типографии часто уходили от налогов, получая ценовое преимущество, но сейчас государство сильно обрезало эти возможности. Теперь «игр» с налогами значительно меньше, чем 3–5 лет назад.

Мы открыли цифровое направление 4 года назад, купив шесть Konica Minolta bizhub PRESS C1060. Это

оборудование превзошло все наши ожидания по производительности и надежности в работе, но себестоимость тонерной печати позволяла конкурировать с офсетом лишь на тиражах ниже 300 экз. Хотя цифровое направление сразу же стало прибыльным, мы понимали, что для увеличения масштаба этого бизнеса нам необходимы технологии в разы более эффективные по себестоимости отпечатка.

Ф: С этим было связано приобретение промышленной струйной печатной машины?

РТ: Это результат долгого проекта, над которым мы работали больше трех лет. Собственно, контекст этого проекта достаточно прозрачен. Есть несколько неоспоримых фактов. Первый — средние тиражи книг падают. Второй — цифровые технологии развиваются. Мы ждали, когда качество и экономика цифровой печати позволят нам обрабатывать определенный диапазон заказов наших клиентов более эффективно, чем с использованием офсетной технологии. В итоге это произошло, мы смогли найти подходящего нам поставщика и проект стартовал. В дополнение к цифровой струйной машине требуется еще и послепечатное оборудование, преобразующее отпечатанные рулоны в нужные нам полуфабрикаты для последующей брошюровки или переплета. Соответственно, в рамках проекта мы приобрели не только струйную цифровую машину, но и послепечатную линию.

Ф: Среди каких поставщиков оборудования шел выбор и какие критерии выдвигались к машине?

РТ: Мы вели переговоры со всеми производителями высокопроизводительных промышленных цифровых машин. Сначала мы убедились, что нам наиболее подходит струйная технология. Стоимость «струйного» отпечатка существенно ниже, чем у альтернативных технологий. Выбор поставщика струйной машины был не простым. Мы сразу выставили жесткие ограничения по качеству и экономике. Наша позиция была простой: если качество удовлетворяет наших основных клиентов, а экономика вписывается в нашу математическую модель, мы готовы сотрудничать. Часть поставщиков не прошла по качеству: у кого-то разрешение было недостаточным, один поставщик не смог удовлетворить наших требований по стойкости отпечатка к механическим воздействиям. Часть поставщиков была слишком негибкой в экономических аспектах потенциального сотрудничества. Некоторые варианты требовали слишком масштабных начальных инвестиций. В итоге наш выбор сократился до двух поставщиков Ricoh и Xerox. Мы посмотрели машины в работе, пообщались с пользователями, и в финале безоговорочным победителем стал Xerox. Но здесь следует понимать, что мы выбирали машину под конкретные задачи, и если бы эти задачи были другими, победитель мог быть совсем другим.

Ф: Какие задачи вы планируете решить благодаря машине струйной печати?

РТ: Основное направление нашего цифрового проекта — производство книг. В основном это будут наши заказчики, но также мы рассматриваем возможность загрузки части мощностей через аутсорсинг. Не все типографии могут позволить себе столь дорогостоящее оборудование, а мы не в состоянии удовлетворить все разнообразие потребностей клиентов в производстве книг. Поэтому мы планируем развивать партнерскую сеть, в которой небольшие типографии смогут использовать наши мощности, экономя на печати, но выполняя все остальные операции самостоятельно.

Ф: Какую долю объема производства вы планируется переводить на струйную машину Xerox?

РТ: Если все пойдет по плану, то в ближайшие 2 года мы переведем на цифровую технологию около 2% совокупного выпуска. Но это только начало.

Ф: Назовите преимущества от использования данного оборудования?

РТ: У любой технологии есть преимущества и недостатки. Перечислять их достаточно бессмысленно, в итоге нужно сравнивать совокупную экономику технологий, включающую как прямые, так и косвенные издержки производства, а также оценку потенциальных рисков. Наш цифровой проект безоговорочно эффективнее офсета на тиражах до 1000 экз., а при некоторых ограничениях до 3000 экз. ■

Перспективные профессии, или Подготовка востребованных специалистов

Вопрос нехватки профессиональных кадров является, пожалуй, одним из наиболее часто обсуждаемых в полиграфической отрасли и сохраняет на сегодняшний день свою актуальность. ГБПОУ «Московский издательско-полиграфический колледж им. И. Федорова» — одно из старейших учебных заведений среднего профессионального образования, которое готовит специалистов полиграфической направленности, в частности техников, технологов, механиков, графических дизайнеров, фотохудожников, редакторов, специалистов издательского дела и других. О том, какими возможностями обладает колледж для подготовки квалифицированных и востребованных на рынке специалистов, мы поговорили с руководством ГБПОУ МИПК им. И. Федорова.

Качество образования

В этом году ГБПОУ «Московский издательско-полиграфический колледж им. И. Федорова» отметил свое 90-летие. Надо сказать, что качество подготовки специалистов, вышедших из стен этого учебного заведения, всегда высоко ценилось. Сегодня колледж проводит обучение по 10 программам и ежегодно обновляет их с учетом современных требований и запросов со стороны производственных предприятий, непосредственно для которых и готовятся новые кадры. «Важнейшей задачей нашего колледжа является подготовка профессионалов, которые будут востребованы в отрасли и покажут высокий уровень знаний, а главное практических умений, что позволит им быстро включиться в производственный процесс на рабочих местах, — отмечает Татьяна Ивановна Татаренкова, директор ГБПОУ МИПК им. И. Федорова. — Коллектив колледжа стремится к тому, чтобы наше учебное заведение обеспечивало высокий уро-



Татьяна Ивановна Татаренкова,
директор,
ГБПОУ МИПК им. И. Федорова
[Москва]



Нина Михайловна Машунина,
зам. директора
по учебной работе,
ГБПОУ МИПК им. И. Федорова

вень подготовки специалистов. Именно поэтому ежегодно мы корректируем наши образовательные программы, включая часы для освещения актуальных тем полиграфического рынка, особое внимание уделяем практическому обучению наших студентов, стараемся максимально предоставить технические возможности для освоения выбранной специальности, поддерживаем на современном уровне оснащение наших кабинетов, лабораторий, оборудованных интерактивными досками, проекторами, МФУ, ноутбуками, лабораторными стендами и т. д. Наши преподаватели

регулярно повышают свой уровень квалификации, чтобы иметь возможность познакомить обучающихся с актуальной информацией. Результатом этого становится обеспечение качественного образовательного процесса, отвечающего задачам развития отрасли. Об этом также говорит тот факт, что специальность «Печатное дело» и профессия «Графический дизайнер», обучение по которым ведется в нашем колледже, входят сегодня в ТОП-50 наиболее востребованных и перспективных профессий/специальностей среднего профессионального образования в России».



В ГБПОУ МИПК им. И. Федорова установлена четырехкрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster SX 52. На этом оборудовании проходила подготовка студентов к участию в мировом чемпионате по профессиональному мастерству по стандартам WorldSkills





Печатное оборудование колледжа представлено машинами Heidelberg



Резальное оборудование Polar

щихся и выпускников колледжа на производственную и преддипломную практики. Более того, на базе нашего учебного заведения есть возможность готовить кадры специально под конкретную вакансию. В настоящее время есть предприятия производственного сектора, заинтересованные темой целевого обучения будущих специалистов. В формате такого взаимодействия может заключаться договор между абитуриентом, студентом и конкретным предприятием. Колледжу важно заблаговременно и целенаправленно готовить образовательную программу с учетом потребностей работодателей. Престижность издательско-полиграфического бизнеса для молодых специалистов целесообразно повышать через оптимизацию содержания профильной подготовки и соответствия программ обучения реальным запросам работодателя. Готовить профессиональные кадры заранее — значит готовить свое будущее!»

«Требования со стороны работодателей сегодня изменились, — говорит Нина Михайловна Машунина, зам. директора по учебной работе ГБПОУ МИПК им. И. Федорова. — На рынке востребованы специалисты, которые обладают практическими навыками своей профессии, восприимчивы к новым знаниям, готовы самосовершенствоваться и обучаться. Наш колледж тесно сотрудничает с ведущими российскими издательствами, редакциями, типографиями и полиграфическими комплексами, которые охотно трудоустраивают наших выпускников. Предварительно трудоустройству способствует распределение обучаю-



Оснащение производственной площадки колледжа позволяет знакомить студентов на практике со всеми этапами полиграфического процесса

Практические навыки

Руководство колледжа делает большой акцент на производственной практике обучающихся. Для этого имеются учебные мастерские, есть редакционно-издательский отдел, в котором студенты организуют работу студенческого радио и газеты, чтобы сформировать навыки работы в медиа-индустрии. Занятия редакционной направленности зачастую проходят в форме решения практических задач, которые возникают в повседневной работе редакционных отделов. Для студентов, обучающихся по техническим специальностям полиграфического производства, на базе колледжа организована учебная типография полного цикла. Оснащение производственной площадки выбиралось из современного оборудования ведущих поставщиков. Основу допечатного участка, комплекса печатного оборудования и часть машин для послепечатной обработки составляет оборудование компании Heidelberg.

Как отмечают в колледже, за время производственной практики студенты, разделившись на группы, имеют возможность поработать на всех этапах производства печатной продукции — выводе пластин, собственно печати на однокрасочных и четырехкрасочных машинах Heidelberg, а также обработки отпечатанных листов как на автоматических линиях, так и полуавтоматических аппаратах.



Плоттер для работы с картоном и раскрой упаковки



В этом году в колледже появилось много единиц полуавтоматического послепечатного оборудования

Speedmaster. Создан вдохновлять.



Секрет успеха наших клиентов – идеальное взаимодействие между людьми, машинами, материалами и процессами. Печатные машины Speedmaster позволяют реализовать впечатляющие бизнес-модели, что, в свою очередь, дает важное конкурентное преимущество.

Раскрывайте новые возможности, которые предлагают печатные машины Speedmaster, и ищите вдохновение!
www.SpeedmasterGetInspired.com



 **HEIDELBERG**



Миниатюрные книжные издания, которые студенты выполняют в качестве лабораторных работ в процессе обучения

Профессиональное мастерство

Типография колледжа используется не только для реализации собственных учебно-образовательных задач, но и проведения международных конкурсов профессионального мастерства с участием иностранных студентов. «Ежегодно уже в течение 13 лет мы проводим международный конкурс профессионального мастерства «Лучший печатник», — рассказывает Татьяна Ивановна. — И это явилось одним из параметров того, чтобы наш колледж стал базой для проведения региональных чемпионатов конкурса WorldSkills. Мы показали, что готовы быть принимающей стороной, можем организовать условия для тренировочных и конкурсных соревнований. У нас есть производственная площадка, которую мы стараемся оснастить в соответствии с инфраструктурным листом. В этом году у нас появилась четырехкрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster SX 52, закуплено много единиц мелкого брошюровочного оборудования, обновилось оснащение учебных кабинетов и учебно-производственных мастерских, что позволит полноценно организовать практическое обучение для наших студентов».

В этом году на производственной площадке ГБПОУ МИПК им. И. Федорова проводилась подготовка студентов к участию в мировом чемпионате по профессиональному мастерству по стандартам WorldSkills, который впервые пройдет в России (г. Казань, республика Татарстан) с 22 по 27 августа 2019 г. Задания на уровне мировых конкурсов отрабатывались как раз на новой машине Heidelberg Speedmaster SX 52-4, установленной в колледже специалистами «Гейдельберг-СНГ». Подготовка студентов к участию в WorldSkills в компетенции «Печатные технологии в прессе» проходила под руководством тренеров и экспертов WorldSkills, а также при участии специалистов «Гейдельберг-

СНГ». Стоит сказать, что концерн Heidelberg является одним из основателей движения WorldSkills в Германии. В рамках чемпионата в России Heidelberg выступает платиновым партнером мероприятия и спонсором компетенции «Печатные технологии в прессе». В состав сборной чемпионата мира WorldSkills Kazan 2019 от России в данной компетенции вошли Елизавета Степанова (студентка МИПК им. И. Федорова) и Екатерина Сбродова (студентка ГБПОУ «Московский многопрофильный техникум им. Л.Б. Красина»).

Готовить молодых специалистов и осваивать передовые технологии в обучении позволяет также членство колледжа в таких международных организациях, как European Graphic/Media Industry Network (EGIN) и Международный конгресс высших и средних учебных заведений, объединяющий 114 стран. Благодаря этому колледж имеет возможность перенимать опыт зарубежных партнеров и интегрировать его в обучающий процесс.

Планы на будущее

Колледж им. И. Федорова собирается продолжить техническое оснащение учебно-производственной площадки, оборудование которой используется для выполнения полиграфических заказов как для собственных нужд, так и сторонних организаций. «Мы сотрудничаем со многими школами и колледжами, которые заказывают у нас книги, журналы, тетради, методические пособия и другую полиграфическую продукцию. В настоящее время особым спросом пользуется печать по ткани — на футболках, кепках, сумках, рюкзаках. Такая продукция часто бывает необходима при проведении фестивалей, конкурсов и других мероприятий. И мы рассматриваем приобретение соответ-



Подготовка студентов к конкурсу WorldSkills



В колледже им. И. Федорова имеется также цифровое печатное оборудование



ствующего оборудования, чтобы иметь возможность предоставить такие печатные услуги внутри системы образования. Для удобства использования нашего оборудования мы приняли решение сосредоточить всю имеющуюся у нас полиграфическую технику на одной площадке. Это позволит нам оптимизировать площади и более широко представить студентам возможности реального полиграфического производства», — отмечает Татьяна Ивановна Татаренкова. ■

ПЕЧАТЬ. НОВЫЕ ВЫСОТЫ.

Xerox®
Versant® Press

Больше заказов в смену –
больше доходов.
Машины Versant 3100
Press и Versant 180 Press с
превосходным качеством
изображения и высоким
уровнем автоматизации
помогут вывести ваш
бизнес на новый уровень.

xerox.ru/versant3100
xerox.ru/versant180



Инвестиции в будущее: усиление парка листового оборудования



Дмитрий Новиков,
исполнительный директор,
АО «Кострома»

На производственной площадке АО «Кострома» нам впервые удалось побывать весной прошлого года. Это государственное предприятие представляет собой многопрофильный полиграфический комбинат, который успешно конкурирует в разных сегментах рынка — производстве многостраничной продукции, защищенной полиграфии, гибкой упаковки, детских изданий и т. д. За последний год производственный парк предприятия пополнился новыми единицами оборудования. Одним из важных шагов в деятельности компании стало решение об усилении листового подразделения, результатом которого стала установка новой пятикрасочной печатной машины RMGT серии 9, оснащенной секцией лакирования. Поставку и монтаж

этой машины осуществила компания «Терра Системы». Прокомментировать недавнюю установку печатного оборудования, а также рассказать об изменениях на производстве мы попросили исполнительного директора АО «Кострома» Дмитрия Новикова.

существующих направлениях. Мы прорабатываем оба этих вектора развития».

Например, предприятие печатает в существенных объемах игровые издания для детей, особенностью которых является наличие внутри вложения, отпечатанного на самоклеящейся бу-



Вручение памятного диплома АО «Кострома» от поставщика печатного оборудования — компании «Терра Системы»

Стратегия развития

«На рынке полиграфической продукции мы отмечаем постепенное падение объемов печати при одновременном росте цен на расходные материалы, — говорит Дмитрий. — То есть в совокупности даже при росте общего финансового оборота прибыль значительно снизилась. Поэтому мы вынуждены искать различные способы диверсификации нашего бизнеса и при этом повышать эффективность работы на су-



Результатом решения руководства АО «Кострома» об усилении листового подразделения стала установка новой пятикрасочной печатной машины RMGT 920ST-5 с секцией лакирования



На предприятии установили несколько линий ВШРА, чтобы сократить количество переналадок с одной продукции на другую. Одна из них — Muller Martini, восстановленная и смонтированная специалистами ООО «Мюллер Мартини РУ»



На производстве появилась и высокоавтоматизированная скоростная линия клеевого бесшвейного скрепления Kolbus (теперь это часть компании Muller Martini)

маге. Для успешного изготовления этих вложений в типографии установили флексографскую печатную машину Mark Andy. Для крупной офсетной типографии это не совсем типичный подход, но для АО «Кострома» флексогра-

фия — давно привычный вид производства. Несколько лет назад здесь был установлен комплекс для флексографской печати гибкой упаковки. А новая узкорулонная флексографская машина позволила не только решить задачу по

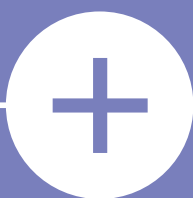
5 причин купить светодиоды



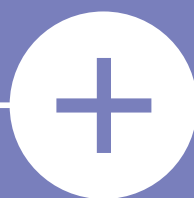
Совершенно сухой оттиск



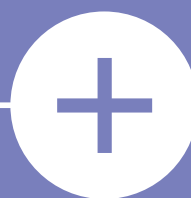
Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company



Многополосная полноцветная полиграфия, а также детские издания, составляют заметную часть заказов АО «Кострома»

печати вложений в детские издания, но и обеспечила возможность выхода на рынок самоклеящейся этикетки.

Решения в «послепечатке»

Другие инвестиции, сделанные АО «Кострома» в последнее время, связаны с послепечатными процессами. «Сокращение тиражей продукции привело к тому, что нам пришлось чаще переналаживать вкладочно-швейно-резальные агрегаты на новый заказ, — поясняет Дмитрий. — При этом на ту продукцию, которую мы обычно изготавливаем, переналаживаться приходится довольно долго. У нашей продукции есть много вложений, в первую очередь на самоклейке, которая и фальцуется не очень хорошо, и подается на седло ВШРА непросто, и форматом она часто меньше основного блока. Так что переналадка зачастую затягивается на многие часы, и все равно на полной скорости работать не получается. В результате мы приняли решение сократить число переналадок, перестав переналаживать ВШРА на другой вид продукции. Это потребовало от нас приобрести еще несколько вкладочно-швейно-резальных агрегатов. Самый свежий из них Muller Martini, который был приобретен в Европе. Оборудование было восстановлено специалистами ООО «Мюллер Мартини РУ» и ими же смонтировано».

Не так давно на предприятии появилась и новая скоростная линия клеевого бесшвейного скрепления от компании Kolbus (теперь это часть компании Muller Martini) с довольно высокой степенью автоматизации, что позволяет быстрее переходить с тиража на тираж. «Так получилось, что приобретали мы эту линию еще в компании Kolbus, монтаж пришелся как раз на переходный момент покупки одной компании другой, а обслуживает нас уже Muller Martini», — отметил Дмитрий.

Мощности листового оборудования

Общее изменение на рынке заказов привело к необходимости расширения парка листовой печати. «Основную продукцию мы традиционно печатали на рулонных машинах. У нас их несколько, в том числе и с горячей сушкой, что позволяет вполне успешно изготавливать большие тиражи цветной периодики и всевозможных развлекательных и игровых изданий, в том числе детских. Но в последнее время мы стали замечать, что к нам все чаще приходят заказы, которые эффективнее выполнять на листовой машине. Это связано и с небольшими тиражами (по нашим меркам), и с более высокими требованиями по качеству. Более того, даже наши заказчики, размещающие тиражи на рулонном

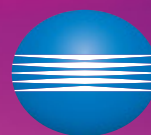
офсете, хотели бы иметь высококачественные цветные обложки, которые мы и раньше печатали «на листе». Для решения этих задач нам пришлось расширить возможности по листовой печати. Более того, общее количество заказов возрастает, и наших рулонных мощностей уже не хватает, часть заказов мы вынуждены были перекидывать на листовые машины», — поясняет Дмитрий.

До недавнего времени в АО «Кострома» работали четыре листовых машины: двухкрасочная Heidelberg SORSZ для черно-белой продукции, четырехкрасочная Planeta 44, производства еще ГДР, четырехкрасочная KBA Rapida 104 и установленная 8 лет назад KBA Rapida 105. «Хотя у нас все машины в очень хорошем состоянии (мы за ними ухаживаем), все же нужно понимать, что часть печатного оборудования у нас предыдущих поколений, да и с хорошим пробегом, так что требуемый современный уровень качества на них получить сложно. Хотя у нас всегда есть заказы, которые мы можем печатать и на этих машинах. А одной KBA Rapida 105 нам реально не хватало. Поэтому было принято решение приобрести еще одну современную листовую машину», — поясняет Дмитрий Новиков.

Выбор новой машины начался около двух лет назад. «Мы готовы были рассматривать самые разные варианты, в том числе бывшую в употреблении машину. Для нас, разумеется, важным был вопрос начальных инвестиций, то есть цены на машину и стоимости ее владения. Рынок нашей продукции, как уже было сказано, не обеспечивает в настоящее время повышения рентабельности производства... И когда мы впервые познакомились с компанией «Терра Системы», нам предложили машину RMGT серии 9 с форматом печати 64x92 см. Это меньше, чем более привычный формат 72x104 см, но для большинства наших задач этого формата вполне хватает. Машина RMGT серии 9 — современная, с высоким качеством печати и высоким уровнем автоматизации, а по цене она несколько доступнее, чем машины других производителей, и в силу формата, и в силу более гибкой ценовой политики», — отметил Дмитрий.

В процессе выбора оборудования специалисты АО «Кострома» посетили некоторые типографии, где работают такие машины, отпечатали на них собственные тесты и убедились, что оборудование подходит под задачи комбината. Таким образом, на производстве появилась новая пятикрасочная печатная машина RMGT 920ST-5 с секцией лакирования. «Машина оказалась очень простой в освоении и использовании, — говорит Дмитрий. — Спустя полтора месяца после введения ее в эксплуатацию, на счетчике уже почти 3 млн листов. И мне кажется, что процесс освоения ее печатниками прошел намного быстрее, чем при установке наших предыдущих машин. И хотя они пока еще опасаются работать на полных скоростях, но уже очень уверенно перерабатывают большие объемы печати с очень достойным качеством».

Процесс развития на комбинате идет постоянно. «Сейчас такое время, что для успешной работы нужно развиваться, — подчеркивает Дмитрий. — Мы регулярно приобретаем новое оборудование, инвестируем в свое будущее. Это необходимо, чтобы успешно противостоять рыночным воздействиям».



KONICA MINOLTA

ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО К ВАШИМ УСЛУГАМ

Интеллектуальный модуль контроля качества IQ-501 от Konica Minolta обеспечит кратчайшие сроки выполнения заказов. Узнайте больше о преимуществах решения: эффективная, интеллектуальная, автоматизированная подстройка размещения изображения на листе, сведения лица/оборота и стопроцентный контроль качества цветопередачи. Гибридное измерение цвета на тиражных оттисках, контроль и, при необходимости, корректировка параметров в реальном времени без остановки печати. На практике модуль обеспечивает сокращение времени на подготовку системы к печати, стабильность соответствия заданным стандартам качества, повторяемость при печати, автоматическое определение и сортировку неудовлетворительных отпечатков, а также ряд других функций по оптимизации производственных процессов. Звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой? Попробуйте IQ-501 и сами убедитесь в его достоинствах!



Дополнительную информацию
можно найти на сайте:
www.iq501.konicaminolta.ru

Giving Shape to Ideas

INTELLIGENT
QUALITY CARE 

Принцип Schwartz Media: новые задачи – новое оборудование



Антон Шварц,
учредитель,
Schwartz Media [Москва]

Компания Schwartz Media пришла в полиграфический бизнес в 2001 г., будучи тесно связанной с издательской деятельностью. Выбрав путь долгосрочного развития, руководство полиграфической компании постоянно инвестировало в оснащение и освоение технологий полиграфического производства. На сегодняшний день Schwartz Media — одна из немногих типографий на российском рынке, которая успешно сочетает

самые разные виды печати и практически все существующие способы отделки печатной продукции. О том, как шло становление такого мощного производства и в пользу какого оборудования делали выбор в компании на пути своего становления, нам рассказал учредитель Schwartz Media Антон Шварц.

Появление бренда

История типографии началась еще в начале 1990-х гг. В то



Собственный допечатный участок выполняет в том числе и сторонние заказы

Основу печатного парка компании Schwartz Media составляют офсетные машины manroland разных лет выпуска и цифровая машина HP Indigo



ROLAND 700 *EVOLUTION*

Трудно превзойти печатные машины Manroland Sheetfed

ROLAND 700 *EVOLUTION* применяет множество инновационных технологий для обеспечения высочайшего уровня гибкости, эффективности и качества печати, чтобы всегда быть в авангарде полиграфии.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

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



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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Парк послепечатного оборудования позволяет выпустить любую коммерческую продукцию



В типографии работает цех трафаретной, текстильной и тампонной печати

время отец Антона занимался выпуском газетных изданий, в частности популярных тогда — «Частная жизнь», «Поле чудес», «Очная ставка» и многих других. В общей сложности было 18 разных газетных проектов. «Будучи еще подростком, я с 14 лет пробовал заниматься самыми разными полиграфическими видами деятельности — от продажи газет в розницу до издательской работы, например версткой, — рассказывает Антон. — Газетный бизнес был в то время весьма прибыльным и хорошо развивался. Мы неплохо зарабатывали и на рознице, и на рекламе в газетах. Но ближе к концу 1990-х гг. начали возникать проблемы, связанные с реализацией. Тогда на российском рынке прочно обосновались гляцевые журналы, по большей части зарубежные, и оптовикам стало выгоднее держать на полках именно эти издания, поскольку на

для наших газетных клиентов. Бывая в типографии, я начал вникать в специфику, понимать, как и что работает. Но однажды случилось событие, которое подтолкнуло к созданию собственного производственного бизнеса». В один прекрасный день знакомые люди из довольно крупного информационного проекта предложили Антону взять на себя серьезный заказ сувенирной и полиграфической продукции для важного информационного события. Антон за этот заказ взялся. «Свое производство на тот момент отсутствовало, но было понимание, где и что можно разместить. Заказ успешно выпол-

нили в одной известной компании, а в процессе его изготовления я постарался подробно изучить процессы производства. В результате на деньги, вырученные от реализации этого заказа, я приобрел свой первый станок тампонной печати, снял небольшой офис и купил жигуленок-фургон для доставки



В типографии Shwartz Media есть все необходимое для изготовления картонной упаковки



Классическая рекламная полиграфия и многостраничные каталоги — также типовая продукция для типографии Shwartz Media

продукции заказчику. Пригласил и пару довольно опытных менеджеров, предложив им лучшие, чем в среднем по рынку условия. Так что 2001 г. можно считать началом собственной компании, которая затем стала Shwartz Media».

Формирование производства

Так появилась молодая, энергичная, амбициозная компания, которая довольно быстро смогла выйти на заметные объемы заказов. Что могли, производили сами, что не могли — переразмещали в разных типографиях и постепенно совершенствовали собственную производственную базу. «С самого начала у меня сформировался следующий подход к бизнесу: практически всю прибыль, которую давало предприятие, мы инвестировали в его развитие, — отмечает Антон. — Мы платили аренду, платили зарплату, а остальные деньги вкладывали. В отличие от многих моих знакомых, которые из бизнеса много выводили лично для себя, мы инвестировали в оснащение производства». Антон пояснил, что в определенный момент стало ясно, что для успеха на рынке нужно иметь собственное производство полного цикла, иначе риски становятся очень высоки-

ми: «Чем более сложные и дорогие заказы берешь, тем больше рисков при переразмещении. Типографии, которые берут заказы от коллег, в первую очередь все равно стремятся сделать собственные заказы, а сторонние изготавливают по остаточному принципу, что нам не очень подходит».

Постепенно в компании шло формирование производственной площадки, по большей части связанное с изготовлением рекламно-сувенирной продукции. В середине 2000-х гг. компании пришлось менять адрес: «Из здания на Цветном бульваре в Москве, в котором мы располагались, нас «попросили», поскольку собственник здание продал. В результате мы приобрели небольшое здание в районе метро Бауманская под свое производство. Одновременно с этим купили печатную машину HP Indigo — пятикрасочную с белым тоном — первую в России. С этого момента мы стали печатающей компанией».

Освоение технологий

Дальнейшее развитие типографии оказалось связанным в том числе с игорным бизнесом. «По воле случая мне довелось



Finishing 4.0™

The Future is automated. Будущее в Автоматизации.

Полиграфическое оборудование компании Muller Martini, оснащенное системой управления техпроцессами и данными (АСУ ТП) Connex, позволяет организовать сквозную интеграцию с оборудованием заказчика.

Новая концепция Muller Martini под названием Finishing 4.0 демонстрирует растущие возможности, которые компания предлагает своим партнерам в полиграфической области.

Take off with Müller Martini Стартовый с Müller Martini

MÜLLER MARTINI

Müller Martini — Ваш надежный партнер.

ООО «Мюллер Мартини РУ»

+7 (495) 649-10-05; www.muller-martini.ru



Типография производит самую разную упаковку: складную, объемную, тубусную, а также посуду для фаст-фуда



познакомиться с людьми из казино, и в обычном разговоре предложил им свои услуги, — вспоминает Антон. — Начинать с печати визиток, в том числе с использованием белой краски (модно было). Сам их привозил, на месте обсуждали, какую продукцию еще требуется изготовить. Надо сказать, что запросы были самые разные, порой весьма экзотические. Печатали и обычную рекламу, и сувенирку, и лотерейные билеты, и самокопирующиеся бланки, и множество другой продукции. Я брался за все. Порой, взяв заказ, начинал судорожно думать, а как же его изготовить? Но в результате решения находились. Работа с такими клиентами научила меня подходить к задачам творчески, быстро осваивать различные технологии и оборудование».

Как рассказал Антон, процесс изготовления тиражей лотерейных билетов состоял из двух частей: печати основного сюжета и переменной информации. Когда тиражи были небольшие, изготавливали все на HP Indigo, но по мере роста объемов стали задумываться о печати основы на офсете с последующей в печатью переменной части на HP Indigo. «Поскольку производственных площадей у нас было немного, нашей первой офсетной машиной стал Heidelberg Quickmaster 46DI. Это псевдоцифровая машина, но мы на ней очень успешно освоили печать и билетов, и конвертов, и рекламы», — пояснил Антон.

Офсетный путь

В компании стало нормой приобретать новое оборудование под новые задачи. Развитие офсетной печати продолжилось

с приобретением печатной машины Heidelberg MOVP 4+ВД лак (и размещением ее на новой производственной площадке) из уходящей с рынка типографии «Менонсовполиграф». Примерно в это же время Shwartz Media начала работать с российской компанией, производящей недорогую косметику, которой нужна была упаковка. Хотя в типографии были тигельные вырубные прессы, было решено приобрести полноценный вырубной пресс и фальцевально-склеивающую линию. Вскоре после кризиса 2008 г. в Shwartz Media появился пятикрасочный Roland 500 от компании manroland. «Эта машина работала в другой типографии, которая предложила приобрести ее на довольно выгодных условиях. Таким образом, мы смогли начать активно работать на рынке упаковки, в том числе премиальной. Большой ассортимент отделочных процессов к тому моменту у нас уже был, и мы смогли делать сложную красивую упаковку», — отметил Антон.

Последующее развитие типографии в итоге оказалось связано с печатными машинами manroland. Вскоре к Roland 500 добавился четырехкрасочный Roland 200, приобретенный в одной российской типографии, а затем еще и пятикрасочный Roland 200, привезенный из Германии. Машины заре-

комендовали себя как оборудование, на котором можно изготавливать продукцию очень высокого класса. «Некоторое время назад мы переделали наш Roland 500 в гибридную версию, установив на машину УФ-сушки, что дало возможность расширить диапазон запечатываемых материалов. Поскольку у нас имеется свой промышленный ламинатор, мы успешно изготавливаем продукцию на металлизированном картоне, который тоже делаем самостоятельно», — рассказывает Антон.

В результате своего развития Shwartz Media выросла в крупное производство, имеющее мощный допечатный участок, разнообразную офсетную печать, цифровую печать, классический послепечатный участок (для книжно-журнальной продукции), упаковочный послепечатный участок (несколько вырубных прессов и фальцевально-склеивающих машин), участок широкоформатной, трафаретной (и по бумаге, и по текстилю), а также тампонной печати, с которой все начиналось. Текущие инвестиции компании заключаются в строительстве в ближнем Подмосковье собственного офисно-производственного здания, куда в ближайшее время планируется перевести все производство из Москвы. Мы побывали на стройке, которая уже близка к завершению, — впечатляет!

RICOH
imagine. change.



Уникальное решение не
имеющее аналогов:
принтер + термофиксатор

Самый компактный
в классе: 40*70 см

Высокое разрешение
печати 1200*1200 dpi

Реклама

Текстильный принтер
Ricoh Ri 100



ricoh.ru



В ритме мегаполиса, или Круглосуточная печать копицентра



Дмитрий Филиппов,
руководитель копироваль-
ного центра MDMprint
[Москва]

Развитие сети копировальных салонов московской типографии MDMprint шло параллельно со становлением основного цифрового печатного бизнеса компании, которая сегодня выросла в развитое

универсальное производство полного цикла. С самых первых шагов в печатном бизнесе MDMprint работала с прямыми заказчиками — им мог оказаться любой человек, у которого возникла необходимость распечатать информацию с электронного носителя, отсканировать документацию или сделать фото на документы, а также оформить отпечатанные листы в виде брошюры или издания в твердом переплете. По мере того как развивалось производство MDMprint, направление работы в сегменте B2C оформилось в сеть копировальных салонов. В настоящее время у компании функционируют четыре салона, расположенных в разных концах Москвы. Одним из недавно открывшихся центров оперативной печати стал салон недалеко от метро «Бауман-

ская», который мы имели возможность посетить и узнать, как решаются потребности в печати клиентов, которые не являются профессионалами в области полиграфического производства.

Сеть копицентров

В октябре прошлого года в нескольких минутах ходьбы от метро «Бауманская» был открыт уже четвертый салон оперативной печати компании MDMprint по франшизе. Этот район весьма оживленный, живущий в ритме мегаполиса, поэтому салон сразу был ориентирован на круглосуточную работу. «Первоначальный замысел по открытию в этом месте нашего салона был другим, — отмечает Дми-



Уличное оформление салона MDMprint на «Бауманской»



Копировальный салон MDMprint на «Бауманской»



Образцы продукции, которые можно заказать в кописалоне MDMprint

Терминал самообслуживания клиентов

трий Филиппов, руководитель копировального центра MDMprint. — Планировалось открыть экспресс-точку по приему заказов, но в итоге получился полноценный копировальный салон. Здесь представлены абсолютно все технические возможности для изготовления любой оперативной полиграфии — от визиток и листовок до многополосной продукции, плакатов большого формата, чертежей, инженерной проектной документации и т. д. Кроме того, мы принимаем заказы на выполнение любых полиграфических услуг, в том числе производство сувенирной продукции, осуществление эксклюзивной отделки с 3D-эффектом и других, которые можно реализовать в рамках основного производства типографии MDMprint. Таким образом, мы совмещаем функции оперативного салона с пунктом приема и отгрузки заказов главного производственного участка».

Комфортные условия

В салоне постоянно идет поток клиентов. Одни ожидают выдачи готовой продукции, другие оформляют заказ, третьи наблюдают за распечаткой своего файла и превращением листов в готовый проект в твердом переплете. В салоне действует электронная очередь. Такая схема работы была внедрена еще в 2013 г. во всех кописалонах MDMprint. Как

отметил Дмитрий, на каждую услугу — своя электронная очередь, это позволяет избежать путаницы в запросах клиентов и обрабатывать их довольно быстро.

Салон на «Бауманской» расположен в деловом центре, а также соседствует с несколькими высшими учебными заведениями, что, безусловно, отражается на загрузке и структуре заказов. Во время учебных сессий ощущается наплыв студентов, которые заказывают оформление курсовых работ, дипломных проектов, диссертаций и т. д. А в ночное время частыми заказами бывают чертежи для строительных компаний, проектная документация, сроки подготовки которой обычно затягиваются, поэтому и печать требуется оперативная, причем нередко в ночные часы.

«Мы постарались создать комфортные условия работы для наших заказчиков, — говорит Дмитрий. — В любое время дня и ночи наши операторы готовы помочь в выполнении любых запросов на полиграфические услуги и печати фото на документы. Более того, у нас организована зона самообслуживания со скоростным Wi-Fi и множительной техникой, где клиент самостоятельно может распечатать, отсканировать, отсканировать и отправить себе на почту документ».

Выносливое оборудование

Для оснащения салона на «Бауманской» выбиралась цифровая печатная техника с учетом задач копировального центра — монохромная печатная машина Ricoh SP8400dn и несколько полноцветных цифровых устройств Ricoh Pro C5200s. «Работа салонов оперативной печати в отличие от цифровой типографии имеет свои особенности, — отмечает Дмитрий. — В частности, каждый заказ требует срочного выполнения, зачастую в присутствии клиента, поэтому у оператора нет возможности собирать несколько однотипных работ на печатную машину, как это можно было бы сделать в рамках стандартного цифрового производства. Поэтому нагрузка на оборудование неравномерная. Печать единичных листов (а таких заказов у нас немало) быстро изнашивает оборудование, поэтому вопрос выносливости печатной техники для нас важен. Для нашего салона на «Бауманской» мы выбрали оборудование компании Ricoh, аналогичный набор цифровой печатной техники установлен в салоне на «Юго-Западной». Одним из недавних приобретений стала монохромная машина Ricoh Pro 8200, которую поставили в центр на «Фрунзенской» (самый первый и крупнейший из наших центров оператив-



Послепечатное оборудование для обработки отпечатков



Оборудование для работы с листами большого формата (например, с чертежами и проектной документацией)

ной печати). Для задач тиражирования данное оборудование нас вполне устраивает. В каждом из наших цифровых центров работает техника Ricoh, позволяющая обслуживать круглосуточно в среднем от 250 до 450 заказчиков в зависимости от салона. Качество выполненной работы нам очень важно, поскольку это не только формирует мнение о каждом конкретном копировальном центре нашей компании, но и работает на привлечение дополнительных заказов, которые выполняются на главном цифровом производстве MDMprint, обладающим более развитыми возможностями, выходящими за рамки цифровой полиграфии».



Для оснащения копицентра в MDMprint выбрали цифровые печатные машины компании Ricoh, в частности монохромную Ricoh SP8400dn и полноцветные Ricoh Pro C5200s

Гибридные технологии для задач широкой печати



Александр Уткин,
генеральный директор,
МПК «Print»
[Москва]

УФ-принтере Agfa Anapurna H3200i LED, который способен печатать как на листовых, так и на рулонных материалах; планшетном фрезеровочном устройстве RusRob и оборудовании для изготовления световых букв из жидкого акрила. О том, какие преимущества работы на рекламном рынке появляются у владельцев данных технологий, нам рассказали в МПК «Print».

Московский филиал

Появление на столичном рынке компании «Print» в 2017 г. стало результатом расширения Фабрики рекламы РОУ-НН (Нижний Новгород). Ее основатель Александр Уткин, еще будучи студентом, открыл в 2003 г. в Нижнем Новгороде свой первый фотосалон. Спустя несколько лет это была уже сеть салонов Foto Print, предлагающих услуги печати фотографий, изготовления коллажей и другой фотопродукции. С увеличением точек продаж возникла потребность в собственной рекламе — вывесках, рекламных стендах, навигационных табличках, которые, как выяснилось, мало кто мог изготавливать. Наряду с этим в фотосалонах одним из востребованных заказов становится печать на холсте большого формата. На тот момент в Нижнем Новгороде было всего несколько компаний, которые могли выполнить подобные заказы. Александр поначалу

переразмещал их, а вскоре пришел к пониманию того, что двигаться нужно в сторону печати широкого формата. Так, в 2006 г. был приобретен широкоформатный принтер FY-1808C шириной 1,8 м, и на небольшом арендованном помещении запускается печатное производство. Довольно быстро Александру удалось привлечь на свое оборудование многие заказы на печать рекламных плакатов от крупных компаний.

Предприятие довольно быстро стало развиваться в направлении широкоформатной печати: росло количество единиц оборудования, увеличивался штат сотрудников и арендованные метры производственных помещений. В 2008 г. появляется название компании РОУ-НН, а в числе клиентов в скором времени числятся крупные сети магазинов и салонов электроники, операторы телефонной связи и т. д. Фабрика рекламы РОУ-НН, обладая мощным парком широкоформатных принтеров как сольвентных, так и предназначенных для УФ-печати, фрезерным цехом, отделочным оборудованием и собственным транспортным парком, вышла к 2017 г. в лидеры нижегородского рынка рекламной продукции в сегменте широкоформатной печати, имея контракты с такими компаниями, как Coca Cola, МТС, Т2Мобайл, ИКЕА и другими. С целью дальнейшего развития Александр принял стратегическое ре-

Московская производственная компания «Print» работает в сфере изготовления рекламных печатных материалов и конструкций для наружного и внутреннего оформления помещений. В числе ее заказчиков — известные бренды оптовых и сетевых компаний. Отличительной особенностью предприятия является наличие высокотехнологичного комплекса оборудования, редко встречающегося в таком сочетании на одной площадке. Речь идет о широкоформатном гибридном



В МПК «Print» установлен широкоформатный гибридный УФ-принтер Agfa Anapurna H3200i LED. Он может работать с любыми материалами как с листовыми, так и с рулонными. Благодаря использованию сушек с LED-лампами материалы не нагреваются, что расширяет возможности использования оборудования. Справа на фото — красочный аппарат, в котором, помимо чернил СМУК, применяются белила и дополнительные цвета, что позволяет решать многие специфические задачи клиентов по рекламному оформлению



Планшетное фрезеровочное устройство RusRob

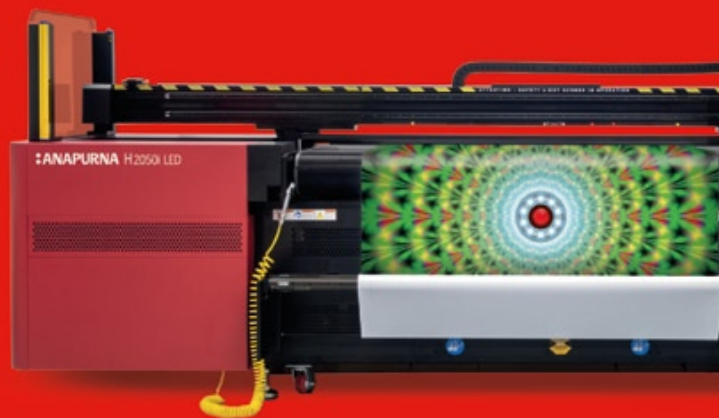


Оборудование для изготовления объемных букв из алюминиевого профиля с использованием технологии жидкого акрила

шение по обновлению печатного парка оборудования на площадке в Нижнем Новгороде на более производительное и выходу на столичный рынок. В итоге в Москве было арендовано помещение на территории завода «Фрезер», где в 2018 г. установили широкоформатный принтер Agfa Anapurna H3200i LED с шириной печати до 3,2 м. Таким образом, у Фабрики рекламы РОУ-НН появился московский филиал, где сегодня выполняется объем заказов, сопоставимый с нижегородским производством. «Наша компания в Москве еще совсем небольшая, но за неполных 2 года работы мы смогли выйти на те же обороты, что и в Нижнем Новгороде, — говорит Александр Уткин, — так что считаю это достаточно хорошим показателем».

Критерии выбора

Для оснащения московского производства Александр долго выбирал оборудование: «В целом я рассмотрел 16 устройств широкоформатной печати. Принтеры Agfa, являясь оборудованием среднего класса, обеспечивают высокую надежность и производительность. Скорость печати в нашем бизнесе очень важна, поскольку позволяет снижать себестоимость продукции и выгодно конкурировать по цене. При этом важно, что широкоформатные принтеры Agfa позволяют обеспечивать стабильно высокое качество при сохранении скоростных режимов печати. Такую возможность могут обеспечить далеко не все принтеры. Мы сейчас работаем на Agfa Anapurna H3200i LED на средней скорости около 40 м²/ч, и качество при этом остается на высоком уровне. Подобным требованиям удовлетворяют только американские аналоги оборудования, но стоимость его увеличивается раза в три. Поэтому по соотношению цены машины и уровня продукции, которую он выдает, это лучшее решение. Мы специально выбрали гибридный принтер, чтобы иметь возможность печатать на различных материалах как планшетных, так и рулонных — пластиках, пленках, ПВХ и т. д. Когда мы вы-



Anapurna LED

Гибридный УФ-принтер

Высокоскоростной 6-цветный гибридный УФ-принтер со светодиодным отверждением чернил и шириной печати от 2,05 до 3,2 м, идеально подходящий под широкий круг задач и применений



AGFA



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

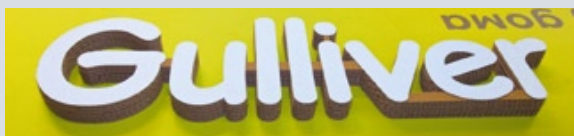


Печать по транслюцентным тканям, которые натягиваются на световые короба. Яркие, насыщенные изображения и «непробиваемые» темные цвета удается получить на новом широкоформатном принтере Agfa

Возможности печати по разным материалам: ПВХ, пенокартону (на фото), а также пластику, полистиролу, пленкам, баннерным тканям и т. д.



Принтер Agfa Anapurna H3200i LED позволяет изготавливать материалы шириной до 3,2 м



Вывеска из многослойного гофрокартона, выполненная на фрезеровочном устройстве



Объемные буквы, изготовленные по технологии жидкого акрила

полняем комплексный заказ по оформлению торговой точки, то, как правило, требуется изготовить целый ряд продукции: и плакаты на пленке, которые наклеиваются на стены или витрины, и вывески на синтетических материалах, и ростовые фигуры, и многое другое. Все эти изделия печатаются на одном принтере, что позволяет получить единообразие цвета и эффект идеально оформленного помещения. Среди наших заказчиков есть крупные торговые сети, которые предъявляют как раз такие высокие требования к оформлению своих площадок. И принтер Agfa с этой задачей отлично справляется».

Преимущества

Оборудование Agfa Anapurna H3200i LED, как подтверждают в компании, может наносить изображения практически на любые поверхности. «Работая в рекламном сегменте, нам приходится использовать специальные материалы, предназначенные для изготовления печатной рекламы для оформления точек продаж: полистирол, пластик, реборд, ПЭТ, картон, баннерные

ткани, пленки, в том числе светорассеивающие и т. д., — рассказывает Сергей Грунда, директор по развитию МПК «Print». — Широкоформатный принтер Agfa позволяет беспрепятственно работать с любым из этих материалов и наносить красочный слой напрямую на его поверхность, получая стойкое и яркое изображение. Исключение составляет лишь печать на МДФ и акриле, которые требуют предварительного праймирования для лучшей адгезии краски. Благодаря универсальности УФ-принтера Agfa Anapurna мы имеем возможность решать задачи наших клиентов. К примеру, все чаще в рекламном бизнесе идет запрос на печать по транслюцентным тканям, которые натягиваются на рекламные конструкции с подсветкой изнутри (световые короба). На нашем принтере мы получаем сочные, яркие изображения, а также изумительные плотные цвета, которые не просвечиваются. Это особенно хорошо видно на черном цвете, который на Agfa Anapurna получается «непробиваемым».

Еще одним требованием со стороны клиентов является возможность получить рекламный носитель с двусторонним изображением на прозрачной пленке. В первую очередь, это связано с требованием торговых центров о том, чтобы рекламное оформление не выходило за пределы магазина. Именно поэтому все рекламные носители размещаются с внутренней стороны витрин. Наша задача в этом случае — отпечатать на прозрачной пленке изображение, которое видно как изнутри помещения, так и снаружи. На принтере Agfa Anapurna это достигается благодаря использованию белил, которые наносятся между двумя слоями полноцветного изображения. Кстати, белила можно наносить и до печати, и после в одном производственном цикле, что дает нам дополнительные возможности по печати на цветных и прозрачных материалах.

Бывает, что клиенту требуются рекламные материалы, которые можно использовать неоднократно. Как правило, такой запрос поступает от крупных сетевых магазинов. Мы можем предложить печать на рулонном пластике (ПЭТ) — пленке многоцветного использования, которая не оставляет клеевой основы, так как хорошо держится на поверхности за счет микроприсосок.

Для салонов одежды, бутиков важным критерием к печатным рекламным носителям является их быстрый монтаж. Коллекции ассортимента меняются часто, поэтому и замена рекламных материалов должна осуществляться без привлечения стороннего монтажа. Таким клиентам мы предлагаем использовать рекламные материалы, отпечатанные на ферропленке. Это специальная железосодержащая пленка без клеевого слоя, которая монтируется на магнитное основание. Это основание однократно накачивается на любую поверхность, после чего требуется только заказывать рекламный носитель нужного размера. А монтировать такие материалы под силу любому сотруднику.

Все эти и многие другие виды работ выполняются на одном устройстве широкоформатной печати Agfa. Универсальность

его еще и в том, что можно работать одновременно и с листовыми, и с рулонными материалами, выполняя параллельно несколько разных заказов. Ширина стола 3,2 м позволяет условно разделить его на несколько зон и на каждую запустить печать нового макета. Это позволяет нам привлекать разные типы заказов от одного клиента и оперативно выполнять их с одинаково высоким уровнем качества.

Немаловажно, что в Agfa Anapurna H3200i LED используются сушилки с LED-лампами. Дело в том, что многие материалы, применяемые для широкоформатной печати, при нагреве начинают деформироваться. LED-сушилки не выделяют тепла, соответственно, работать с большим числом материалов становится проще (в частности, с тонкими ПЭТ-пленками, фольгой и др.). К тому же срок службы таких ламп выше.

Отдельно могу отметить чернила. Помимо того, что они обеспечивают более яркие, насыщенные изображения по сравнению с другим широкоформатным УФ-оборудованием, чернила в Agfa Anapurna обладают достаточной степенью эластичности, чтобы работать с рулонными материалами. Кроме того, иногда бывают

запросы на так называемый подъем цвета, когда изображение печатается толстым слоем краски. Такой слой часто ломается при монтаже и наклейке пленок, но не в нашем случае. Красочный слой на наших рекламных носителях достаточно прочно держится и устойчив к растяжению даже при увеличенной толщине красочного слоя. К тому же чернила безопасны в использовании и не имеют токсичного запаха, что может быть актуальным для некоторых наших клиентов, которые соблюдают принципы экологичности и выдвигают требования к отсутствию посторонних запахов, особенно при использовании рекламных материалов в интерьере».

Установка нового широкоформатного принтера Agfa Anapurna H3200i LED и мощности производственной площадки Фабрики рекламы РОУ-НН позволили принять участие в оформлении фан-зоны и спортивного стадиона в Нижнем Новгороде к чемпионату мира по футболу FIFA 2018. На принтере Agfa Anapurna H3200i LED было запечатано 13 км материала. Как отметили в типографии, печать велась на блэкауте, светонепроницаемой, тяжелой ткани с мелким узором. При длине полотна 3 м на принтере удава-

лось достаточно точно состыковывать изображение.

Перспективы

В январе этого года в МПК «Print» приобрели специальное оборудование для изготовления объемных световых букв из алюминиевого профиля с использованием технологии жидкого акрила, которые обеспечивают белое, ровное свечение, на 30% более яркое, чем обычные буквы, изготавливаемые из листа акрила. Подобных предложений на рынке мало, так что у предприятия есть все шансы занять эту нишу. Возможности оборудования позволяют выполнять в день около 100 букв размером 40 см. В ближайшей перспективе планируется расширять мощности московской площадки, в частности приобрести еще одно фрезеровочное устройство. «Мы стремимся обеспечивать комплексный подход при работе с заказчиками и весь объем необходимой клиентам рекламной полиграфии широкого формата выполнять на нашем производстве, — поясняет Сергей Грунда. — У нас есть возможность предложить заказчикам и дизайн, и проектирование, и изготовление продукции, а также монтаж и транспортные услуги».

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок

На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва,
метро Пражская,
ул. Подольская
Курсанов, 3

г. Чебоксары,
ул. Патриса Лумумбы
д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

г. Ульяновск
ул. Ленина
д. 50/115,
+7-8422-303711

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 Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно:
discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

Транзакционная печать: технологии для бизнеса переменных данных



Наталья Козлова,
генеральный директор,
ГК АККОРД
[Москва]

данных, причем в достаточно больших объемах, в России существует, и занимаются этим специальные компании. Одним из лидеров российского рынка директ-маркетинговых услуг является компания ACCORD POST, которая на протяжении многих лет организует маркетинговые рассылки по почте, отправку бизнес-документации, изготовление и доставку счетов и квитанций.

Торговля по каталогу

Предыстория компании берет начало в 1989 г., когда при Государственном центре магистральной перевозки почты (ГЦ МПП) открылся первый в

стране «почтовый» кооператив, который занимался упаковкой и отправкой товаров по почте. Специализированные предприятия «Товары-почтой», существовавшие в составе Минторга СССР, и магазины «Книга-почтой» Госкомиздата СССР в то время оказались



Сергей Салтыков,
директор по
стратегическому развитию,
ГК АККОРД

Долгое время в мировом полиграфическом сообществе циркулировала информация, что одно из направлений развития цифровой полиграфии — это печать переменных данных, транзакционная печать и, как ее подвид, транспромо. В мире в прошлые годы появилось немало предприятий, которые успешно состоялись в этом бизнесе. В нашей стране ситуация в данном сегменте несколько сложнее. Многие владельцы цифровых типографий считают, что бизнеса печати переменных данных в России нет, поскольку отсутствует спрос. Но на практике ситуация все же несколько отличается от такого мнения. Бизнес печати переменных



В компании ACCORD POST эксплуатируются множество рулонных цифровых печатных машин компании Canon (Océ) разных лет выпуска, включая самые современные, например Océ ColorStream (на фото внизу)



Парк листовых печатных машин также впечатляет: есть полноцветные, черно-белые, а также цифровые машины с дополнительным фирменным цветом

почти не у дел из-за тотального дефицита, а товары, завозимые из-за рубежа частными предпринимателями, чаще всего можно было приобрести только по почте, наложенным платежом. Этот кооператив некоторое время вполне успешно работал. Так что опыт работы с почтовыми отправлениями у кадрового ядра ком-

пании огромный, в этом году уже 30 лет.

«Необходимо отметить, что в «самой читающей стране в мире» спрос на дефицитные книги тогда был огромный и, чтобы удовлетворить его, потребовались многие годы, поэтому постепенно основной продукцией, которой занималась эта структура (уже трансформировавшаяся из кооператива в другие формы собственности), стала книга, — рассказывает ге-

неральный директор ГК АККОРД Наталья Козлова, — череда преобразований привела к появлению в конце 1990-х гг. компании «Мир книги». В те годы издательский бизнес в России активно развивался, восполняя книжный дефицит прошлых лет, так что у «Мира книги» объемы продаж активно росли, ежегодный прирост составлял многие десятки

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

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

Большой ассортимент отечественной
и импортной бумаги высокого качества

Расфрловка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



Послепечатное оборудование в компании ACCORD POST подобрано с учетом требований «фабрики писем» (Lettershop — так называют подобные предприятия в Европе). Оборудование для преобразования отпечатанных рулонов в готовую продукцию (например, почтовые отправления) производится специализированными компаниями (Hunkeler или ESS). В компании ACCORD POST большое количество подобного оборудования для изготовления бесконвертных отправок или для конвертирования отпечатанных документов в готовые конверты. Сами вложения в конверты ACCORD POST также производит самостоятельно

процентов. Компания продавала книги посредством бумажного каталога — других массовых способов коммуникации с клиентами тогда практически не было».

В то время компания издавала печатный каталог очень большими тиражами. При среднем объеме издания в 120 полос тираж превышал 3,5 млн экз., новый номер журнала выходил каждый квартал. Но это была самая простая часть задачи. Требовалось также упаковать и разослать эти миллионы каталогов потенциальным заказчикам, причем сделать это менее чем за месяц, чтобы успеть принять и выполнить полученные заказы до отправки следующего каталога. Для этого была создана своя производственная структура, которая занималась рассылкой каталогов и обработкой поступивших заказов. «Тогда каталоги были не персонализированные, но нужно было печатать миллионы адресов доставки, — вспоминает Наталья Козлова. — Уже тогда у нас

появились весьма серьезные промышленные принтеры Compagex и XEROX, на которых мы печатали списки заказов и адреса для конвертов (в 1980-90-х гг. Осé выпускала свои принтеры под марками Compagex и Siemens Nixdorf; Canon купил компанию Осé в 2010 г. — прим. ред.), так что с Осé и, как следствие, с Canon у нас давние отношения».

Персонализированные отправления

Следующий этап развития печатного бизнеса компании связан с началом массового производства в России почтовых пакетов (раньше были только импортные, использование которых экономически оказалось невыгодным) и упаковки каталогов в пленку. Прозрачное окно на конверте позволило печатать на вкладке персонализированное обращение к клиенту, совмещенное с адресом доставки. Так, в компании появилась технология изготовления персонализи-

рованных отправок в большом объеме. «Мы понимали, что для человека нет ничего приятнее, чем обращение по имени, и это действительно позволило существенно увеличить объемы заказов. Таким образом, мы быстро перешли на полностью персонализированные отправления. Для развития этого направления нам понадобилось серьезно модифицировать и развивать наше IT-оборудование», — говорит директор по стратегическому развитию ГК АККОРД Сергей Салтыков.

Далее в компании запустили производство персонализированных каталогов. Сначала их печатали и персонализировали за рубежом, но затем этот процесс был освоен в России. Помимо основного каталога, компания печатала множество малоформатных тематических каталогов для еще большего стимулирования продаж.

Отладив у себя печать и отправку персонализированных отправок, в компании начали предлагать эту услугу на рынке. «Сначала объемы такой продукции были небольшие, и интересовались ими в основном зарубежные компании, — вспоминает Наталья Козлова, — но постепенно стали подтягиваться и российские организации, а также компании, торгующие по каталогам. В этот момент мы начали понимать, что торговля по каталогу, изготовление и рассылка персонализированных почтовых отправок — это два разных бизнеса. В итоге в ACCORD POST стали активно развивать бизнес



Помимо Canon/Осé в ACCORD POST есть и другое оборудование, например цифровые впечатающие головы Solmark и цифровая машина Xerox Impika iPrint Compact



Любопытное изделие — персонализированный набор скидочных купонов. Товары и скидки определяются по результатам предыдущих покупок

персонализированной печати и почтовой отправки. За оказанием таких услуг к нам обратились практически все «каталожники», которые работали тогда в России, и крупные издательские проекты (например, Медиагруппа «Актон-МЦФЭР»).

Специфика бизнеса

К компании ACCORD POST часто можно применить фразу «впервые в России». «Это было нашей основной рыночной стратегией, нашей парадигмой, — подчеркивает Сергей Салтыков. — Мы очень много, что начинали делать первыми. Мы первыми привезли в Россию рулонную цифровую печать, первыми внедрили упаковку в пленку со струйной печатью на почтовых пакетах, первыми предложили клиентам ролеву струйную цветную персонализацию и «транспромо» и т. д. Причем мы были первыми не только в российских реалиях, но порой и во всей Европе. Наша печатная линия Осé ColorStream имеет серийный номер 4, мы ее приобрели еще до начала официальных продаж в мире».

Обладая столь серьезными мощностями по персонализированной печати, ACCORD POST еще в начале 2010 г. начал запускать проекты по цветной транзакционной печати. В компании появились и развитые автоматизированные комплексы для изготовления различных конвертных и бесконвертных отправок. В настоящее время только различных счетов ACCORD POST отправляет более 9 млн. в месяц. Для реализации этой задачи на площадке ACCORD POST действует специальное отделение Почты России. «Наши производственные мощности в настоящий момент составляют более 30 единиц промышленных печатных устройств (как листовых, так и рулонных), и более 20 единиц высокоскоростных конвертовальных машин, — продолжает Сергей. Это больше, чем нужно для нашей базовой загрузки, но это сделано вполне сознательно, поскольку для любых почтовых отправок очень важным является не только возможность выполнить заданный объем, но и сделать его в запланированное время. Поэтому у нас нередко бывают дни с пиковой загрузкой, когда днем и ночью задействовано все оборудование,



ACCORD POST изготавливает рекламные материалы со сложной персонализацией

но бывают дни, когда многое из техники простаивает. Но это особенность нашего бизнеса. Кроме того, подобный ассортимент различного оборудования связан и с российской спецификой бизнеса. Как правило, зарубежные компании, подобные нашей, специализируются на какой-то одной технологии: либо имеют рулонную печать и упаковочное оборудование под нее, либо листовую и соответствующее конвертовальное оборудование. У нас оба направления развивались параллельно. Дело в том, что в России персонализированные отправления чаще изготавливаются на основе



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi

340 lpi



наглядный пример
качества печати

*Визуализация эффекта

РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА

ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ

ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ

ДОСТАВКА
ТИРАЖА



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

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



Производство и рассылка бесконвертных отправлений — одна из специализаций компании ACCORD POST

предварительно запечатанных бланков. Бланки изготавливаются на офсетном оборудовании в других типографиях и к нам приходят готовыми — либо в виде рулонов, либо в листах. И мы работаем по одному, либо другому варианту, в зависимости от поставленной клиентом задачи».

Технологические решения

В компании ACCORD POST заметная часть печатного оборудования представлена цифровыми машинами Осé/Canon. И этот выбор не был случайным. «Еще на прежней работе мы сталкивались с печатными решениями Осé для серьезной объемной печати, — отмечает Сергей Салтыков, — уже тогда было понятно, что оборудование с этими задачами справляется. Поэтому когда возникла задача приобретения новой печатной техники, выбор пал на машины именно этого производителя (хотя для некоторых задач приобреталась техника и других марок). С Осé мы работали, по сути, напрямую с Европой, — продолжает Сергей. — В России, в Питере, конечно, был представитель Осé, но так получалось, что большинство операций мы выполняли сами — и по поставке оборудования и расходных материалов, и по обслуживанию. Важно упомянуть, что печатные устройства Осé давали такие преимущества, которые больше никто из производителей предложить не мог, особенно по части защиты и обеспечения надежности работы с персональными данными. Например, только оборудование Осé давало в реальном времени отчет о состоянии



Сложный документ с динамически генерируемым содержанием и персонализацией. В результате послепечатной обработки превращается в типовое почтовое отправление



Счета с напечатанной рекламой — типичное TRANSPROMO



Юбилейная продукция — проездной на метро в специальном конверте, который одновременно и лотерейный билет

позземплярной печати: если при выполнении задания на печать (а это тысячи писем) случался сбой по какой-либо причине, то машины Осé выдавали информацию, что, скажем, письмо 125 отпечаталось, а 126 — нет. И всегда было понятно, с какого места возобновлять печать. Ни пропусков, ни двойных отправлений не было. Система управления рабочим процессом Prisma Production от Осé удачно интегрировалась с другими ИТ-системами предприятия и оказалась на редкость удобной и функциональной. Поэтому мы продолжаем много вкладывать в ее развитие. Даже оборудование других поставщиков у нас все равно печатает под управлением Prisma. Так что решения Осé, а затем Canon очень удачно вписываются в наши задачи. Поэтому большинство печатной техники у нас именно этих производителей».

Сергей отметил также высочайшую надежность и живучесть оборудования этой марки. На предприятии до сих пор работают машины Осé, некоторые из них установлены более 10 лет назад, и все успешно функционируют, хотя их ресурс давно преодолен. Аналогичная ситуация и с недавно установленными новыми полноцветными листовыми машинами Canon imagePRESS C850. У таких «легких» машин существует лимит, после которого оборудование не ремонтируется, а подлежит замене. В ACCORD POST несколько таких машин, которые за короткий срок уже 2, а то и 3 раза превысили этот лимит и продолжают работать, не снижая качества и производительности. И в этом немалая заслуга сервиса.

Долгое время ACCORD POST обеспечивал сервис своего оборудования Осé самостоятельно, но некоторое время назад российский офис компании Canon предложил предприятию комплексную сервисную программу по поддержке печатного оборудования. До присоединения к Canon компания Осé не очень интересовалась сервисом и поддержкой промышленной печати в России. Однако смена поколения менеджеров в компании Canon пошла на пользу. «Мы провели переговоры и достигли определенного понимания в плане сотрудничества по сервису, — подчеркивает Наталья Козлова, — и несмотря на то, что мы приобретали оборудование самостоятельно, нам никто не говорит, что «мы вам этого не обещали», или «мы вам этого не продавали, поэтому ремонтировать/настраивать/обеспечивать не будем». Для нас важно, что в компании осознали меру ответственности перед нами и нашу ответственность перед заказчиками — крупными и серьезными организациями. Такой подход нам импонирует, и, надеюсь, дальнейшие взаимоотношения будут строиться в том же ключе».