



ПЕЧАТАЕМ ЭМОЦИИ

№5, ИЮЛЬ, 2021



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ SAPHIRA



HEIDELBERG

Alwan
Color Expertise

ЭКОНОМИЯ КРАСКИ ДО 36%



NCL

PREPRESS SOLUTIONS

ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА



МАГНИТНЫЕ И ФОРМНЫЕ ЦИЛИНДРЫ, ПНЕВМОЦИЛИНДРЫ, ФОРМНЫЕ ГИЛЗЫ И ДРУГУЮ ОСНАСТКУ



LED - UV

ferraSystems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ **НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС**

oktoPRINT SERVICE



vulcan

Офсетные полотна Vulcan. Правильный выбор продлит срок службы!



«ВИП-СИСТЕМЫ»
117149, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru





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.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №5 (154)-2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Два традиционных вопроса: «Кто виноват?» и «Что делать?» 2

ИНТЕРВЬЮ

Мануэль Шрут, Landa Digital Printing в регионе EMEA
Цифровая нанопечать: технология, которая изменит правила игры 6

Глеб Газукин, «Бобст СНГ»
Расширение компетенций,
или Амбициозные планы в гибкой упаковке 8

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Зетапринт», Москва
Особый формат, или Как сохранить маркетинговые преимущества 10

«Типографский комплекс «Девиз», Санкт-Петербург
Послепечатать для «цифры»:
решения для персонализированной полиграфии 14

Типография «Диана», Иваново
Проект модернизации,
или Высокотехнологичные решения в упаковке 18

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«ИД Меркурий», Москва
Модуль цифровой отделки: решение для специализированной печати 24

Типография «Копир», Кострома
Универсальная позиция,
или Развитие в разных направлениях бизнеса 28

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

Реклама в номере:	hubergroup 3
Альфа-Дизайн 1	Bobst 4-я обл.
ВИП-Системы клапан, 2-я обл.	Heidelberg клапан, 13
Илим 3-я обл.	Koenig & Bauer 23
ОктоПринт Сервис клапан	Konica Minolta 31
Ситипринт вкладка	Lamstore 5
Смарт-НН 15	NCL клапан, 21
Терра Принт 17	Viva-Star 9
Терра Системы клапан, 29	Yam International клапан
Фабрика офсетной печати вкладка	Xerox 27

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

Адрес редакции:

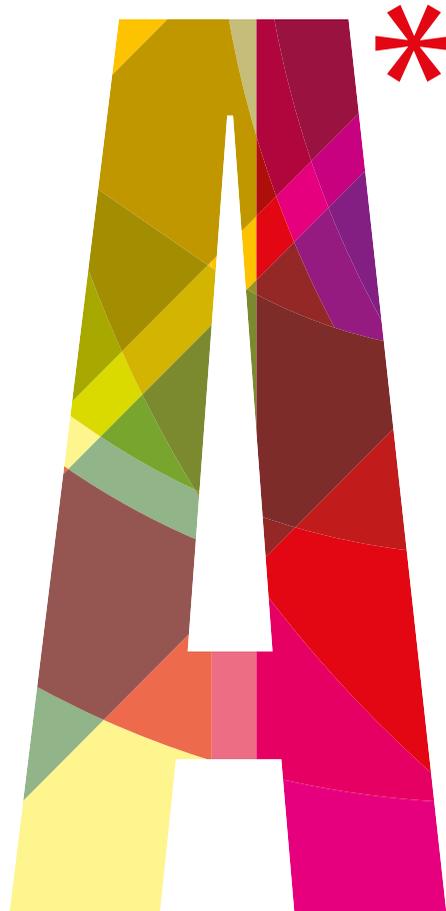
129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

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



Два традиционных вопроса: «Кто виноват?» и «Что делать?»



Ни для кого не секрет, что коммерческая полиграфия переживает сейчас не самые лучшие времена. Объемы печатной рекламы пусть медленно, но сокращаются. Причем это даже не связано с пандемией. Сокращение объемов печатной рекламы происходило и до нее, причем многие годы, и имеет более фундаментальную основу. Более того, в этом процессе зачастую виноваты сами типографии, которые не готовы развиваться в духе времени. Но об этом мы поговорим позже.

Около десяти лет назад многие говорили о том, что интернет убьет полиграфию. Даже в нашем журнале, придерживающемся весьма консервативных взглядов на развитие маркетинга, мы не раз обращались к этой теме. Но десять лет прошло, а полиграфия вполне жива.

И даже прошлый пандемийный год повлиял на нее не так сильно. Значит, потенциал у полиграфии по-прежнему весьма высок.

Сокращение объемов печати рекламной продукции имеет более глубокие причины, нежели пандемия. Однако шансы на выживание рекламной полиграфии все же есть. Ведь по силе эмоционального воздействия печатная реклама превосходит любые другие средства

Кто виноват?

Тем не менее объемы рекламной печати медленно сокращаются. Причины этого вполне понятны. Исследования, проведенные не так давно рядом серьезных мировых участников полиграфического рынка, дают ответы на вопросы, почему так происходит и кто в этом виноват. Впрочем, для понимания этих причин серьезных исследований и не требуется.

■ **Общее сокращение маркетинговых бюджетов по всему миру.** Большинство маркетологов, в том числе и мировых компаний, отмечают, что руководство выделяет на маркетинг меньше средств, чем раньше. Причины просты: во всем мире бизнесу живется все сложнее, сверхприбыли извлекаются все труднее, конкуренция растет. Если раньше в конкурентной борьбе в основном участвовали компании из Европы, США и Японии, то в последние годы к ним прибавились, как минимум, Южная Корея и особенно Китай, а в некоторых областях еще десяток стран. Это привело к тому, что доходы крупнейших мировых компаний заметно уменьшились (точнее, начали перераспределяться на большее число участников), и, как следствие, свободных средств, которые можно потратить на что-то (в том числе на маркетинг), становится меньше.

■ **Увеличение количества маркетинговых каналов.** В настоящее время количество способов коммуникации с клиентами заметно выросло даже по сравнению с 15–20-летней давностью. Раньше бюджеты делились в основном на четыре больших группы: телевидение, печать, наружная/интерьерная реклама и прочее (куда попадало несколько небольших рекламных затрат — радио, мероприятия в торговых точках и то, что называется BTL — непрямые виды рекламной активности, не относящиеся к масс-медиа). За последнее десятилетие появились новые способы коммуникации: электронная почта, мобильные приложения, интернет, социальные сети, игровые платформы, поисковые машины, видео по-требованию и т. д. Все эти каналы позиционируют себя как средство «прямого контакта с потенциальным клиентом», которому можно «подставлять рекламу по интересу». Таким образом, маркетинговые бюджеты компаний распределяются на большее число участников, и доля полиграфии естественным образом сокращается.

■ **Финансовое руководство рекламой.** Все чаще к руководству рекламными процессами в компаниях приходят люди с экономическим образованием. Их, как правило, мало интересует психологический эффект рекламы, а в основном волнует процесс возврата инвестиций. Не имея опыта и умения оценивать косвенный рекламный эффект, они пытаются оценивать прямой. К примеру: «Мы вложили в тот или иной рекламный канал 100 тыс. и получили N отзывов. В полиграфию вложили тоже 100 тыс., а как посчитать отклики — не очень понятно. Поэтому в следующий раз мы

будем перемещать бюджеты в те рекламные средства, где можем посчитать количество отзвонивших. В этой связи популярной становится реклама в различных социальных сетях. Там потенциальный потребитель рекламы не просто может быть «посчитан», он может даже оставить свое мнение: «лайк» или «дислайк». «Вот оно будущее рекламы! Все бюджеты туда!». Разумеется, владельцы социальных сетей активно пропагандируют и стараются способствовать развитию таких каналов. Для них это прямой способ увеличения своих доходов. Особенно удивительно, что по этому же пути идут руководители маркетинга компаний, напрямую связанных с процессом печати. Этим «гуру экономики и рекламы» почему-то не приходит в голову, что если все начнут поступать так же, как они, то коммерческой печати может просто не остаться. И кому они будут предлагать свое оборудование или услуги по печати — большой вопрос.

■ **«Ковидное» влияние.** Наконец, сам Covid-19, который тоже внес свою лепту в изменение представлений о правильности маркетинга. Сидя почти полгода на вынужденной изоляции, люди во всем мире проводили за компьютерами во много раз больше времени, чем раньше. Разумеется, цифровая реклама им попадалась на глаза гораздо чаще. Можно ли в этой связи говорить о том, что цифровая реклама стала более эффективной и массовой? С одной стороны, да, если считать «чисто по цифрам», а с другой — далеко не факт. Исторически реклама работала по принципу «создания нужного образа», а не прямой команды «иди в магазин и купи это». Так реклама не работает (см. справку на с. 4).

Причины, отмеченные выше, хорошо известны и обсуждения, вообще говоря, не требуют. Любопытнее другой факт, который некоторые исследователи рынка рекламы отмечают в своих работах. В настоящее время уже весьма активно обсуждается наличие в социальной среде «цифровой усталости». Нередки случаи, когда люди закрывают аккаунты в социальных сетях, устанавливают мощные системы защиты от нежелательных e-mail сообщений. Некоторые принципиально ставят

«дислайк» на любую рекламную подачу. Уже хорошо известно, что процент кликов по рекламному баннеру на информационном сайте стремится к нулю. Большинство людей засилие цифровой рекламы сильно раздражает, если не сказать больше. И хорошо, что есть маркетологи, которые это понимают.

У всех электронных медиа большой охват, возможность выделить целевую аудиторию, легко количественно посчитать реакцию и т. д. На самом деле все это никак не влияет на реальное понятие эффективности рекламы. Пользователь социальной сети может 100 раз «лайкнуть» новый «прикид» своей подружки, но себе

такой никогда не купит. В результате полученные маркетологами данные об «эффективности и нацеленности рекламы в цифровых каналах» оказываются, мягко говоря, преувеличенными. Профессионалы рекламного рынка все это понимают, но необходимость обеспечивать «количественную оценку эффективности рекламы», которую требует финансовое руководство, вынуждают их направлять бюджеты в те каналы, где все легко считается, пусть даже и неправильно.

Что делать?

В сложившейся ситуации может показаться, что у рекламной полиграфии



huber group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81
 Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
 Екатеринбург +7 343 243 52 16
 Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58
 Самара +7 909 370 67 89
 Тверь +7 964 630 99 81



СТАТЬ БОЛЕЕ КРЕАТИВНЫМ

Повысить свои креативные возможности, используя весь арсенал полиграфических технологий



ИНФОРМИРОВАТЬ ЗАКАЗЧИКА

Постоянно консультировать заказчика, предоставлять ему полную информацию о возможностях. Предлагать решения, а не конкретный типовой продукт



АКТИВИЗИРОВАТЬ ОБЩЕНИЕ

Общайтесь с заказчиком не только по поводу текущего заказа и цен на него. Вносите предложения, делитесь опытом, предлагайте нестандартные решения



УБЕЖДАТЬ

Делитесь информацией об успехах других клиентов, ссылайтесь на известный опыт, готовьте презентации, «истории успеха» и т.д.



ИЗУЧАТЬ

Вникать в бизнес клиента, понимать его цели и задачи, стараться предложить эффективное решение



УСКОРЯТЬСЯ

Современный маркетинг требует быстрых решений. Нужно делать продукцию оперативнее, стать более гибким в принятии решений



ОТЛИЧАТЬСЯ

Стать лучшим в своем деле, освоить уникальные технологии, производить нишевую продукцию или услуги, стать локальным монополистом



ИНТЕГРИРОВАТЬСЯ

Интегрировать печать в различные технологии электронной коммуникации, разрабатывать гибридные решения, экспериментировать



ЦИФРОВИЗОВАТЬСЯ

Повсеместно внедрять цифровые технологии, осваивать цифровые решения, учиться превращать цифровые данные в полиграфическую продукцию



УМЕТЬ СЧИТАТЬ

Понимать как экономику своего производства, так и эффективность потраченных клиентом средств, возможность показать это на реальных примерах

Краткий список действий, на которые нужно обратить внимание типографиям в ближайшее время, чтобы оставаться конкурентоспособными. Конечно, в данном случае написать этот список проще, чем реализовать, хотя бы один из его пунктов. Но, как говорят специалисты в области теоретической физики, «правильная формулировка задачи — это половина успеха»

мало шансов выжить. Но это не совсем так. Грамотные маркетологи понимают, что решить маркетинговые задачи только за счет цифровой рекламы не получится. В отличие от полиграфии, она не работает на общий имидж компании, не может сформировать благоприятное впечатление, а порой даже, наоборот, начинает надоедать и раздражать. В цифровом мире нельзя создать «премиальный ролик» или «бюджетный ролик» на уровне эмоций (сюжетом, конечно, можно). А вот по полиграфическому исполнению зачастую можно сказать, сделан ли он с претензией на премиальность или на его производстве откровенно сэкономили (вне зависимости от содержания). Полиграфическая продукция может создавать впечатление! Причем эти впечатления могут быть самыми разными: «богато», «экологично», «солидно», «задорно», «весело», «кичево», «винтажно» и т. д., и соответствующая эмоция может быть транслирована и на весь имидж компании.

Зачем нужна реклама?

Исторически реклама нужна была для формирования у потенциального покупателя положительного образа той или иной компании. Мягко, но настойчиво у потребителей старались сформировать мнение, что некая компания производит качественные и надежные товары и ассоциируется с чем-то приятным и радующим, а то и великим. Достаточно вспомнить рекламную кампанию Coca-Cola (Рождество и Новый Год — это и есть Coca-Cola) или рекламу сигарет Marlboro (ковбой — символ мужественности, твердой жизненной позиции и уверенности в себе. Он до сих пор ассоциируется с образом сильной и величественной Америки). Подобных примеров можно привести множество. В годы развития рекламного бизнеса рекламщики ставили перед собой задачу в первую очередь продвинуть компанию-производителя, а не какой-то конкретный ее продукт, хотя и это тоже. Они это делали на будущее, на многие годы вперед. Ведь в конце концов покупатель, придя в магазин, может купить разные продукты того или иного производителя. И с большей вероятностью купит продукцию компании, которую знает и которой доверяет.

Современная рекламная индустрия поступает иначе. «Смотри, какие классные кроссовки! Как круто в них бегать, прыгать и общаться с девушками! Купи себе такие же, и все будет отлично!». Это игра «на короткой дистанции». Решается задача продажи данного конкретного товара, а через неделю будем продвигать следующий товар. Другой пример еще интереснее: «Новое средство для мытья посуды отмывает жир в два раза лучше предыдущего». При этом в рекламе предыдущего средства говорилось то же самое, и до него тоже. И что самое интересное, следующее средство будет делать это еще в два раза лучше. Как это все стоит воспринимать?

Мы не хотим сказать, что раньше реклама была умная, а теперь — нет. Дело не в этом. Важна и та, и другая. Вообще говоря, нужна реклама и на поддержание имиджа компании, и на реализацию конкретного минутного товара. Для решения первой задачи хорошо подходит печатная реклама, которая должна производить впечатление солидности и надежности, а для распродажи конкретного товара подойдет быстрая и адаптивная цифровая реклама. Похоже, что одна без другой в будущем не смогут обойтись, по крайней мере, у серьезных товаропроизводителей.

Так вот, если разбираться с вопросом, что может сделать полиграфия, чтобы повысить свою привлекательность среди потенциальных клиентов, то ответ может быть весьма простой: эксплуатировать преимущества и особенности традиционной полиграфии. Для большинства маркетологов полиграфия не утратила своей «силы воздействия на аудиторию», просто нужно учиться встраивать полиграфию в текущие маркетинговые потоки. Если немного расширить ответ на этот вопрос, то нужно делать следующее:

■ **Доносить до заказчиков, что у полиграфии имеются свои преимущества, которых нет ни у одного другого средства маркетинговой коммуникации.** Это, как уже сказано, возможность, помимо информации, передавать эмоции. Скорее всего, сейчас простейшая полиграфическая продукция будет постепенно заменяться другими информационными и рекламными каналами, либо она начнет постоянно терять в цене. А продукция с большой долей добавленной стоимо-

сти, способная вызывать «ВАУ-эффект», будет востребована. Многие маркетологи признаются, что продавать дорогой товар (машины, недвижимость, ювелирные изделия и многое другое) сложно без использования полиграфической продукции соответствующего уровня. И такой печатной продукции, которая используется в процессе продаж, довольно много, и без нее никуда не деться. Достаточно вспомнить каталоги мебели, отделочных материалов, дверей, окон, светильников, электронной техники и много чего еще. Причем чем дальше, тем больше внимания производители товаров уделяют этому виду продукции. Интернет они, конечно, используют, но он не заменяет полиграфию. Печатная продукция остается ведущим средством обслуживания продаж. И этот факт должны учитывать те компании, которые этого еще не делают.

■ **Демонстрировать текущим и потенциальным заказчикам возможности полиграфии.** Самим разрабатывать конструкции, виды оформления, способы отделки, использование необычных материалов и их комбинации и т. д. К сожалению, в полиграфии часто приходится сталкиваться с мнением руководителей типографий, что «у нас продукцию с «заморочками» никто не заказывает, всем нужна простейшая продукция подешевле». Однако чаще всего это бывает из-за того, что заказчик просто не знает, что спросить. Проведенные исследования показали, что в 70% случаев клиент был готов заплатить больше, если бы типография представила ему, как будет выглядеть продукция с использованием той или иной отделки. Наше наблюдение показывает, что типографии редко поступают подобным образом. Думать за клиента у нас пока не принято. Что принять, то и напечатаем.

■ **Осваивать новые технологии.** Несмотря на то, что полиграфия кажется отраслью устаревшей, по сравнению с новомодными электронными коммуникациями, процессы развития в полиграфии идут постоянно. Основных направлений всего два: повышение эффективности печатного бизнеса (как следствие, снижение себестоимости), и расширение печатно-отделочных возможностей (совершенство послепечатных процессов). Многие типографии в нашей стране эксплуатируют технологии десяти-, а то и двадцатилетней давности, обладая соответствующими возможностями. А вот эти возможности, скорее всего, уже не так востребованы на рынке, как 20 лет назад.

■ **Искать пути интеграции печатного бизнеса и электронных коммуникаций.** Пока в нашей стране успешных примеров практически нет. В мире же таких технологий немало. Динамически генерируемые каталоги товаров в соответствии с интересами покупателя, каталоги с промокодами обратной связи для заказа на сайте со специальной скидкой, периодика со сменным сюжетом и многое другое. На самом деле существует огромное количество самых разных видов интеграции печати и электронных коммуникаций, начиная от дополненной реальности и заканчивая технологиями транс-промо. Последняя в явном виде хоть и не стала массовой во всем мире, имеет примеры довольно эффективной загрузки типографий, причем как офсетных, так и цифровых.

В качестве резюме отметим, что рынок печати будет меняться, причем серьезно. Он не должен исчезнуть еще очень долго, но во что он трансформируется в ближайшие годы, сказать сложно. Электронные медиа сильно повлияли на печать, но не так, как это предполагалось изначально. Они не заменяют собой полиграфию, а способствуют ее перерождению. И типографиям необходимо это учитывать. ■

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!



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

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



КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ



САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ



г. Москва,
метро Пражская,
ул. Подольских
Курсантов, 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!

Цифровая нанопечать: технология, которая изменит правила игры



Мануэль Шрут,
директор,
Landa Digital Printing
в регионе EMEA

Незадолго до открытия выставок *Printech* и *RosUpack 2021* на странице сайта израильской компании *Landa Digital Printing* появилась информация о том, что ее представители будут присутствовать на выставке на стенде своего партнера, компании «ВИП-Системы». Этим представителем оказался директор *Landa Digital Printing* в регионе EMEA Мануэль Шрут (*Manuel Schrut*), который согласился ответить на несколько наших вопросов.

Мануэль, мы в редакции внимательно следим за прогрессом *Landa Digital Printing*, но, учитывая, что российский рынок в последние годы не демонстрирует хорошего «аппетита» к ЦПМ большого формата, ваш приезд в Россию стал большой неожиданностью. Какова цель вашего визита и каков статус «ВИП-Систем» по отношению к вашей компании?

— Я здесь, потому что Россия — это прекрасная страна с прекрасными людьми (улыбается), но если вернуться к бизнесу, то в последние годы *Landa Digital Printing* демонстрирует стабильный рост. Мы начали коммерческие продажи первых двух моделей наших нанографических печатных машин формата B1 и постепенно начинаем исследовать новые, перспективные для нас рынки, одним из которых, безусловно, является Россия. В этом смысле выставка является отличной возможностью встретиться с российскими полиграфистами и понять, какие задачи перед ними стоят и как мы мо-

жем помочь в их решении. Компания «ВИП-Системы» — наш партнер. Ее специалисты помогают нам в работе над некоторыми проектами в России.

У компании уже есть статус официального дистрибьютора решений *Landa Digital Printing*?

— Что касается работы на российском рынке, то мы находимся на самых ранних стадиях этого процесса, и на данный момент у нас еще не сформирован четкий план действий. Наверняка можно сказать, что если все сложится, то мы будем работать с местной компанией, которая станет нашим официальным партнером. *(Спустя две недели после этого интервью компания «ВИП-Системы» сооб-*

Компания *Landa Digital Printing*, предлагающая цифровые машины с технологией печати наночернилами, озвучила интерес к российскому рынку. Ее официальным партнером в России стала компания «ВИП-Системы»

щила о получении статуса официального партнера. — Примеч. ред.)

Вам уже удалось встретиться с кем-то из российских полиграфистов? Какие вопросы их интересуют?

— Хотя речь сейчас идет о первом знакомстве, вопросов у российских полиграфистов довольно много, причем, что примечательно, от компаний самого разного профиля. Я уже общался с представителями типографий, которые выпускают и рекламную продукцию, и издательскую, и упаковочную... Спрашивают о технологии, о нюансах работы машин. Чаще всего, пожалуй, звучали вопросы о том, как складывается работа с нашими машинами у первых клиентов. Здесь могу заверить, что все складывается отлично!

Сколько машин *Landa* установлено на данный момент и каков портрет их покупателя?

— Сейчас коммерчески доступны две листовые машины формата B1 — S10 и S10P с устройством переворота. Первая из них предназначена для

печати картонной упаковки и POS-продукции; также ее можно использовать для печати книжных обложек. Вторая ориентирована на производство рекламной продукции, журналов, каталогов и книг. В нашем активе уже 18 установленных машин, которые были куплены для решения всех вышеперечисленных задач.

Что вы можете сказать о продажах и спросе на ваше оборудование?

— Мы не спешим с продажами и активно развиваем наше производство, так как компания строит с нуля всю инфраструктуру для выпуска оборудования и красок, а также собственную международную сервисную сеть. Бенни Ланда (*основатель *Landa Digital Printing*, а в прошлом и компании *Indigo*, которая впоследствии была куплена HP. — Примеч. ред.*) четко дал нам понять, что он не хочет получить «вторую *Indigo*», которая быстро стартует и быстро выведет на рынок большое количество машин, что станет узким местом для всего бизнеса. Он хочет, чтобы все было сделано как следует, независимо от того, сколько времени это займет. Мы верим, что наша технология настолько революционна, что способна изменить в будущем правила игры на полиграфическом рынке. Вместе с этим все понимают, что если мы что-то сделаем не так в самом начале, это убьет компанию. Поэтому все наши действия происходят очень неспешно и обдуманно. Возвращаясь к вашему вопросу, могу сказать, что сейчас мы полностью загружены на 2021 г., и у нас есть хороший задел на 2022-й. До лета следующего года мы намерены как минимум удвоить количество введенных в эксплуатацию машин *Landa*.

Даже с учетом этого не слишком ли вы медлите? С момента первого анонса технологии Бенни Ландой в 2012 г. прошло уже почти 10 лет. В чем причина неоднократного переноса начала продаж?

— Справедливый вопрос, но сделаю одно уточнение: в 2012 г. состоялся технологический анонс прототипа, после чего стало понятно, что некоторые вещи были изначально сделаны неправильно. Поэтому реально мы начали разработки только в 2014 г., а первую машину, разработанную с учетом нового подхода, показали в 2016-м. Однако даже после этого мы

столкнулись с задачами, которые были недооценены. Да, возможно, мы излишне громко пошумели в самом начале, но все же единственный верный способ успешно вывести на рынок технологию такого уровня — делать все хорошо, а не быстро. Do It Right, Not Fast — не устает повторять нам Бенни Ланда.

Как вы позиционируете решения Landa на рынке среди других технологий цифровой и офсетной печати?

— Сегодня на рынке есть прекрасные технологии цифровой печати, позиции которых очень сильны, но лишь в определенных сегментах. Я бы сказал, что в целом цифровая печать — это все еще нишевая технология — в области производства картонной упаковки это проявляется даже более явно, чем в коммерческой полиграфии. Наиболее успешна цифровая печать в относительно небольших тиражах. С другой стороны, есть хорошо развитая офсетная печать — сильная технология, эффективная финансово, быстрая и чрезвычайно хорошо подходящая, когда нужно что-то тиражировать большими объемами. Мы хотим, чтобы наша технология заняла место между ними.

Одно из ограничений цифровой печати — это формат. Большинство производителей ЦПМ изготавливают малоформатные машины, и очень редко встречаются машины формата B1, который является стандартом в традиционной полиграфии. Большинство покупателей ЦПМ должны идти на компромисс с форматом, что, в свою очередь, не позволяет максимально эффективно использовать имеющееся послепечатное оборудование или приводит к необходимости покупки нового, специально разработанного для «цифры». Также большинство доступных технологий цифровой печати накладывают определенные ограничения по диапазону запечатываемых материалов. Например, струйная печать требует применения специализированных материалов, и здесь существует прямая зависимость между качеством печати и качеством используемой бумаги, а также между качеством печати и скоростью. То же самое касается количества чернил на оттиске — чем оно выше, тем ниже скорость печати. Машины Landa лишены этих недостатков. Мы хотим, чтобы наша технология заменила офсетную печать в сегменте малых и средних тиражей. Другими словами, мы хотим закрыть существующий пробел между текущими цифровыми машинами, работающими в основном со сверхмалыми тиражами, и офсетными машинами, эффективными на больших тиражах. Мы быстрее, эффективнее и, надеемся, где-то выгоднее по себестоимости в этом промежутке. Цифровая составляющая наших решений — возможность персонализации — это в большей степени вишенка на торте.

В чем принципиальные отличия технологии Landa от других существующих технологий цифровой печати?

— В нашем оборудовании используется собственная технология печати и разработанные нами краски на водной основе, позволяющие печатать буквально на любом материале, который вы сможете подать в машину. В процессе тестирования листовых машин мы не смогли найти ни одну бумагу, которая бы не подошла. Машина прекрасно работает со всеми сортами, которые мы перепробовали, — от дорогих до стандартных и самых дешевых низкого качества. С пленками, конечно, сложнее, так как их ассортимент намного больше, чем бумаг. Здесь было крайне сложно предложить одно решение, которое бы оптимально работало со всеми существующими материалами, поэтому мы добавили в нашу рулонную машину W10, предназначенную для печати гибкой упаковки (*ее продажи еще не стартовали. — Примеч. ред.*), секцию предварительного праймирования.

Второе конкурентное преимущество наших машин — чрезвычайно тонкий красочный слой. Благодаря использованию нанопигментов его толщина составляет всего 500 нм — это примерно треть от толщины краски в офсете. И это огромное

конкурентное преимущество, позволяющее типографии в перспективе значительно сэкономить на краске. Наконец, у нас есть уже доступные к заказу машины формата B1, которые могут печатать на чем угодно с максимально высокой скоростью и с максимальным качеством. Стоит отметить и то, что чернила являются экологически чистыми (имеют сертификаты food-safe и toy-safe), а оттиски подлежат вторичной переработке. Поскольку наночернила имеют водную основу, они прекрасно «работают» на стадии брошюровочно-переплетных и отделочных процессов. Их можно спокойно лакировать стандартными лаками, выполнять холодное или горячее тиснение фольгой, впечатывать информацию офсетным или струйным способом и т. д.

Каким образом владелец листовой машины сможет печатать на невпитывающем материале водными чернилами? Как осуществляется процесс их закрепления?

— Секрет в том, что в машине красочные сепарации сначала собираются на промежуточном полотне, где вода испаряется и краска превращается в практически сухую липкую пленку из связующего и пигмента, которая затем давлением переносится на запечатываемый материал. И под давлением окончательно закрепляется. Как именно это происходит, рассказать не могу — это коммерческая тайна компании.

Чем тоньше красочный слой, тем сложнее добиться нужной укрывистости. Как вы обошли это ограничение?

— В этом вся прелесть наших нанопигментов. Представьте себе небольшую коробку, в которой лежат... ну, скажем, теннисные мячики. Их уместится немного, и, глядя сверху, вы будете видеть большие промежутки между мячами и, возможно, местами даже будет видно дно коробки. Замените мячи на что-то существенно меньшее, например горошины, и дно вы уже не увидите, при этом толщина слоя, необходимого для полного перекрытия дна, будет в разы тоньше, чем с мячиками. Так и с нашими пигментами — они настолько мелкие, что укладываются практически вплотную друг к другу даже при тонком слое краски, что минимизирует рассеивание света. Весь он практически одинаково отражается от красочного слоя, обеспечивая визуальную яркую и насыщенную картинку.

Какие компоненты машин Landa делает самостоятельно, а что покупает у партнеров?

— Landa давно сотрудничает с японской компанией Komori, которая поставляет для наших машин бумагопроводящую систему, а также стандартные офсетные лакировальные секции, которые могут использоваться для нанесения на оттиски стандартных воднодисперсионных и УФ-лаков. Струйные головки мы покупаем у японской компании Fujifilm, так как считаем их лучшими из того, что есть на рынке в данный момент. Все остальное — софт, электронику и прочее мы делаем самостоятельно. И, конечно, наночернила — это наша собственная разработка. Мы только покупаем пигменты у одного крупного производителя, но их измельчение до необходимого размера и все остальные этапы производства чернил — это наши внутренние секреты, о которых я не могу вам рассказать.

Несколько лет назад Бенни Ланда обещал, что стоимость наночернил будет одним из основных конкурентных преимуществ технологии. Это обещание все еще в силе?

— Если типография наносит нанокраску слоем в три раза меньше, чем в офсете, то это, конечно, может дать ей серьезное преимущество, но этого момента нужно еще немного подождать. Объемы производства чернил у нас пока небольшие. Мы покупаем сырье в небольших количествах — в сравнении, например, с производителями офсетных красок, нам приходится платить больше, но со временем ситуация выровняется и сработает эффект масштаба. Чем больше наномашин будет продаваться, тем больше будет потребление наших чернил с соответствующим «улучшением» их цены. ■

Расширение компетенций, или Амбициозные планы в гибкой упаковке



Глеб Газукин,
генеральный директор,
«Бобст СНГ»
[Москва]

Компания «Бобст СНГ» показала впечатляющие, если не сказать, рекордные результаты продаж по итогам за прошлый 2020 год при всех его «сюрпризах» для экономики в целом и полиграфической отрасли в частности. В России и странах СНГ было инсталлировано более 40 единиц оборудования Bobst. Что самое интересное, среди них не только традиционные высекальные прессы, машины для горячего тиснения фольгой и фальцевально-склеивающие линии для производства картонной упаковки, но и флексографские печатные машины Masterflex HD для прямой печати по гофрокартону, многофункциональные флексофальцевально-склеивающие машины FFG для печати, вырубки и склейки гофрокоробок, а также линии флексопечати и ротационной высечки DRO. Расширение линейки оборудования Bobst на российском рынке и появление проектов в области производства гибкой упаковки мы попросили прокомментировать генерального директора «Бобст СНГ» Глеба Газукина.

В последнее время мы наблюдаем возросшее количество инсталляций оборудования Bobst, причем довольно интересных комплектаций. При этом на российском рынке появляются промышленные флексографские линии, а также оборудование для производства гибкой упаковки от Bobst, которых раньше не было представлено в вашей линейке, по

крайней мере в России. В чем причина таких трансформаций?

— Еще в 2018 г. на рабочей встрече с коллегами из других стран Bobst Group я озвучил стратегию развития нашего регионального представительства «Бобст СНГ». Один из ее пунктов касался нашего намерения представлять на территории, входящей в зону нашего влияния, не только листовое оборудование (используемое при производстве картонной и гофрокартонной упаковки), но и рулонное (для производства гибкой упаковки) — флексографские машины, линии глубокой печати, ламинаторы, лакировальные машины и т. д. Единицы этого оборудования и раньше попадали к российским кли-

С января 2021 г. компания «Бобст СНГ» получила возможность осуществлять продажи всей линейки оборудования Bobst Group в России. Сегодня сфера интересов российского представительства затрагивает также продажу оборудования для производства гибкой упаковки — флексографских машин, линий глубокой печати, ламинаторов, лакировальных машин и т. д.

ентам, но их продажа не относилась к «Бобст СНГ». До недавнего времени в Bobst Group существовало три направления бизнеса: сервис, листовое оборудование (Sheetfeed) и рулонное оборудование (Webfeed). Такое деление соответствовало времени и развитию компании. Однако в результате решений, принятых на глобальном уровне и затронувших трансформацию всей группы Bobst, в том числе и наше представительство, с января этого года подразделения листового и рулонного оборудования объединены в направление Printing & Converting. Таким образом,

с 2021 г. мы, наконец, получили возможность осуществлять продажи всей линейки оборудования Bobst Group в России, в то время как наш партнер — компания VMG Group — осуществляет продажи и обслуживание флексографских машин для изготовления этикетки и малотиражной упаковки Bobst Firenze и металллизаторов для нанесения барьерных покрытий.

Иными словами, ваше мнение было услышано?

— Решение компании стало отражением потребностей рынка. В мире довольно много клиентов, которые успешно развивают производство одновременно как картонной, так и гибкой упаковки. Почему они должны работать с разными группами Bobst? Гораздо удобнее, когда одна контактная группа взаимодействует с клиентом и имеет представление о его бизнесе, текущих и будущих задачах. Это позволит нам более плотно взаимодействовать с клиентами в России и СНГ и предлагать им комплексные поставки оборудования под разные задачи и направления бизнеса.

Сеем предположить, что произошедшие изменения сильно повлияют на присутствие Bobst Group на российском рынке и работу представительства «Бобст СНГ».

— У нас весьма амбициозные планы в направлении продаж оборудования для производства гибкой упаковки. Мы рассчитываем занять как минимум второе место среди поставщиков в этом сегменте. Делая серьезные шаги в освоении рынка гибкой упаковки, мы готовы предоставить уникальные условия как по сервисному обслуживанию, так и владению оборудованием. Сейчас мы расширяем штат сотрудников — и продавцов, и сервис-инженеров, пригласили опытных консультантов, обладающих компетентными знаниями в области использования технологий флексографской и глубокой печати.

Как вы сказали, теперь в Bobst Group два бизнес-направления, одно из которых сервисное обслуживание. Помимо увеличения штата специалистов, есть ли другие изменения в сервисной группе «Бобст СНГ»?

— За последние годы мы очень много ресурсов вложили в развитие нашего локального сервиса. Од-

ним из пунктов стратегии развития «Бобст СНГ», о которой я уже упоминал, было стремление к автономности нашей сервисной службы. Под автономностью имеется в виду возможность наших специалистов собственными силами проводить инсталляции оборудования, в том числе и сложной комплектации. Мы стремимся к тому, чтобы уровень подготовки сервис-инженеров «Бобст СНГ» позволял большую часть задач решать самостоятельно, и лишь в случае решения вопросов экстремально сложного уровня прибегать к помощи зарубежных специалистов. Ситуация, с которой мы столкнулись во время пандемии, стала своеобразной проверкой квалификации российских инженеров, поскольку на этот период пришлось несколько крупных инсталляций, а приезд европейских коллег оказался невозможным. Всего лишь несколько примеров — силами наших инженеров блестяще был выполнен монтаж фальцевально-склеивающей машины Expertfold 170 на Алексинской БКФ (SFT Group), линий DRO 1628 в Фамадаре (SFT Group) и линии Masterflex-HD для флексографской печати с плоской высечкой на предприятии «Архбум» в Подольске, в Санкт-Петербурге только в этом году мы уже установили 4 вырубных прессы Expertcut 106 PER. Развитие сервисной службы — это непрерывный процесс. Мы ставим новые цели, достигаем их, корректируем свою работу и идем дальше. Как показала практика, затраченные силы и время на обучение наших специалистов, дают положительные результаты. Мы планируем расширять представительства сервиса «Бобст СНГ». Сейчас у нас открывается сервис в Санкт-Петербурге, вскоре ожидается в Киеве.

Логично было бы спросить вас о трендах в современном мире упаковки. Какие, на ваш взгляд, существуют привлекательные направления для роста упаковочного сегмента?

— Один из драйверов развития упаковки — это производство коробок для e-commerce. Мы начали об этом говорить еще несколько лет назад, и эта тема продолжает активно развиваться. Причем за пандемийный год те компании, которые осуществляют интернет-торговлю, получили мощный импульс и заметно ускорились в своем развитии. В этом мы видим одну из причин роста продаж оборудования для производства упаковки из гофрокартона, в том числе и линий для прямой печати по гофролистам. Если традиционно прирост продаж гофрооборудования составлял 3–5%, то сейчас ожидается рост выше 10%. Спрос на некоторые виды оборудования настолько высок, что срок поставки на него увеличен. К примеру, на линии FFG для флексопечати, вырубки и склейки гофрокоробов срок поставки составляет 24 месяца. Это связано, с одной стороны, с повышенным спросом на наше оборудование, а также с запуском одновременно нескольких крупных заводов в мире с оснащением 8–10 линиями Bobst, а с другой — со сбоем цепочек поставок в мире вследствие пандемии.

Еще одним вектором развития упаковочного сегмента является производство бумажной посуды. Отчасти это связано с экологическим аспектом и удобством утилизации бумажных отходов, отчасти — с развитием сервиса доставки еды на вынос. Так что, тренд на бумажную посуду, безусловный, на рынке есть.

В связи с расширением линейки Bobst Group на российском рынке можно ли ожидать поставок цифрового печатного оборудования Mouvent?

— Сейчас компания Mouvent полностью интегрируется в Bobst Group, и на уровне всей группы продажа цифровых рулонных машин для печати этикетки считается одной из стратегических задач. Это действительно очень интересные решения для производства этикетки, включающие нанесение праймера, печать (в том числе гибридные способы с флексографской и струйной печатью), отделку и резку. За-

просов на такие машины много. Но в этом году мы еще не готовы сделать коммерческое предложение — идут переговоры о том, кто и как будет заниматься продавцами и сервисом оборудования. А вот в 2022 г. мы будем готовы и собираемся осуществить первую инсталляцию на российском рынке. Не исключаю, что оборудование Mouvent будет показано в рамках выставки RosUpack. В целом мы ожидаем активный интерес к теме цифрового производства упаковочной продукции, поскольку среди желающих освоить сегмент упаковки цифровым способом много динамично развивающихся компаний, молодых специалистов, для которых цифровая машина — это гаджет. И в развитии цифровых технологий производства этикетки нет конкуренции традиционным способом, это одно из дополнительных направлений развития этикеточного бизнеса.

Еще одним из интересных продуктов в линейке Bobst Group являются машины для вакуумной металлизации. Есть интерес к этому оборудованию со стороны российских клиентов?

— В ближайшее время мы ожидаем инсталляцию двух металлизаторов Bobst K5 Expert. Оборудование предназначено для нанесения барьерных, декоративных, защитных и высокотехнологичных покрытий. Что важно, в компании Bobst ведутся серьезные разработки по созданию инновационных материалов с барьерными свойствами для производства упаковки, но при этом более удобных в переработке, по сравнению с обычным пластиком. Результаты этих разработок внедрены в технологию нанесения покрытий на вакуумных металлизаторах Bobst. Мы рассчитываем на постепенный рост интереса к данному оборудованию, особенно в свете повышенного внимания к экологии и переработке отходов.

На самом деле у нас много интересных задач, которые ставят перед нами клиенты. И мы хотим быть частью производственной цепочки, чтобы иметь возможность предоставить необходимое техническое решение и обеспечить производство упаковки или этикетки с определенными характеристиками. ▣



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

Особый формат, или Как сохранить маркетинговые преимущества



Александр Глушков,
генеральный директор,
типография «Зетапринт»
[Москва]

В середине июня, во время проведения выставки Printech 2021 компания «Гейдельберг-СНГ» провела презентацию новой офсетной печатной машины Speedmaster CS 92-4+L, установленной в этом году на производственной площадке московской типографии «Зетапринт». Это первая в России машина Heidelberg в уникальном формате 65x94 см, который максимально эффективен для печати типовой полиграфической продукции формата А4 или А3. До недавнего

времени машины такого формата поставлялись только из Японии. Теперь же появилось оборудование и европейского производителя.

Мероприятие привлекло интерес большого количества полиграфистов. В рамках презентации гости смогли увидеть все производственные участки типографии, пообщаться с ее руководством и обсудить результаты и впечатления от эксплуатации новой машины. Специалисты компании «Гейдельберг-СНГ» рассказали о технических особенностях нового оборудования, преимуществах печати в данном формате и о той рыночной нише, в которой использование этой машины дает ощутимые преимущества ее владельцам.

Запас производительности

Надо сказать, что Speedmaster CS 92-4+L стала шестой печатной машиной Heidelberg, установленной в типографии «Зетапринт». Из них это уже четвертая машина большого формата на предприятии. Благодаря новой установке «Зетапринт» подтвердила статус одной из крупнейших рекламно-коммерческих типографий в Москве и в регионе. Особенно любопытен сам факт приобретения еще одной полноформатной машины в рекламной типографии в то время, когда в России рынок рекламной-коммерческой продукции сокращается, и, скорее всего, в обозримом будущем надеяться на рост этого сегмента не приходится. Означает ли это, что в типографии отмечают уве-



Евгений Маркалев,
зам. генерального директора,
типография «Зетапринт»
[Москва]

личение объемов производства даже в пандемийный период?

«На самом деле ситуация выглядит несколько иначе, — комментирует генеральный директор типографии «Зетапринт» Александр Глушков. — Наши объемы производства, конечно, растут, хотя и не такими темпами, как раньше. Теоретически с нашими объемами мы могли бы справиться и на имеющемся оборудовании. Однако есть ряд особенностей. Одно из наших главных рыночных преимуществ, которое привлекает к нам заказчиков



Компания «Гейдельберг-СНГ» организовала мероприятие, посвященное презентации офсетной печатной машины Speedmaster CS 92-4+L, установленной на производственной площадке московской типографии «Зетапринт». Новая установка привлекла внимание отечественных полиграфистов

и позволяет их удерживать, это возможность предложить очень короткие сроки производства продукции, даже много-страничной. Для этого нам нужно иметь запас по производительности. Более того, ни для кого не секрет, что рекламная полиграфия имеет ярко выраженную сезонность. И даже во время пиковой загрузки мы хотим сохранять свои маркетинговые преимущества. Как известно, именно сезонная продукция дает возможность зарабатывать, а в межсезонье заказчики, как правило, «отжимают» цены по-максимуму. Иметь в высокий сезон большие производственные мощности — это неоспоримый плюс. Нельзя также забывать и о том, что каким бы надежным и современным ни было оборудование, оно все равно иногда ломается. Разумеется, происходит это в самый «подходящий» момент. Сейчас сроки поставки запасных частей увеличились, а значит, и ввод машины в эксплуатацию после ремонта может затянуться. Переразместить заказы в высокий сезон — задача весьма непростая, поэтому лучше иметь дополнительные мощности на собственном предприятии».

Пожалуй, для российского рынка подход типографии «Зетапринт» несколько не типичен. В данном случае компания пошла по пути развития европейских типографий, где не принято загружать оборудование на 100%. Считается, что если загрузка оборудования стабильно держится на уровне 75–85%, то имеет смысл задуматься о расширении бизнеса и приобретении следующей единицы оборудования. «У нас общая загрузка оборудования находилась в пределах 80%, — поясняет Евгений Маркалев, заместитель генерального директора типографии «Зетапринт». — Конечно, можно было бы догружать его и дальше. Однако



В ходе мероприятия специалисты компании «Гейдельберг-СНГ» рассказали о технических особенностях нового оборудования, преимуществах печати в формате 65х94 см и о той рыночной нише, в которой использование этой машины дает ощутимые преимущества ее владельцам

с учетом сильной сезонности и возможных простоев из-за сбоев и поломок одну печатную машину. Особенность нашего бизнеса в том, что у нас велика доля постоянных заказчиков. Мы много печатаем для рекламных агентств и для посредников, которые тоже считают себя рекламными агентствами. Среди наших заказчиков немало и других типографий, которым в сезон не хватает собственных печатных или послепечатных мощностей, а также тех типографий, которые готовы брать любой заказ, даже если не могут сами его изготовить, и сразу переразмещают, в том числе у нас. Зачастую для других типографий мы выполняем

только часть производственного процесса: например, печатаем листы или, наоборот, оказываем услуги по послепечатной отделке. Получается, что мы становимся частью производственной цепочки других полиграфических компаний и подводить коллег очень не хотим. В частности, поэтому нам нужно иметь стабильный производственный процесс с высокой надежностью и запасом мощности».

Увеличенная площадь печати

Одной из уникальных особенностей новой машины Speedmaster CS 92-4+L является ее формат. Оборудование позволяет расширить спектр работ за счет максимального формата



Четырехкрасочная печатная машина Speedmaster CS 92 с секцией лакирования стала первой в России машиной 92-го формата от Heidelberg. Для типографии «Зетапринт» это уже четвертая печатная машина первого формата. Она ориентирована на печать коммерческой многополосной продукции и позволяет экономить на пластинах, по сравнению со стоимостью пластин для машин формата 70х100 см



В «Зетапринт» работают теперь шесть машин Heidelberg разного формата, которые способны обеспечить запас производительности в высокий сезон



запечатываемого материала до 65x94 см. Тем самым появляется возможность эффективно печатать, например, спуск трех 6-страничных буклетов формата А4 или 18-страничный спуск А4. Важным преимуществом этой

печатной машины является возможность сокращения расходов на печатные формы, стоимость которых для этого формата на 20% ниже, чем стоимость форм для печатных машин формата 70x100 см.

«На самом деле выбор этой машины во многом определился случаем, — говорит Александр. — Мы не искали специально печатное оборудование такого формата. Нам просто нужна была машина большого формата 70x100 см. В компании «Гейдельберг-СНГ» нам предложили рассмотреть вариант приобретения Speedmaster CS 92. У нас много коммерческой продукции, которую мы печатаем на бумаге формата 64x90 см или близкой к нему. Мы рассудили так: если эту продукцию перевести на новую машину, то освободится немало мощностей на других наших машинах, что позволит регулировать загрузку оборудования, получить запас производительности в пиковые сезоны, сгладить проблемы в случае вынужденного простоя оборудования и получить возможность наращивать объем печати. Собственно, так все и произошло».



Работа с картоном

Как и многие другие рекламно-коммерческие типографии, в «Зетапринт» постепенно стараются запустить производство упаковки. «Услуги по печати на картоне мы оказываем довольно давно для других типографий. Некоторое время назад приобрели вырубной пресс Easymatrix 106 CS компании Masterwork большого формата и можем делать высечку изделий из картона. Тем не менее для полноценной работы в области упаковки этого недостаточно. Совсем недавно мы приобрели еще две единицы оборудования, необходимого для производства картонной упаковки. Это промышленный ламинатор и фальцевально-склеивающая машина. Сейчас идет процесс монтажа и запуска данного оборудования. Фальцесклейка, которую мы приобрели, достаточно простая, рассчитанная на склейку на одну точку. Большинство коробок, которые востребованы рынком, довольно простые по конструкции, и одноточечной склейки нам будет вполне достаточно», — рассказывает о планах расширения бизнеса Александр.



Типография «Зетапринт» продолжает инвестировать также и в послепечатное оборудование, в частности с целью развития направления производства картонной упаковки. На предприятии недавно установили фальцевально-склеивающую машину и промышленный ламинатор



На всех этапах производственного процесса в «Зета-принт» доверяют решениям Heidelberg

полнительного оборудования позволит получать больше заказов от тех же клиентов. «Зарабатывать на печати листов для других типографий, конечно, хорошее дело, но если производственные возможности позволяют выполнить больше операций, то появляется перспектива изготавливать про-

дукцию с высокой добавленной стоимостью. Послепечатные процессы как раз позволяют это сделать, поэтому наши приобретения с целью укрепления послепечатного участка для производства упаковочной продукции вполне оправданы», — отмечает Евгений.

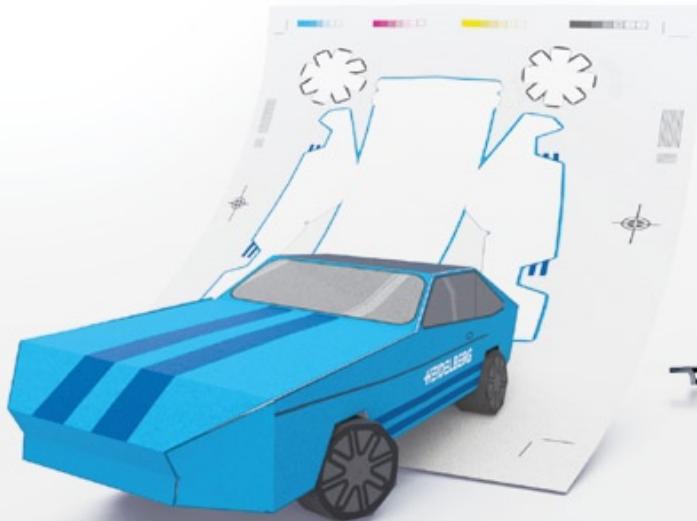
Сегодня мощности типографии «Зетапринт» возросли настолько, что теперь производство уже не умещается на той площадке, куда предприятие переехало буквально два года назад. Александр показал новый строящийся специально под его типографию цех, где планируется разместить послепечатное оборудование, а на втором этаже — офисную часть. Консолидация производственных работников, менеджеров по работе с клиентами и административного персонала, а также расширение площадей позволит предприятию не только строить планы развития в других направлениях полиграфического бизнеса, но и более слаженно выполнять командную работу, обеспечивая непрерывность производственной цепочки и возможность мгновенно реагировать на запросы клиентов.

Как уже сказано выше, типография «Зетапринт» часто выступает подрядчиком для других полиграфических предприятий и рекламных агентств, которые имеют собственные объемы заказов, в их числе есть и картонные коробки. Установка до-

Выполняйте высечку, фальцовку и склейку быстрее!

Повысьте эффективность производства упаковки с помощью новейших высокоскоростных высекальной и фальцевально-склеивающей машин.

➔ <https://www.heidelberg.com/ru/mastermatrix-diana-offer>



Новый Mastermatrix 106 CSB
До 9000 л/час



Diana Smart Speed
До 600 м/мин

Воспользуйтесь нашим специальным предложением:

Mastermatrix 106 CSB + Diana Smart Speed



Послепечатать для «цифры»: решения для персонализированной полиграфии



Олег Киселев,
генеральный директор,
«Типографский комплекс
«Девиз» [Санкт-Петербург]

За последние несколько лет «Типографский комплекс «Девиз» неоднократно становился центром внимания как участников полиграфического рынка, так и отраслевых средств массовой информации. Это одна из немногих крупных российских типографий, которая не просто активно ищет свои пути развития, а вкладывает существенные средства, причем в плане как приобретения оборудования и технологий, так и собственного маркетинга. В первых числах июля мы в очередной раз посетили производственную площадку «Типографского комплекса «Девиз». На этот раз темой

для беседы стала установка комплекса послепечатного оборудования компании Horizon. Казалось бы, крупная ролевая типография — и вдруг оборудование Horizon, которое обычно используется небольшими и средними полиграфическими компаниями. Оказалось, что и в данном случае оборудование Horizon стало лучшим решением задач развития типографии. Во время встречи генеральный директор «Типографского комплекса «Девиз» Олег Киселев рассказал немало интересного о своем видении рынка и диверсификации бизнеса.

Печать для Европы

Еще несколько лет назад в отраслевой прессе активно обсуждалась тема печати российской периодики за рубежом. Журналы для России заказывали в Финляндии, Германии, Польше, Латвии

и в других странах. И это было в порядке вещей. Так вот теперь ТК «Девиз» печатает журналы для Европы, в частности Финляндии. «В течение нескольких лет мы активно развиваем данное направление. В результате нам удалось заинтересовать ряд финских издателей, — рассказывает Олег Киселев. — Качество мы обеспечиваем ничуть не хуже, чем типографии из Европы, а условия можем предоставить более интересные. Вследствие этого нам удастся эффективно конкурировать с типографиями из Финляндии и «забирать» ряд клиентов».

В типографии отметили ряд особенностей в плане организации рассылки журналов за рубежом, а также предпринятые меры для технического воплощения этой задачи: «Журналы в Европе в большом объеме распространяются по подписке, и почтовая



В «Типографском комплексе «Девиз» компания «Терра Принт» установила брошюровочный комплекс Horizon для изготовления продукции на скосе. Оборудование оснащено модулем подачи обложек CF-400. Кроме того, устройство подачи цифровых оттисков Horizon HOF-400 позволяет работать со стопой отпечатанных в подбор блоков и выполнять поэкземплярное разделение изданий



Вторым комплексом стало устройство для производства продукции с клеевым бесшвейным скреплением Horizon BQ-280 PUR с машиной для трехсторонней обрезки брошюр Horizon HT-30C

служба этих стран требует, чтобы адрес доставки был нанесен непосредственно на обложку журнала. Для этого нам пришлось внедрить систему в печатывания цифровым способом адресов, а также специальных динамически генерируемых штрих-кодов, с помощью которых проводится автоматическая сортировка корреспонденции почтовой службой Финляндии. Сейчас контейнеры с готовой периодикой мы отправляем напрямую в финскую почтовую службу для дальнейшего адресного распространения».

Тренды рынка периодики

В условиях, когда крупные полиграфические производства отмечают падение объема заказов, в том числе в области периодики, любопытной оказалась идея поискать дополнительные заказы за рубежом. Особенно актуальной тема восполнения объемов печати стала в связи с ситуацией с пандемией, когда по итогам за прошлый год журнальная перио-



Типография «Девиз» является крупным игроком на российском рынке в рулонном офсете



Установка машины Komori Impremia IS29 подтолкнуло к расширению парка послепечатного оборудования, ориентированного для работы с цифровыми отпечатками

дика сократились примерно на 18–20%, а газетные издания и того больше. Да и сейчас говорить о выходе из проблемного периода пока не приходится.

«Мы живем и работаем в России, поэтому все проблемы, которые есть в стране, оказывают свое влияние и на нас, — говорит генеральный директор «Типографского комплекса «Девиз». — Что касается прошлого года, то отдельные сегменты рынка сильно просели, другие, наоборот, начали активно развиваться — это издания для детей, точнее, для занятий с детьми. Длительное сидение дома на изоляции создало потребность в продукции, которой можно было бы занять ребенка. При этом такая продукция должна не сильно «бить» по семейному бюджету. Сегодня разработкой продукции для детей стали заниматься грамотные и креативные люди, которые создают серии подобных изданий. И мы их печатаем в довольно больших объемах».

Также Олег отметил активизацию ретейлеров в области печати своих каталогов, которые постепенно трансформируются в нечто промежуточное между журналом и каталогом. Если в прошлые года каталоги печатались на тонкой бумаге и содержали только изображения товаров, то сейчас эти издания превратились в объемные полноцветные журналы, в которых, помимо прочего, появились и тематические статьи. Некоторые ретейлеры выпускают отдельно и журналы, и каталоги.

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

Расфуровка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



«Типографский комплекс «Девиз» успешно конкурирует с типографиями из Финляндии. Сегодня ряд периодических зарубежных изданий печатается на базе российской типографии



Основная специализация типографии — производство многополосных периодических изданий



Ретейл-каталоги претерпевают сегодня изменения и представляют собой нечто среднее между журналом и каталогом

Помимо этого, на рынке периодики наблюдается еще одна любопытная тенденция — весьма серьезно активизировался корпоративный журнал. Более того, ряд небольших отраслевых журналов трансформировались в корпоративные издания. «Например, был раньше отраслевой журнал про трубы, а теперь это журнал конкретного производителя труб. Издание стало объемнее, печатается большим тиражом, в лучшем исполнении. И подобных примеров немало», — говорит Олег.

Персонализированная полиграфия

«Рыночная ситуация, конечно, изменилась, но мы постоянно держим руку на пульсе, — подчеркивает Олег Киселев. — Думаем о том, в каком направлении нам развиваться, как диверсифицировать наш бизнес. Мы понимаем, что газеты, журналы и каталоги в ближайшее время не исчезнут, но и ощутимого прироста тоже не обеспечат. Если задумываться об увеличении бизнеса, нужно «смотреть по сторонам». Очевидно, что будущее полиграфии так или иначе связано

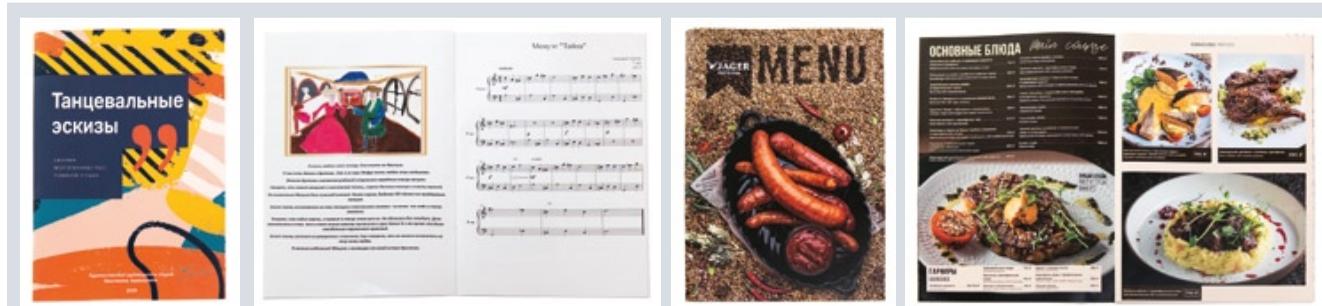
с цифровой печатью. Какой именно и в каком виде, пока не очень понятно, но это будет цифра. Безусловно, офсет и его подвид рулонный офсет (который сейчас составляет основу нашего бизнеса) пока никуда не денутся, но на десятилетия вперед я бы не загадывал. Когда именно произойдет массовый переход на цифру, — не ясно, но нам кажется, что готовиться к этому нужно заранее. Именно это стало одной из причин приобретения промышленной цифровой печатной машины Komori Impremia IS29. Цифровая печать открывает огромные перспективы, в частности в области персонализации печатной продукции, которая весьма развита в западном мире: персонализированные каталоги товаров, издания с динамически генерируемым сюжетом (те же каталоги или периодика), периодика в VIP-исполнении с персональным обращением, издания с переменным дизайном обложки и многое другое. Для всего этого нужна индустриальная цифровая печать. Мы планируем развивать производство подобной продукции, и уже сейчас прорабатываем с некоторыми издателями каталогов такие решения. Пока мы в начале пути, но, несомненно, нужно продвигать возможности цифровой печати, помогать издателям в применении этих технологий. И это является частью развития нашего бизнеса».

один не пропустить. Из существующих на рынке решений наш выбор пал на оборудование Horizon от компании «Терра Принт». Во-первых, оно максимально отвечает нашим условиям поиска оборудования и зарекомендовало себя на рынке как надежная и проверенная техника, и во-вторых, это важно, сервисная служба «Терра Принт» внушает доверие», — отмечает Олег Киселев.

В результате в типографии были установлены два брошюровочных комплекса Horizon. Первый предназначен для изготовления продукции на скобе и состоит из устройства высокоскоростной подачи цифровых оттисков Horizon HOF-400 с дополнительным лотком для подачи обложки CF-400, модуля для шитья проволокой и фальцовки Horizon SPF-200L с последующим модулем торцевой подрезки переднего края брошюры FC-200L и выводным конвейером LC-200. Главной изюминкой этого комплекса является листоподающее устройство Horizon HOF-400. Как известно, цифровые машины могут печатать многостраничные издания в подбор, что не требует последующей процедуры листоподборки. Модуль HOF-400 имеет подающий лоток большой емкости, позволяющий загружать стопу отпечатанных в подбор изданий.

Smart-решения в послепечатки

С приобретением цифрового печатного оборудования в «Типографском комплексе «Девиз» появилась потребность в комплексе послепечатного оборудования, подходящего под возможности современной цифровой печати. «У нас огромный парк послепечатного оборудования. Однако оно предназначено для работы с большими тиражами. У нас же появилась потребность в оборудовании, для наладки которого на новый тираж затрачивается минимум времени и один-два экземпляра на брак (а лучше ни одного). Это становится важным при работе с персонализированной продукцией — нужно следить за каждым экземпляром, чтобы ни



Цифровые заказы, сброшированные на металлическую скобу на оборудовании компании Horizon. Такие заказы — один из источников расширения клиентской базы типографии

Он автоматически отделяет страницы одного экземпляра от другого, даже если в изданиях, отпечатанных в подбор, разное количество страниц.

Помимо линии для изготовления брошюр, в типографии появился комплекс для производства продукции с клеевым бесшвейным скреплением Horizon BQ-280 PUR (работающим с PUR-клеем) в линию с машиной для трехсторонней обрезки брошюр Horizon HT-30С. Оборудование интересно тем, что оснащено автоматической системой наладки тиражных параметров. Иными словами, каждый следующий экземпляр брошюры может иметь другие характеристики по размеру и объему блока, при этом все перенастройки на новые параметры проводятся автоматически. Имея такой набор послепечатных устройств, можно выпускать продукцию практически без брака. Это крайне востребовано для цифровой персонализированной печати, которую в типографии собираются запускать в ближайшем будущем.



В заключение нашей беседы Олег рассказал об еще одной маркетинговой акции типографии «Девиз»: «Не так давно мы организовали конкурс для своих клиентов — стремимся поощрять их активность, лояльность и креативность. Провели награждение в торжественной обстановке. В частности, с помощью таких мероприятий мы стараемся активизировать клиентов на внедрение новых подходов к производству их продукции, в том числе с использованием персонализации и цифровой печати. Не сомневаюсь, что постепенно эти процессы заработают».

ПОСЛЕПЕЧАТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

HORIZON BQ-500 флагман бесшвейного скрепления клеем

- Две отдельные клеевые секции EVA и PUR
- Снижение себестоимости работ
- Новая система автоматического управления
- Обработка сверхкоротких тиражей и книг on-demand



Horizon
FINISHING FIRST

BQ-160 Оптимально для старта



BQ-270 Лидер продаж



BQ-280 Популярная модель



Проект модернизации, или Высокотехнологичные решения в упаковке



Татьяна Дрондина,
зам. директора,
типография «Диана»
[Иваново]

В этом году типографии «Диана» исполняется 20 лет. На сегодняшний день это одно из ведущих предприятий отрасли. Компания специализируется на производстве упаковки из картона и микрофронткартона для текстильной, фармацевтической, пищевой и других видов промышленности. За последние два года типография существенно расширила свои производственные мощности за счет приобретения нового высокоав-

томатизированного оборудования. В числе серьезных инсталляций — две шестикрасочные печатные машины концерна Koenig & Bauer. Одна из них Rapida 105-6+L SAPC ALV2 — уникальная для российского рынка машина в «черном» дизайне — была установлена на предприятии в марте 2021 г. Тем самым «Диана» стала первым в России владельцем машины Koenig & Bauer Rapida 105 нового поколения и единственной типографией в Иваново, предлагающей полиграфические услуги в первом формате.

Упаковочное направление

Рассказывая об истории становления полиграфического предприятия,

заместитель директора типографии «Диана» Татьяна Дрондина отметила, что владельцы типографии начинали свой бизнес с текстильного производства, которым исторически славится Иваново. «Основной продукцией этой текстильной компании были комплекты постельного белья, да и сейчас она выпускает огромный ассортимент изделий из ткани, — говорит Татьяна. — Для продажи текстильной продукции требовалась упаковка, поэтому руководство приняло решение развивать полиграфическое направление по производству картонной упаковки. В 2001 г. была приобретена первая для предприятия однокрасочная офсетная печатная машина. Уже через год



Типография «Диана» стала первым владельцем в России шестикрасочной печатной машины Rapida 105-6+L SAPC ALV2 от концерна Koenig & Bauer в новом «черном» дизайне и единственной в Иваново типографией, предлагающей полиграфические услуги в первом формате



у компании появилось собственное здание в Иваново, где началось формирование производственного парка и в котором типография располагается и сегодня».

«Диана» начинала с изготовления многокрасочных вкладышей для комплектов постельного белья, однако на односекционной машине приходилось выполнять печать в несколько прогонов, что делало процесс трудоемким. Приступив к развитию полиграфического предприятия, в компании приняли решение приобретать только новое оборудование. На первом этапе были поставлены японские офсетные машины Shinohara. Сначала машина третьего формата, затем четырехкрасочная второго формата, а потом и пятикрасочная. Сейчас этих машин уже нет на производстве. Со временем увеличение собственных потребностей в полноцветной качественной упаковке, а также рост заказов от сторонних компаний серьезным образом повлияли на обновление производственного парка и выбор оборудования от ведущих европейских поставщиков — помимо двух печатных машин от Koenig & Bauer, здесь работает машина первого формата Heidelberg Speedmaster CD 102-6+L. На сегодняшний день печатный парк типографии «Диана» составляют пять машин.

Проект модернизации

За последние несколько лет «Диана» продвинулась в освоении рынка упаковки, начав производство продукции из микроффрированного картона. Заметно приросла в техническом оснащении, отдавая предпочтение высокотехнологичным решениям крупнейших мировых производителей. Из числа недавних установок можно назвать автоматическую кашировальную линию для микроффрокартона



Полуформатная машина Rapida 75 PRO-6+L SAPC ALV2 в шестикрасочном исполнении с секцией лакирования. Благодаря установке двух машин Koenig & Bauer разного формата типография «Диана» получила возможность более гибко выстраивать производственный процесс, обеспечивать стабильность и соблюдение коротких сроков изготовления тиражей

и переплетного картона Stock 1250P, фальцевально-склеивающую линию Bobst Expertfold 110 A2, автоматический пресс для высечки Sanwa TRP-1060_SVB Exceli с секциями удаления облоя, разделения заготовок, биговки и холодного тиснения. Расширение производственных мощностей привело к необходимости увеличения площадей — у типографии появилось два новых цеха, а также склад готовой продукции и сырья. На данный момент общая площадь типографии составляет 4500 м². В свою очередь, это позволило осуществить дальнейшие инвестиции в наращивание парка оборудования.

Одним из крупных проектов модернизации стал контракт на поставку двух офсетных печатных машин от Koenig & Bauer в шестикрасочном исполнении с секциями лакирования — Rapida 75 PRO-6+L SAPC ALV2 и Rapida 105-6+L SAPC ALV2 в так называемом «черном» дизайне. «На самом деле перспектива выйти в первый формат печати зрела уже давно, — отмечает заместитель

директора типографии «Диана». — Все предыдущие наши приобретения в области допечатного и послепечатного оборудования (устройств СtP, вырубных прессов, фальцевально-склеивающей линии) планировались из расчета производства продукции первого формата. У нас ощущалась потребность в более быстрой печати крупных партий тиражей, а для этого необходим и больший печатный формат. В то же время мы понимали, что часть тиражей наших заказчиков экономически целесообразнее выполнять на машине второго формата. Поэтому при планировании инвестиций в модернизацию печатного парка мы предусмотрели вариант приобретения сразу двух машин под разный печатный формат. При этом мы ориентировались на то, чтобы оборудование было от одного производителя — это позволяет более эффективно проводить обучение печатников и упрощает дальнейшую работу. От концерна Koenig & Bauer мы получили более вы-



Допечатные процессы в типографии «Диана» базируются на технологиях компании Kodak — здесь работают два СtP-устройства. Для изготовления печатных форм используются беспроцессные пластины Sonora X





Собственная кашировальная линия Stock 1250P для изготовления микрофрокартона и переплетного картонна



Типография «Диана» обладает широкими возможностями по отделке упаковочной продукции. На фото: пресс для тиснения металлизированной фольгой

годные условия приобретения оборудования. Так, в июле прошлого года была сначала инсталлирована полуформатная Rapida 75 PRO. Она обладает отличным потенциалом работы с различными материалами и, как мы убедились впоследствии, неприхотлива в эксплуатации. А в марте 2021 г. на предприятии запущена Rapida 105. Обе машины шестикрасочные с секциями лакирования, что позволяет нам изготавливать многокрасочную упаковку с использованием дополнительных цветов и отделкой в линию. Важно отметить, что с приобретением новой машины мы смогли первыми в Иваново предложить печать в первом формате и тем самым предоставить нашим клиентам более эффективные условия производства продукции, требующей печати на первом формате листа. Правда, в связи



Трафаретная линия для отделки различными видами лака



с пандемией поставка машин затянулась по времени. Нам не удалось оформить приглашение для въезда иностранных специалистов на монтаж оборудования. В этой связи инсталляция осуществлялась российскими специалистами, которые блестяще справились несмотря на то, что установленная у нас Rapida 105 – уникальная для российского рынка машина нового поколения».

Уникальность Rapida 105-6+L SAPC ALV2 в том, что это первая в России машина формата 740x1050 мм в новом «черном» дизайне с улучшенными характеристиками. Помимо шести красочных секций и модуля лакирования, она оснащена удлиненной приемкой, комбинированным устройством смывки офсетного полотна, печатных цилиндров и красочных валиков, а также системой измерения оптических плотностей непосредственно в машине QualiTronic ColorControl.



Часть производственного комплекса для изготовления картонной упаковки: автоматический пресс для высечки Sanwa TRP-1060_SVB Exceli с секциями удаления облоя, разделения заготовок, биговки и холодного тиснения, а также фальцевально-склеивающая линия Bobst Expertfold 110 A2

Татьяна подчеркнула, что переоснащение печатного парка позволило типографии получить весомые конкурентные преимущества при работе с заказчиками картонной упаковки. Это возможность более гибко выстраивать производственный процесс, предоставляя печать в разных форматах на оборудовании, кото-

рое обеспечивает высокое качество и идентичность цвето-воспроизведения, исключает брак благодаря оснащению новыми опциями контроля качества, способствует увеличению производительности, что позволяет соблюдать короткие сроки изготовления тиражей и справляться с пиковыми нагрузками.

«Наша компания работает в разных сегментах упаковочного рынка, каждый из которых обладает своими особенностями и сезонными пиками, — говорит Татьяна. — Появившиеся у нас печатные мощности позволят сглаживать волнообразный характер заказов на упаковку из разных отраслей промышленности, обеспечит стабильность производственной цепочки и позволит строить перспективы по освоению других направлений упаковочного бизнеса».

Стратегические задачи

Как отметили в типографии «Диана», сегодня около 60% загрузки типографии составляют текстильные компании Иваново и Ивановской области. В настоящее время в компании предпринимают усилия для привлечения новых клиентов.

«Приобретенное оборудование дает возможность более гибко управлять ценообразованием, выполнять большее количество заказов за смену, что позволяет нам думать об увеличении загрузки предприятия. Прежде всего мы планируем повысить нашу активность на рынке фармацевтической упаковки и расширить работу с пищевыми компаниями, но в Иваново их не так много, поэтому мы будем наращивать клиентскую базу за счет заказчиков из других регионов. У нас уже есть необходимая платформа для работы с клиентами, предъявляющими повышенные требования к упаковочному производству. В частности, мы являемся держателями сертификата FSC и ежегодно проходим аудит на его

подтверждение. Большое внимание уделяем экологическим вопросам производства и стараемся там, где это возможно, применять современные решения. Одним из важных шагов в этом направлении является использование беспроцессной технологии вывода печатных форм. В этом вопросе мы доверяем решениям компании Kodak. С оборудованием этой компании мы знакомы давно. Когда выбирали ее в первый раз, понимали, что приобретаем оборудование лидера в области допечатных процессов, и в своем выборе не ошиблись. На сегодняшний день у нас два устройства вывода форм. Для изготовления печатных форм теперь применяются беспроцессные пластины Sonoga X. Это совершенно другой уровень эффективности и производительности по сравнению с традиционными допечатными технологиями. Требования автоматизации и снижения вероятности ошибок при обработке пластин являются сегодня объективными условиями для работы современного полиграфического предприятия. Сотрудничая с крупными заказчиками упаковки, среди которых есть и международные компании, мы замечаем, насколько придирчиво они выбирают бизнес-партнеров. Чтобы стать поставщиком печатных решений для таких клиентов, очень важно соответствовать мировым тенденциям рынка, ориентироваться на внедрение высокотехнологичных решений, соблюдать требования экологических стандартов. Переход на беспроцессные технологии является для нас одним из серьезных аргументов для привлечения ведущих брендов. В совокупности с другими предпринимаемыми нами усилиями в области перевооружения производства мы получаем возможность предоставлять более выгодные коммерческие условия сотрудничества для наших клиентов. На примере производства упаковки из гофрированного картона мы ощутили, что можем конкурировать даже с теми регионами,

NCL
PREPRESS SOLUTIONS
ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА

ДОПЕЧАТНЫЕ
КОМПЛЕКСЫ

РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

СЕРВИСНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ

ПРОГРАММНОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ

**КОМПЛЕКСНОСТЬ
РЕШЕНИЙ СОЗДАЕТ
ОБЪЕМ БИЗНЕСА**

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773



Упаковка для текстильных изделий составляет основную часть выпускаемой продукции



Картонная упаковка с использованием отделки металлизированной фольгой. В усложнении упаковки типография видит один из путей своего развития



у клиентов есть запросы на такую упаковку, предприятие должно иметь возможность их удовлетворять.

Кроме того, в «Диане» нацелены на увеличение доли послепечатной отделки при производстве упаковки. Среди образцов продукции, которую изготавливает типография, довольно много интересных конструкций коробок, нестандартной упаковки, требующей многокрасочной печати и применения отделочных операций. Одной из востребованных технологий для промышленного облагораживания продукции является УФ-лакирование, для которого на предприятии используется автоматизированная трафаретная линия Sakurai SC-102All. Именно в направлении усложнения упаковки в компании также видят свое развитие.

«Сегодня мы обладаем развитыми возможностями для изготовления любых конструкторских решений полиграфической продукции с различным уровнем сложности и декоративной отделки, — отмечает Татьяна. — Произошедшие за последние несколько лет изменения в плане модернизации производственного парка и расширения площадей позволят развивать бизнес типографии в промышленных масштабах и занимать ведущие позиции в индустрии производства упаковки».

где производство этой упаковки хорошо развито. Уверены, что и в других упаковочных сегментах, которые мы планируем целенаправленно развивать, также сможем обеспечить необходимые конкурентные преимущества для завоевания новых заказчиков», — подчеркивает Татьяна.

В качестве еще одного перспективного направления бизнеса компания рассматривает освоение производства коробок сверхбольшого формата. Типография уже присматривает необходимое оборудование. Так как



Упаковка из микрофруктокартона для подушек. Коробки могут оснащаться пластиковыми ручками, иметь вырубные пластиковые окошки



Типография «Диана» изготавливает упаковку для компаний из разных сфер бизнеса — от корпоративных решений до серийных коробок для реализации продукции через торговые сети. Оборудование компании позволяет предлагать клиентам конкурентоспособные условия по производству упаковки разной степени сложности

KOENIG & BAUER

We print
your world



Мы комбинируем краски и запечатываемые материалы друг с другом, обеспечивая безграничное разнообразие печатной продукции. Уже более двухсот лет.

Потому что печать – это наш мир.

koenig-bauer.com
www.kba-print.ru
(495) 782-13-77

we're on it.

Модуль цифровой отделки: решение для специализированной печати



Александр Победённый,
директор,
«ИД Меркурий»
[Москва]

В сентябре «Издательскому дому Меркурий» исполнится 5 лет. Специфику этого молодого предприятия назвать довольно сложно. «От визиток до книг» — так ее определяют сами в компании, а в этом промежутке еще и этикетки, и наклей-

ки, и упаковка для производителей пищевой и косметической продукции, удостоверения и папки, ресторанные меню и корпоративные каталоги. Впрочем, как отмечает директор «ИД Меркурий» Александр Победённый, специфика все же есть — компания берется за выполнение срочных заказов, большая часть из которых требует нестандартных решений в производстве. Чем интереснее продукция, тем больший азарт появляется у типографии. Несколько месяцев назад Александр принял решение о покупке модуля Xerox Adaptive CMYK Plus с дополнительными цветами, который был анонсирован компанией Xerox в конце прошлого года. Этот модуль разработан для машин Xerox Versant и позволяет вывести возможности цифровой печати на новый уровень. О результатах применения этого модуля и создании «интересной» полиграфии мы поговорили с Александром в его типографии «на Семеновской».

Наращивание мощностей

Несмотря на юный возраст «ИД Меркурий» его руководитель Александр Победённый — полиграфист со стажем. «В полиграфии я работаю с 2000 г., и, как говорят коллеги, здесь либо сразу нужно уходить, либо это становится делом всей жизни».

В моем случае — второй вариант, — говорит Александр. — Собственная типография появилась в 2016 г. с аренды небольшой цифровой машины и компьютера. Но уже за год мы обросли оборудованием и начали постепенно занимать все больше квадратных метров на арендованной площадке и сейчас уже с трудом помещаемся на двух этажах этого здания. Я стараюсь инвестировать в оборудование, чтобы не выжимать из него все соки, а чтобы оно продолжало выдавать качественную продукцию».

В компании с самого начала работали на оборудовании Xerox. Александр объясняет это надежностью самой техники, поскольку до создания своего предприятия он имел опыт печати на цифровых машинах этого производителя, а также удобством сервисного обслуживания и пониманием технического устройства оборудования. Около двух лет назад в типографии приобрели цифровую печатную машину Xerox Color 1000 Press с секцией для покрытия прозрачным тоном. «Машина очень хорошая, главным плюсом ее является беспроблемная печать на картоне. У нас как раз стало все больше появляться заказов на плотных материалах, и Xerox Color 1000 Press прекрасно справлялся с ними. Однако и обслуживание этой машины, и стоимость клика оказались выше, чем мы ожидали, и это не позволяло нам удерживать в рамках определенную себестоимость наших заказов. При другой загрузке и



В «ИД Меркурий» дооснастили ЦППМ Xerox Versant 180 Press новым модулем Xerox Adaptive CMYK Plus с дополнительными цветами. Теперь у типографии есть возможность наносить прозрачный тонер, белила, «серебро» и «золото»



Замена модуля с тонерами CMYK на модуль с дополнительными цветами осуществляется за несколько минут

структуре заказов эта машина оправдывает себя вполне, но в нашем случае мы вынуждены были искать более подходящий вариант».

К тому моменту на предприятии уже работали полноцветные цифровые машины Xerox Versant 180 Press и Xerox Color C75 Press, на которые ложилась большая часть загрузки типографии и которые позволяли максимально эффективно печатать продукцию клиентов. «По оборудованию мы сотрудничаем с компанией NBZ Computers, я познакомился с ними еще до появления «ИД Меркурий», — рассказывает Александр.

— В свое время они нас подтолкнули к покупке нового оборудования Xerox Versant 180 Press — предложили хорошие условия, плюс рассрочку. И к началу очередного полиграфического сезона мы его приобрели. Машина сразу взяла на себя основной пул заказов, появилась возможность запечатывать длинные листы. Приобретением мы остались очень довольны. К тому же у NBZ Computers хороший сервисный контракт, техническая поддержка, инженеры, которые быстро реагируют на вызовы. Поэтому когда встал вопрос о замене нашего Xerox Color 1000 Press, мы обратились к нашему партнеру по оборудованию и выбрали новую модель Xerox Versant 280 Press. Сейчас машина заточена под полноцветную печать, работу с картоном и тяжелыми бумагами».

Цифровая отделка

Тем не менее с продажей Xerox Color 1000 Press типография потеря-



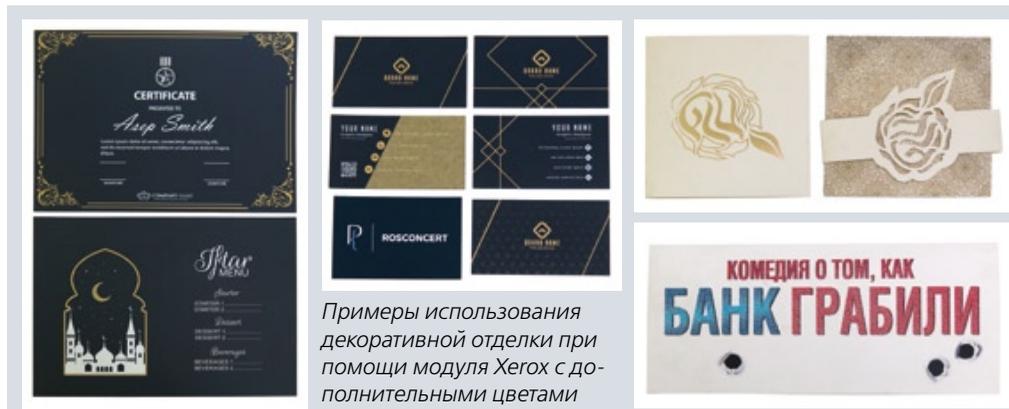
Парк цифрового печатного оборудования «ИД Меркурий»: полноцветные Xerox Versant 280 Press и Xerox Color C75 Press, а также машина для монохромной печати Xerox D 110

ла возможность цифровой отделки прозрачным тоном. «У нас большинство цифровых заказов требует какой-либо декоративной отделки. Лакирование занимает, конечно, первое место, спрос на него всегда был и остается. Поэтому мы начали искать возможность восполнить пробел по лакированию, образовавшийся после продажи 1000-го Xerox. Кроме того, мы постоянно сталкиваемся с задачей на печать белилами. Это открывает новые горизонты роста — появляется возможность предлагать печать на дизайнерских бумагах со сложной текстурной поверхностью (а это всегда интересные проекты), на прозрачных материалах (за последний год у нас возросло количество заказов на наклейки на прозрачных пленках). Сейчас мы работаем с несколькими крупными производителями пищевой продукции, которые стали нашими постоянными заказчиками на наклейки. Интерес к такой продукции демонстрируют и косметиче-



ские бренды. Обычно мы размещали заказы, требующие нанесения белил, на трафаретной линии, но на самом деле стремились найти более быструю и экономически выгодную альтернативу этому способу. И в начале этого года такое решение пришло! Наш поставщик NBZ Computers предложил посмотреть недавно появившуюся опцию для печати дополнительными цветами на машинах Versant (новый модуль Xerox Adaptive CMYK Plus — *примеч. ред.*). В демоцентре Xerox я увидел в работе эту опцию и был, честно говоря, приятно удивлен: попадание полноцветной печати по белилам составляло 0,25 мм. Для воспроизведения мелкого шрифта, вероятно, этого будет недостаточно, но для стандартной печати коммерческой продукции с использованием белил результат выглядит достойно. Я даже не раздумывал, сразу понял, что эту опцию нам точно нужно приобрести».

Так, в марте этого года специалисты NBZ Computers дооснастили опцией Xerox Adaptive CMYK Plus машину Xerox



Примеры использования декоративной отделки при помощи модуля Xerox с дополнительными цветами



В «ИД Меркурий» планируют развивать направление производства упаковочной продукции. Именно в упаковке в наибольшей степени реализуется стремление компании изготавливать интересные образцы полиграфической продукции с отделкой, в том числе и цифровой

логичным заменять один модуль с цветами СМУК на другой — с дополнительными цветами. Но на самом деле этот процесс осуществляется элементарно за три действия. Оператор может несколько раз за смену продельвать эту процедуру, при этом затрачивается всего около 2 минут».

Благодаря новой опции в «ИД Меркурий» полностью закрыли вопрос с размещением заказов с отделкой на трафарете, теперь они выполняются на цифровой машине Xerox Versant 180 Press. Плюс ко всему, типография расширила услуги в области декоративной отделки цифровых оттисков — помимо лака и белил, добавилась возможность использовать серебряный и золотой тонер. Как отметил Александр, спрос на металлизированные цвета тоже оказался высоким: «Возможности нового модуля мы широко используем для изготовления визиток, обложек, сертификатов, для печати отдельных элементов в дизайне. Мы активно забираем заказы у трафарета. И печатать на цифре с отделкой получается выгоднее даже с учетом того, что стоимость тонера для цифровой машины выше, чем расходников для трафаретной печати. Неоспоримой является возможность выполнять небольшие тиражи на цифре, что для трафарета недостижимо. Как я уже говорил, у нас есть постоянный спрос на белила, а теперь и на «серебро» — как правило, печать на темных дизайнерских материалах. «Золото» пока не так популярно, но все еще впереди. Мы пробовали разные способы нанесения покрытий. Даже с прозрачным тоном нашли способ использовать его в качестве

Картонные коробки большого формата для производителей пищевой продукции

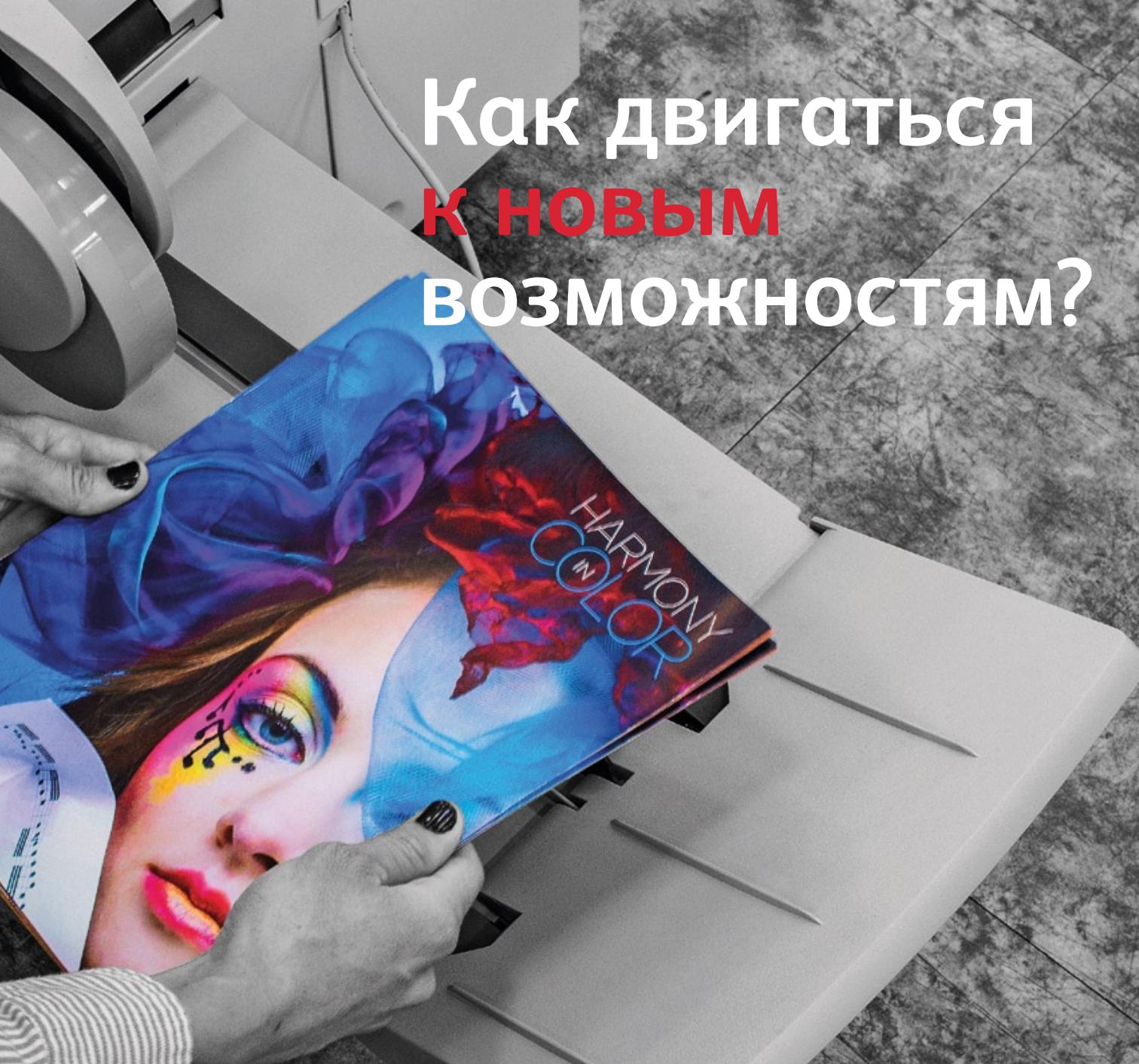
защищенной цифровой печати сертификатов, грамот, удостоверений и т. д. В перспективе возможно его применение при производстве фармацевтической упаковки».

«Около 90% наших работ — это сложные, интересные и быстрые заказы, — говорит Александр Победённый. — Мне всегда было интересно заниматься необычными вещами, теми, что еще никогда не делал. Нравится, когда растешь, учишься новому. Поэтому мы не стремимся загружать мощности низкомаржинальными заказами, поэтому у нас нет жесткой специализации. Могу сказать, что интерес вызывает упаковочная продукция. У нас уже есть ряд производителей пищевой продукции, которые заказывают в нашей типографии коробки, и я вижу перспективы увеличения количества таких заказов. Есть также планы расширения в сторону офсета, приобретения фальцевально-склеивающего оборудования, вырубки, тиснения. Однако и цифровое направление мы рассматриваем как одно из основных. Из ближайших задач стоит замена нашей цифровой машины монохромной печати. Есть ряд работ, для которых черно-белая печать нам необходима, — как правило, это блоки для ежедневников и книг. Весьма ценно, что мы получаем поддержку в развитии со стороны компании NBZ Computers — нашего поставщика оборудования и расходных материалов, который стимулирует нас к приобретению новых решений в области цифрового производства, находится в курсе развития нашего бизнеса и постоянно предлагает варианты для дальнейшего роста. Так складывалось, что мы всегда вовремя получали от них решения для продвижения нашего бизнеса, и теперь мы еще шагнули на ступеньку вперед».

Этикетки с отделкой лаком и под тиснение золотом

Versant 180 Press в «ИД Меркурий». Этот модуль включает четыре тонер-картриджа для нанесения прозрачного тонера (цифрового лака), белил и металлизированных цветов — «серебра» и «золота». «Я прорабатывал все существующие на рынке варианты дооснащения типографии, чтобы получить возможность работать с белилами и лаком, — делится Александр. — При этом я учитывал такие параметры, как стоимость входа, ассортимент запечатываемых материалов, удобство использования, себестоимость отпечатка. Одни решения оказывались слишком затратными (скажем, если приобретать новую цифровую машину с дополнительными секциями), другие имели ограничения по используемым материалам (а у нас охват бумаг, картона, пленок — огромный), третьи уступали в скорости и экономике (если сравнивать с трафаретной технологией). Из всех возможных вариантов приобретение данной опции оказалось единственно правильным решением за вменяемые деньги. Может показаться не совсем техно-

Как двигаться К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ?



Цифровые печатные машины Xerox®

Развивайте бизнес с великолепным качеством цветной печати.

www.xerox.ru

xerox™

Универсальная позиция, или Развитие в разных направлениях бизнеса



Михаил Вершинин,
генеральный директор,
типография «Копир»
[Кострома]



Юрий Шваров,
коммерческий директор,
типография «Копир»
[Кострома]

Когда заходит речь о перспективах развития, типографиям зачастую приходится решать вопросы дальнейшего инвестирования. Будущее за цифровой печатью? Или офсет окажется более конкурентоспособен еще долгое время, и имеет смысл развиваться в этом направлении? А может, интересен симбиоз двух технологий? Каждая типография так или иначе по-своему решает этот вопрос. Как правило, те, кто начинал с цифровой печати, чаще выбирают ее в качестве своего развития, кто начинал с офсета — выбирают офсет. В этой связи любопытен опыт типографии «Копир»

из Костромы, которая успешно движется в обоих направлениях, периодически «переключая» степень интереса в ту или другую сторону. В начале июля мы посетили эту типографию и пообщались с ее учредителями Михаилом Вершининым и Юрием Шваровым.

Универсальное производство

«Наша типография существует уже 20 лет на рынке, с 2001 г. До создания собственной полиграфической компании мы занимались различными видами бизнеса, с полиграфией не связанными. В то время печатный бизнес был весьма перспективен, и специалисты посоветовали

нам создать типографию. Считалось, что это хорошо окупаемые инвестиции, и это действительно так и было», — рассказывает генеральный директор типографии «Копир» Михаил Вершинин.

Первой производственной единицей типографии стал ризограф. Что интересно, он до сих пор работает. «В то время на рынке ощущался дефицит типовых бланков. Именно их мы и начали печатать. Многие бланки нужно было переплетать в книги, поэтому вскоре мы начали активно развивать наш послепечатный цех и продолжаем это делать по сей день. Мы сразу увидели в послепечатных процессах перспективные возможности роста, причем в нескольких направлениях: это и производство книжной продукции, и брошюр/журналов, и картонных коробок. Однако нас также интересовала и полноцветная печать. На первых порах в «цвет» мы постарались зайти без серьезных инвестиций и купили цветной принтер HP формата А3. Это хоть и офисное оборудование, но кое-что нам вполне удавалось на нем делать», — отмечает Юрий Шваров, коммерческий директор типографии «Копир».

Компания не долго оставалась цифровой типографией. Так, в 2004 г. в типографии установили первую офсетную машину — двухкрасочную Shinohara. «Появление офсетной машины привело к необходимости развития послепечатного цеха, — говорит Михаил Вершинин. — Мы приобрели оборудование для бесшвейного скрепления, фальцевальную машину и многое другое. В нашем городе не так



Основу офсетного парка типографии «Копир» составляют печатные машины Ryobi. На четырехкрасочную Ryobi 750 ложится основная загрузка по офсетным заказам



Типография «Копир» – универсальное полиграфическое предприятие, выпускающее книжно-журнальную, рекламную и упаковочную продукцию. По этой причине у компании широкий парк оборудования, ориентированного под разные задачи

много типографий, хотя есть и очень крупные, но мы хотели самостоятельно производить широкий ассортимент продукции, чтобы иметь возможность работать с большим количеством заказчиков. Есть два пути развития бизнеса. Либо иметь нескольких крупных клиентов и подстраивать свое производство под их потребности, либо становиться максимально универсальной типографией, чтобы расширить клиентскую базу, пусть и за счет мелких заказчиков. У нас был период, когда мы работали по первой схеме, но испытали в итоге серьезные проблемы, когда один из на-

ших крупнейших заказчиков вдруг ушел с рынка. Мы сразу ощутили серьезный финансовый провал и после этого решили, что нужно развиваться в сторону универсального производства».

Поглощение бизнеса

Далее в дополнение к цветному принтеру и ризографу были приобретены небольшие цифровые печатные машины компании Хегох, а в офсетном цехе появилось несколько печатных машин разных производителей, в том числе полуформатные в четырех- и пятикрасочном исполнении. «Так получилось,

что за время нашего существования нам довелось выкупать несколько типографий. Многие приходили в этот бизнес с разным опытом, разным настроем, инвестировали в оборудование, но далеко не у всех получалось развивать бизнес. В результате на рынке появлялись типографии, оказавшиеся в сложном положении, и нам предлагали их выкупить. В ряде случаев мы это делали. После того, как мы смогли приобрести в собственность здание, в котором сегодня размещаемся, у нас появилась возможность использовать площади под развитие. Выкупая типографии, мы привозили



“ЕСЛИ ВЫ ЗАБОТИТЕСЬ О КАЧЕСТВЕ, ПРИБЫЛЬ ПОЗАБОТИТСЯ О СЕБЕ САМА”

Масаки Имаи, «Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний»

RMGT 9
формат А1+



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 www.terrasystems.ru
TERRA СИСТЕМЫ – эксклюзивный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology в России, Украине, Беларуси и странах Балтии



В качестве расширения бизнеса и получения возможности снизить себестоимость выпускаемой продукции в типографии «Копир» приобрели цифровую печатную машину Konica Minolta AccurioPress C3080. Оборудование позволяет не только «улучшить» экономику производства типовых видов продукции, но и развивать направление печати этикетки

себе все оборудование, представлявшее ценность. Так, у нас появилась машина Heidelberg M-Ofset, а позднее с очередной типографией нам досталась Ryobi 754. Мы вполне успешно ее освоили, научились на ней хорошо печатать и теперь на нее ложится наша основная офсетная загрузка. В результате M-Ofset решили продать, он уже «возрастной». Также от одной из типографий нам достался комплекс послепечатного оборудования Horizon, которым мы очень довольны. Гибкость, производительность, надежность — на самом высоком уровне», — отмечает Юрий Шваров.

еся — не очень понятно. Но факт остается фактом, и мы сейчас думаем о том, как снижать себестоимость нашей продукции».

Один из путей, который нащупала типография «Копир», связан с цифровой печатью. «Некоторое время назад мы приобрели цифровую печатную машину Konica Minolta AccurioPress C3080. Клик-контракт, который нам предложили к этой машине, позволяет иметь хороший уровень себестоимости при очень высоком качестве печати и хорошей производительности. У нас и до этого были цифровые печатные машины, но с ними нам было сложно участвовать в большинстве организуемых тендеров. С новой машиной это оказалось несколько проще. К сожалению, для большинства видов простой продукции для заказчиков существует единственный критерий выбора — это цена. Кто готов печатать дешевле, тот заказ и получает. С машиной Konica Minolta у нас появилась возможность обоснованно предлагать конкурентные цены, сохраняя при этом прибыль и для себя», — продолжает Михаил.

Наши собеседники пояснили, что в настоящее время критерием выбора оборудования становится его экономическая эффективность. «В этой связи мы благодарны нашему менеджеру из компании Konica Minolta, который помог нам разобраться в текущей ситуации, — отмечает Юрий. — Мы с ним знакомы давно, еще со времен приобретения ризографа. Он тогда работал в компании, у которой мы заказывали расходники для этого устройства, а сейчас занимается машинами Konica Minolta».

«Приобретение этого «паровоза», как мы его прозвали, стало для нас частью нового этапа развития, — отмечает Миха-



Часть послепечатного оборудования для производства многополосной полиграфии — листоподборочный комплекс с модулем шитья на скобу, машина клеевого бесшвейного скрепления, фальцевальная линия

Пути снижения себестоимости

«Главной проблемой текущего периода для нас стало стремительное падение рентабельности нашего производства, — говорит генеральный директор типографии «Копир». — Цены на материалы и бумагу растут, а повесить цены заказчику практически невозможно. Мы регулярно участвуем в государственных тендерах, в предвыборных программах. И сейчас видим, что ситуация накаляется. Тендеры выигрывают неизвестные нам типографии, порой издалека, но предлагают цены, которые мы предоставить никак не можем. Порой чистая бумага стоит столько же, сколько весь тендер. Как им это уда-



KONICA MINOLTA

AccurioPress
C7100

ПРОИЗВЕДИТЕ СИЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

ВЗГЛЯНИТЕ НА ВОЗМОЖНОСТИ
ПЕЧАТИ ПО-НОВОМУ
с AccurioPress C7100



Представляем новую серию AccurioPress C7100, с инновационными решениями, способными дать новый импульс вашему бизнесу. От интеллектуальной автоматизации и улучшенных финишных модулей до безупречного качества, новых возможностей и исключительной долговечности: всё это на службе вашего бизнеса.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

- + АВТОМАТИЧЕСКАЯ НАСТРОЙКА ЦВЕТА И СВЕДЕНИЯ
- + УНИКАЛЬНЫЕ ФИНИШНЫЕ МОДУЛИ В ЛИНИЮ
- + ЛЁГКОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ СЛОЖНЫХ ОПЕРАЦИЙ НАСТРОЙКИ И ПЕЧАТИ
- + ПОВЫШЕННАЯ НАДЁЖНОСТЬ

**УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

С ACCURIOPRESS C7100





Типография «Копир» обладает разносторонними возможностями как в плане способов печати, так и послепечатной отделки. На фото: линия трафаретной печати для декорирования оттисков и карусель для печати по текстилю

ил. — Помимо улучшения экономики производства типовых видов продукции, мы планируем активно развивать свои возможности в области изготовления этикетки. Мы живем в лесном крае, и здесь немало компаний занимаются переработкой леса. Для того чтобы продавать свою продукцию, им все чаще требуется упаковывать эту продукцию и снабжать инструкциями и этикетками. Это раньше пиломатериалы продавали внавал из кузова автомобиля, а сейчас они аккуратно упаковываются в небольшие пачки, каждая из которых требует сопровождения полиграфической продукцией. Так что спрос на печать этикеток в нашем городе есть, а хорошего предложения не было. Надеемся, что в обозримом будущем мы сможем предложить рынку наши интересные решения. Но при этом мы хотим продолжать оставаться универсальной типографией, способной производить самую разную печатную продукцию». Остается лишь добавить, что для такой городской типографии, как «Копир», универсальность, пожалуй, самый удачный вариант позиционирования бизнеса, предусматривающий освоение новых для компании видов продукции. 📄



Картонная упаковка и бумажные пакеты — одно из направлений бизнеса типографии



Торговые каталоги для ретейлеров также входят в структуру заказов



Календарная продукция для корпоративных клиентов



Заказы у типографии «Копир» самые разные — от книжных изданий в твердом переплете до рекламной продукции



Ситипринт
впечатляющая
печать

ЧТО КАСАЕТСЯ БИЗНЕСА

Донести до аудитории все, что вы хотите ей сказать, с максимальной выразительностью. Дать ей прикоснуться к вашим возможностям в прямом и переносном смысле. Впечатлить и убедить. Все это возможно благодаря полиграфическим решениям класса Hi-Im-Press®. Журналы, книги и каталоги, от которых невозможно оторвать глаз. И которые не хочется выпускать из рук. Ничего личного, просто эмоции. Эмоции, которые помогают достигать бизнес-целей.



Hi-Im-Press

Типография **Ситипринт** +7 495 640-69-96
129226, Москва, ул. Докукина, 10/41
zakaz@cityprint.ru
<http://www.cityprint.ru>

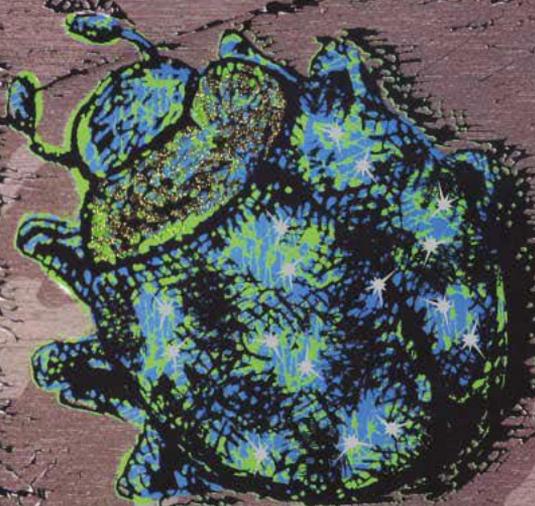
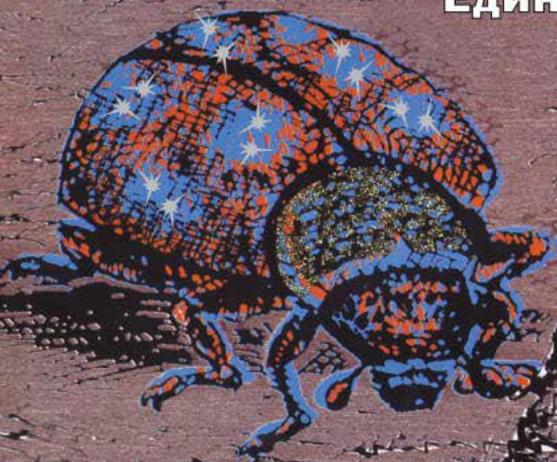


ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М Y К P

5

красок
за 1 прогон

Тиражи ЭКЗ.

от **250**

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ
трафаретной
печатью

БЕСКОНЕЧНЫЙ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ



www.ilimgroup.ru



www.omelaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.