

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№6, АВГУСТ, 2011



АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



УЧЕТ МОЖНО СТРОИТЬ ПО-РАЗНОМУ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №6(65)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Экономика лояльности, или Как удвоить прибыль 4
Очевидно, что прибыльность типографии от работы с постоянными клиентами —
наибольшая. Как удерживать заказчика и повышать его лояльность — читайте в этой статье

ИНТЕРВЬЮ

Игорь Щеголев, типография «Алмаз-Пресс»
Формные пластины — технологический старт производства 12
Борис Кузьмин, МАП
Инициатива в поддержку прессы 15
Юрий Кожухов, группа компаний ROLEN
Когда риск — дело благородное: считаем плоды вложенных инвестиций 16

ОБОРУДОВАНИЕ

Типографский комплекс «Девиз»
УФ-печать в газетной ротации — новый вектор развития отрасли 18
ИПК «Парето-Принт»
Феномен «Парето», или Как вернуть треть книжного рынка 22

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Цифровая типография «Галерея Печати»
Цифра в рамках офсетного производства: в чем экономика вопроса? 30

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован текстурный УФ-лак ОКТО-
SCREEN 808065, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис».
Тел.: (495) 789-80-81.

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс	3-я обл	ОктоПринт Сервис	5
Альфа-Дизайн	3	РеаЛайн	19
Варио-Сервис	11	Типография №11	17
Выставка «Реклама»	4-я обл	Фабрика офсетной печати	вкладка
Гейдельберг-СНГ	9	Формула цвета	вкладка
Европапир	2-я обл	Agfa Graphics	7
КРО	28	Muller Martini	27
МТинвест	29	Viva-Star	10
НИССА	25	Xerox	33
НЦ Лоджистик (NCL)	23	Yam International	13

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. ген. директора
по маркетингу и рекламе
Е. А. Маслова
Почтовый адрес:
107140, Москва,
а/я «Курсив»
Адрес редакции:
107076, Москва,
ул. Электrozаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

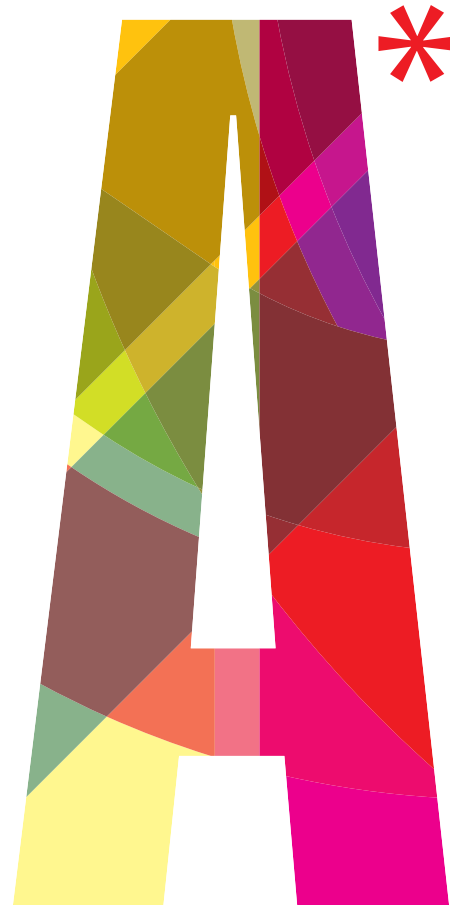
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star.
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 16.08.2011
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материа-
лов или их фрагментов 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 52 см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты — № 5, № 7, «французский»,
переплет с кругленным углом.



Экономика лояльности, или Как удвоить прибыль

Обострение рыночной конкуренции, увеличение затрат на производство и функционирование компании, дефицит потребителей и быстрый рост их ожиданий (глобально — желание получить больше, а затратить меньше) вынуждают компании задумываться о том, как выстраивать отношения с потребителями в настоящее время. Если несколько лет назад основные маркетинговые стратегии были направлены на привлечение новых потребителей, то в последнее время становится важным не столько привлечение новых, сколько удержание и удовлетворение существующих. Причиной таких перемен является осознание того, что долгосрочные отношения с клиентами — экономически выгодны, поскольку как минимум гарантируют размещение регулярных заказов. При этом важно понимать, что «новых клиентов» на рынке практически нет. Те, кто так или иначе размещают заказы в типографиях, скорее всего, занимаются этим не в первый раз и уже имеют определенный опыт в этой работе. Так что задача типографии сводится к попытке удержать существующего заказчика. Миграция клиентов — в принципе нормальное явление («рыба всегда ищет, где глубже, а человек — где лучше»). Тем не менее, разумные

клиенты понимают, что цена производства не может снижаться до бесконечности, и если существующая цена устраивает (вписывается в бизнес-модель), то вряд ли нужно искать лучшей доли. Для того,

Знаменитая американская пословица: «Если Ваши клиенты увеличат объем заказов на 10%, то Ваша прибыль может удвоиться», на самом деле не так уж и далека от истины. Нужно лишь все внимательно посчитать

чтобы у заказчика не возникало желания поменять типографию, существует целый ряд действий, направленных на «повышение лояльности клиента и формирование партнерских отношений».

Однако большинство российских типографий не имеют опыта установления партнерских отно-

шений со своими заказчиками. Постоянные клиенты если и есть, то формируются как бы сами собой. У большинства типографий полностью отсутствует системный подход к управлению лояльностью клиентов и имеется недостаток методических знаний по формированию систем управления предприятием, ориентированных на удержание потребителей и повышение их лояльности.

Когда издательство «Курсив» проводило собственные маркетинговые исследования на рынке, то мы опрашивали руководителей типографий, какую долю заказов им дают постоянные заказчики, а какую — случайные или временные. Разумеется, это во многом зависит от того, что производит та или иная типография. У производителей периодики или упаковки доля постоянных клиентов выше, чем у рекламных типографий, а у печатных салонов, работающих с клиентами с улицы, этот показатель и вовсе минимальный (см. графики на с. 6–7).

Может возникнуть вопрос: какая разница, какой клиент — постоянный или временный, главное, чтобы их было много и все исправно платили денег. С одной

стороны, это так, но с другой — есть такое понятие, как «пакет заказов». Если клиент по роду деятельности связан с размещением заказов на печать, то у него, как правило, множество заказов, которые он время от времени выполняет и размещает в разных полиграфических компаниях. И задача маркетинга типографии по улучшению лояльности такого заказчика — убедить его принести максимум своих заказов в данную типографию. Обычно грамотный заказчик сразу не перебрасывает все объемы из одной типографии в другую, а «пробует» сначала на каком-то одном заказе. В случае успеха он может начать расширять свое «присутствие» в данной типографии. И чем выше лояльность клиента к данной полиграфической компании, тем больше шансов, что максимум его портфеля попадет в ту или иную типографию.

В современной литературе по маркетингу можно выделить два основных подхода к определению понятия лояльности: в первом случае лояльность рассматривается как определенный тип поведения потребителя, выражающийся в длительном взаимодействии с компанией, неоднократности совершения сделок (размещении заказов). Такую оценку лояльности легко посчитать, но методика имеет явный пробел: она не раскрывает причин, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика товаров и услуг, а лишь учитывает результаты деятельности. А если нет понимания причин, то нет и понимания методики управления лояльностью.

Существует и абсолютно иной подход, в соответствии с которым лояльность — это предпочтение потребителя, сформированное в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно продукта, услуги (или ее поставщика). Такой тип лояльности, без сомнения, более значимый, поскольку считается, что он не только отражает прошлый опыт потребителя, а, скорее, показывает его будущее поведение и дает возможность прогнозировать его деятельность. В основном попытка оценки лояльности строится на опросах, анкетировании, приглашении к участию в семинарах и т. д. Но, к сожалению, и данный подход не лишен недостатков. Во-первых, он строится исключительно на субъективном мнении и на самом деле не дает возможности понять истинные причины принятия того или иного решения, а во-вторых, возникает проблема количественного измерения такого типа лояльности.

Многие могут возразить, что лояльность измеряется в количестве денег, которое данный клиент потратил на изготовление заказов. Но это опять же принцип неверный, поскольку учитывает только факт свершенных сделок и не учитывает

не случившиеся, но потенциальные сделки. В данной статье мы не планируем углубляться в теорию оценки лояльности клиентов. Существует несколько разных методик, описание каждой из которых займет добрую половину журнала. Подняв вопрос

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

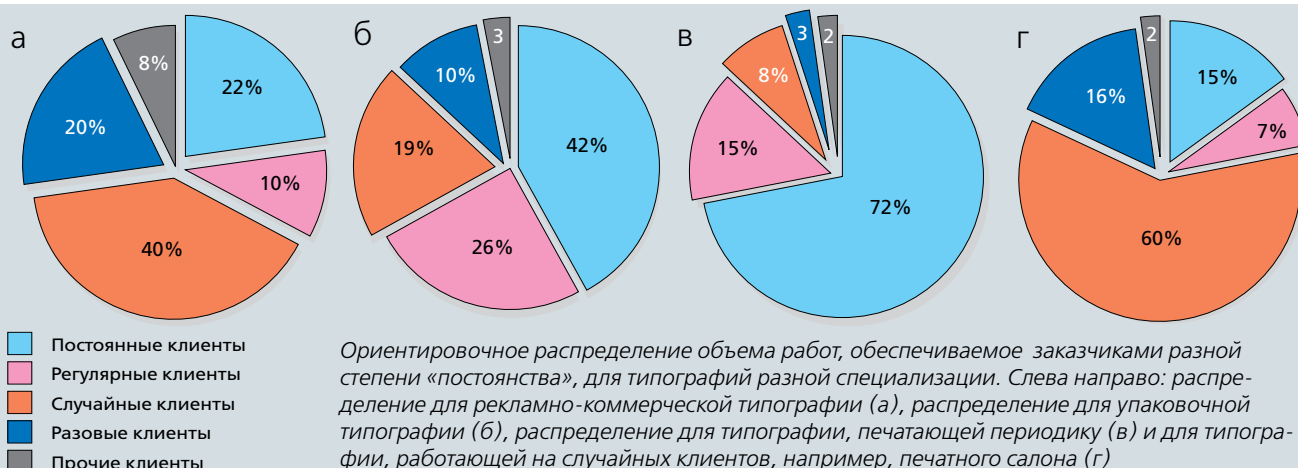
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Ориентировочное распределение объема работ, обеспечиваемое заказчиками разной степени «постоянства», для типографий разной специализации. Слева направо: распределение для рекламно-коммерческой типографии (а), распределение для упаковочной типографии (б), распределение для типографии, печатающей периодику (в) и для типографии, работающей на случайных клиентах, например, печатного салона (г)

Уровни лояльности клиентов

В зависимости от степени поведенческой и фактической лояльности можно выделить несколько разных уровней лояльности клиентов.

Абсолютная лояльность — ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности (регулярные отклики на анкеты, посещение семинаров, внимательное изучение специальных предложений, написание благодарственных писем и многое другое) потребителей соответствует высокий уровень фактической лояльности (существенное количество реальных заказов). Эта ситуация является наиболее благоприятной для типографии, поскольку потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать и, как правило, именно эти клиенты создают типографиям наибольший оборот и прибыль. Причем для успешного продолжения работы обычно достаточно поддержания существующих стандартов качества продукции и уровня отношений.

Перспективная лояльность означает наличие высокого уровня поведенческой лояльности, хорошей осведомленности о возможностях и деятельности типографии, но уровень фактической лояльности пока не очень высок. Причины этому могут быть разные, но преимущественно объясняются тем, что отношения типографии и заказчика находятся в стадии развития. Другими словами, заказчик заинтересован в работе с данной типографией, но пока выжидает и выполняет только часть заказов. Это самый перспективный заказчик для типографии, за счет него возможен реальный рост прибыли предприятия.

Скрытая лояльность подразумевает, что высокий уровень фактической лояльности не подкрепляется поведенческой лояльностью потребителя. То есть он выделяет данную типографию



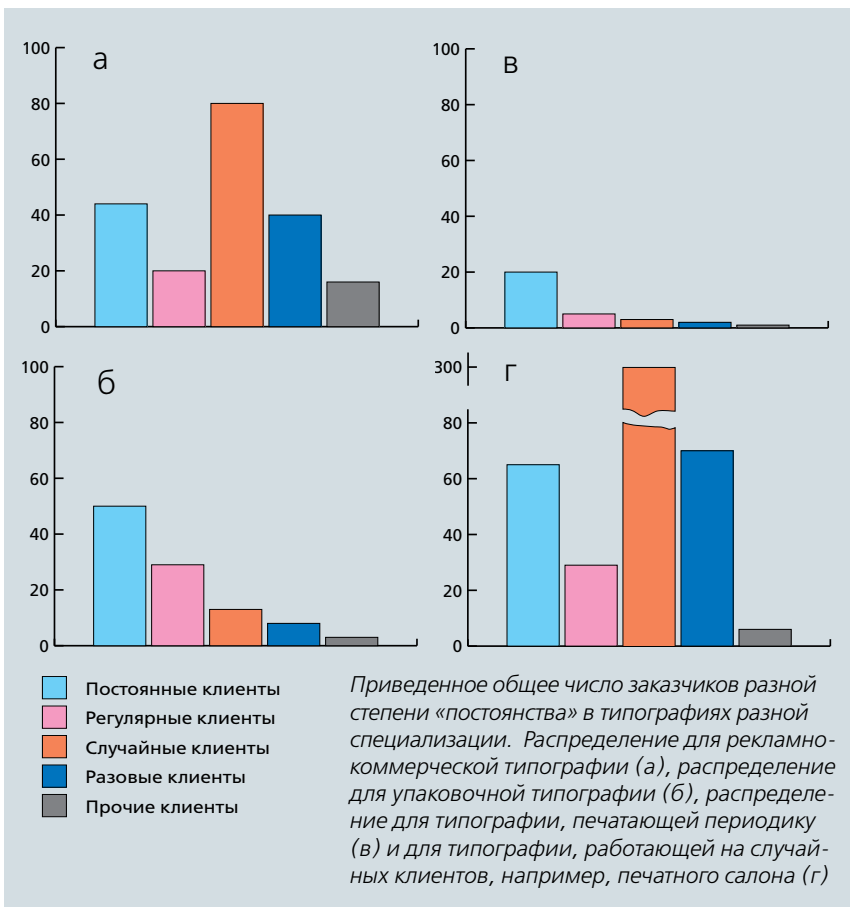
Среднестатистическое распределение заказчиков по видам лояльности на полиграфических предприятиях

из числа конкурентов, размещает в ней те или иные заказы, но прибегает к ее услугам не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Более того, он не находится в поведенческом контакте с менеджерами типографии. Причинами такой ситуации может быть недостаточная работа менеджеров, не инициирующих контакты с клиентом, отсутствие методик развития лояльности клиентов, недостаточная информация о деятельности типографии. Могут быть и чисто объективные факторы: «печатать черно-белую продукцию у вас выгодно, а вот ваш цвет мне не по карману». В этой ситуации маркетинг типографии может придумать специальные поведенческие стимулы, от простых, но неэффективных «бейсболка в подарок с каждым заказом», до реально проработанного комплексного ценового предложения. Клиент со скрытой лояльностью также очень ценен для типографии, поскольку зачастую небольшими уси-

лиями его можно перевести в лояльного клиента.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда высокой поведенческой лояльности соответствует низкий уровень фактической лояльности. Проще говоря, клиент всегда «в контакте», готов на любые акции типографии, если только от него не требуется оплата. Но заказов размещает мало или не размещает вовсе. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его существующие заказы могут являться следствием ограниченного предложения в данном регионе, привычек (услугами данной типографии компания пользуется много лет и продолжает это делать), желанием руководства заказчика и т. д. Поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от размещения заказов. Для удержания и развития таких заказчиков необходимы специальные стимулирующие усилия, призванные повысить фактическую лояльность. По сути, надо разобраться, почему при наличии хороших контактов он мало размещает заказов (не нравится цена, не устраивает качество обслуживания, в других местах предлагают «откат» и т. д.). Причин может быть масса, но их нужно выявить и принять решение: «спасать» такого клиента или проще «отпустить».

Наконец, отсутствие какой-либо лояльности предоставляет минимальные возможности для работы с данной группой клиентов. Типографии следует либо сразу отказаться от взаимодействия с этой частью потребителей (заметим, что они могут быть потенциально выгодны для нее), либо запускать специальные меры для повышения лояльности клиентов и перевода их в одну из предыдущих групп.



лояльности и методик ее оценки, мы хотели лишь сказать, что важно уметь анализировать поведенческие мотивы клиента для того, чтобы иметь ответы на вопросы: «почему тот или иной клиент разместил этот заказ у нас?», «что мы можем сделать, чтобы следующий заказ также принесли нам?», «можно ли получить с данного заказчика больше денег как за единичный заказ, так и за весь портфель заказов?» Последнее отнюдь не сводится к попытке решить задачу — «как поднять заказчику цену», скорее, это означает, «как продать ему больше наших услуг», что, по сути, означает возможность убедить заказчика увеличить тираж, объем, добавить сложной отделки и т. д.

В процессе всей этой работы с заказчиком придется решать множество задач для получения информации о клиенте. Решать их можно разными путями, от простой беседы за «рюмкой чая» до сложных опросов и анкетирования. Теми или иными индикаторами лояльности будут являться следующие понятия:

■ **Осведомленность заказчика** — определяется степенью информированности о деятельности типографии на рынке услуг. Типичная история, когда на третьем году совместной работы заказчик вдруг

Looking at the future.

Бриллианты современной офсетной технологии -
формные пластины без химической обработки

:Azura TS, :Azura V, :Amigo TS, :N92-VCF



Для инфракрасного и фиолетового лазера, для газетной и коммерческой печати, без проявки в химикатах. Экономят время и средства, упрощают рабочий процесс, улучшают показатели печати, защищают экологию.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2101
факс (495) 234-2112

узнает, что типография, оказывается, может выполнять не только печать и брошюровку, но еще и тиснение фольгой, и вырубку: «Вы и это делаете, а я заказы на коробки в другой типографии печатаю». Правильно информировать заказчика — один из ключевых аспектов маркетинга типографии. Эта задача реализуется посредством издания специальных проспектов, проведения дня открытых дверей, семинаров и т. д.

■ **Удовлетворенность заказчика** — может быть выяснена только косвенными методами (по сути, это часть работы менеджера по продажам). Она складывается из целой группы различных признаков, но важных из них несколько: качество изготовленной продукции (причем для повышения лояльности качество типа «сойдет и так» не подходит, ожидания клиента должны быть ниже, чем предоставленный результат), качество оказания услуги (сроки, отношение,

прозрачность процесса и т. д.) и восприятие ценности услуги (клиент должен чувствовать, что о нем позаботились, ему в чем-то пошли навстречу).

■ **Динамика развития отношений.** А этот параметр как раз, наоборот, оценивается чисто количественно — есть ли рост объема заказов данного клиента, как часто он обращается в компанию, растет ли финансовый оборот и т. д. Оценку динамики развития отношений следует проводить регулярно — для типографии и постоянного заказчика достаточно один раз в год.

Как можно заметить, лояльность складывается из двух частей: поведенческой (оценка поведения клиента в той или иной ситуации) и фактической (той, что можно посчитать количественно). На базе этих двух оценок можно выявить несколько уровней лояльности клиентов. Подробнее о них в справке на с. 6.



10 методов повышения лояльности клиентов

Очевидно, что прибыльность от работы с постоянными клиентами, имеющими тенденцию к увеличению объема заказов, наибольшая. Разумеется, такая практика возможна только с полностью лояльными клиентами. Попробуем разобраться, какими методами можно повысить лояльность групп клиентов или каждого клиента в отдельности.

■ **Учет пожеланий клиентов.** Каждого клиента при общении с типографией, помимо цены, волнуют еще такие вопросы, как сроки, «попадание в цвет», доставка тиража, присутствие на печати и т. д. Задача менеджера — выявить эти пожелания и по возможности их учитывать. Сделать это можно в личной беседе или в процессе анкетирования или акции.

■ **Предложение новых услуг, технологий, решений.** Вы внедрили печать стохастическим растром, запустили новый CtP, перешли на полиуретановый клей... Сделайте так, чтобы это выглядело как бонусное предложение клиенту: «Ваш тираж мы теперь будем клеить полиуретаном. Это намного лучше, чем эмульсией», с объяснением почему. Клиент должен чувствовать, что о нем заботятся.

■ **Решение ключевой проблемы заказчика.** На практике часто бывает так, что заказчику требуется изготовить оригинальный продукт, который мало кто умеет делать или делает «за очень дорого». Вникнув в проблему и по возможности технологически решив ее, можно стать «приоритетной типографией для данного заказчика», и его лояльность «взлетит до небес».

■ **Прозрачность.** Доверие в наше время играет очень важную роль. Особенно важно доверие в бизнесе. Работа типографии не должна казаться сомнительной текущему и тем более потенциальному клиенту. Когда, бывая в типографии, клиент слышит разговор мастера и менеджера, что «пришлось заказ №XX срочно ставить, клиент уже воеет», а в это время другой менеджер рассказывает заказчику, что его тираж «не успели отпечатать, потому что были обстоятельства непреодолимой силы», то такая ситуация никак не может повлиять на рост лояльности клиента.

■ **Правота клиента.** Расхожая фраза «заказчик всегда прав», конечно, спорна — заказчик далеко не всегда прав, но все же нужно стремиться к тому, что пожелания заказчика лучше учитывать и не вступать с ним в открытое противоречие. Позиция менеджеров: «...мы напрягаемся и работаем, а вы тут со своими капризами...» — недопустима. Если клиент почувствует такое отношение, то в следующий раз его «капризы» будет обсуждать другая типография.

■ **Бонусы.** Это правило лучше работает в розничной продаже, но и здесь при желании типография может что-то придумать для клиента. Та же самая бесплатная доставка

опаздывающего тиража может оказаться тем аргументом, который заказчик оценит.

■ **Целевые мероприятия.** При проведении дня открытых дверей, презентации нового оборудования и других мероприятий ни в коем случае нельзя забывать пригласить постоянных заказчиков, даже если кажется, что им это совсем не нужно. В приглашении следует четко указать цель мероприятия. Если клиент решит, что это «не к нему», он, скорее всего, не придет, а вот если узнает, что его специально не пригласили, то велика вероятность, что расстроится.

■ **Призы, награды.** Как бы ни пытались многие заказчики перевести общение с типографией в плоскость «не люби меня, дай денег», тем не менее определенные знаки внимания приятны всем. Вручить заказчику диплом за «самый креативный заказ», скорее всего, типографию не разорит, а клиенту будет приятно. А если этот диплом будет хорошо оформлен, да еще снабжен какой-нибудь наградой, то его гарантированно повесят (или поставят) в офисе и будут с теплотой вспоминать.

■ **Прощение ошибок заказчика.** Ошибки есть у всех и всегда. И у заказчика тоже. Если заказчик сдал в типографию работу, и в ней нашлись ошибки, или сдал не тогда, когда обещал, или еще где-то «накосячил», то формально — это «его проблемы». Но если типографии не сложно данную проблему обнаружить и исправить (или хотя бы заранее попросить заказчика ее исправить), это ей всегда зачтется.

■ **Персональная культура.** Сувенир на Новый год, поздравление с днем рождения, 8-м Марта и т. д. Все это не сложно, но свою долю в повышение лояльности вносит. Причем важно понимать, что этот вид поощрений носит не корпоративный, а персональный аспект, и этим он существенно отличается от «призов и наград» для компании (см. выше).

Скорее всего, каждая типография сама может придумать еще много различных методов повышения лояльности, но упомянутые здесь — так сказать, «классические». Важно понимать, что в современном мире хорошее обслуживание должно быть нормой (и постепенно так и происходит), а потому типографиям не удастся позволить себе экономить на лояльности клиентов. Во всяком случае, кто решит сэкономить, у того с бизнесом могут начаться проблемы. Впрочем, это не означает, что те, кто будут следовать нашим советам, обязательно выиграют. Маркетинг — наука не точная, скорее даже это не наука, а свод правил, следуя которым можно с той или иной вероятностью достичь нужного результата. Точнее, формулировка работы маркетинга должна быть следующей: «если следовать своду правил, то, может, и добьешься того, что хочешь, а если не следовать, то точно не добьешься».



УНИВЕРСАЛЬНОЕ СКРЕПЛЕНИЕ

15 лет успешной работы в России и СНГ!

Для ваших клиентов важно многообразие возможностей, стабильность и безупречное качество обработки. Вне зависимости от того, используете ли вы термо- или полиуретановый клей, обрабатываете короткий или длинный тираж – оборудование Eurobind обеспечит наивысшее качество скрепления.

Узнайте о юбилейных акциях на www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел. +7 495 775 80 20, факс +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

Таблица условного распределения затрат и итоговый доход при изготовлении тиражей типовой продукции (принято за 100%)

Название	Бумага	Работа	Цена заказа	Накладные расходы	Процент менеджеру	Постоянная зарплата	Технологический запас	Стимулирующая скидка	Затраты на привлечение	Доход
Журнал объем 80 полос, А4, 1000 экз.	800	1100	3800	570	380	494	38	114	41.8	262.2
Журнал объем 80 полос, А4, 500 экз.	560	1000	3200	480	320	416	32	96	35.2	260.8
Брошюра 96 полос, А5, 1000 экз.	620	750	2700	405	270	351	27	81	29.7	166.3
Книга, объем 224 полосы, А5, 500 экз.	660	600	2400	360	240	312	24	72	26.4	105.6
Плакаты, 70х100 см, 500 экз.	230	350	1100	165	110	143	11	33	12.1	45.9

Итого объем продаж:

13200

Итого доход:

840.8

Проценты от продаж:

6

То же, при увеличении объема заказов каждого заказчика на 10%

Название	Бумага	Работа	Цена заказа	Накладные расходы	Процент менеджеру	Постоянная зарплата	Технологический запас	Стимулирующая скидка	Затраты на привлечение	Доход
Журнал объем 88 полос, А4, 1000 экз.	900	1300	4100	410	410	410	20.5	123	20.5	506
Журнал объем 80 полос, А4, 600 экз.	630	1200	3450	345	345	345	17.25	103.5	17.25	447
Брошюра 96 полос, А5, 1200 экз.	750	950	3050	305	305	305	15.25	91.5	15.25	313
Книга, объем 256 полос, А5, 500 экз.	710	700	2650	265	265	265	13.25	79.5	13.25	339
Плакаты, 70х100 см, 600 экз.	290	400	1300	130	130	130	6.5	39	6.5	168

Итого объем продаж:

14550

Итого доход:

1773

Проценты от продаж:

12

Увеличение объема продаж:

1350

Увеличение дохода (%):

211

То же, при увеличении оборота производства на 10% при появлении нового заказа

Название	Бумага	Работа	Цена заказа	Накладные расходы	Процент менеджеру	Постоянная зарплата	Технологический запас	Стимулирующая скидка	Затраты на привлечение	Доход
Журнал объем 80 полос, А4, 1000 экз.	800	1100	3800	570	380	494	38	114	41.8	262.2
Журнал объем 80 полос, А4, 500 экз.	560	1000	3200	480	320	416	32	96	35.2	260.8
Брошюра 96 полос, А5, 1000 экз.	620	750	2700	405	270	351	27	81	29.7	166.3
Книга, объем 224 полосы, А5, 500 экз.	660	600	2400	360	240	312	24	72	26.4	105.6
Плакаты, 70х100 см, 500 экз.	230	350	1100	165	110	143	11	33	12.1	45.9
Плакаты, 70х100 см, 600 экз.	290	390	1300	195	130	169	13	39	14.3	59.7

Итого объем продаж:

14500

Итого доход:

900.5

Проценты от продаж:

6

Однако в конце концов всех волнует не лояльность как таковая, а возможность из лояльности клиента извлекать дополнительную прибыль. Резонный вопрос, почему из лояльного клиента можно получить

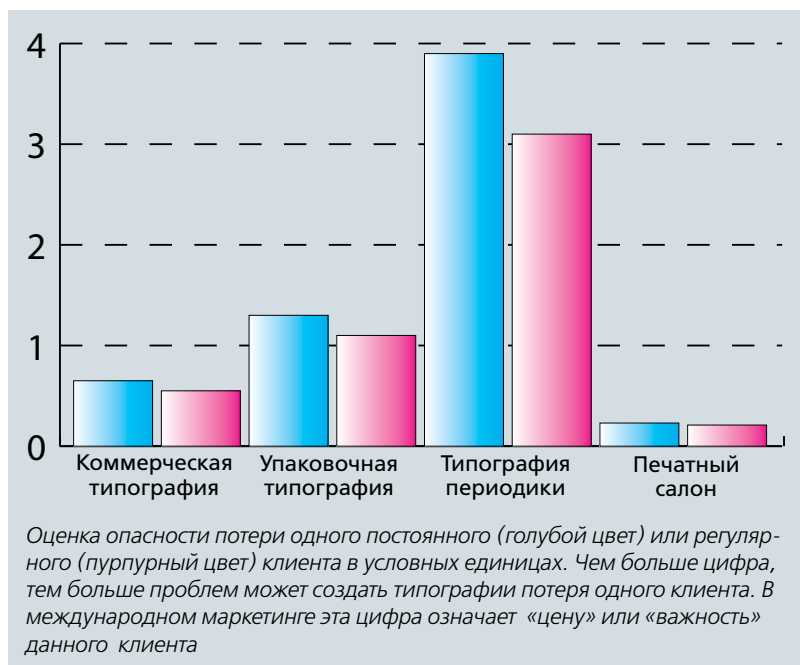
больше прибыли, чем из клиента рядового? Какая, собственно, разница? Разница есть, причем большая. В международной практике

существует такое понятие, как «цена клиента». Так или иначе на привлечение клиента тратятся определенные средства. И в мировой практике они нешуточные. У нас так получилось, что этот параметр экономики практически отсутствует, причем, в первую очередь, на уровне понимания. Это не значит, что наши типографии не тратят средства на привлечение клиентов. Они не знают, что эти затраты называются «цена клиента». Затраты на клиента складываются из рабочего времени менеджера по поиску клиентов, отладки технологии под нового заказчика, необходимости поиска субподряда, затрат на рекламу и маркетинг, специальных (привлекающих) скидок и т. д. Как правило, новый клиент связан у типографии с дополнительными хлопотами и, как следствие, затратами. Не исключено, что эти затраты будут в перспективе оправданы, а заказчик станет постоянным клиентом, приносящим хорошую прибыль.



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



В американской экономической практике есть такая поговорка: «Если постоянный клиент увеличит объем заказов на 10%, то прибыль компании может увеличиться вдвое». Это кажется глупостью или парадоксом, но попробуем посчитать такую схему и посмотреть, что получится. В таблицах, показанных на с. 10, условно представлены два объема продаж: во второй таблице — объем работы, размещенный теми же заказчиками, увеличен примерно на 10–15%. Можно видеть, что объем дохода уве-

личился более, чем в два раза. Казалось бы, парадокс, но на самом деле ничего парадоксального здесь нет: при работе с теми же заказчиками нет нужды сильно вкладываться в его привлечение (достаточно затрат на удержание, а они меньше), общие затраты сохраняются примерно в тех же объемах, поскольку вся работа выполняется теми же людьми, нет необходимости привлекать дополнительных менеджеров для ведения и привлечения новых заказчиков или тратить на отладку технологии под данного заказчика и т. д. Так что в американской поговорке кроется доля правды. Конечно, пример идеализированный, и на практике, скорее всего, работать не будет, но нам важна была тенденция. Кстати, если мы найдем еще одного заказчика, который увеличит реализацию на те же 10%, то общий доход увеличится всего лишь на незначительную сумму, а уровень дохода останется на прежнем уровне (6%).

Вот такая получается интересная математика. Именно поэтому так важно бороться за лояльность клиентов, — за то, чтобы они всегда оставались постоянными партнерами типографии и увеличивали объем заказов. Когда этого удастся добиться, прибыль предприятия ощутимо возрастает. А о том, как удерживать заказчика и как повышать его лояльность, читайте в справке на с. 8.

ВАРИО • СЕРВИС
ROLEN GROUP

Сервисное обслуживание оборудования
для полиграфии и производства полимерных изделий
Поставка оригинальных запчастей

СЕРВИС — НАША ПРОФЕССИЯ

- **Профессиональное** сервисное обслуживание полиграфического и полимерного оборудования: сотни **довольных** клиентов **с 1998 года**
- Годовые контракты: **проактивное** обслуживание; **выгодные** расценки
- **Перевозка типографий** и отдельных машин: большой **практический** опыт (более 80 секций за год)
- **Авторизованный** сервис-центр известных производителей: manroland, Screen, Horizon, Mark Andy, Comco, Labelman, Etirama, Yawa, Schenweida, Purlux, GuangHua, Fast, Kung Hsing.



Формные пластины – технологический старт производства



Игорь Щеголев,
главный технолог,
типография «Алмаз-Пресс»
[Москва]

За 14 лет работы безупречное качество печати гляцевых изданий и рекламно-коммерческой продукции стало приоритетом для рулонно-листовой типографии «АлмазПресс». Сегодня эта полиграфическая компания является одним из безусловных лидеров на рынке журнальной печати. Однако качество полиграфической продукции зависит от множества факторов: исходной подготовки файлов, используемого оборудования и расходных материалов, отлаженности технологий, квалификации персонала. С главным технологом типографии «Алмаз-Пресс» Игорем Щеголевым мы поговорили лишь о малой, но, как выяснилось, чрезвычайно важной составляющей производственного процесса — пластинах для изготовления печатных форм.

Ф: Игорь, в свое время типография «Алмаз-Пресс» одна из первых внедрила CtP-технологию для изготовления печатных

форм. Преимущества ее уже всем очевидны, но почему вы остановили выбор именно на термальном процессе экспонирования?

ИЩ: Современная журнальная высококачественная печать в принципе предполагает изготовление печатных форм исключительно по технологии прямого вывода на формный материал или CtP. Как правило, во всех типографиях, которые работают в данном сегменте, процесс экспонирования основывается на термальных лазерах. Главная причина этого кроется в высокой стабильности процесса термального экспонирования пластин. Возможно, он менее скоростной, чем «фиолет», однако позволяет получить максимально высокое качество форм, необходимое для производства гляцевых изданий.

В нашей типографии уже около восьми лет используется система термального экспонирования пластин на основе CtP-устройств сверхбольшого формата Creo Trendsetter VLF. И надо сказать, благодаря этой технологии нам удалось полностью стандартизировать процесс допечатной подготовки и добиться высоких и стабильных результатов.

Ф: Как по вашему мнению, типографии так уж важно, какие пластины использовать для изготовления печатных форм?

ИЩ: На самом деле для типографии это должен быть принципиальный вопрос. Когда речь идет о производстве печатной продукции высочайшего уровня и достижении максимальной экономической эффективности, никакие другие производители пластин, кроме ведущих мировых, даже

не рассматриваются. По большому счету, существует три основных игрока — Kodak, Agfa и Fujifilm. За свою многолетнюю практику мы успели поработать на пластинах всех этих трех производителей и не только. По опыту скажу, что качество изготовления пластин является фундаментом качества и экономики всего производственного процесса изготовления полиграфической продукции. Низкий уровень производства или нарушение технологии изготовления пластин приводит к серьезным проблемам печати, которые сразу могут быть и не очевидны. Здесь важны такие параметры, как качество полива, зернения, химическая стойкость и тиражеустойчивость пластины. На заре нашей практики использования CtP-технологии мы однажды столкнулись с ситуацией, когда из-за дефекта зернения партии пластин типография практически остановилась. На оттисках начало появляться тенение. Когда же причина была установлена, что все дело в пластинах — годного материала для изготовления форм на складе не оказалось, а работать как-то надо. Хорошо, что технологическая служба была к этому готова, партия пластин другого производителя (Fujifilm) уже была на подходе. Однако некоторое время необходимо было работать на дефектных пластинах. Пришлось в срочном порядке внедрять в производственный процесс дополнительные технологические операции — вручную очищать (дотравливать) пластины, но для крупного производства, каким является «Алмаз-Пресс», такой вариант экономически неприемлем.

Ф: Как Вы оцениваете сегодняшний уровень качества пластин? И какие требования выдвигаются к ним со стороны таких типографий, как ваша?



Залог высокого качества готовой продукции — термальный CtP большого формата и пластины нового поколения с высокой химической стойкостью



Новый высокоавтоматизированный процессор для пластин дозирует подкрепляющие растворы буквально миллилитрами, обеспечивая высочайшую стабильность проявления и экономию растворов

ИЩ: Сегодня многие пластины ведущих производителей можно назвать качественными, однако уровень этого качества тоже разный. Например, топовые модели пластин позволяют печатать даже 0,5% растровую точку, если нужно. Хотя это, скорее, дополнительный запас технологической прочности производства, который никогда не помешает.

В целом, требования к пластинам, безусловно, растут. С одной стороны, это связано с появлением новых международных стандартов печати. В последнее время, например, вышло два печатных профиля под мелованную бумагу для стохастического растрирования — Fogra NP Screen и Fogra NP Screen 300. Когда мы сравнили оттиски, отпечатанные на наших машинах, с тестовыми шкалами Fogra, то увидели стопроцентное попадание в цветопробу, можно сказать, вслепую. Такой высококачественный результат не мог бы быть достигнут без стабильного и контрастного процесса

вывода форм, гарантирующего точное воспроизведение на форме растровых элементов. У нас уже четыре издания печатаются с помощью стохастического метода растрирования. А это означает, что требования к пластинам повышаются до максимума, поскольку данный растр, в отличие от регулярного, предусматривает наличие большего количества точек изображения на 1 см² для полноценной передачи полутонов. И каждая из этих точек должна воспроизводиться абсолютно достоверно. Получается, что чем мельче точка, тем более стабильной она должна быть. А это уже требования высшего уровня.

Ф: И какие пластины используются в «Алмаз-Пресс»?

ИЩ: В течение многих лет мы работаем на пластинах только одного производителя — Fujifilm. И этот выбор абсолютно технологически обоснован. Как я уже сказал, в самом начале нашей работы мы пробовали пластины разных марок. И даже одно время использовали термальные пластины с обжигом. Объясню почему.

Дело в том, что все термальные пластины имеют светочувствительный слой, основанный на диазосоединениях, которые весьма не устойчивы к кислотам. А любой увлажняющий раствор в печатной машине содержит кислоту, особенно это касается машин с бесспиртовым увлажнением, где кислотная составляющая — одна из основных. Во время остановки машины (например, при приладке) возможно попадание капель увлажняющего раствора на пластину, что приводит к «проеданию» дыр на ней (подтраиваются растровые точки), и печатать с такой формы становится невозможно. При небольших тиражах и коротких приладках это обычно мало заметно, но у нас тиражи большие... Для увеличения стойкости пластин мы использовали обжиг. Однако получилось только хуже: при нагреве пластины деформируются, и в итоге при сильном натяжении на печатный

FUJIFILM
lo-chem

5

в 5 раз меньше химии
по сравнению с традиционной
технологией проявления пластин

5

в 5 раз меньше времени
затрачивается на обслуживание
процессорного процессора

50

50% скидка
на процессорный малохимический
процессор lo-chem*

*при объеме потребления пластин от 15 тыс. м²/год



Эти издания серийно печатаются стохастикой



«Алмаз-Пресс» печатает множество самых разных изданий, в том числе очень известных и популярных

цилиндр они лопаются, а при слабом — начинают «хлопать», что может привести к повреждению валов или резинотканевого полотна. А это затраты в разы больше, чем от низкой тиражеустойчивости форм. К тому же при использовании деформированных пластин «поймать» приводеку намного сложнее. Поэтому мы вынуждены были отказаться от процесса обжига и начать поиски пластин, которые имели бы большую химическую устойчивость к увлажняющему раствору. Для этого был разработан так называемый капельный метод оценки химической стойкости копировальных слоев. Он заключается в нанесении на пластину нескольких капель увлажняющего раствора, которые последовательно смываются через каждые пять минут. Как только появляется след, фиксируется время, на протяжении которого пластина остается не подвержена действию кислоты. Из всех протестированных таким способом пластин только Fujifilm оказались самыми химически стойкими. Они выдерживали drop-тест до 45 мин.

без видимых повреждений. Новые пластины Fujifilm LH-PLE, которые мы сегодня используем, выдерживают уже 90 мин.

Другой важный момент — это качество зернения пластины. Известно, что любая пластина содержит два основных элемента — пробельный и печатный. Причем пробельный элемент еще более важен, чем печатный. На заводе Fujifilm используется двойное зернение, что позволяет пробельному элементу хорошо держать воду, а это имеет принципиальное значение для печати. В случае, если зернение недостаточно качественное, то после каждой остановки машины с пластины «уходит» вода и ее необходимо «дотравливать», а это невозможно при печати на рулонных машинах. Излишне же глубокое травление приводит к тому, что краска попадает в пробельные элементы, и ее уже не вымоешь — на печати начинают появляться мелкие точки. Всех этих проблем пластины Fujifilm лишены. По крайней мере, за весь опыт эксплуатации мы ни разу не сталкивались с подобными трудностями.

Ф: Иными словами, лояльность к бренду Fujifilm у вас высокая и пробовать другие пластины вы не хотите?

Ищ: Бренд здесь ни при чем. Мне все равно, как они называются. Я по объективным параметрам вижу, что пластины данного конкретного производителя изготовлены на очень высоком уровне и производятся на современном высокотехнологичном заводе с четким соблюдением технологических режимов. При этом мы регулярно интересуемся новыми материалами, которые появляются на рынке, в том числе тестируем новые модели пластин, но пока я не вижу аналогов пластинам Fujifilm. Подтверждение тому — брак по пластинам за год у нас равен нулю! Бывают, конечно, единичные случаи, когда обнаруживаются вмятины, но это брак транспортировки, — сами пластины тут ни при чем. Да, Fujifilm несколько дороже остальных марок пластин, но благодаря их высокой технологичности, мы экономим на дальнейших этапах производства за счет того, что отсутствуют переделки форм из-за некачественных формных материалов, а значит, это экономия бумаги, которая стоит больших сумм, и экономия печатного времени. А в конце концов, это престиж типографии.

Применение надежных, гарантирующих высокое качество продукции формных технологий позволило типографии «Алмаз-Пресс», пожалуй, первой в России периодически изготавливать довольно большой тираж за рекордно короткое время. Файлы издания сдаются в 21.30, а готовый журнал начинает отгружаться в 00.30. Благодаря тому, что клиент успевает доставить тираж до 02.00 ночи в отдел распространения, его издание попадает в розничную сеть на день раньше и тем самым получает весомое конкурентное преимущество. Такой заказ мы взяли не ценой, а тем, что предложили более выгодные условия производства тиража. Здесь печать идет сразу на двух рулонных машинах, через полчаса тетради уже начинают шить на всех ВШРА, а через три часа клиент забирает готовый тираж. Это уже не столько возможности печати, сколько организации производства. Однако если бы не было технологической основы, если бы нам приходилось тратить время на вывод и обжиг форм или их перевывод, то такой заказ просто невозможно было бы сделать.

Ф: Как по вашим оценкам, потребление пластин увеличивается?

Ищ: За последний год у нас в 1,5 раза увеличилось количество потребления пластин. Несмотря на то, что тиражи падают, работ становится больше. Поэтому объемы поставок пластин будут продолжать расти. В этой связи очень важна надежность поставщика, с которым работает типография. Я считаю, нам повезло как с производителем пластин — Fujifilm, так и поставщиком — компанией «ЯМ Интернешнл». У них логистика одна из самых лучших на рынке. За все время работы у нас ни разу не было перебоев с поставками. К сожалению, такое удачное сочетание редко случается. Как правило, то материал хороший, но с поставщиком проблемы, то наоборот. Но в каждом правиле есть исключения... ■

Инициатива в поддержку прессы

Если бы существовал рейтинг тем, часто обсуждаемых полиграфистами, то вопрос о перспективах развития отрасли занял бы сегодня первую строчку. Многие типографии всерьез пытаются угадать, за каким из сегментов полиграфии будущее. Особенно нерадостные перспективы рисуют для периодических изданий, преимущественно газет. Однако здравый смысл, судя по всему, восторжествовал. Эйфория по поводу того, что Интернет «задушит» всю прессу, постепенно затихает. Очевидно, что Интернет никуда не денется, впрочем, и газеты тоже. Еще одним тому доказательством стала информация, что в недрах Министерства связи и массовых коммуникаций создана рабочая группа, которая занимается разработкой «Программы развития печатных СМИ». Работа над этим проектом предусматривает определение комплексных мер по поддержке информационных печатных изданий на государственном уровне и внесение соответствующих изменений в налоговое и антимонопольное законодательство, а также совершенствование таможенной политики. Мы попросили прокомментировать этот документ президента «Межрегиональной ассоциации полиграфистов» (МАП) Бориса Александровича Кузьмина, который принимал активное участие в подготовке этой программы.

Ф: Борис Александрович, расскажите, пожалуйста, как возникла сама идея разработки программы по поддержке печатных СМИ?

БК: На мой взгляд, отрасль давно нуждалась в подобной инициативе. Сегодня можно констатировать, что все участники, задействованные в полиграфическом процессе, — издатели, типографии, распространители периодики, отчасти и бумагоделательные предприятия — разрознены между собой. Сегодня в России отсутствуют какие-либо правила, регламентирующие их взаимодействие, поэтому работать в таком экономическом пространстве для каждого участника в отдельности становится сложно. Именно поэтому основной задачей сегодня является необходимость сформулировать в рамках рыночных отношений форму регулирования в отрасли. Отрадно, что с этой инициативой выступили представители издательской сферы. В результате в рамках Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации была создана рабочая группа, которая занялась разработкой соответствующих предложений. В этот процесс были вовлечены и другие организационные структуры, в частности, «Межрегиональная ассоциация полиграфистов».

Ф: Сегодня много говорят об умирании газетного рынка. И именно в этот период появляется программный документ в поддержку печатных СМИ. О чем это говорит?

БК: Несмотря на интенсивное распространение электронных средств коммуникации и определенные их преимущества все же печатные СМИ занимают и в перспективе будут занимать свое место в обществе. Не подвергается сомнению тот

факт, что газета или журнал предоставляет более качественный контент, чем новостные ленты в Интернете. За многовековую историю существования печатной периодики в обществе сформировалось к ним доверие и определенный менталитет их восприятия. Более того, чтобы положить конец всем разговорам относительно перспектив издания газет и журналов, в программе предлагается рассмотреть вопрос о признании прессы со стороны государства одним из основных каналов информации и причислить ее к социально значимым товарам. Соответственно, это предполагает принятие на государственном уровне мер, направленных на поддержание издателей, полиграфических производств и распространителей для того, чтобы они могли обеспечить доступность газет и журналов для населения.

Ф: Могли бы Вы озвучить, какие требования выдвигаются представителями полиграфии?

БК: Основные требования касаются налогообложения и тарифно-таможенного регулирования. В частности, это снижение налога на добавленную стоимость для всех предприятий отрасли печатных СМИ до 10%, сохранение для предприятий отрасли действующих тарифов на газ, тепло- и электроэнергию, предоставление для киосков прессы льготных ставок аренды, возможность получения субсидий по целевым кредитам на техническое перевооружение полиграфических и бумагоделательных предприятий, снижение размера таможенных пошлин на отдельные виды бумаги и картона на длительный срок или их отмены и т. д.

Однако, на мой взгляд, основным положением в этой программе является необходимость создания системы технического регулирования полиграфической отрасли, которая предусматривает на законодательном уровне разработку национальных стандартов в области полиграфии, а также создание «Свода отраслевых правил» особенно для тех направлений, которые требуют стандартизации и внутриотраслевого регулирования. Это важно не только в технологическом, но и стратегическом плане развития полиграфии.

Ф: Как Вы считаете, что должно измениться для участников полиграфического рынка, если положения программы найдут отражение в регулирующих государственных органах?

БК: Прежде всего это позволит участникам рынка уверенно планировать



Борис Кузьмин,
президент МАП
[Москва]

свой бизнес и инвестировать средства в его развитие. Заручившись поддержкой государства, полиграфические и бумажные предприятия получат больше возможностей для внедрения новых технологий и оборудования. Как следствие, это будет способствовать производству высококачественной и конкурентоспособной полиграфической продукции российскими предприятиями и появлению отечественных видов бумаг и картона с высокими техническими параметрами. В этом случае у издателей отпадет необходимость размещать заказы на печать за рубежом. Снижение себестоимости производства должно привести к уменьшению стоимости печатных изданий, что сделает их более доступными для конечного потребителя.

Ф: Значит, будущее у полиграфии есть?

БК: Безусловно. На предстоящей выставке «Полиграфинтер» мы даже планируем провести Форум с таким названием: «Бумага и печать. Будущее есть». Предполагаем пригласить для участия руководителей отраслевых органов государственного управления, отечественных и иностранных корифеев в медиа-сфере, активных профессионалов полиграфического бизнеса, чтобы услышать их прогнозы развития отрасли. Конечно, приглашаем всех, кого волнует данная проблематика. Тем более, что на Форуме планируется рассмотрение конкретных вопросов организации эффективного полиграфического бизнеса в новых, весьма не простых, условиях функционирования отрасли.

Когда риск – дело благородное: считаем плоды вложенных инвестиций

В прошлом году в группе компаний ECS Print, которая являлась одним из крупных российских поставщиков полиграфического оборудования, произошла смена собственника. На сегодняшний день активы полиграфических компаний HGS, «Вариант», «Ориентал Про» и «Варио-сервис», входивших в бывший холдинг ECS Print, полностью принадлежат английской группе компаний ROLEN. Как и прежде, они занимаются поставкой и сервисным обслуживанием полиграфического оборудования для офсетной, флексографской и высокой печати, а также оборудования для переработки пластмасс. Оценить результаты инвестиций в полиграфические проекты мы попросили вице-президента группы компаний ROLEN Юрия Кожухова.

Ф: Юрий, поясните, пожалуйста, почему в итоге было принято решение о покупке компаний холдинга ECS Print? Ведь, если вспомнить, года два назад руководство HGS (сейчас оно же руководит всей группой ROLEN) оценивало полиграфический бизнес как бесперспективный. И несмотря на это группа ROLEN инвестировала в полиграфический сектор и приобрела ряд российских компаний. Как Вы можете это прокомментировать?

ЮК: В середине 2009 г. ситуация на рынке полиграфии на самом деле была плачевная, и динамика его развития представлялась в очень негативном ключе — никакой перспективы вперед не просматривалось. Собственно, поэтому в тот момент было сложно предположить иное развитие событий. И выводы насчет умирания рынка напрашивались сами собой. Однако в прошлом году, когда было принято решение о покупке компаний холдинга ECS Print, стало понятно, что дно кризиса достигнуто, продаж меньше уже не будет, наконец появилось представление о том, как оптимизировать затраты. Кроме того, стал ощущаться отложенный типографский спрос на оборудование и востребованность сервисных услуг. Проанализировав собственные инвестиционные возможности и потребности полиграфического сегмента, мы пришли к выводу, что группа компаний ECS Print представляется для ROLEN весьма интересным активом с точки зрения перспективы возврата вложенных средств и получения прибыли.

Ф: А не проще было создать новую компанию, нежели брать на себя «сложное наследство» от предыдущих владельцев ECS Print?

ЮК: Это было бы не так амбициозно. Каждая из компаний: HGS, «Вариант», «Ориентал Про» и «Варио-сервис» — уже сформировавшийся бренд на российском полиграфическом рынке. На раскрутку новой компании, нового

бренда мы бы потратили несоизмеримо большее количество времени и средств. Кроме того, в этом случае существовала высокая вероятность того, что компания manroland, оборудование которой HGS представляет на рынке, пошла бы по пути создания собственного представительства в России или поиска новых дистрибуторов. И такой вариант обсуждался. А терять хороших поставщиков слишком опасно. Поэтому мы провели переговоры с руководством manroland и заручились их поддержкой в плане продолжения сотрудничества при условии выполнения нами целого ряда договоренностей и четкой реализации совместно выработанного плана работ. В итоге был подписан контракт на три года.

С покупкой компании HGS группа ROLEN взяла на себя все долговые обязательства и полную ответственность перед клиентами, поставщиками и персоналом

Ф: Как Вы оцениваете финансовую эффективность сделанных инвестиций?

ЮК: По результатам за отчетный период с 1 апреля 2010 г. по 31 марта 2011 г., мы вышли на нужные показатели прибыльности, которые были заложены с самого начала. Я считаю, что сработав оптимистично, мы имеем хороший задел на 2012 г., поскольку, находясь в небольшом опережении реалистичного графика, у нас есть устойчивая платформа для дальнейшего роста.

Ф: Какие основные достижения в работе компании HGS Вы бы отметили за прошедшие полтора года?

ЮК: Прежде всего хотелось бы подчеркнуть, что с покупкой компании HGS мы взяли на себя все существовавшие на тот момент долговые обязательства и полную ответственность как перед клиентами, так и поставщиками, и персоналом. Тем самым мы выступаем полноцен-



Юрий Кожухов,
вице-президент,
группа компаний ROLEN

ным правопреемником компании HGS. Вследствие этого, во-первых, нам удалось исправить свое «лицо» перед теми людьми, у которых по ряду причин сформировалось к HGS негативное отношение. Мы урегулировали все вопросы, которые оставались нерешенными долгое время и тянули компанию вниз. Мы получили это «наследство», но смогли чуть более чем за год снять все «негативы», которые существовали у клиентов в адрес компании HGS. И я считаю это нашим важнейшим достижением.

Во-вторых, мы совершили несколько ярких побед на рынке листового офсета. Нам удалось в честной и жесткой конкурентной борьбе реализовать проекты по поставке печатного оборудования в компанию «Готэк», а также «Юнипак Ростов», в которой в июне этого года была установлена машина в уникальной для российского рынка комплектации Roland 707 3B LTTLV. Оба эти проекта — знаковые для нас. Кроме того, в начале 2011 г. был подписан контракт на поставку новой рулонной машины manroland Uniset 75 в типографию «Прайм Принт Воронеж». В конце марта во «Владимирской офсетной типографии» был запущен Roland 204 E OB. И это только часть наших инсталляций. Я уже не говорю о поставках послепечатного оборудования в ряд российских типографий.

Еще одна наша победа — это коллектив единомышленников, который удалось сформировать. На мой взгляд, сегодня мы представляем собой одну из лучших команд на полиграфическом рынке. Все специалисты в высочайшей степени мотивированы, обладают колоссальной профессиональной пригодностью и высокими репутационными показателями. Благодаря интеллектуальному и эмоциональному потенциалу мы способны ставить амбициозные цели и, более того, их добиваться.

Ф: Интересы каких производителей, помимо manroland, представляет сегодня компания HGS?

ЮК: Принципиально ничего не изменилось. Компания HGS, как и в прежние годы, является поставщиком оборудования, в большинстве случаев на эксклюзивных правах, таких признанных лидеров, как Horizon, Screen, Schneider Senator, Steinemann, Blumer и других. Мы имеем уверенную позицию по всем поставщикам. Все контракты пролонгированы на три года.

Если говорить о других фирмах группы ROLEN, то компания «Ориентал Про» успешно продлила соглашения со всеми своими ключевыми поставщиками в Юго-Восточной Азии, в частности, с группой SEPPM (Shanghai Electric Printing and Packaging Machinery). А в портфолио компании «Вариант» в этом году добавился новый бренд — был подписан эксклюзивный договор на поставку цифровых печатных машин EFI Jetrion, которые предназначены для печати коротких и средних тиражей этикеток на различных видах запечатываемых материалов — бумаге, полимерных и металлизированных материалах. Мы считаем, что это соглашение усиливает наши позиции в сегменте рынка упаковки и этикетки и диверсифицирует данное направление.

Ф: Как сегодня у вас решается вопрос с сервисным обслуживанием оборудования, которое вы поставляете?

ЮК: Надо сказать, что для каждой компании, входящей в группу ROLEN, мы изыскали дополнительные резервы для получения прибыли. Это относится и к компании «Варио-сервис», которая на сегодняшний день является отдельной структурой, что позволяет ей самостоятельно зарабатывать.

В целях улучшения качества предоставляемых сервисных услуг мы провели полную аттестацию инженерного состава, обучили технический персонал, повысив их квалификацию на заводах-производителях. На текущий момент у нас подписано 4 контракта с полиграфическими предприятиями на абонементное

сервисное обслуживание. Это означает, что мы берем на себя обязательство по времени реакции на запрос и восстановлению той или иной машины или комплекса оборудования в кратчайшие сроки (точнее, в сроки, оговоренные в договоре). Предлагая комплексное обслуживание не только печатных машин, но и допечатного, и послепечатного оборудования, мы имеем возможность снизить стоимость самого сервиса. Клиенту становится выгоднее рассматривать наше комплексное предложение, поскольку приезд одного инженера охватывает в течение 8-часового рабочего дня достаточно большой объем работ. Те, кто начинают понимать, что в результате такого сотрудничества выигрывают обе стороны, становятся не просто клиентами, а автоматически переходят в ранг партнеров, поскольку лишь в партнерстве можно найти решение.

Типографии совершенно не важно, по какой причине сервисная служба не может оказать ему услугу — нет инженера или запасной детали на складе, близится конец рабочего дня, не работает провайдер, чтобы провести дистанционную диагностику, и т. д. Единственное, что для предприятия важно, — это как можно скорее устранить неисправность, чтобы остаться в производственном плане. Мы нацелены на то, чтобы находить реальные решения, а не просто отвечать на звонки — есть ли запчасть на складе

или нет. Такая тактика давно не эффективна.

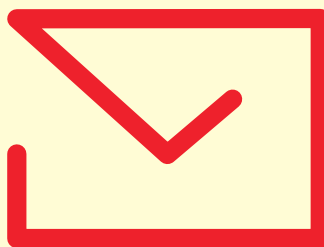
Ф: В этом случае вам необходимо иметь инженеров, каждый из которых в состоянии разобраться во всех видах оборудования.

ЮК: В том-то и дело, что мы заключили контракты на обслуживание непрофильного оборудования исключительно благодаря тому, что у нас все специалисты сертифицированы. Если встанет вопрос о том, что, например, из 9 единиц оборудования клиента на 2 вида оборудования у нас нет сертифицированного инженера, то мы готовы решить этот вопрос с помощью обучения нашего инженера либо рассмотреть возможность привлечения специалиста из другой компании для того, чтобы у типографии был один партнер для оказания сервисной помощи. И это уже наша задача, как это обеспечить.

Ф: Пожалуй, последний вопрос — в «Полиграфинтере» участвовать будете?

ЮК: Обязательно будем участвовать. У нас планируется достаточно большой и оригинальный стенд, где будут представлены все полиграфические компании группы ROLEN. Сейчас решается вопрос о том, какое конкретно оборудование будут демонстрировать наши компании на выставке. То, что оно будет — несомненно. Мы же стараемся получить новинки наших поставщиков. Так что планируем выступить на «Полиграфинтере» весьма дерзко. ■

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

УФ-печать в газетной ротации – новый вектор развития отрасли



Галина Филатова,
главный технолог,
типографский комплекс
«Девиз» [Санкт-Петербург]

Несколько месяцев назад в санкт-петербургской типографии «Девиз» завершилась инсталляция УФ-сушки на рулонной печатной машине Goss Universal 70. Эта установка позволила печатать с повышенной линиатурой раstra на разных видах бумаг, в том числе мелованной, и тем самым приблизиться к качеству журнальной печати. Подобные дооснащения скоростных газетных ротаций становятся тенденцией на российском рынке. Они, в первую очередь, обусловлены новым вектором развития газетного рынка России в сторону высококачественной цветной печати, что, соответственно, приводит и к изменению самих бумажных средств массовой информации. Именно это стало темой нашей беседы с главным технологом типографского комплекса «Девиз» Галиной Алексеевной Филатовой.

В настоящее время ТК «Девиз» является одной из лидирующих газетных типографий в Северо-Западном регионе. Предприятие основано более 15 лет назад именно как крупный центр печати газет. В течение всего этого времени оно планомерно развивается, наращивая производственные мощности и увеличивая объем заказов. Сейчас типография регулярно выпускает более 200 наименований газет и журналов, печатая в день свыше 80 разных изданий.

С самого начала «Девиз» создавался для производства крупных рекламных газет, таких как «Экстра М» и «Центр Плюс». В то время это были многополосные издания, которые выходили раз в неделю тиражом для Санкт-Петербурга более 1,5 млн экз. Так что, имея пару таких заказчиков, типография не испытывала недостатка в работе. Для изготовления этих изданий был сформирован серьез-

ный комплекс оборудования, состоящий из сильного допечатного участка с несколькими устройствами CtP и рулонными печатными машинами, работающими как по технологии ColdSet, так и HeatSet. Парк послепечатного оборудования позволяет выпускать большими объемами издания на скрепке и на термоклее.

В настоящее время в типографском комплексе «Девиз» эксплуатируются три рулонных печатных машины, среди которых восьмибашенная Goss Universal 70 с тремя фальцаппаратами и восемью рулонными зарядками, что дает возможность независимо друг от друга изготавливать три разных заказа или большой тираж одного издания с нескольких полотен. Помимо этого, в типографии используется машина KBA Compacta S80 с газовой сушкой, позволяющая работать на мелованных, легкомелованных и газетных бумагах. Данная



Формы изготавливаются на современных системах CtP. В типографии их установлено несколько — для повышения скорости вывода в пиковый период



Основные рабочие печатные машины типографского комплекса «Девиз»: восьмибашенная газетная машина с воздушной сушкой Goss Universal 70 и машина с газовой сушкой KBA Compacta S80



На одну из башен газетной печатной машины Goss Universal 70 недавно было установлено УФ-сушильное устройство



Листовая печать активно используется для изготовления обложек, вложений, рекламных материалов

машина оснащена на фальцаппарате системой шитья тетради проволокой и трехсторонней обрезкой, что позволяет получать на выходе готовое издание формата А4, которое можно сразу же отгружать заказчику. Третья рулонная машина американского происхождения — Web Global Systems DEV 2400 — используется для печати многостраничных изданий малой и средней тиражности в одну или две краски. Такой парк печатного оборудования позволяет ТК «Девиз» выполнять разнообразные заказы на печать периодики, отвечая требованиям газетных издателей.

Сегодня, разумеется, таких крупных газет с миллионными тиражами, которые печатались в типографии в начале ее работы, осталось немного. В начале кризиса большинство газет значительно сократили тираж, уменьшили объем, а другие и вовсе стали выходить реже — такую оценку тенденциям развития газетных изданий в последнее время дают все крупные типографии. Анало-

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

ФОТОТЕХНИЧЕСКАЯ ПЛЕНКА

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

ЛАКИ

КРАСКИ

РеаЛайн

www.realine.ru

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ОФСЕТНЫЕ ПОЛОТНА



Разнообразные материалы для полиграфии

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

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

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

РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д. 10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@oanet.ru



AGFA



IBETS



VEBA



Rollin



vulcan



Это издание содержит на обложке портреты популярных медийных персонажей. Их воспроизведение с чисто газетным качеством не очень устраивало издателей. УФ-печать на легко-мелованной бумаге решает эту проблему



Многостраничные издания на газетной бумаге с глянцевою обложкой, скрепленные проволоочными скобами или клеевым бесшвейным скреплением — еще одна специализация «Девиза»



«Девиз» печатает достаточно много известных газет, выходящих большими тиражами...



... а также городские рекламные газеты с объявлениями

гичная ситуация сложилась и в ТК «Девиз». Сегодня наиболее распространенный тираж в типографии — 100–150 тыс. экз., хотя раньше, конечно, тиражи были существенно выше. Однако при этом заметно возросло количество наименований газет — их стало в разы больше. А для типографии — это реальная загрузка, дающая возможность работать круглосуточно 7 дней в неделю.

Тем не менее, типография «Девиз» не останавливается на лидерстве только в газетном сегменте. На предприятии освоили выпуск большого количества журнальной и каталожной продукции, главная особенность которой — использование различных видов бумаг, а также журнальных и даже книжных форматов. Возможности фальцовки на машинах позволяют получать и малоформатные издания. Однако основная зада-

ча состоит в том, что издателям требуется сегодня более высокое качество полиграфического исполнения, чем способна обеспечить стандартная газетная печать, а этого можно добиться несколькими способами. В частности, в типографии имеется цех листовой печати на базе машин Heidelberg Speedmaster, где на мелованных бумагах печатаются высококачественные обложки или внутренние тетради для подобных изданий. Такой подход позволяет получать продукцию нужного качества, но, к сожалению, производство от этого усложняется, и быстро печатать большие тиражи становится сложно. Чтобы выполнять заказы эффективно, хотелось бы иметь возможность работать на легкомелованных бумагах на основной газетной машине — восьмибашенном Goss Universal 70, получая за один прогон газету или полуфабрикат, состоящий из двух частей, одна из которых отпечатана на газетной бумаге, а другая — на мелованной. Такая возможность у типографии «Девиз» появилась недавно с установкой УФ-сушки на одной из башен рулонной газетной машины Goss. По такому пути сегодня идут многие ведущие газетные предприятия, следуя пожеланиям издателей в улучшении качества печати газет. В настоящее время идет отладка технологического процесса работы с УФ-технологией, хотя ряд коммерческих тиражей уже успешно отпечатаны.

Однако установить УФ-сушку — это лишь малая часть всей технологии. Требуется подобрать новые расходные материалы, — в первую очередь, пластины, краску, офсетную резину и химию. Термальные CtP-пластины, которые ранее использовались в типографии, оказались пригодны для работы с УФ-красками. Конечно, тиражестойкость их существенно ниже при работе на агрессивных красках, но вполне достаточно для печати большинства заказов. Как отмечает Галина Алексеевна, тираж под 100 тыс. экз. они выдерживают. Сложным оказался вопрос с подбором краски. С одной стороны, УФ-отверждаемые краски поставляют многие компании, однако особенность печати на рулонных машинах требует использования особых красок, специально приспособленных для работы на высоких скоростях. Подавляющее большинство УФ-красок, представленных на рынке, предназначены для листовой печати, и на газетной машине на них работать невозможно — они плохо раскатываются, пылят, плохо реагируют с увлажнением и т. д. По словам Галины Алексеевны, подходящую краску предложила компания «РеаЛайн» — это бельгийская краска известной фирмы Arets Graphics, специально предназначенная для газетной печати. «Нормальная работа типографии состоит из учета большого



Эти каталоги (вверху) печатаются, скрепляются и обрезаются непосредственно в рулонной печатной машине, а те что справа — печатаются на мелованной бумаге с горячей сушкой



В последнее время популярными становятся малоформатные издания (книжного размера)

количества технологических факторов, — поясняет главный технолог Галина Филатова. — Недостаточно просто выбрать «хорошую краску». Она должна хорошо раскатываться валами печатной машины, должен быть хороший перенос краски с офсетной резины. Сама краска должна обладать вязкостью



и текучестью, подходящими именно к данной машине». Разумеется, ни одна типография при освоении новой технологии в условиях реального производства не решится заменить сразу и покрытие валов, и резину, и увлажнение, и смывки. Разумнее подбирать и последовательно тестировать различные материалы, и прежде всего краску.

В пользу Arets Graphics и компании «РеаЛайн» сыграл еще и успешный опыт работы ТК «Девиз» с этим поставщиком и ранее, в частности, по поставкам офсетной резины Vulcan. Данная резина хорошо зарекомендовала себя при печати по технологии ColdSet. На ней же в настоящее время производится гибридная печать с использованием технологии ColdSet и УФ-технологии.

Посещение типографии «Девиз» еще раз показало, что газетный рынок в нашей стране развивается довольно активно, и никакие электронные средства ему пока не угрожают. Галина Алексеевна высказала сожаление, что таких тиражей, как 10 лет назад, уже нет, зато количество новых газет и журналов выросло в разы, особенно в последние год-полтора. Так что наши теоретические предположения, касающиеся роста газетного рынка, которые были сделаны некоторое время назад, нашли подтверждение на практике... И это не может не радовать!

■



Краски Arets Graphics

Бельгийская компания Arets Graphics, специализирующаяся более 70 лет на производстве типографских красок, с 2000 г. сосредоточила усилия на разработке и производстве лако-красочных расходных материалов, предназначенных для работы по УФ-технологии.

Сегодня Arets Graphics является сильным игроком на УФ-рынке. В ассортименте компании — полный спектр продукции для УФ-печати: краски и лаки для листового и рулонного офсета, флексографии, высокой печати, сухого офсета, трафаретной и глубокой печати. Среди последних разработок — краски УФ-отверждения для печати на классических машинах газетной печати (ColdSet), дооборудованных УФ-сушкой. В последнее время спрос на эти краски растет со стороны традиционных газетных производств, которые стремятся отвечать требованиям рынка.

Благодаря использованию в производстве самых современных технологий, а также наличию сильного исследовательского отдела компания обладает исключительной мобильностью. Это дает возможность предоставить клиенту продукт, учитывающий индивидуальные особенности его производства, по цене стандартного продукта.



УФ-краска Arets Graphics закупается типографией «Девиз» в товарных количествах и хранится в помещении с нормированной температурой

Феномен «Парето», или Как вернуть треть книжного рынка



Павел Арсеньев,
генеральный директор,
ИПК «Парето-Принт»
[Тверская область]

Полиграфический комплекс «Парето-Принт» называют сегодня одним из самых амбициозных типографских

проектов последнего десятилетия. Справедливости ради следует заметить, что подобных масштабных книжных производств не создавалось уже несколько десятков лет. А между тем устаревающая с годами производственная база существующих книжных типографий спровоцировала отток заказов на печать качественной книги за рубеж. Однако, чем мы, собственно, хуже? Неужели в нашей стране мы не в силах создать книжное полиграфическое предприятие такого уровня, чтобы можно было гордиться продукцией российского издателя и показать пример высочайшего типографского исполнения? Возможно, еще лет пять назад многие с недоверием отнеслись бы к самой идее появления подобного предприятия. Не исключено, что когда в 2007 г. началось строительство типографии «Парето-Принт», серьез этот проект тогда никто не воспринимал. Однако владельцы и руководители нового производства поставили перед собой беспрецедентную задачу —

вернуть заказы на печать книжных изданий из зарубежных типографий.

Смелая идея требовала немалых капиталовложений. По средним оценкам, в строительство и технологическое оборудование полиграфического комплекса было инвестировано 2,8 млрд рублей. Менее двух лет потребовалось для того, чтобы спроектировать и построить современный типографский комплекс, учитывающий специфику книжного производства. Требования, которые были сформулированы как перед строителями, так и поставщиками оборудования, основывались на европейском опыте организации и культуры производства, заимствованном у многих европейских типографий. В итоге в Тверской области в торгово-промышленной зоне Боровлево-1 на территории в 8 га появилось производственное здание общей площадью 22 000 м², в котором сегодня располагается типография «Парето-Принт», оснащенная передовым оборудованием ведущих



Казалось, что таких заказов в нашей стране уже давно нет, а те, что встречаются — печатаются в Европе: объемная многостраничная цветная детская книга с большим количеством специально подготовленных художественных иллюстраций, добротный твердый переплет с тиснением на обложке и тираж в несколько тысяч экземпляров... Посещение «Парето-Принт» показало, что такие заказы есть и их довольно много



Два широкоформатных устройства CtP Kodak Magnus и современные пластины Kodak Electra XD являются фундаментом качества будущего изделия. Как известно, только при качественной допечатной подготовке возможно в дальнейшем получить качественную готовую продукцию



Основу печатного парка типографии составляют машины manroland, в том числе машины большого формата 140x100 см (слева). Недавно установлена восьмикрасочная машина формата 100x70 см для одновременной печати лица и оборота листа

производителей и по праву считающаяся одной из самых высокотехнологичных и экологически безопасных книжных полиграфических предприятий.

Рекордные сроки возведения производственного корпуса и запуска типографии позволили «Парето-Принт» уже на осенней выставке ММКВЯ 2009 г. продемонстрировать первые экземпляры выпущенных изданий. Среди них был представлен фолиант высотой 60 см и весом 15 кг — уникальный книжный проект, для производства которого в России до того времени не существовало технологических возможностей — ни для качественной печати, ни сборки, ни переплета.

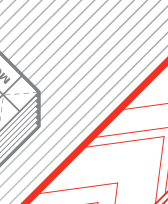
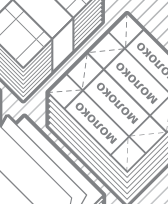
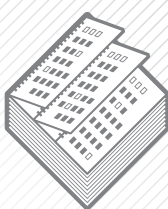
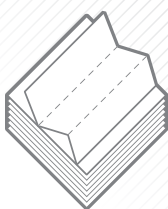
Действительно, производственный парк типографии «Парето-Принт» может произвести неизгладимое впечатление даже на искушенного полиграфиста. По словам ге-



Помимо офсета, используется и трафаретная печать, например, для лакирования обложек и печати на переплетных материалах



Расходные материалы для полиграфии

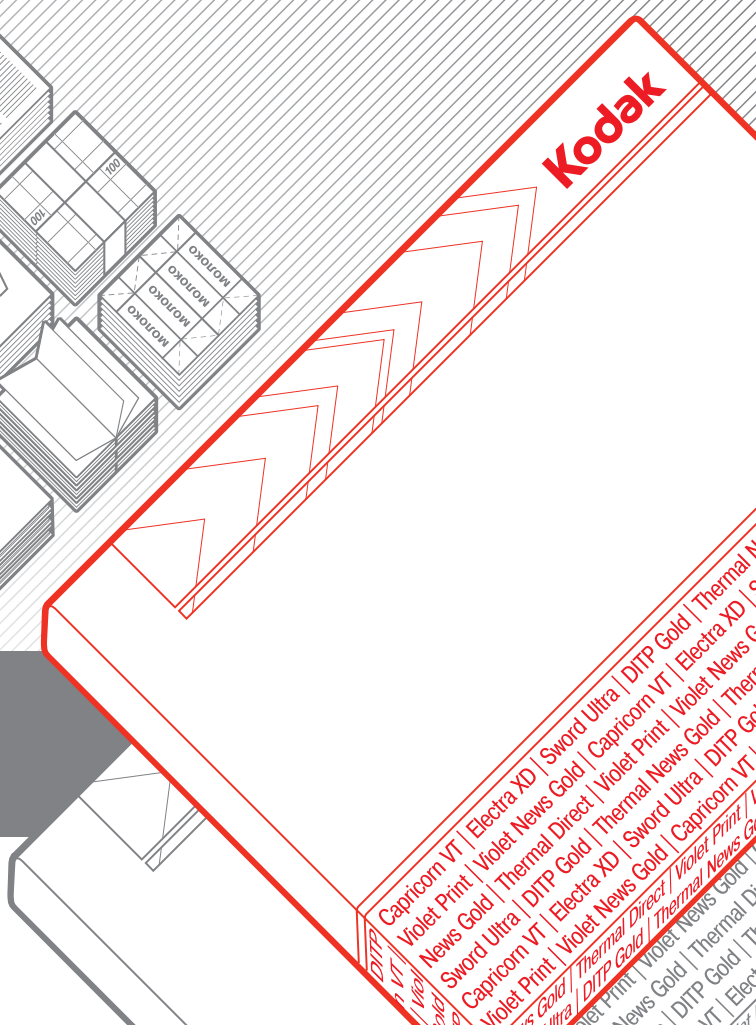


От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

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





Для шитья книжных блоков используются ниткошвейные линии, которые автоматически подбирают тетради в комплект и подают их на шитье сразу на несколько ниткошвейных машин. Вверху: линия Muller Martini, внизу — Meccanotecnica



После шитья книжные блоки поступают на блокообработывающие книжные линии: Muller Martini Diamant (вверху) и Kolbus (внизу)



Фальцовка листов осуществляется на многокассетных фальцевальных машинах МВО

нерального директора Павла Арсеньева, оборудование выбиралось исходя из того, что лучшее предлагалось на тот момент на рынке — по большому счету, из новейших высокоавтоматизированных разработок поколения dtpa 2008. «Под «лучшим» подразумевается много параметров: качество, производительность, технологичность, надежность работы оборудования и, разумеется, цена, — говорит Павел Леонидович. — Ко всем поставщикам мы предъявляли жесткие требования к уровню сервиса, скорости реагирования и устранения неисправностей и т. д. Мы проводили очень серьезный отбор. Именно поэтому у нас представлено оборудование разных поставщиков, но все технические решения, которые здесь установлены, — на наш взгляд, полностью соответствуют поставленным задачам — производству книг высочайшего уровня полиграфического исполнения».

«Жесткие требования» к поставщикам, как пояснил Павел Арсеньев, связаны в том числе и с тем, что по некоторым позициям у типографии на момент запуска отсутствовало дублирующее оборудование. Например, изначально в «Парето-Принт» было установлено только одно CtP-устройство — Kodak Magnus 4570 Quantum (X-Speed). Выбор был сделан не только в силу известности бренда и поставщика допечатного оборудования. Загрузка предприятия планировалась достаточно высокая, поэтому и к единственному CtP предъявлялись требования в высокой производительности и стабильности его работы. Именно поэтому на предприятии установлена самая скоростная версия устройства (X-Speed), обеспечивающая экстремальную производительность — более 30 форм/ч максимального формата до 1804x1168 мм. Для еще более быстрого экспонирования пластин CtP Kodak Magnus оснащен многокассетной автозагрузкой форм; онлайн-процессором Techno-Grafica TPP-HS 1250, специально предназначенным для сверхвысокой загрузки; и развитым программным обеспечением на базе Kodak Prinergy Connect и Kodak Preps. Так как в CtP-устройстве предусмотрена одновременная загрузка и экспонирование двух форм, это существенно увеличивает производительность допечатного комплекса. С точки зрения качества и стабильности вывода форм технология на базе термоголовки Quantum позволяет экспонировать с высоким разрешением 2400 dpi и линиатурой раstra до 450 lpi, держать сверхжесткую точку, выполнять стохастическое растривание, а главное — она обеспечивает возможность до конца вывести форму даже при выходе из строя индивидуального лазера. На предприятии



Для производства изданий в мягкой обложке и брошюр на скосе используется линия бесшовного скрепления (слева) и вкладочно-швейно-резальный агрегат (справа), поставленные Muller Martini

сегодня используют термальные позитивные пластины Kodak Electra XD, также максимально соответствующие интенсивному производству книг. Эти пластины предназначены для высококачественной печати, способны выдерживать тираж до 500 000 экз. без обжига и воспроизводить изображение с высокой степенью разрешения 1–99% (250 lpi). И при этом пластины Kodak Electra XD обладают наиболее высокими показателями производительности среди конкурентных продуктов на рынке (скорость проявления 1,5 м/мин и чувствительность 100 мДж/см²). Поскольку «Парето-Принт» представляет собой крупное книжное предприятие с высокой загрузкой, важным фактором является ритмичность поставок пластин. Для того, чтобы обеспечивать бесперебойную работу участка CtP, типография имеет не только собственный склад расходных материалов, но и договоренность с поставщиком пластин

Kodak — компанией NCL (ООО «НЦ Лоджистик») — о наличии определенного количества пластин на складе поставщика специально под нужды тверского производства.

Совершенно очевидно, что малейший сбой как в поставках пластин, так и в работе самого CtP-устройства, может привести к остановке всей типографии. И хотя на протяжении длительного времени система вывода форм была одна, серьезных поломок оборудования не случалось, в чем присутствует большая заслуга сервисных инженеров компании «НИССА». Надежное партнерство с поставщиком и сервисными службами гарантирует стабильность работы предприятия в целом. Тем не менее, вследствие увеличения количества заказов и, собственно, нагрузки на допечатный участок, в «Парето-Принт» недавно было инсталлировано второе аналогичное CtP-устройство Kodak Magnus VLF с мультикассетным загруз-

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

5

Повторяемость,
полный формат ±5 мкм

Kodak

MAGNUS 800 QUANTUM SCU

Высоколинейное и стохастическое растривание | стабильный растр – быстрая приладка, точная привodka | лидирующие системы управления технологическим процессом | скоростные модели, ориентированные на газетное производство | высочайшая надежность | термальное экспонирование | все уровни автоматизации | расходные материалы, широко представленные на рынке | цифровые термальные пластины Kodak

www.nissa-centre.ru
«НИССА Центр»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 640-0363
Екатеринбург (343) 220-3783
Новосибирск (383) 209-0725
Ульяновск (842) 241-0571/72
Киев (38044) 490-3460
Алматы (727) 395-6820/21/82

NISSA | CENTRE

MAGNUS 800 QUANTUM SCU

СИСТЕМЫ COMPUTER-TO-PLATE ФИРМЫ KODAK

Trendsetter и Magnus – развитые решения CtP (Computer-to-Plate) от мирового лидера. Программное обеспечение для типографии любого профиля и масштаба: Prinergy Evo, Connect, PowerPack; Synapse Insite, NewsManager; PREPS, Pandora, UniFont, ColorProof/FlexoProof от компании GMG – лучшая цветопроба по результатам многочисленных тестов.





В типографии «Парето-Принт» заботятся о высоком уровне автоматизации производства. Везде, где это возможно, применяются вспомогательные средства автоматизации. На фотографиях показан приемный стекер (вверху), принимающий и укладывающий в стопы нужного размера книжные блоки из блокообрабатывающей линии; палетайзер, укладывающий готовую продукцию на палеты согласно заложенной программе (в центре). Даже обычные транспортные тележки на предприятии — с электроприводом. Все эти системы автоматизации — от итальянской фирмы Soleta, поставленные компанией «МТинвест»



Подготовка палет к транспортировке автоматизирована. Упаковка готовых палет — европейская, с защитными углами

чиком MCU и процессором Techno-Grafica, а система управления Prinergy Connect была модернизирована для распределенной обработки данных. Тем самым предприятие обеспечило дальнейшее развитие мощностей производства согласно намеченным планам.

В оснащении участка послепечатной обработки и отделки «Парето-Принт» остановила свой выбор также на самых надежных поставщиках, специализирующихся на поставке оборудования для книжных производств. Тем не менее, руководство типографии стремится к тому, чтобы каждая единица оборудования была продублирована. Например, больше года на предприятии работала только одна высокопроизводительная ниткошвейная линия Multiplex компании Meccanotecnica, оснащенная подборкой, тремя ниткошвейными автоматами Aster и автоматической системой выклада книжных блоков, и при этом исправно справлялась с большим потоком заказов. В прошлом году в дополнение к ней была приобретена ниткошвейная линия Ventura MC производства Muller Martini, которая позволяет шить большинство форматов, используемых в книжной издательской практике. В связи с расширением предприятия уже в этом году она была дополнена второй ниткошвейной машиной.

Листовая продукция фальцуется на пяти фальцевальных машинах фирмы MBO, три из которых — кассетные фальцевальные машины T1020 с палетными самонакладами и тремя фальцевальными станциями и две машины — T535 и T800, поставленные компанией «МТинвест». Они оснащены приемно-опрессовочными устройствами и обеспечивают надежность, взаимозаменяемость и высокую производительность на участке превращения отпечатанных листов в тетради книжного блока.

В целом технические возможности «Парето-Принт» предоставляют заказчикам типографии неограниченные возможности по изготовлению книг с различными видами скрепления и переплета — в твердом переплете (составном, цельнотканевом, цельнобумажном) с блоком, шитым нитками, КБС, интегральном и в мягкой обложке с клапанами и без.

Раскрой картона для изготовления сторон переплетных крышек и отстава выполняются на автоматической картонорезальной машине IdealGandria 130 швейцарской фирмы Roda. Высокая скорость ее работы позволяет справляться с любыми тиражами и при этом обеспечивает точное соответствие размеров заготовок и идеально прямые



Кулинарные книги, альбомы по искусству — типовая продукция типографии

углы на них. Для изготовления, собственно, книг в твердом переплете на предприятии используется оборудование фирмы Muller Martini — высокоскоростная книжная линия Diamant MC, которая осуществляет приклейку форзацев, ляссе, марли, каптала, вставку блока в крышку и другие операции для того, чтобы книга приобрела законченный вид. Книжная линия оснащена рядом дополнительных устройств и соединительных элементов — транспортерами, конвейерными стрелками итальянской фирмы Solema, которые делают процесс производства книг более высокотехнологичным. В частности, стоит обратить внимание на вертикальные сушильные башни Drying Station, которые встраиваются в линию по производству книг и заменяют со-



Уникальная книга большого формата с выкидными страницами, содержащими панорамные фотографии



Цветные книги в мягкой обложке, например, путеводители — также частые заказы для «Парето-Принт»

бой многометровые горизонтальные транспортеры, максимально экономя производственную площадь. Они принимают продукцию с предыдущей операции и передают на последующую, при этом скорость движения конвейера внутри регулируется и синхронизируется со скоростью работы книжной линии.



Grow with Innovation

Müller Martini – ведущий производитель печатного и послепечатного оборудования:



бесшвейное скрепление



приемка с ротации



твердый переплет



**ускоренные
печатные машины**



оборудование on-demand



**вкладочно-швейно-резальное
оборудование**

MÜLLER MARTINI

ООО «ММ Русланд»
Тел./факс: (495) 730-54-25, 730-50-49
E-mail: info@ru.mullermartini.com
<http://www.mullermartini.com/ru>

УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Огромный
выбор
моделей
и материалов!



Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага

От 100 шт. Собственное производство.



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

Для клеевого бесшвейного скрепления применяется линия Bolego, а для изготовления брошюр на скобе — ВШРА Presto фирмы Muller Martini. У типографии также имеется возможность делать твердый переплет даже с самой маленькой толщиной книжного блока от 3 мм благодаря линии твердого переплета СТ-100. Кроме того, типография обладает широкими возможностями для изготовления так называемых плосколежащих брошюр Swiss и Otobind, а также других изделий, скрепляемых бесшвейным способом.

Изготовление книг, как признают в типографии, — процесс творческий, требующий зачастую нестандартных решений. Большая часть из них относится к послепечатной отделке переплета. Здесь «Парето-Принт» может предложить заказчикам исключительный набор услуг: припрессовку различных видов пленки, блинтовое тиснение, конгревное тиснение цветной металлизированной фольгой, сплошное и выборочное лакирование разными видами лака, закраску или тиснение фольгой обрезов книжного блока. И это лишь небольшая часть возможностей, которыми обладает типография.

Стоит отметить, что «Парето-Принт» при оснащении производства сделала упор не только на выбор самого современного полиграфического оборудования, но является сегодня, пожалуй, единственной российской типографией, в которой большое внимание уделено автоматизации производственных процессов, причем даже на промежуточных этапах и вспомогательных операциях, на которых, как правило, многие полиграфические предприятия экономят и задействуют своих сотрудников. Большая часть автоматизированных вспомогательных решений была найдена у упоминавшейся выше фирмы Solema, поставщиком которой является компания «МТинвест». Например, книжные блоки из блокообработывающих линий принимает и укладывает в стопы автоматический стекер Solema. Три палетайзера Pluton предназначены для автоматической укладки готовой продукции на палеты в соответствии с выбранной программой. При этом возможно программирование любой конфигурации укладки вплоть до создания пустых мест в любом из ряду, а также можно предусмотреть, чтобы каждый последующий ряд отделялся от предыдущего прокладочной бумагой. Обычно операции по укладке продукции на палеты выполняются на других предприятиях вручную. Для того, чтобы перевозить полуфабрикаты между цехами, а готовую продукцию — перемещать на склад, были закуплены 40 транспортных тележек с электроприводом также фирмы Solema. Кстати, прежде чем палеты с книгами попадут на свое место в просторном складе, рассчитанном на 5500 палето-мест, каждая палета оборачивается в скретч-пленку, при этом все углы дополнительно защищаются картонными накладками, чтобы в процессе транспортировки не повредить изделия. А если говорить отдельно об упаковке изданий, то и здесь предусмотрены варианты как автоматической поэкземплярной упаковки, так и упаковки пачек изданий в термоусадочную пленку. Так что по количеству автоматизированных решений «Парето-Принт» занимает первое место среди всех российских типографий.

Сегодня «Парето-Принт» изготавливает около 5 млн экз. книг и брошюр в месяц, из которых более 2 млн экз. — книги в твердом переплете. «Мы видим большой интерес к качественной цветной печати книг, качественному переплету как твердому, так и бесшвей-

ного скрепления, и послепечатной отделке, — отмечает Павел Арсеньев. — Я глубоко убежден, что живое ощущение от книги невозможно заменить никакими гаджетами. И по мере улучшения экономической ситуации в стране все больше появляется потребность в приличной книге. У нас задача производить достойную продукцию, не уступающую ведущим западным типографиям, и мы это делаем». По словам генерального директора «Парето-Принт», спрос на цветную высококачественную печать оказался гораздо выше ожидаемого. И несмотря на то, что в типографии установлены уже 6 печатных листовых машин manroland, последняя из которых 8-красочная с устройством переворота листа формата 100x70 см, и две рулонных офсетных машины «Книга», на предприятии ощущается нехватка печатных мощностей. Поэтому в августе этого года планируется установка еще одной рулонной машины «Книга 84». На этой инсталляции свободные площади данного корпуса типографии будут исчерпаны. В связи с этим на следующий год запланировано строительство второй очереди производства — еще 4000 м² производственной площади. На ней будет установлена еще одна линия для изготовления книг в твердом переплете и необходимое количество листовых печатных машин.

Громко заявив о себе в 2009 г., типографии «Парето-Принт» удалось привлечь в качестве заказчиков большинство ведущих российских книжных издательств. Многие из них раньше размещали заказы в Италии, Германии, Польше, Прибалтике и даже в Китае. По оценкам руководства «Парето-Принт», за два года работы типографии удалось перевести заметную долю этих заказов на отечественную производственную базу. Павел Арсеньев отмечает: «Любому заказчику

целесообразнее и экономически выгоднее размещать заказы на печать в своей стране, чем в Европе или Азии, куда проблематично доехать, где говорят на другом языке, где есть таможенные барьеры, где срок доставки до 4 месяцев и при возникновении спорных вопросов могут разучиться тебя понимать. Другое дело, что у нас в России до недавнего времени не хватало современных мощностей для книжного производства и организация работы во многом отставала от европейской. Мы постарались изменить эту ситуацию. Опыт создания «Парето-Принт» доказал, что вполне реально обеспечить очень достойный уровень полиграфического исполнения книг, ничуть не уступающий западным образцам, и быть надежным партнером для заказчиков. Для этого у нас сформирована мощная производственная база на основе оборудования ведущих мировых производителей, закупается высококачественные расходные материалы — такие же, как у многих наших зарубежных коллег, а главное — мы принципиально по-новому подошли к внутренней организации производственного процесса — это касается как проектирования здания, так и создания комфортных условий работы для сотрудников, как это принято и должно быть в развитых странах. В то же время и степень ответственности сотрудников автоматически возрастает».

С появлением на российском рынке современного книжного производства — типографии «Парето-Принт» — есть надежда на то, что большая часть из тех 25–30% объема книжного рынка, который ежегодно уходит в бюджет европейских стран, постепенно вернется в Россию. При этом ни российские издатели, ни читатели не будут разочарованы в тех книжных шедеврах, которые окажутся у них в руках. ■

МТинвест — эксклюзивный поставщик **SMYTH**



- ниткошвейные автоматы ■ поточные линии для шитья книг
- подборочные машины ■ крышкоделательные машины
- линии для заклейки корешка книжного блока
- линии для конечной обработки после цифровых рулонных машин

ПУТЬ К ВАШЕМУ УСПЕХУ

MBO, EHRET CONTROL, HERZOG+HEYMANN, FIDIA, BOGRAMA, SOLEMA, RODA, EGS, TECH-NI-FOLD, SIGMA, OBSCURE, RICHTER pro-book и др.

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ: ПОСТАВКА, МОНТАЖ, СЕРВИС

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5
Телефон: +7 (495) 787- 04-22 Факс: +7 (499) 183-11-84
www.mt-invest.ru e-mail: info@mt-invest.ru



Цифра в рамках офсетного производства: в чем экономика вопроса?



Павел Хазанов,
заместитель генерального
директора ИПК «НП-Принт»
[Санкт-Петербург]

Некотрые наиболее активные сторонники цифровой печати на протяжении уже нескольких лет настойчиво и порой убедительно говорят о том, что переход офсетной типографии на цифровую печать необходим — это веление времени... По этой причине многие традиционные офсетные типографии начинают задумываться об этом или во всяком случае пытаются понять, насколько серьезное внимание стоит уделять данному вопросу. На наш взгляд, не «переход на цифру», а именно использование цифровой печати в рамках офсетного производства может стать эффективным решением целого ряда технологических и экономических задач,

стоящих перед типографией. Время от времени мы беседуем на эту тему с руководителями российских полиграфических предприятий, которые уже применяют цифровую печать, чтобы еще лучше разобраться в том, для чего нужна «цифра» традиционным полиграфистам. Наш сегодняшний собеседник — исполнительный директор Санкт-Петербургской цифровой типографии «Галерея Печати», являющейся частью издательско-полиграфического холдинга «НП-Принт», Павел Хазанов.

В Санкт-Петербурге компания «НП-Принт» имеет репутацию серьезной и уважаемой типографии, специализирующейся на выпуске высококачественных книг, в первую очередь, цветных. Как нам рассказал Павел Хазанов, предприятие начало свою деятельность почти 15 лет назад с небольшой пре-пресс студии. Через полгода в рамках холдинга открылась офсетная типография «НП-Принт». В 2000 г., с открытием второго офиса пре-пресс студии, компания активно занялась внедрением технологий контроля качества, в частности, технологии управления цветом. Во многом это предопределило смену специализации холдинга с оказания услуг по допечатной подготовке и печати упаковки на изготовление высококачественных книг в твердом переплете. Постепенно клиентами холдинга становились те компании, для которых качество продукции являлось главной потреб-

ностью. Так сложилось, что довольно большая часть из них была связана с искусством, музейным делом, архитектурой и т. д. Достаточно сказать, что клиентами «НП-Принт» стали такие известные в мире музеи, как Эрмитаж и Русский Музей. Для многих из своих заказчиков типография оказывала услуги не только по выводу пленок, но и издательской подготовке — проработке контента будущего издания, дизайну, сканированию, ретуши, обработке изображений и другой допечатной подготовке. Все это в комплексе обеспечивало получение достойного результата.

Со временем типография была оснащена современным послепечатным комплексом, позволяющим изготавливать книги практически любой сложности самого высокого качества. Таким образом, «НП-Принт» вскоре стал известен в Санкт-Петербурге и за его пределами как предприятие, занимающееся выпуском элитной книжной продукции. Как уже говорилось, обеспечение и стабильное удержание качества печати — это большой ежедневный труд. В 2004 г. в числе первых пяти российских компаний студия «НП-Принт» получила сертификат от компании GretagMacbeth (ведущий разработчик решений в области колориметрии и управления цветом), подтверждающий, что «НП-Принт» достигнут «самый высокий уровень в управлении цветом на стадии допечатных процессов и обеспечении управления цветом в печати».



Цифровая машина Xerox WorkCentre 4112 используется для изготовления черно-белых книг, а Xerox Color 1000 позволяет печатать разнообразную продукцию с качеством неотличимым от хорошей офсетной печати



Для использования с цифровой печатной техникой приобретается специальное послепечатное оборудование

В прошлом году в типографии «НП-Принт» была установлена цифровая машина Xerox Color 1000. Зачем книжному полиграфическому предприятию понадобилось инвестировать в цифровую печать? Павел Хазанов объяснил это решение экономической необходимостью: «На рынке существует спрос (а в последнее время он только увеличивается) на высококачественные книги, выпущенные небольшим тиражом. Мы долго учились изготавливать книги для художников и про художников. И здесь самое главное не столько обеспечение стабильной цветопередачи, сколько настроения, которое художник закладывал в свои работы. И это уже не просто технология,



Сертификат соответствия международным стандартам качества допечатных работ и печатных процессов

а творчество. Но даже при самом трепетном подходе к изготовлению книги ряд заказов оказалось сложно выполнить экономически. Печатать цветную книгу в 500 полос тиражом в 100–200 экз. на офсетной машине — очень дорого. Нужно было альтернативное решение».

«В сторону «цифры» мы поглядывали довольно давно и даже несколько лет назад приобрели небольшую цифровую машину, что называется «для тренировки» и выяснения возможностей, — рассказывает Павел. — Достаточно быстро научились на ней хорошо работать, выжимать из нее «максимум возможностей», но все же получать продукцию, идентичную офсетной печати, оказалось невозможно. Мы начали изучать другие, более серьезные цифровые машины, существующие на рынке».

На выставке IPEX 2010 была представлена новая машина Xerox Color 1000. Как сказал Павел: «Мы видели эту машину на выставке, но пристального внимания тогда на нее не обратили. Однако позже компания Xerox представила образцы печати, которые вынудили нас задуматься об этой машине серьезно». Проведя серию тестов в демонстрационном центре в Англии, выбор пал именно на Xerox Color 1000. Сейчас на ней типография может печатать книги с неотличимым от высококачественного офсета уровнем. «Какие книги мы делаем цифрой? Зачастую это пробные небольшие тиражи перед печатью «длинного» офсетного тиража, — поясняет Павел Хазанов. — Иногда это в чистом виде печать книг по требованию. (Сейчас все больше издателей начинают входить во вкус преимуществ, которые дает печать по требованию.) Иногда это допечатка



Фото-альбом по итогам Совещания ОАО «Газпром газораспределение» для руководителей газораспределительных организаций по экономике и финансам был изготовлен за одну ночь. Обложка была подготовлена заранее. Дизайн-макет от ЗАО «ЭкспоФорум», генерального подрядчика по организации мероприятия



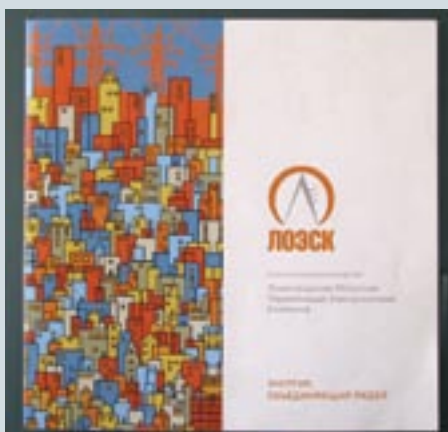
Эта многостраничная книга с большим количеством иллюстраций отпечатана тиражом 80 экз.



Красочные книги по искусству, отпечатанные на цифровой машине, по качеству неотличимы от офсета

основного тиража. Самый типичный пример — каталог художественной выставки. Если тираж заканчивается, мы оперативно допечатаем необходимое количество экземпляров, не отличимых по качеству от офсетного тиража». Конечно, не только качество печати оказалось решающим фактором в приобретении машины. Как подчеркнул Павел, «у компании Херох в Санкт-Петербурге очень хорошо организован сервис и, возможно, он лучший среди всех компаний, которые занимаются цифровой печатью». И это сыграло важную роль в выборе.

Павел рассказал, что практически сразу после принятия решения об установке цифровой машины была создана отдельная компания — «Галерея Печати». Слишком разные модели бизнеса и слишком разный организационный процесс в цифровой типографии и в традиционной. Эффективно управлять ими можно лишь в случае, если они разнесены, и в цифровую типографию установлено альтернативное послепечатное оборудование (включая ниткошвейные машины, оборудование для изготовления переплетных крышек



В этом буклете используется цифровое лакирование, доступное в машине Херох Color 1000. Выглядит эффектно!

Фотопродукция нового поколения: полиграфическая услуга для массовых потребителей

Рынок фотопродукции нового поколения – альбомов, фотокниг и другой «креативной фотопродукции» — один из самых быстрорастущих сегментов полиграфии. В 2010 г. в Европе было реализовано более 20 млн фотокниг. Объемы продаж в Европе увеличиваются ежегодно более чем на 35%, и на динамике роста практически не сказалась негативная экономическая ситуация.

Фотокнига: технология производства

Прием заказа

На потребительском рынке способ формирования заказа имеет решающее значение для коммерческого успеха. В решениях Xerox могут быть реализованы разные варианты, причем все модули программного обеспечения локализованы для России.

- **Фотокиоск** – для локальных розничных точек приема заказов. Фотокиоск похож на терминал для оплаты услуг, а установленное программное обеспечение **Imaxel** позволяет неискушенному пользователю быстро сверстать фотоальбом, загрузив фотографии со своего носителя.
- **Удаленная верстка** осуществляется клиентом у себя дома с помощью несложной специализированной программы, а затем готовый заказ передается в типографию – через интернет или лично. В таком режиме можно работать с системой **M-Photo** или с модулем **Imaxel iDesk**.
- **Веб-создание** альбома предусматривает постоянное подключение к интернету и работу с программой (например, **Imaxel iWeb**), запускаемой на удаленном сервере.

При любом способе формирования заказа необходима интеграция с производственным процессом типографии. И **M-Photo**, и **Imaxel** предоставляют гибкие средства для этого.

Печать заказа

Преимущество решений Xerox в их масштабируемости, в возможности подобрать подходящие печатные мощности для любого объема производства.

Для небольшого фотосалона оптимально подойдет машина **Xerox 700 PRO**. Для типографии, предполагающей совмещать печать фотокниг с традиционной полиграфической загрузкой, — машина **Xerox DocuColor 8080**. А крупному централизованному производству стоит обратить внимание на флагманские модели: **Xerox Color 800/1000** и **Xerox iGen4**.

Какая бы печатная техника Xerox ни была выбрана – качество печати, стабильность, надежность и простота обслуживания создадут стабильный фундамент для бизнеса.



Фотореальность: проект imagebook.ru

Леонид Русанов, руководитель проекта:

«Наш проект зародился почти 4 года назад, коммерческая реализация началась в конце 2007 года. Мы используем технологическую базу типографии П-Центр, печатные машины Xerox. Начали с написания собственного программного обеспечения, но сейчас пришли к использованию решения M-Photo.

Сегодня можем с уверенностью сказать, что рынок готов к потреблению нашей услуги. Несмотря на явно выраженный сезонный характер спроса в среднем рост составляет от 10 до 20% в месяц. И кроме того, в эти трудные экономические времена люди все же не стали экономить на своих впечатлениях и воспоминаниях».

Фотопродукция: экономика

Для цифровой печати характерна более высокая маржинальность, чем для традиционной полиграфии. В случае же потребительских услуг этот разрыв становится особенно заметным.

Пример продукции:

Фотокнига формата А4 в твердой обложке, 20 страниц.

Прямые затраты (бумага, печать, переплет)	350 руб
Розничная цена	900 руб

Приглашаем на выставку
ПОЛИГРАФИНТЕР

4-8 октября 2011

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

www.xerox.ru

129085, Россия, Москва, ул. Годовикова, д.9, стр.10

Тел.: (495) 956-92-02, (495) 780-62-92

Факс: (495) 956-37-06, **Бесплатный по России: 8 (800) 700-00-32**





Изготовление фотоальбомов становится многообещающим бизнесом

и т. д.). Две типографии даже территориально находятся на разных площадках.

Появление хорошей цифровой печати позволяет группе компаний «НП-Принт» решать сложные полиграфические задачи. Нам показали образцы продукции, которые изготавливались к Совещанию ОАО «Газпром газораспределение» в Санкт-Петербурге. Необходимо было подготовить к утреннему заседанию комплект документов и фотоотчет о прошедших накануне событиях. Начинается работа над продукцией вечером после окончания рабочего дня Совещания. За ночь нужно сверстать, отпечатать, выполнить твердый переплет фотоотчета тиражом в несколько сотен экземпляров и успеть его доставить до начала заседания. Цифровая печать позволяет справиться с подобными заказами, которых, по словам Павла, становится все больше.

Наконец, в 2011 г. «Галерея Печати» открыла для себя еще одну форму бизнеса — печать фотоальбомов. «Изначально мы не планировали выходить на этот рынок. Но, что называется, от судьбы не уйдешь. Мы давно и много занимаемся on-demand технологиями в книгах и в сегменте оперативной коммерческой печати, поэтому этот шаг, в конечном итоге, стал для нас вполне логичным. В сезон нам удалось удачно отработать с «выпускными альбомами». Причем они, как выяснилось, бывают самые разные: по случаю окончания детского сада или любого класса школы, выпускного в школе, колледже, вузе и других учебных заведений... Сейчас ждем осени — сезона свадебных фотоальбомов и фотоотчетов «как я провел отпуск». Очевидно, что работать на рынке В2С нужно несколько иначе, чем на привычном В2В. Сегод-



Корпоративное издание

ня мы предпринимаем активные действия по подготовке к работе с этим сегментом. Мы предполагаем, что при дальнейшем развитии оно может стать очень существенным по объему прибыли. И если все пойдет хорошо, то готовы даже установить еще одну цифровую машину», — отмечает Павел Хазанов. Разумеется, появление хорошей цифровой машины позволило более гибко работать и с обычными типографским заказами. Часть рекламной продукции, которую в «НП-Принт» печатали традиционно, теперь изготавливают на цифре (так выгоднее или быстрее). По словам Павла, часто приходится использовать модуль лакирования, который установлен в Xerox Color 1000 (точнее, это специальный прозрачный тонер): «Некоторые рекламные материалы, для которых требуется покрытие лаком, получаются очень эффектными при использовании лакирования в цифровой машине. По визуальному восприятию получается почти УФ-лакирование, а никаких дополнительных трудозатрат нет!»

Что же получается, цифровая техника победила? На самом деле нет. Как сказал Павел, граница

финансовой эффективности «цифры» на объемных книгах находится в районе 250–350 экз. Если тираж больше, то цифра, к сожалению, пока проигрывает по цене офсету, разве что заказчик готов будет заплатить за скорость. Но так бывает нечасто. Так что на сегодняшний день в «НП-Принт» отмечают хорошее сочетание офсета и цифры, которое позволяет типографии экономить, а заказчику — иногда успевать, даже если со сдачей тиража в производство сильно задержались. Так что вопрос о необходимости перехода офсетной типографии на цифровую печать на самом деле неверен. Никакого перехода делать не нужно, а вот добавление цифровых возможностей в офсетную типографию — это действительно вложение времени. Важно только правильно эту цифру выбрать...

■