Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции







Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат Nº6 (119)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

	ſИK	

Вариативная упаковка, или Когда упаковку будут печатать «цифрой»?		
ОБОРУДОВАНИЕ		
«Палладио БНМ» Международный проект: в России появится упаковка стандарта GMP		
Типография «А-Гриф» Игра на опережение, или Какие у «А-Грифа» секреты?16		
«Первая Образцовая типография» За рамками привычного, или Производство большого формата		
«Вся Полиграфия» Бизнес — и ничего лишнего, или Экономика рекламных заказов		
тамент печать		
Типография «П-Центр» Бизнес цифровой печати с дополнительными возможностями		
Компания SuperWave Производство SuperWave: как печатать упаковку «цифрой»		

Реклама в номере:

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
Агфа	Heidelberg клапан, 21
Альфа-Дизайн7	hubergroup
ВИП-Системы клапан, 13	КВА
ВМГ-Трейд	Kodak 2-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Lamstore
Ситипринтвкладка	Mondi
Терем 1	Muller Martini 25
Терра Системы клапан, 5	NCL клапан
Фабрика офсетной печати вкладка	Ricoh
Bobst	Xerox
FTP-Group клапан	YAM International 4-я обл.

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор А. Ч. Амангельдыев Исполнительный директор Н. В. Шапинова

Ответственный секретарь

Л. В. Артемова

Зам. директора по маркетингу и рекламе

Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

129226, Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6

. Тел.: (495) 617-66-52 E-mail: kursiv@kursiv.ru

www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

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

ВНИМАНИЕ!

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

Печатайте быстрее.

Зарабатывайте больше.

ASINC **ENVISION**

Инновационные листовые краски



преимуществ

красок ENVISION для вашего производства

скорость

самые быстрые листовые краски на рынке

от 2,5 мин. -

первоначальное закрепление

от 3-х часов

окончательное закрепление

работают -

в жестких климатических условиях

немедленная печать

оборота, резка и послепечатная обработка



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

(495) 956-04-04

sales@terem.ru



паковка является молчаливым продавцом товара — это неоспоримый факт. На эту тему проведено огромное количество исследований, в данном направлении работают профессиональные дизайнерские бюро и брендинговые агентства. Ведущие товаропроизводители тратят многие миллионы долларов на исследования покупательских предпочтений и выявление способов влияния на них. Многие из проводимых исследований ложатся в основу новых упаковочных решений и мероприятий, посвященных этому кругу вопросов.

Аргументы за

Упаковка – продукция многообразная, к ней относятся привычные полиграфистам этикетка и картонная коробка, а также бутылки, флаконы, ящики, пластиковые пакеты, железные и стеклянные банки и многое другое. В данной статье мы не беремся описывать все виды упаковки и способы ее декорирования, сосредоточимся только на самых простых картонных коробках и этикетке. На сегодняшний день при производстве этих видов продукции используется офсетная печать, вырубка, фальцовка-склейка, иногда различные виды отделки, например сплошное или выборочное лакирование, тиснение фольгой и т. д. При этом регулярно на всех полиграфических выставках последнего десятилетия слышны заявления в пользу того, что упаковку уже очень скоро нужно будет печатать цифровым способом, поскольку это дает товаропроизводителю массу маркетинговых преимуществ перед конкурентами. Более того, существенное количество компаний уже сейчас верят в цифровое будущее упаковки и выводят на рынок цифровые печатные машины, предназначенные (или, скорее, ориентированные) для печати упаковки. В этом направлении замечены

такие гиганты, как HP, Fujifilm, Konica Minolta и ряд других. Даже традиционные полиграфические компании — Heidelberg, KBA, Komori и даже Bobst — разработали свои решения в этом вопросе. Про прожектеров вроде Landa и говорить нечего. Те, кто активно продвигает цифровую печать в упаковке, называют следующие ее преимущества:

■ Цифровая печать по качеству и возможностям полностью соответствует привычному офсету, включая воспроизведение цветов Pantone,

Ряд производителей цифрового печатного оборудования одно из перспективных направлений развития «цифры» видят в печати упаковки — малотиражной и вариативной. Аргументы в пользу этого, безусловно, существуют. Однако многочисленные маркетинговые исследования покупательского спроса и способов влияния на него приводят совсем иной взгляд на упаковочное производство

- лакирование, даже тиснение и «цифровую вырубку». Печатать «цифрой» можно так же хорошо, как и привычными аналоговыми способами, а порой и лучше.
- Цифровая печать позволяет избавиться от «инвестирования в упаковку». Смысл в том, что при традиционной печати товаропроизводителю приходится заказывать многие тысячи упаковок, чтобы получить хорошие цены на единицу упаковки. А потом тираж нужно где-то складировать, транспортировать и т. д. В цифровой печати цена экземпляра фиксирована, и можно заказывать упаковку по мере расходования и доставлять ее товаропроизводителю нужными партиями прямо на производство (Just In Time).
- Товаропроизводители, использующие цифровую печать, могут запускать новые продукты или новую упаковку для уже существующих продуктов очень быстро, хоть каждый день, поскольку у цифровой печати нет подготовительных процессов. Упаковку можно получить чуть ли не нажатием одной кнопки.
- Цифровая печать дает возможность экономить на упаковке, так как при традиционной офсетной печати упаковку обычно заказывают с избытком, а излишки тиражей приходится утилизировать. При печати цифровым способом можно заказывать строго необходимое количество упаковки, соответствующее объему выпуска основного товара.

- Цифровая печать позволяет товаропроизводителю реализовать принцип «продай, потом изготавливай». Теоретически товаропроизводитель может вывесить товар в интернете и начать собирать на него заказы, еще не приступая к производству, а получив определенное количество заказов, изготовить и товар в нужном количестве, и упаковку для него, после чего отправить все заказчикам.
- В ряде случаев цифровая печать может обеспечить качество выше, чем используемые традиционные технологии. В первую очередь здесь речь может идти о флексографской печати, имеющей определенные ограничения. То же самое можно говорить и о некоторых способах отделки (тиснении фольгой, рельефном выборочном лакировании и т. д.). В данном случае есть примеры, когда цифровые решения дают лучшие результаты, чем традиционные методы.
- Наконец, главный аргумент в «борьбе с традиционными способами печати» заключается в том, что «цифра» позволяет изготавливать вариативную упаковку, чего офсет не умеет по определению. То есть каждая отдельная этикетка или упаковка может быть уникальной и во всем тираже не найдется ни одной одинаковой. Такой подход к оформлению упаковки очень привлекает покупателей, которые начинают приобретать товар многократно больше, чем в «обычной» упаковке. Некоторые маркетологи производителей цифровых печатных машин уверяют представителей полиграфического сообщества, что товаропроизводители только и ждут, когда же, наконец, кто-то начнет производство персонализированной упаковки, поскольку сегодня никто не хочет иметь серийный продукт, желая получить нечто уникальное, не такое, как у других. И это относится ко всему, включая простейшую продукцию из магазина.

В целом сами по себе аргументы очень убедительные и продуманные. Более того, они подкрепляются примерами успешных реализаций. Известен суперуспешный проект компании Coca-Cola с этикетками-именами. Есть и другие: с шоколадками из Израиля, водкой Absolut и шо-

коладной пастой Nutella, тоже с именами. Есть примеры и менее известные. Любой желающий может сделать соответствующий запрос в Google и получить множество подтверждающих изображений. Казалось бы, все это работает, просто полиграфисты-ретрограды никак не поймут преимущества цифровой печати и поэтому не стоят в очереди за цифровыми печатными машинами. В этой статье мы попробуем убедить их в... В чем? В конце разберемся.

Разумные доводы

Для начала представим, чем является упаковка для товаропроизводителя. Продает он то, что находится внутри упаковки, и покупатель на самом деле тоже покупает то, что внутри. Упаковка выполняет определенные функции (транспортные, защитные, декоративные, маркетинговые и т. д.), но, вообще говоря, не совсем обязательные. Продавец товара вынужден делать упаковку, потому что иначе товар не продашь и не доставишь, а покупатель с этим мирится, поскольку «так принято». Если бы кто-то придумал, как обойтись без упаковки, то его идею радостно бы поддержали все товаропроизводители. И надо сказать, разработки в этом направлении идут и поддерживаются ведущими и крупными товаропроизводителями. Но





ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

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



Впервые слово variety (разнообразие) применительно к упаковке запустила американская компания Kellogg's. Однако Kellogg's variety подразумевало несколько иное, нежели то, какой смысл вкладывают сейчас в термин «вариативность». Имелось в виду, что в рамках одной большой упаковки покупатель получает все разнообразие завтраков, которое компания производит (кукурузные хлопья, мюсли, рисовые шарики и др.). На фото реклама групповой упаковки

AN AMERICAN ORIGINAL
Limited Edition

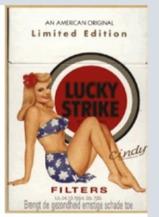
LUCKI

STRIP

Colum

FILTERS

No outproped from the Brengt de gezondheid emstige schade toe







Классический пример коллекционной упаковки. Сигаретная пачка «с девушкой» приобреталась намного охотнее, чем без нее. Причем если удавалось увидеть в табачной лавке пачку, которой еще нет в коллекции, то ее приобретали впрок. Точное число вариантов неизвестно, но коллекционеры насчитывали минимум 100. Разнообразие, конечно, большое, но легко реализуемое традиционными способами печати

это дело довольно далекого будущего (лет 20–30 у нас, полиграфистов, есть).

Получается следующая дилемма. И для производителя, и для потребителя упаковка — вещь не очень нужная. Одни неизбежно в нее вкладывают, другие с неизбежностью за нее в итоге расплачиваются. Поэтому для любого товаропроизводителя затраты на упаковку — это головная боль на тему, как их уменьшить при сохранении всех функций упаковки. Поэтому в большинстве случаев выбор технологии производства упаковки будет продиктован финансовыми соображениями. Если цифровая печать при прочих равных сможет обеспечить более низкую себестоимость производства, то будут использовать ее, не сможет – не будут. Проведя простейший графический анализ себестоимости

двух технологий (мы об этом много раз писали), можно получить тиражи, при которых цифровое производство упаковки будет финансово выгоднее. Проблема, правда, в том, что в зависимости от вида цифровой печати тиражи, в которых происходит пересечение, находятся в пределах 300–1500 листов, что для производства промышленной упаковки мизерное количество. Малыми в упаковке считаются тиражи около 8–10 тыс. листов, а стандартные измеряются многими десятками или сотнями тысяч листов.

Что касается проблем инвестирования в упаковку, то это вообще придумка маркетологов цифровой печати, которые, по всей видимости, перепутали упаковку с книжной продукцией, где эта проблема действительно существует. В книжном сегменте для ряда издательских задач цифровая печать на самом деле является спасением.

Насчет печати избыточных тиражей упаковки при ее традиционном производстве проблемы также надуманные. При тиражах в десятки и сотни тысяч упаковок лишние сотни экземпляров, скорее всего, не перевесят затраты, которые придется понести при печати строго заданного количества упаковки цифровым способом. Да и производительность цифровой печати пока не позволит с адекватной скоростью изготавливать промышленные тиражи упаковки.

Возможность цифровой печати обеспечивать в ряде случаев качество более высокое, чем традиционные методы, может привлечь ряд потребителей упаковки, и они будут готовы перейти на «цифру». Иногда товаропроизводитель может пойти на то, чтобы заплатить больше за качество, но делать это он будет ровно до тех пор, пока не появится новый способ печатать лучше и дешевле, и совершенно не важно, будет он цифровым или аналоговым. Та же флексография сейчас находится на очередном витке развития, так что говорить о безоговорочной победе «цифры» над флексографией, по нашему мнению, не приходится.

Упомянутый ранее принцип «продай, потом изготавливай» — отличный экономический механизм, но он, к сожалению, может быть применим только к интернет-продажам.



Стимулирование и коллекционирование

Использование вариативной упаковки на самом деле влияет на объемы продаж, причем существенно. Подходя к полке с товаром, покупатель замечает, что привычный ему товар продается в нескольких разновидностях упаковки. И даже понимая, что внутри тот же продукт, он может купить больше товаров, чем обычно. Особенно эффектно в этой связи работает этикетка с именем. Тогда появляется стимул купить для всех именной товар. И такое вариативное стимулирование действительно работает. В основной статье сказано, что получить вариативную упаковку можно и без использования цифровой печати, и этим ведущие товаропроизводители давно пользуются. Стимулирование покупки выкладкой на полки одного и того же товара в разных коробках применяется уже лет пятьдесят, с того момента, когда упаковку начали печатать офсетом и появился сравнительно простой способ цветной печати большого формата.

Есть и еще один способ повышения объема продаж, связанный с вариативной упаковкой. Это стимулирование коллекционирования. Используются разные приемы, например «встраивание» в упаковку спортивных игровых карточек, героев мультфильмов, частей какого-то пазла и т. д. Тогда у покупателя возникает потребность и дальше покупать тот или иной вид товара в надежде получить недостающую часть коллекции. Но и этот подход уже много лет используется товаропроизводителями.

Указанные способы повышения объема продаж товара хотя и работают уже достаточно давно, но могут более эффективно воплощаться с помощью цифровой вариативной печати. Особенность, правда, в том, что эффективность такого повышения объема продаж проверена временем и она не производит на товаропроизводителя сильного впечатления. Многие эксперименты с вариативной упаковкой ведущие товаропроизводители проводили еще в прошлом веке, а появление цифровой печати пока еще не создало тот уровень добавленной эффективности, чтобы за него имело смысл цепляться.

Его нельзя реализовать в торговой сети, поскольку туда должен поступать готовый упакованный продукт. И, как следствие, такой подход могут реализовать только очень крупные интернет-продавцы (alibaba, amazon и т. д.), которые этим реально пользуются. Как правило, все мелкие интернет-продавцы сами товар не производят, а перепродают произведенное другими, и там упаковка уже есть (впрочем, alibaba и amazon порой делают то же самое). Но в целом для небольших производств, готовых реализовывать товар штучно и только через интернет, это выход. Стоит отметить, что любой товаропроизводитель стремится сделать так, чтобы его товар продавался оптом, желательно большим, а вопросами реализации занимался кто-то другой.

Что касается вариативной или персонализированной упаковки, то тут все намного сложнее. Сделать весь тираж упаковки разным без цифровой печати нельзя. Вот тут цифровая печать и победит! Не будем торопиться с выводами. А насколько нужен весь тираж вариативным? На полке магазина одного вида товара присутствует в лучшем случае десяток упаковок (на брендированной выкладке два—три десятка). Чтобы создать у потребителя иллюзию, что вся упаковка разная, нужно иметь те самые два—три





Совершенно сухой

Полное отсутствие порошка

Немедленная постпечатная обработка Яркие насыщенные Печать по невпитывающим материалам



_ЭКОНОМИКА



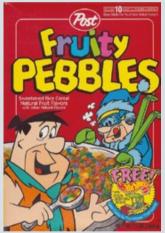






Упаковка с переменным изображением, стимулирующая больше покупать один и тот же товар, появилась более 50 лет назад, еще во времена высокой печати. Даже на однокрасочных машинах печатали вариативную упаковку, меняя краску в красочном ящике (фото справа). В целом результаты подобных экспериментов нельзя считать особо удачными, и довольно скоро многие «экспериментаторы» вернулись к традиционному подходу к упаковке. Например, известный японский производитель жевательной резинки Coris теперь использует классическую ассортиментную упаковку (фото слева)









Одним из приемов вариативной упаковки является использование в дизайне мультипликационных героев. Чем успешнее мультфильм и более узнаваемы персонажи, тем выше спрос на товары, в оформлении упаковки которых присутствуют данные мультгерои. Для любителей этих мультфильмов приобретение новой упаковки стимулируется «коллекционированием»

десятка видов. Рядовой покупатель не будет требовать в магазине показать ему весь товар, чтобы он мог выбрать. И в конце концов он с очень высокой долей вероятности все равно не будет покупать сотни и тысячи одинаковых товаров потому, что у них разная упаковка. Тех самых пары десятков разных видов упаковки вполне достаточно. А такой объем «разнообразия» легко обеспечить и традиционными методами. На большом формате офсетной печатной машины можно успешно разместить десяток, а то и два разверток коробок или этикеток, и в этом случае они могут быть все с разными дизайнами, и это никак не удорожает производство. И лишь в отдельных случаях, например при изготовлении коллекционной упаковки, могут стоять другие задачи.

Есть и еще одна проблема. Чисто теоретически цифровой печатью можно изготовить весь тираж упаковки с разными дизайнами. А где их взять? Заставить дизайнера нарисовать 100 тыс. разных коробок? Может не справиться. Или попро-

бовать применить компьютерную генерацию, основанную на случайных числах? Например, использовать подмену текста или картинки, но их число все равно будет конечно. Можно запустить комбинаторику из разных частей (фон, основная и дополнительная картинка, текст, цвет). Тогда, имея несколько базовых частей, можно получить довольно большое количество вариаций. Но будет ли такой «машинный» подход эффективным? Производитель шоколада из Израиля, которому сделали такую упаковку, уверяет, что у него получилось — продажи пошли вверх. Впрочем, данных о том, как повели себя продажи, скажем, через год, у нас нет. По наблюдениям, сделанным специалистами на основании других похожих примеров, через полгода продажи должны вернуться к прежним значениям.

По-хорошему, каждый созданный компьютером образец должен оцениваться либо человеком, либо каким-то искусственным интеллектом, иначе можно легко получить «синий текст по синей картинке», потому что так случайно совпало. Работы в области искусственного интеллекта в генерации изображений «на заданную тему» ведутся, но до промышленных результатов пока дело не дошло. Так что и компьютерная генерация приемлемых для выдачи на полки магазина визуальных сюжетов далека от использования на практике. А человек сможет выдать ограниченное количество изображений, и тогда уже те два—три десятка, которые можно сделать «вручную» и отпечатать офсетом, будут явно предпочтительнее.

Именно так и закончились «цифровые» эксперименты с упаковкой, описанные в начале статьи. Соса-Cola печатает ограниченный объем часто встречаемых имен привычной флексографией, то же самое делают Ferrero и Nutella (впрочем, в последний год «именные» банки вообще пропали из продажи, видимо «не пошло»). Водка Absolut запускала акцию с индивидуальными бутылками для большой презентации в США, но тираж при детальном изучении составил 600 бутылок. Тут проще говорить о сувенирной продукции, а не о производстве упаковки.

В справке ниже приведены выдержки из теории принятия решений. Опираясь на факты, которые лежат в основе этих исследований, можно сделать вывод, что вариативная упаковка в большинстве случаев товаропроизводителю просто не нужна. Она способна повлиять на 3–5% дополнительных покупателей, но отпугнуть до 90% (если они не узнают привычный товар). И даже те, кого привлечет вариативная упаковка, совсем не факт что будут покупать этот товар в больших объемах, чем обычно. В конце концов, если семья приобретает в неделю пачку мюсли и пяток йогуртов, то вряд ли они купят пять пачек мюсли и два десятка йогуртов...





Яркий пример использования вариативной упаковки известными торговыми марками. Производители Coca-Cola и шоколадной пасты Nutella выпустили продукцию с этикетками-именами. Проекты оказались чрезвычайно успешными. Впрочем, когда продажи пошли в больших объемах, технология производства вернулась к традиционной, просто из всего разнообразия имен исключили редкие, а оставшиеся отлично укладывались на общий спуск при традиционной печати, как офсетной, так и флексографской

СЕЗФН ФТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете

(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.

 сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

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

100 оттенков итальянской искусственной кожи
000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

www.alfa-design.ru



(495)221-74-94

ЭКОНОМИКА

Подытог

У кого-то может сложиться впечатление, что автор активно против цифровой печати в упаковке. Вовсе нет. А вот против пропаганды, не подтвержденной никакими аргументами, — да. Место для цифровой печати в упаковке есть, но оно совсем не там, где его хотят видеть некоторые

производители цифрового печатного оборудования. Если им задать вопрос, почему, несмотря на их активность, цифровая печать в упаковке пока встречается редко, все как один используют стандартный аргумент: цифровые промышленные машины дорогие, а большинство типографий не могут их себе позволить. При этом

из понимания выпадает тот факт, что офсетные машины соизмеримой и даже большей стоимости ежегодно продаются многими сотнями штук, а промышленных цифровых машин — единицы. Причина в том, что «цифра» пока еще не готова к выходу на промышленное производство упаковки. Нужно работать над себестоимостью,

4

Выдержки из теории принятия решений

Вообще говоря, такой науки, как «теория принятия решений», не существует, но в маркетинге регулярно проводятся исследования на тему «почему принято то или иное решение». Более того, детально изучаются вопросы влияния дизайна упаковки на объемы продаж, а также смены и вариативности дизайна и конструкции. Приведем для примера одно из исследований покупательских приоритетов, проведенных в США. Так уж повелось, что все достижения маркетинга приходят именно из США, страны с самым большим и высококонкурентным потребительским рынком. Изучение моделей потребления было проведено подразделением специализированных исследований компании Nielsen совместно с подразделением аудита розничной торговли США. В ходе работ были рассмотрены продажи и поведение потребителей в 30 категориях продуктов питания и напитков. Выявлено четыре основных «поведенческих инстинкта» покупателей при приобретении товара. Другие исследования показывали объемы приобретения товаров при том или ином поведении. Приведем вкратце результаты этих наблюдений:

- Инерционная модель, или «Автопилот»: принятие решения о покупке делается по инерции или по привычке; уровень восприимчивости к внешнему воздействию минимален. На полках ищется привычный товар, который приобретается без анализа того, что предлагается еще. В этой связи товар должен быть максимально узнаваемым и привычным для покупателя. При регулярных приобретениях (например, еженедельных походах семьи в супермаркет) на «Автопилоте» покупается до 70–90% товаров.
- Модель «Поиск лучшей цены»: покупатель чувствителен к цене в данной категории товара. В случае, если конкурирующий привычному товар продается «со скидкой» или появляется новый товар заметно дешевле привычного, покупатель может «изменить» привычному товару и купить «конкурента». В дальнейшем он может сделать новое приобретение своим привычным товаром или вернуться к прежнему, если товар не понравится. К привычному товару обычно возвращаются и при прекращении «продажи по акции». Таким образом, торговые акции обычно используются не для раскрутки нового продукта, а для реализации затоваренного склада. С использованием модели «Лучшая цена» покупатель может приобрести в регулярных закупках не более 5-10% товаров, если только не попадет в магазине на «тотальную распродажу» или «черную пятницу», но это отдельный вопрос маркетинга. Есть, конечно, определенная группа покупателей, которые целенаправленно ищут только скидочные товары, но их немного и делать на них ставку в маркетинге вряд ли целесообразно. Применительно к упаковке товар, купленный по причине привлекательной цены, при втором приходе в магазин должен быть точно таким же, как и в прошлый раз, а желательно еще и лежать на прежнем месте, поскольку образ

его еще не закрепился и, учитывая многообразие товаров, его легко спутать.

- Модель «Активный режим»: покупатель чувствителен к привлекательной рекламе и другим средствам предпродажной активности и созданному «шуму» вокруг продукта. По сути, различные приемы маркетинговой активности (реклама, продукт-плейсмент, упоминание товара медийными лицами, тематические статьи и репортажи и т. д.) «привели» покупателя в магазин за товаром. При регулярном походе в магазин на «активно продвигаемый товар» может приходиться до 10% покупок, поэтому рекламная активность в развитых странах не утихает, хотя некоторые исследователи рекламной эффективности говорят о том, что привычная реклама (пресса, «наружка», продукт-плейсмент) уже не работает. Эффективен только интернет и частично телевидение, особенно интернет-телевидение (телевидение по интересам). Очень похоже, что подобные исследования проплачены интернет-гигантами и ІТ-компаниями.
- Вариативная модель, или «Поиск разнообразия»: покупатель ищет новые вкусы, варианты, форматы подачи и т. д. Вот здесь упаковка играет наиболее значимую роль. Удачная упаковка нового, неизвестного товара может покупателю его «продать». Так что все усилия товаропроизводителя по разработке новой упаковки направлены на то, чтобы выделить товар в массе других подобных так, чтобы покупатель приобрел именно его, а не «конкурента». Объем таких покупок, как правило, относительно невелик. Покупать что-то новое на пробу массовый покупатель готов в небольших объемах и только после того, как уже купил необходимое на «Автопилоте». Вариативная модель нужна для того, чтобы стимулировать пробовать новое. Поэтому так важна очень тщательная проработка нового или перезапущенного бренда. Однако вариативная модель приобретения не предполагает вариативной упаковки. Купив на пробу что-то новое и решив покупать его дальше, покупатель должен легко найти этот товар в магазине, а значит, здесь работают те же принципы, что и с новым продуктом, купленным по акции. Именно для этого очень часто вместе с запуском нового продукта в магазине появляется специальная брендированная выкладка, а любая визуальная реклама товара обязательно показывает его упаковку.

Из проведенных исследований получается, что серьезной потребности в вариативной упаковке на массовом рынке нет, за исключением отдельных случаев (см. справку на с. 5). Нам могут возразить, что используемые в статье исследования проведены 15–25 лет назад и к текущей действительности большого отношения не имеют, потому что тогда технологии не могли предложить то, что может цифровая печать сейчас. Но в реальности поведенческая модель не поменялась и не поменяется в будущем, разве что товары начнет покупать сам «умный дом», а не его владелец, но тогда, видимо, и методы маркетинга изменятся. А пока все работает как раньше.





В изготовлении этикеток для шоколада использован метод автоматической генерации дизайна. Это означает, что можно создать огромное количество вариантов оформления, которые не будут повторяться. Для бутылок использовали метод автоматической подстановки изображения из большой базы (вариантов оформления будет ровно столько, сколько картинок в базе). Производители цифрового печатного оборудования видят в этих технологиях перспективы печати упаковки цифровым способом. Насколько эффективно это работает в реальности, сказать пока сложно, – реальных промышленных применений немного. Время от времени, впрочем, приходят сообщения о новых экспериментах. Один из них проводит производитель шоколада «Конфаэль» из России, правда только для магазинов Duty Free и ограниченным тиражом 10 тыс. экз. (при общем объеме производства десятки миллионов). А переменные этикетки для бутылки Absolut печатались тиражом 600 экз. для презентации

технологиями, искусственным интеллектом. Но самое главное — это экономика всего процесса. Если удастся сделать так, что цифровая печать будет по общему показателю TCO (Total Cost of Ownership — полная стоимость использования или владения) выгоднее, чем традиционные технологии, то ситуация изменится сама собой. И тогда процесс пойдет. В своей презентации на открытии новой компании Mouvent (созданной Bobst для развития цифровой печати упаковки) президент группы компаний Bobst именно об этом и говорил. И нужные решения уже есть.

При этом уже сегодня цифровая печать успешно применяется в упаковке. Мы вернемся к этой теме в следующем номере. И есть еще один аргумент. Цифровая печать находится в зоне активного интереса, так что даже при недоработанной до конца концепции определенный небольшой объем продаж цифровых машин в упаковочный сегмент возможен. В том числе и дорогих, промышленных. Однако до наступления «эры цифровой упаковки» далеко, цифровым компаниям есть над чем работать. Промышленная цифровая упаковка начнется в эпоху «искусственного интеллекта» или на пути к нему. А пока рано...

TOYOIN Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии Яркие цвета Быстрое закрепление Высокий глянец Хорошие цены



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

Международный проект: в России появится упаковка стандарта GMP



Миломир Миятович, генеральный директор, «Палладио БНМ» [Обнинск, Калужская область]

том, что на отечественный полиграфический рынок будут приходить международные игроки, больших сомнений нет. Но все же массовым это явление назвать нельзя. Причина в том, что российский полиграфический рынок по международным меркам довольно маленький и крупным европейским игрокам не очень интересен. Однако, как выяснилось, есть другие причины, побуждающие международные компании выходить на рынок России. В июне 2017 г. в Обнинске Калужской области состоялось открытие завода «Палладио БНМ» по производству высококачественной упаковки для фармацевтической промышленности. Учредителями компании выступают ведущий европейский производитель фармупаковки Palladio Group (Италия, семейная компания с 70-летним опытом работы во главе с Мауро Маркием) и компания BNM International (Сербия), реализующая проекты в области фармацевтики (ее владелец до 2010 г. возглавлял предприятие по производству лекарственных средств Hemofarm, которое в 2006 г. было приватизировано немецким фармацевтическим гигантом Stada). Целью сотрудничества двух иностранных компаний стал запуск нового производства в России, которое позволит выпускать упаковку для лекарственных препаратов, соответствующую международным стандартам фармацевтической отрасли. Подробнее о запуске предприятия нам рассказал Миломир Миятович, генеральный директор «Палладио БНМ».

Hemofarm в России

Деятельность Миломира Миятовича тесно связана с фарминдустрией, он имеет большой опыт организации производств в соответствии с международными требованиями и уже много лет работает в России в фармацевтической промышленности. Будучи директором по производству холдинга Stada, в 2004 г. он приехал в Обнинск в качестве первого сотрудни-

ка будущего предприятия Hemofarm в России: «Моей задачей была организация строительства завода по производству лекарственных средств в Калужской области и получение лицензии на ведение фармацевтической деятельности. Через два года завод был построен, производство заработало, хотя в условиях России это не очень просто. Когда Hemofarm вышел на полную мощность, мы столкнулись проблемой: высококачественную упаковку для наших лекарств взять практически негде. С одной стороны, может показаться, что в России много типографий, которые изготавливают фармупаковку, но на практике такую упаковку мы применять в полной мере





В июне этого года в Обнинске состоялось официальное открытие предприятия по производству фармацевтической упаковки «Палладио БНМ». Это совместный проект итальянского производителя фармупаковки Palladio и сербской фармацевтической компании BNM International. Производственное здание специально спроектировано под типографию полного цикла, где планируется изготавливать упаковку для лекарственных препаратов, отвечающую международным стандартам GMP

Формат №6-17



В «Палладио БНМ» смонтирована профессиональная система климатконтроля, которая позволит поддерживать температурный режим и влажность воздуха, необходимые для работы полиграфического производства

не могли. Hemofarm — это современное предприятие, на котором были установлены скоростные фасовочные и упаковочные линии последних поколений. У них свои требования к упаковке. Когда линия работает на полной скорости, то малейшие дефекты коробок, такие как отклонения





размеров, заусенцы, перекосы склейки и т. д., автоматически вызывают остановку линии. Частые остановки резко снижают производительность завода и являются недопустимыми. К сожалению, практически вся упаковка, которую мы получали от российских типографий, не позволяла нам работать на полной мощности. Только одна известная типография из Санкт-Петербурга могла обеспечить нужное нам качество, но возить из Питера, во-первых, далеко, а во-вторых, вызывало опасения, что у нас только один поставщик упаковки».

Фармацевтический кластер

После успешного запуска завода Hemofarm в России стал формироваться кластер фармацевтических компаний. Правительство Калужской области создало специальную экономическую зону для привлечения подобных компаний. Здесь появились заводы AstraZeneca, Berlin-Chemie, Novo Nordisk и другие. В настоящее время фармкластер насчитывает более 60 участников. Интерес со стороны производителей лекарств к калужскому кластеру продолжается. Более того, сейчас в России реализуется государственная программа импортозамещения, согласно которой все жизненно важные лекарства должны производиться в стране. Это, в конце концов, вопрос безопасности государства. В результате концентрации фармацевтических предприятий на одной территории в регионе сформировался высокий спрос на фармацевтическую упаковку. Поскольку все построенные заводы имеют современное оснащение, то и требования к упаковке у них примерно такие же, как у Hemofarm.

Эксперт в фармупаковке

«Надо сказать, что проблема, с которой мы столкнулись в России, вполне типичная, — отмечает Миломир. — В моей родной Сербии комбинату Hemofarm также пришлось решать вопрос с заказом высококачественной упаковки. Тогда президент компании Hemofarm при-



Допечатный участок типографии построен на базе оборудования и материалов компании Коdak. На предприятии установлено термальное CtP-устройство Kodak Trendsetter, а для вывода печатных форм будут использоваться термальные пластины Kodak Electra MAX

Д Формат №6-17

ОБОРУДОВАНИЕ





В «Палладио БНМ» установлена шестикрасочная печатная машина с секцией лакирования Roland 700. Она позволяет не только печатать упаковку на картоне, но и использовать более сложные материалы (металлизированный картон или картон со специальными покрытиями). На печатном оборудовании manroland paв других странах

таем, хотя предприятие полностью к этому готово, – говорит Миломир. – Нам нужно пройти серию аудитов на соответствие нашего производства международным требованиям GMP это перечень основных практических организации производства и

контролю качества лекарств. Данный документ является международным стандартом, к нему присоединились более 80 стран. Этим требованиям неботают в типографиях Palladio и

с учетом требований производ-

уже завершено, смонтирована часть оборудования, которое уже позволит начать выпуск качественной упаковки. Торжественное открытие состоялось в июне. «Сейчас мы пока не рабо-

(Good Manufacturing Practice) -

рекомендаций

фармацевтической упаковки. Проект изначально подразумевал три очереди запуска

очереди типографии

Строительство

ства

первой

производства.

Линия для упаковки готовых тиражей картонных коробок

гласил итальянскую фирму Palladio для строительства типографии по выпуску фармацевтической упаковки. Palladio – известный эксперт в области фармупаковки, имеет более чем семидесятилетний опыт ее изготовления и располагает заводами по производству упаковки в ряде стран мира. Совместно с Hemofarm была построена типография в Сербии мирового уровня».

Сербский опыт решено было повторить и в России. Миломир стал заниматься строительством полиграфического комбината в Калужской области. Здание типографии специально спроектировано



Оборудование для высокоточной лазерной резки пробных образцов будущих коробок, а также традиционный резальный агрегат для изготовления инструкций-вкладышей для лекарственных и косметических средств



ROLAND 700 EVOLUTION



ОБОРУДОВАНИЕ







Использование оборудования ведущих мировых производителей является гарантией высокого уровня качества конечной продукции. В связи с этим на предприятии установлен послепечатный комплекс от компании Bobst — вырубной пресс Bobst SP 102-E и две фальцевально-склеивающие линии

обходимо соответствовать, что должен подтвердить специальный аудит. Более того, у каждого крупного производителя фармпродукции есть собственные аудиты, и их нам тоже нужно пройти, иначе заказов мы от них не получим. Процесс этот небыстрый, но по-другому нельзя. Только после этого мы сможем начать переговоры с потенциальными заказчиками, а это еще одна серьезная задача. Но у меня как у руководителя типографии есть определенные преимущества,

поскольку я сам из фарминдустрии и все нюансы этого процесса знаю».

Гарантии качества

Что касается технического оснащения, то в «Палладио БНМ» смонтировано оборудование ведущих мировых производителей — такое же, как используется в типографиях Palladio в других странах и которое гарантированно обеспечивает необходимый уровень качества. На предприятии установлена шестикрасочная печатная

машина с секцией лакирования Roland 700 компании manroland, а также послепечатный комплекс от компании Bobst, coстоящий из вырубного пресса SP 102-E и двух фальцевально-склеивающих линий. Допечатный комплекс построен на базе оборудования и материалов Kodak. «Прежде чем выходить на внешний аудит, мы провели пробный запуск всего оборудования, изготовили тестовый образец фармацевтической упаковки и убедились, что все успешно работает, - отмечает Миломир Миятович. – Наша печатная машина manroland приобретена в комплектации с УФ-сушильными устройствами, что позволяет не только успешно печатать на картоне, но и задействовать более сложные материалы, которые регулярно используются при производстве фармупаковки, например металлизированный или картон со специальными покрытиями. При необходимости мы можем печатать и на пластике. Более того, УФ-печать дает возможность сократить сроки производства упаковки, поскольку листы не нужно сушить, их можно сразу отправлять на вырубку».

Это только начало...

Типография «Палладио БНМ» находится только в начале своего развития. И тот комплекс оборудования, который установлен на предприятии, - только часть большого проекта. Как сказал Миломир, сейчас нужно приступить к работе и показать первые результаты, после чего начнутся новые инвестиции в развитие производства. Помимо расширения производственных мощностей (установки нового оборудования, для которого уже построен цех), будут внедрены и уникальные технологии, которых пока в России нет, в частности речь идет о массовой сериализации упаковки с возможностью сквозного контроля. кем и когда произведена данная пачка лекарств. Это необходимо для защиты от подделки лекарственных препаратов, которые в нашей стране довольно активно фальсифицируются.

Получается, что производителей упаковки много, но их продукция не очень охотно потребляется производителями лекарств, которые строят в России самые современные комбинаты. И они потянут за собой упаковочные типографии. И если российские полиграфические предприятия хотят участвовать в тендере на печать фармацевтической упаковки, отвечающей отраслевым международным стандартам, то им нужно самим активно развиваться и осваивать нужные компетенции. А пока все ноу-хау — у ведущих иностранных типографий, которые уже пришли в Россию...

Формат №6-17 **■**

ACCUCHECK



СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В ЛИНИЮ АССИСНЕСК

В наши дни, когда предприятия работают в режиме «точно в срок», сроки вывода новой продукции на рынок значительно сократились.

Система ACCUCHECK позволяет производителям упаковки выполнять фальцевально-склеивающие работы быстро и качественно, удовлетворяя требованиям самых взыскательных заказчиков. Встроенная в линию система ACCUCHECK проверяет каждую коробку

на последней стадии производства, перед ее упаковкой и отправкой на фасовочные линии.

Это совершенно новое устройство превратит вашу фальцевально-склеивающую линию в высокоскоростную систему со 100% контролем качества выпускаемой продукции.

BOBST: Бракованных коробок больше не будет.



Игра на опережение, или Какие у «А-Грифа» секреты?



Эдуард Мошкарин, директор, типография «А-Гриф» [Иваново]

а российском полиграфическом рынке есть компании, применительно к которым справедливо использовать слово «первая». Говоря о типографии «А-Гриф» из Иваново, слова «первая» и «впервые» можно приводить неоднократно. Это первая типография в Ивановской области, которая в свое время внедрила редакционно-издательские технологии для периодических изданий. Первая в области организовала профессиональную дизайн-студию для

разработки макетов полиграфической продукции. Первая в регионе освоила полноцветную печать и создала собственную производственную базу. На этом предприятии впервые в городе была установлена высокопроизводительная печатная техника Heidelberg. А в ближайшее время в типографии будет запущена первая в России печатная машина Speedmaster XL 75-4+L с красочным аппаратом Anicolor. Руководитель и один из владельцев этого уникального предприятия Эдуард Мошкарин стал нашим собеседником.

У истоков допечатной подготовки

Компания «А-Гриф» более четверти века работает на полиграфическом рынке — по современным меркам это большой путь. Как рассказал ее директор Эдуард Мошкарин, компания появилась в декабре 1991 г. под названием

«Информационноиздательское товарищество А-Гриф»: «Это было время, когда в издательскую деятельность стали внедряться персональные компьютеры, и наш бизнес начинался с предоставления услуг по компьютерной подготовке изданий к печати. Это направление в нашей стране только разви-



Символическое напоминание о том, с чего начиналось в 1991 г. «Информационно-издательское товарищество А-Гриф». Компания первая в Иваново стала предлагать компьютерную допечатную подготовку как услугу



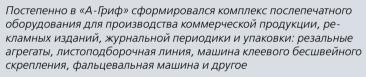




Компания «А-Гриф» также первая в своем городе освоила услуги полноцветной печати еще в 1998 г. Уже почти 20 лет как типография имеет собственную печатную базу. Основу парка неизменно составляют машины Heidelberg, которые со временем заменялись на более современные и производительные. Сегодня это полиграфическое предприятие полного цикла, которое предоставляет услуги по изготовлению качественной многополосной продукции: от дизайна до готового тиража











валось, людей, умеющих работать на компьютерах, было мало, а данные услуги были дорогими, и редко кто мог их оказывать. В Иваново мы стали первыми, кто предлагал компьютерную допечатную подготовку именно как услугу, и в результате большинство городских издательств, выпускающих периодику, стали нашими клиентами». Наличие собственных компьютеров, сканеров и принтеров позволило организовать производство простой полиграфической продукции - визиток и бланков. Параллельно с этим появились услуги по полиграфическому зайну, что в совокупности явилось основой бизнеса, который быстро набирал обороты.

Через некоторое время при участии компании «А-Гриф» было организовано издание собственной газеты. «Это была первая газета бесплатных частных объявлений для нашего города (она по-

лучила название «Частник»), которая, кстати, с некоторыми изменениями выходит и по сей день, — отмечает Эдуард. — Для этой цели был основан издательский дом с тем же названием. Всю подготовку к печати газеты осуществлял «А-Гриф». Вскоре заработало и рекламное агентство, которое вело деятельность в самых разных направлениях: и в медиапланировании, и в наружной рекламе, и в разработке фирменного стиля, и в изготовлении световых коробов и во многих других».

До определенного времени заказы «А-Гриф» размещал в других типографиях, преимущественно в Костроме, где уже были

современные фотовыводные системы и развитый парк печатного оборудования. «Постепенно мы начали осваивать процессы работы с цветом, вопросы цветоделения и обработки изображений. Довольно долго мы были первыми в городе, кто мог предложить услуги профессиональной подготовки полноцветной продукции. Разумеется, следующим шагом в нашем развитии стало приобретение собственного фотонаборного автомата. Мы решили сразу приобрести серьезный барабанный аппарат, рассчитанный на изготовление высококачественной цветной продукции. Это позволило нам не просто предлагать кли-





В типографии организован собственный допечатный участок. Здесь работает CtP-устройство от Heidelberg. С целью обеспечить стабильность и качество изготовления печатных форм в «А-Гриф» было решено отказаться от химических растворов при обработке пластин. Сейчас здесь используют бесхимические пластины Agfa :Azura TU

В Формат №6-17

ОБОРУДОВАНИЕ











Основную часть заказов типографии составляет журнальная и рекламно-представительская продукция. Ее производство требует и соблюдения сроков, и надлежащего исполнения



СТРУКТУРНЫЕ ВИНИЛОВЫЕ ФОТООБОИ НА ФЛИЗЕЛИНОВОЙ ОСНОВЕ приступили к разработке плана по приобретению печатной техники, надеялись попасть в программу поддержки предпринимательства. В программу мы попали, но денег нам дали ровно в два раза меньше, чем было запланировано. Что делать в такой ситуации — непонятно. Купить полмашины невозможно. В общем, пришлось «скрести по сусекам». В итоге в июле 1998 г. мы установили свою первую офсетную печатную машину Heidelberg GTO, способную изготавливать качественную цветную продукцию. И это опять была первая машина подобного класса в городе».

Надо сказать, в Иваново работали и другие типографии, сохранившиеся еще с советских времен, но они были ориентированы либо на печать черно-белой продукции, либо на производство газет. Как пояснил Эдуард, решение установить

ентам допечатную подготовку, но и брать на себя определенную ответственность по обеспечению качества. Заказчик получал у нас комплект цветоделенных пленок и ехал с ними в типографию».

2016

Печатная база

Новый этап развития компании «А-Гриф» уже был связан с началом собственного печатного производства: «В 1997 г. мы









Частью коммерческой полиграфии традиционно являются календари. Компания «А-Гриф» изготавливает и собственный корпоративный календарь, тщательно прорабатывая и идею, и дизайн



Еще в 1990-х гг. при участии учредителей «А-Гриф» был основан издательский дом «Частник», который стал выпускать газету рекламных объявлений с одноименным названием. Это издание с некоторыми изменениями выходит до сих пор





Помимо издательской и типографской деятельности, руководители «А-Гриф» развивают и другие проекты. Они стали организаторами фестиваля рекламы «Рекламная Фишка», который начинался в 2005 г. как городской конкурс и постепенно стал межрегиональным

печатную машину оказалось очень верным, хотя и произошло это перед самым кризисом 1998 г. В начале 2000-х гг. уже все городские и областные издатели освоили процесс компьютерной подготовки самостоятельно, и услуги «А-Гриф» как центра допечатной технологии стали уходить на второй план. Оставались услуги креативные, дизайнерские, но основным бизнесом «А-Гриф» стал полиграфический. «Дальше все пошло по нарастающей, — говорит Эдуард. — Иногда к нам приходили заказчики, которые готовы были загрузить нашу печатную технику чуть ли не на 3/4 возможностей, но мы старались таких клиентов избегать, поскольку от них становишься сильно зависим. Мы хотели диверсифицировать свой портфель заказов, пусть даже путем некоторого снижения темпов развития, и в целом нам это удалось. Нулевые годы мы прошли очень активно. Это время стремительного роста числа заказов на полиграфическую продукцию, и в выполнении их мы активно поучаствовали. В 2001 г. купили двухкрасочный Heidelberg SORMZ, который у нас и сейчас работает, а затем и первую в городе пятикрасочную машину Heidelberg Speedmaster 52, которая позво-

Avalon N8-90 XT



Самый быстрый термальный CtP - до 70 пластин формата В1 в час

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



115477, Москва ул.Кантемировская, 58 тел.: (495) 234-21-04 факс: (495) 234-21-11

www.agfa.com/graphics

оборудование

ляла за один прогон получать цветной оттиск». Несмотря на то, что компания «А-Гриф» активно работала в области дизайна, первые серьезные тиражи полиграфической продукции были связаны с производством этикетки, в том числе на металлизированной бумаге. – спрос на нее в 2000-х гг. был большой. Однако все чаще типография изготавливала продукцию высококачественную, престижную, на которой продолжает специализироваться и сегодня. Следующим шагом стало приобретение четырехкрасочной полуформатной машины Heidelberg Speedmaster 74, которая становится основной рабочей лошадкой. Затем вместо Heidelberg Speedmaster 52 устанавливается Heidelberg Speedmaster 52 Anicolor. «Для нас Anicolor - очень удачное приобретение, поскольку эта машина позволяет работать эффективно, – отмечает Эдуард Мошкарин. – Наше полиграфическое производство выросло из допечатного, и мы хорошо знаем и понимаем, что происходит в допечатной части. Те файлы, которые мы готовим к печати, гарантированно обеспечивают высокое качество готовой продукции. Поэтому у нас не бывает задачи «поправить цвет в процессе печати на машине». Когда допечатка сделана хорошо, Anicolor это так же и напечатает. Быстро и качественно».

Бесхимические технологии

Развитие печатной базы логично привело к изменениям в допечатных процессах. В типографии «А-Гриф» появилось устройство прямого вывода форм, также от компании Heidelberg. В начале работы на этом устройстве использовались формные пластины производства Fujifilm, но некоторое время назад они были заменены на бесхимические пластины Agfa :Azura TU. «Имея печатную машину Anicolor, которая, по сути, печатает в автоматическом режиме без регулировки цвета, нам хотелось избавиться и от последнего аналогового процесса - проявления пластин, – поясняет Эдуард. – Как бы хороши ни были пластины, аналоговая проявка всегда создает определенные сложности. Нужно следить за концентрацией проявителя, регулярно чистить проявочный процессор, причем грязнится он довольно сильно и чистка его - весьма серьезный процесс. Если чистку не сделать вовремя или провести ее некачественно, то можно получить бракованные печатные формы, что при нашем подходе к полиграфической продукции недопустимо. Поэтому мы задумались о беспроцессном, или бесхимическом способе проявления. У Fujifilm есть пластины, которые проявляются непосредственно на печатной машине при помощи увлажняющего аппарата, но мы такие пластины использовать не хотим - опасаемся, что частицы слоя попадут в систему увлажнения и в красочный аппарат, что, нам кажется, неправильно. Поэтому когда в компании «Терем» предложили протестировать бесхимические пластины Agfa :Azura TU, мы решили попробовать. И надо сказать, все получилось. Процесс обработки радикально упростился. В результате мы полностью перешли на эти пластины».





В ивановской типографии печатают альбомы своих работ иллюстраторы, художники и фотографы. Это говорит о том, что столь требовательную к качеству печатную продукцию «А-Гриф» умеет изготавливать профессионально

Смежные проекты

Учредители типографии «А-Гриф» и издательского дома «Частник» развивают и другие проекты. Например, они стали организаторами рекламы фестиваля «Рекламная Фишка», который начинался в 2005 г. как городской конкурс и постепенно стал межрегиональным. У конкурса серьезный состав жюри, а полиграфическую поддержку на высочайшем уровне оказывает «А-Гриф». На сегодняшний день типография изготавливает высококачественную продукцию - многостраничные ка-



талоги и книги, проспекты, настенные календари, упаковку и продукцию с изюминкой: от высококлассного дизайна до безупречного полиграфического воспроизведения.

И снова — первый

В настоящее время в типографии «А-Гриф» монтируется первая в России полуформатная печатная машина Heidelberg Speedmaster XL 75-4+L с красочным аппаратом Anicolor поколения drupa 2016. Таких машин и в мире пока не очень много, а на отечественном полиграфическом рынке типография из Иваново является единственным обладателем подобного технологического решения. Подробности об этой установке — после официальной презентации осенью. Следите за нашими публикациями...



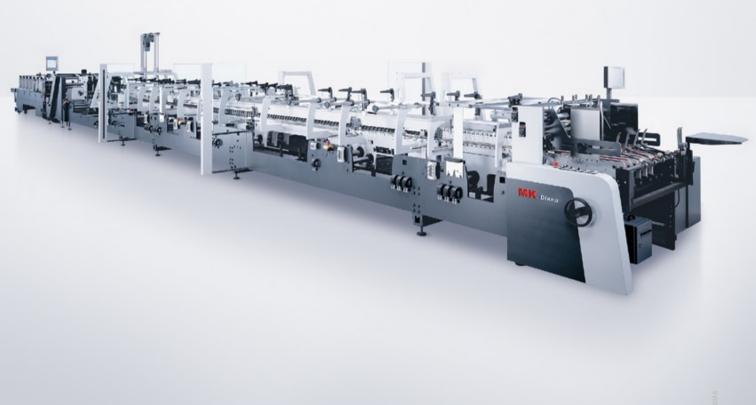
Оборудование



Повысить эффективность фальцевально-склеивающего участка — легко! Diana Easy 85/115.

Максимальная функциональность и гибкость в стандартном оснащении. Простота переналадки и высокая производительность. Выгодная цена.

heidelberg.ru



За рамками привычного, или Производство большого формата



Акрам Бобрович, генеральный директор, «Первая Образцовая типография»

дно из старейших предприятий отрасли, «Первая Образцовая типография» отметила в прошлом году 140-летие. За почти полуторавековую историю многое поменялось — и полиграфические технологии, и экономические подходы, и производственные требования, да и сами клиенты стали другие. Тем не менее предприятие остается попрежнему «первым» и «образцовым». Основные принципы управления масштабным полиграфическим производством здесь остались незыблемыми — передовое техническое оснащение, высокий профессионализм и мировое качество выпускаемой книжно-журнальной продукции. Сегодня «Первая Образцовая типография» обладает не только самой мощной полиграфической базой, но и разветвленной филиальной сетью, которая представлена крупными производственными комплексами - «Дом печати Вятка» (Киров), «Нижполиграф» (Нижний Новгород), «Газетный комплекс» (Санкт-Петербург), «Ульяновский Дом печати» и «Чеховский Печатный Двор». Не так давно на производственной площадке в подмосковном Чехове было установлено новое уникальное оборудование — две восьмикрасочные печатные машины большого формата KBA Rapida 164 с устройством переворота листа (формат листа до переворота 1185х1640 мм, после переворота 1190х1640 мм). Генеральный директор «Первой Образцовой типографии» Акрам Джапарович Бобрович согласился рассказать нашему изданию об этой инсталляции.

Глобальная реконструкция

Следует отметить, что «Первая Образцовая типография» теперь снова государственное предприятие, хотя в прошлом году оно было выкуплено в частную собственность. Однако сделку на данный момент аннулировали — предприятие деприватизировано и вернулось в сферу владения

Росимущества. Руководство компании ориентирует сегодня три основных производственные площадки — в Ульяновске, Кирове и Чехове — на изготовление книг. Правда, у каждого из этих полиграфических комбинатов теперь своя направленность. Например, «Ульяновский Дом печати» в основном специализируется на производстве недорогой чернобелой книги в твердом переплете, «Дом печати Вятка» — недорогой цветной книги, в то время как «Чеховский Печатный Двор» изготавливает качественную цветную книгу премиального сегмента.

«Примерно полтора года назад меня пригласили возглавить компанию, — говорит Акрам Джапарович. — Передо мной стояла задача осовременить предприятие, запустить новое обору-



Вручение памятного диплома от концерна КВА владельцам уникального печатного оборудования





На производственной площадке «Первой Образцовой типографии» в Чехове установлены две печатные машины KBA Rapida 164 в восьмикрасочном исполнении с устройством переворота листа. Использование большого формата печати делает производство более экономичным и эффективным

дование, создать эффективно работающее производство. На площадке бывшего Чеховского полиграфического комбината мы начали серьезную реконструкцию и ремонт помещений. Существующее производственное оборудование со всех корпусов собрали в один, который серьезно модернизировали и приспособили под современные требования (электроснабжение, климат, освещение и т. д.). Отремонтировали офисный блок, заново построили элементы социальной инфраструктуры (раздевалки, туалеты, столовую, медпункт). Обновили фасад здания, заменили окна, в производственных цехах подготовили полы, причем в зависимости от типа производства разные (наливные, полимерные, металлические, композитные). Параллельно с этим приступили к подготовке фундамента под новое оборудование, которое компания приобретала для выхода на новый уровень. Полиграфическую качественный технику, которая была к тому моменту на комбинате в Чехове, мы внимательно проинспектировали. Все, что можно было эффективно использовать, оставили, отремонтировали, освежили и перезапустили. Многое демонтировали безвозвратно, поскольку в настоящее время эффективно использовать старые мощности невозможно. А рынок сейчас такой, что зарабатывать на нем можно, только если работаешь продуктивно. Поэто-



му одной из важнейших для нас задач было внедрение новых современных технологий, нового оборудования».

Уникальные технологии

«Книга, тем более высококачественная, пожалуй, один из самых сложных видов полиграфической продукции, - отмечает генеральный директор «Первой Образцовой типографии». — В ее изготовлении задействовано множество производственных процессов и технологий, и на каждом этапе мы должны обеспечить самое



Современный допечатный комплекс с выводными устройствами Kodak. Для изготовления печатных форм используются термальные пластины Kodak Electra XD

LAMSTORE ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

17 микрон – глянцевая: **0,078** \$ за м²; – матовая: **0,084** \$

20 микрон – глянцевая: **0,089** \$ за м²; – матовая: **0,096** \$

24 микрон – глянцевая: **0,104** \$ за м²; – матовая: **0,112** \$

28 микрон – глянцевая: **0,130** \$ за м²; – матовая: **0,135** \$

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

30 микрон – вельвет(софттач): **0,528**\$ за м²

30 микрон – черный (софттач): **0,792**\$ за м

75 микрон – глянцевая: **0,500** \$ за м²

– матовая: **0,950** \$ за м²

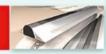
125 микрон — глянцевая: **0,790**\$ за м²

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ



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

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ



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

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)



 \emptyset 4мм от **0.00225** \$ за ед.

 \emptyset 5мм **0.00225** \$ за ед.



ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15** \$ за м²

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



ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510 x 400; 525 x 459; 650 x 550; 890 x 608: 745 x 605: 1030 x 770

0,15 мм - 3,1 \$; 0,30 мм - 3,99 \$ цена указана за кв. м

Оптовым покупателям - скидки.

ДВУХСТОРОННИЙ СКОТЧ



1486LT (100м x 9мм) - лента двустор.: **3.2095** \$ цена за рулон 1486LT (100м x 7мм) - лента двустор.: **2.7085** \$ цена за рулон

1486LT (100м x 8мм) - лента двустор.: **2.7079** \$ цена за рулон

г. Чебоксары,

1.2523 \$ цена за рулон г. Санкт-Петербург,

1486LT (100м x 5мм) - лента двустор.:

2.0822 \$ цена за рулон

1486LT (100м x 3мм) - лента двустор.:

г. Москва,

метро Пражская, ул.Подольских Курсантов, 3

ул. Гагарина д.55, офис 310

ул. Химиков 18

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

ОБОРУДОВАНИЕ





Ниткошвейная машина Muller Martini Ventura MC (слева) может работать с большим диапазоном форматов и обрабатывать различные виды тетрадей. Блокообрабатывающий и книговставочный комплекс Muller Martini Diamant MC (справа) позволяет получить из сшитых тетрадей готовое книжное издание в твердом переплете









На предприятии в Чехове установлен мощный современный комплекс послепечатного оборудования от ведущих производителей: резальная линия на основе одноножевой машины Perfecta 168, листоподборочная линия Meccanotecnica, фальцевальные машины Herzog&Heimann, крышкоделательная машина Kolbus и многое другое

высокое качество и производительность. У нас современный допечатный комплекс с выводными устройствами Коdak, мы работаем на пластинах ведущих мировых производителей (никакого Китая). Мы и наши клиенты должны быть уверены в том, что все наше производство безупречно. Никаких компромиссных решений».

Главным событием на комбинате стал недавно завершившийся монтаж двух печатных машин большого формата КВА Rapida 164, каждая из которых в восьмикрасочном исполнении и оснащена устройством переворота листа. Подобных производственных мощностей в России больше нет ни на одном предприятии. «Чем больше формат печати, тем более экономичным получается производство, — гово-

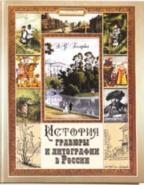
рит Акрам Джапарович. - Эту прописную истину знают все, но воплотить ее в жизнь весьма непросто. Здесь и очень серьезные начальные инвестиции, и необходимость использовать допечатное и послепечатное оборудование, а также расходные материалы соответствующего формата. Большинство других книжных типографий ограничиваются более привычным форматом 100х70 см, у нас же за один прогон получается почти 2,5 типового листа такого формата, что, конечно, делает наше производство более эффективным. При этом машины позволяют печатать с очень высоким уровнем качества, который требуется для изготовления премиальной продукции».

Впрочем, серьезные усилия технологов комбината были направлены на

обеспечение высокого качества печати на офсетной бумаге, поскольку подобные книги широко востребованы на рынке и издателями книг для детей, и издателями учебной литературы. К тому же использование немелованных бумаг при производстве книг — это модный тренд последнего времени. Надо отметить, что результаты действительно очень достойные. В этом мы могли убедиться во время нашего посещения печатного цеха, где в тот момент проходила печать на немелованной бумаге на машине КВА Rapida 164.

Акрам Джапарович рассказал о том, что для эффективной работы на машине большого формата в типографии используют собственное оборудование для подготовки бумаги нужного размера из ролей: «Мы изготавливаем





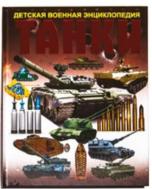
Книги в твердом переплете, изготавливаемые «Первой Образцовой типографией» в Чехове: детские энциклопедии, художественные издания

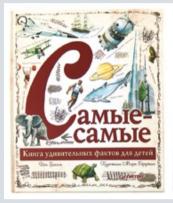
книги самых разных форматов, для каждого из которых используем специально рассчитанный формат бумаги. На нашем предприятии в Чехове установлены две линии для размотки рулонов. Подобный подход позволяет заметно экономить на бумаге для каждого тиража».

Книжная малотиражка

«Качество и экономическая составляющая являются главными критериями при выборе нас как исполнителей заказов, — отмечает Акрам Джапарович. — Как государственное предприятие мы, конечно, имеем определенный объем госзаказов, преимущественно школьных учебников, но мы не собираемся специализироваться только на этом. Уже сейчас у нас большой объем коммерческих за-









казов, и руководство требует его увеличения. При этом рынок книжных изданий устроен таким образом, что многотиражных работ на нем практически нет, даже учебники



ОБОРУДОВАНИЕ







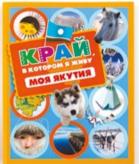
В типографии используются две рулонные струйные машины: Oce (Canon) и Prosper 1000 (Kodak) для печати черно-белого книжного блока. Далее запечатанный рулон отправляется на послепечатный комплекс Muller Martini Sigma Line, который принимает полотно, режет его на отдельные листы, фальцует, подбирает и выдает комплект тетрадей для будущей книги, готовый для шитья

для школ печатаются далеко не сотнями тысяч. А значит, объем производства мы должны «набирать» небольшими тиражами, что еще более трудоемко. Но наши новые офсетные машины высокоавтоматизированы, что позволяет быстро переходить с одного заказа на другой. Более того, у нас есть и цех цифровой печати для малотиражных книг». На предприятии установлено несколько цифровых машин разных производителей, в частности две рулонные струйные машины: одна из них компании Canon (Oce), вторая – Kodak. Как нам рассказал начальник цеха цифровой печати, несколько лет назад в типографии появилась сначала машина Осе, с шириной роля 700 мм, через год к ней присоединился Prosper 1000 компании Kodak, с шириной роля 600 мм. Таким образом, типография покрывает все форматные ряды, привычные и популярные в нашей стране. Обе машины работают в черно-белом режиме. Каждая из цифровых машин интегрирована онлайн с послепечатным комплексом Muller Martini Sigma Line: он принимает отпечатанное полотно, режет его на отдельные листы, фальцует, подбирает и выдает комплект тетрадей для будущей книги, который отправляется на шитье. «Наше производство в основном ориентировано на печать цветных книг, поэтому черно-белых офсетных машин у нас нет. Но если нужно изготовить черно-белую книгу небольшим тиражом, то цифровые машины как раз служат для этой цели», — пояснил Акрам Джапарович. Недавно в типографии появилась еще одна цифровая машина — полноцветная НР Indigo 10000 формата В2. На ней печатают, в частности, обложки для книг. Как отметил Акрам Джапарович, эта машина успешно применяется для полуформатной цветной печати: «В связи с использованием цифрового оборудования мы будем постепенно отказываться от полуформатного офсета. Больших тиражей для полуформата у нас не так мно-













Учебники, учебные пособия, обучающие издания для детей разных возрастов составляют значительную долю заказов типографии







го, а с малыми Indigo справляется быстрее и экономичнее».

Послепечать большого формата

Образцовой типографии» площадке в Чехове также удивляют мощной инсталляцией специализированного Совсем недавно здесь смонти-Meccanotecnica, состоящий из трех ниткошвейных машин Aster и листоподборочного комплекса, который автоматически подниткошвеек. В типографии уста-

На предприятии много работают с картоном, прежде всего изготавливают переплетные крышки. Однако здесь делают и другую продукцию из картона: папки, футляры, «портфели» и т. д.

с большим диапазоном форматов и обрабатывать различные виды тетрадей, что важно для такого крупного книжного предприятия. При высокой производительности оборудования необходимая обеспечивается плотность шитья для получения качественных тетрадей книжного блока. Для изготовления конеч-Послепечатные цеха «Первой ного продукта — книги, сшитый на блок проходит через блокообрабатывающий и книговставочный комплекс Muller Martini Diamant оборудования. МС. Что интересно, эта профессиональная книжная линия порован ниткошвейный комплекс зволяет экономично работать как с большими, так и с малыми тиражами. На предприятии имеется и все необходимое оборудование для изготовления переплетных бирает тетради сразу для трех крышек, их отделки, раскроя переплетного материала и т. д. новлены также ниткошвейные Помимо переплетных крышек, машины Muller Martini Ventura на предприятии изготавливают МС, которые позволяют работать и другую смежную продукцию из

картона: папки, футляры, «портфели» и другие подобные изделия.

Как пояснил Акрам Джапарович, не все оборудование появилось в типографии за последние полтора года. Многое было установлено и раньше. Но сейчас весь производственный комплекс грамотно выстроен для обеспечения слаженной работы по выпуску книжных изданий. В связи с началом печати на большом формате было приобретено дополнительное послепечатное оборудование, в том числе резальная линия на основе одноножевой машины Perfecta 168, включающая не только привычные стапелеподъемник и вибросталкиватель, но и устройство автоматического стапелирования после разрезки листов; а также две фальцмашины Herzog&Heimann, работающие в два потока и фальцующие одновременно две тетради. Таким образом, производственный цикл «большого формата» построен здесь за последний год параллельно с оптимизацией всего предприятия. Впечатляющая работа...

Маркетинговый ход

В конце прошлого года в компании «Первая Образцовая типография» был запущен ребрендинг, цель которого — показать, что это новое современное полиграфическое предприятие мирового уровня. Теперь логотип компании -PRIMEPRESS.

«Конечно, как рачительный хозяин, руководство нашего предприятия хотело бы дальнейшего увеличения производительности, - говорит Акрам Джапарович. – Сейчас мы делаем около 500 тыс. книг в твердом переплете в месяц, а к концу года должны довести этот объем до 800 тыс. Задача хотя и сложная, но выполнимая. Уже сейчас многие ведущие книжные издатели являются нашими клиентами, но теперь нам есть что им еще предложить. Наши возможности постоянно растут. И мы собираемся использовать самые разные маркетинговые инструменты для расширения клиентской базы и для увеличения объема заказов каждого клиента». Судя по тому, что удалось сделать компании за год, веришь и в ее перспективы...



Клуб типографий с эксклюзивным статусом по направлению цифровых (DIGITAL PRINT CLUB) и офсетных бумаг (MAESTRO® PRINT CLUB). Участники проекта – типографии России, использующие бумагу производства Mondi.

КОМПАНИИ-УЧАСТНИКИ КЛУБА ПОЛУЧАЮТ ДОСТУП К ПРИВИЛЕГИЯМ, В ЧИСЛЕ КОТОРЫХ:

- ✓ Посещение крупнейших международных выставок
- ✓ Бизнес-тренинги для Вашего отдела продаж
- ✓ МВА для руководителя/любого сотрудника Компании-участника
- ✓ Создание/обновление сайта Вашей компании
- ✓ Продвижение сайта в поисковых системах

- Подарочные карты для поощрения сотрудников
- Консалтинг по оптимизации бизнес процессов
- Посещение одного из заводов компании Mondi
- Регулярные встречи с лидерами отрасли
- Посещение типографий в Европе

Бизнес — и ничего лишнего, или Экономика рекламных заказов



Сергей Лобанов, директор, типография «Вся Полиграфия» [Москва]

сть ли перспективы у рекламной полиграфии? У офсета? А у тех, кто офсетом печатает рекламу? Круг этих вопросов довольно часто поднимается в отраслевой прессе,

обсуждается в полиграфической среде, но единой точки зрения так и не сформировано. Периодически приходится слышать мнение о том, что рынок этот бесперспективен, поэтому типографиям, которые занимаются рекламной полиграфией, нужно будет либо переориентироваться на производство другой печатной продукции (обычно имеют в виду упаковку), либо уходить с рынка. Однако это всего лишь мнение, и у самих владельцев полиграфических компаний, чья деятельность связана с производством рекламной продукции, есть собственные взгляды на динамику развития этого сегмента рынка и правила работы на нем. Типография «Вся Полиграфия» имеет за плечами 20-летний опыт работы на рынке печатной рекламы и испытала на себе взлеты и падения спроса на данный вид продукции, испробовала разные подходы к ее изготовлению и сегодня занимает авторитетные позиции в вопросах производства рекламных изданий как инструмента, без которого сложно представить современную жизнь. Сергей Лобанов, владелец

и директор компании «Вся Полиграфия», поделился своим видением перспектив печатной рекламы и экономики полиграфических процессов.

Типографская статистика

Около двух лет назад компания «Вся Полиграфия» сменила арендованные площади в Москве на собственное помещение в подмосковном г. Видное. Сегодня производство типографии занимает около 4000 м², а парк оборудования насчитывает более 40 единиц полиграфической техники. «Приобретение собственного здания — это для нас очень серьезные инвестиции, но это защищенные инвестиции, — говорит Сергей. — Развивать производство в собственном здании — намного эффективнее, чем в арендованном».

Надо сказать, что за годы своей работы «Вся Полиграфия» успела застать период активного роста рекламной полиграфии, когда на подъеме рынка многим удавалось неплохо зарабатывать. «Те времена безвозвратно ушли, однако это совсем не означает, что рекламная полиграфия перестала быть бизнесом, — отмечает Сергей. — Про-









Типография «Вся Полиграфия» работает в направлениях производства рекламной полиграфии, POS-материалов и упаковки. Парк печатного оборудования представлен офсетными машинами Котогі— полуформатными Lithrone S28 и S29, а также машинами полного формата Lithrone S40 и моделью последнего поколения Lithrone G40



Для изготовления печатных форм используется высокопроизводительное CtP-устройство Fujifilm Luxel T9800 HD-E формата B1+, которое совместимо со всеми форматами печатных машин типографии и обеспечивает идеальное качество форм

сто правила игры теперь другие. С одной стороны, рынок рекламных заказов медленно сокращается, с другой же — просто динамично меняется его конъюнктура, что требует от нас ежедневного анализа внешних факторов с целью оперативного реагирования на запросы рынка. У нас в типографии внедрена сквозная система автоматизации производства, по данным из которой я регулярно делаю различную статистику: как часто к нам обращаются постоянные заказчики, как меняются их объемы заказов и тиражи, появляются ли новые клиенты и насколько часто и т. д. Такой анализ дает возможность получать общее представление о том, что происходит на рынке печати рекламной продукции и как это отражается на наших внутренних показателях. Могу сказать, что за последние годы объем заказов каждого клиента сократился и в тиражах, и в частоте, и в ассортименте. Но падение это незначительное».

Управление себестоимостью

Сергей пояснил, что для успешной работы на рекламном полиграфическом рынке нужно менять подходы — те, что работали десять или даже пять лет назад, уже не действуют: «Сейчас все чаще даже очень серьезные клиенты размещают свои заказы через тендерные площадки. И мы стали активно принимать участие в этих тендерах, хотя раньше делали это редко. Разумеется, главный критерий любого отбора — это цена. Чтобы выиграть в тендере, нужно предлагать хорошие финансовые условия. А для этого надо уметь управлять себестоимостью и постоянно стремиться к ее снижению».





Каталоги товаров и услуг — самая популярная продукция в числе рекламных заказов. Своим клиентам типография предлагает высокое качество исполнения, индивидуальный подход и соблюдение сроков производства







Производственный парк компании «Вся Полиграфия» насчитывает более 40 единиц техники. На фото — часть комплекса послепечатного оборудования для производства рекламной продукции: бумагорезательная машина, фальцевальная линия, листоподборочный комплекс

Зачастую некоторые руководители полиграфических компаний сетуют на то, что коллеги из других типографий демпингуют чуть ли не специально для того, чтобы отобрать заказ. По мнению Сергея, сейчас на рынке присутствует скорее здоровая конкуренция, нежели откровенная вражда и тактика тотального уничтожения конкурентов: «В полиграфии настало время оптимизации. Нужно учиться снижать себестоимость своего производства, а не жаловаться на недобросовестный демпинг. Если типография разрабатывает специальные технологии или приемы работы, запускает оборудование, позволяющее намного эффективнее производить ту или иную продукцию, и получает низкую себестоимость, то вполне нормально, что она выходит на рынок с интересным для клиента предложением. Допустим, себестоимость работы в одной типографии составляет 10 руб., а в другой -4 руб. Первая типография предлагает клиенту продукцию за 12 руб., вторая — за 8 руб. При этом начинаются разговоры о том, «как они могут предлагать продукт за 8 руб., это ниже себестоимости, они демпингуют!», хотя на самом деле никакого демпинга нет. Благодаря опти-

■ Формат №6-17

ОБОРУДОВАНИЕ





Оборудование для изготовления упаковки: стопцилиндровая машина для тиснения, фальцевальносклеивающая машина, линия для УФ-лакирования

мизации у второй типографии еще и норма прибыли больше, чем у первой! Это, конечно, грубый пример, но похожие ситуации на рынке существуют. В этой связи для нас каждый проигранный тендер — повод понять, почему так произошло. То ли у нас не самая оптимальная технология, то ли мы задействуем больше персонала, чем нужно, то ли у нас выше количество отходов, то ли еще что. Мы всегда стараемся понять причину. А понимание причины — это уже полдела. Хотя заказ и ушел к конкуренту, для нас это все равно опыт. И если мы сможем устранить причины, которые не позволили нам получить заказ, и оптимизируем технологический процесс, то в следующий раз выиграем тендер, так как тендеры проводятся регулярно...»

Как выяснилось из разговора, на московском рынке сформировалась группа типографий, которые, по сути, являются конкурентами и пересекаются на одних и тех же тендерах, но при этом регулярно общаются и вполне эффективно помогают друг другу. «Рекламный рынок нестабилен, — отмечает Сергей. — Несмотря на то, что в последние годы он не обладает выраженной сезонностью, колебания объема заказов при этом могут быть весьма существенны. У разных типографий колебания загрузки случаются в разное время, причем непредсказуемо. Бывает так, что у одних — завал, в то время как у других, наоборот, простаивают незагруженные мощности. Мы с коллегами по договоренности легко можем перекидывать друг другу заказы. Для нас это обычное распределение загрузки, поскольку своих заказчиков мы не подводим».

Активный маркетинг

Помимо участия в тендерах, компания «Вся Полиграфия» начала более активно заниматься маркетингом. Сергей пояснил: «Раньше мы в основном работали на входящих звонках. Так или иначе в месяц у нас случается до



50 новых контактов. В большинстве случаев эти контакты ни во что не перерастают, но иногда получается привлечь клиента таким образом. Как я уже говорил, объем заказов каждого клиента медленно, но падает. Для того, чтобы поддержать загрузку производства, а лучше увеличить ее, нужны новые клиенты. Сидеть и ждать, когда к тебе сам собой придет клиент, – бесперспективно. За клиента надо бороться. В связи с этим мы приняли решение открыть новое направление по развитию клиентской базы. Главная задача этого направления – развивать существующую базу клиентов, а также «проникать» в новые для нас структуры, к новым группам заказчиков, выяснять у них потребности в печатной продукции и приглашать их в число наших постоянных клиентов. Рекламный рынок на самом деле очень большой, и «куда копать» всегда есть. И у нас уже имеются первые успехи: нас начали допускать к тендерам, в которых мы раньше не участвовали, постоянные клиенты стали отдавать нам больше заказов».

Сергей поделился и еще одним наблюдением. По его словам, невзирая на общее сокращение рынка, в последнее время на него возвращаются многие компании, которые раньше заказывали печатные каталоги, но в какой-то момент перестали это делать, решив, видимо, что наличие интернет-сайта будет эффективнее в продвижении их продукции. А сейчас те же продавцы мебели, дверей, светильников и других товаров опять стали заказывать продукт-каталоги. «Рынок есть, он стал сложнее. Однако динамично развивающимся компаниям работать на рынке можно, и вполне успешно», — утверждает Сергей.

Стандартизация печати

Несмотря на конкурентную борьбу, тендеры, постоянный анализ себестоимости, типография остается неизменна в вопросах обеспечения высокого качества печати и предоставле-



Автоматический высекальный пресс Revotec 1040S для вырубки заготовок будущих коробок. Надежное и качественное оборудование на уровне лучших мировых образцов









В типографии уже активно печатают календари на следующий год

ния комплекса дополнительных услуг клиенту. «Совместно с нашим поставщиком «ЯМ Интернешнл» мы провели комплекс работ по профилированию печатного процесса и приведению его в соответствие со стандартом ISO, – рассказывает Сергей. – У нас так организован процесс печати, что если заказчик хочет получить цветопробу, то мы ее заказываем в репроцентре (своей цветопробы у нас нет). Цветопробный оттиск делают по стандарту ISO, затем он подписывается заказчиком, после чего мы печатаем тираж в соответствии с цветопробой. Раньше это было непросто. У нас четыре печатные машины японской компании Komori разных моделей и годов выпуска. Разумеется, результат печати мог немного различаться (разное растискивание, разная реакция на изменение подачи краски и т. д.). С помощью «ЯМ Интернешнл» нам удалось существенно продвинуться в решении задачи стандартизации печати. Сначала специалисты компании-поставщика провели полную профилактику наших машин, отпечатали на них тестовые работы краской VanSon, которую, кстати, они же и поставляют. На основании этих тестов было проведено профилирование наших печатных машин и приближение их к стандарту ISO. Кроме того, было отрегулировано допечатное оборудование Fujifilm, что позволило добиться стабильности печати на всех четырех печатных машинах. Наша типография многие годы работает на оборудовании Котогі, и, я считаю, это самые надежные офсетные печатные машины: они стабильно работают в круглосуточном режиме, редко ломаются, а если это и случается, то работоспособность быстро восстанавливают сотрудники сервисной службы компании-поставщика».

Направления бизнеса

Следует сказать, что типография «Вся Полиграфия» изготавливает не только рекламные печатные издания, но и упаковку из картона для самых разных видов продукции. Причем, наряду с классическими вариантами упаковки, здесь стараются предложить клиентам нестандартные решения. «Несколько лет назад мы приобрели автоматический вырубной пресс Revotec 1040S производства известной южнокорейской компании Young Shin, — рассказывает Сергей. — В процессе эксплуатации мы смогли убедиться, что Revotec 1040S — очень надежный вырубной пресс, на уровне самых лучших мировых образцов. Мы им очень довольны. При этом мы не гонимся за крупными тиражами. Скорее, нам интересны небольшие тиражи сложной упаковки, где требуется высокое качество вырубки и присутствует большая доля отделки и добавленной стоимости. Мы рады, что наш вырубной пресс Revotec 1040S позволяет нам эффективно справляться с такими сложными заказами».

Рекламная полиграфия и упаковка на самом деле тесно связаны. И освоение упаковочного производства в случае типографии «Вся Полиграфия» — это не попытка заполнить брешь в рекламных заказах. Оба эти вида продукции имеют общую направленность — служить механизмом увеличения продаж и продвижения бизнеса. И здесь отлично знают, как изготовить не просто красиво отпечатанные листы, а реально работающие, креативно выполненные печатные продукты.





Помимо рекламной печатной продукции, в типографии изготавливают упаковку как для корпоративных заказчиков, так и для товаропроизводителей



Серийная упаковка косметических товаров для детей. Здесь важен не только привлекательный дизайн, но и яркие цвета, фигурная вырубка, отделка с использованием глянцевого лака или тиснения. Все эти полиграфические возможности работают на привлечение внимания юных модниц, а значит, упаковка в таком исполнении выполняет свои задачи





■ Формат №6-17

Бизнес цифровой печати с дополнительными возможностями



Борис Титов, коммерческий директор, типография «П-Центр» [Москва]

ще несколько лет назад при обсуждении перспектив цифровой печати одним из важных ее направлений считалось производство фотопродукции, в частности фотокниг. Постепенно вектор интереса производителей цифрового оборудования несколько изменился, и главными источниками загрузки цифровой печати сейчас считаются другие сферы применения (например, производство упаковки). При этом важно отметить, что рынок фотопродукции существует и объемы его роста говорят о весьма положительных прогнозах. Компания «П-Центр» — одна из тех типографий, которые, достигнув в своем развитии определенной точки роста, сделали выбор в пользу цифровой печати. Сегодня типография работает практически во всех направлениях применения «цифры» и постоянно ищет новые пути использования возможностей этого способа печати. Например, около восьми лет назад в компании было специально создано подразделение ImageBook, которое сфокусировалось на производстве фотокниг. О том, что интересного происходит в настоящее время на рынке цифровой продукции, нам рассказал коммерческий директор и совладелец компании «П-Центр» Борис Титов.

Выбор в пользу «цифры»

«Полиграфический бизнес мы начинали еще в начале 90-х гг., – рассказывает Борис. – Пробовали себя и в оперативной офсетной печати (часть ее и сейчас еще работает), и в цифровой. В один из ключевых моментов нашего развития мы принимали решение: уходить в «большой офсет» или рискнуть и пойти в «цифру». Выбрали «цифру» и ни разу не пожалели. За время работы у нас было много цифровых печатных устройств компании Хегох. Начинали с простых машин DC12, потом появилась и более сложная цифровая техника. Со временем приобрели Xerox Color 800. Благодаря большому опыту работы на цифровых машинах мы смогли добиться такого качества печати, которое удовлетворяет потребностям профессиональных фотографов (как известно, они в этом вопросе весьма взыскательны).

А после приобретения Xerox Color 800 появилась возможность полноценно работать с такими заказчиками».

Проект ImageBook

компании «П-Центр» решено было развивать направление работы с любителями фотографии, что послужило основой для начала производства фотопродукции на профессиональном уровне. «Для того, чтобы полноценно вести бизнес по изготовлению фотокниг, мы организовали отдельную структурную единицу ImageBook в составе компании «П-Центр», - говорит Борис. - Мы стремились максимально упростить для клиентов процедуру оформления заказа, поэтому организовали этот вид бизнеса как решение web-to-print. На нашем сайте можно воспользоваться шаблонами фотокниг, разместить в них свои фотографии и отправить макет в типографию. Мы его напечатаем, сделаем переплет и отправим заказчику». За годы, что существует проект ImageBook, его клиентами стали в основном профессиональные фотографы или продвинутые фотолюбители. Эта группа заказчиков имеет вполне определенные требования к получаемой продукции, которые касаются качества печати в целом и нюансов цветопередачи в частности.

Классические «цифровики»

Впрочем, для «П-Центр» фотокниги — не единственный бизнес. Компания занимается классическим цифровым полиграфическим производством. Здесь изготавливают немалый объем





Типография «П-Центр» работает в цифровом сегменте полиграфии и обладает мощным парком цифровых печатных машин для изготовления самой разной продукции. Одним из направлений деятельности компании является производство книжных изданий. Для этого здесь установлены две производительные машины Ricoh для черно-белой печати





Менее года назад к уже имеющемуся в компании «П-Центр» полноцветному цифровому оборудованию Xerox Color 800 добавилась машина Ricoh Pro C7100X, которая позволяет использовать белый тонер для печати на прозрачных или тонированных материалах, а также бесцветный тонер для имитации лакирования или печати флуоресцентных изображений. Для клиентов типографии это открывает дополнительные возможности для реализации печатных проектов

стандартной рекламной продукции: от простых визиток до вполне серьезных полиграфических изданий. «У нас сформировался большой круг постоянных клиентов, среди которых очень известные российские и мировые компании. Может показаться, что производство визитных карточек — это мелкий неприбыльный бизнес, но это не так. Если есть крупные корпоративные заказы, то это становится хорошим бизнесом. У нас они есть. Тем более что, помимо визиток, корпоративному заказчику всегда нужно еще много всего», отмечает Борис Титов.

Также в группу «П-Центр» входит издательство «Эдитус», которое занимается выпуском книжных изданий. В основном заказы на книги поступают в типографию онлайн, в первую очередь это «самиздат». «Рынок «самиздата» в России растет из года в год, — комментирует Бо-

рис. — Мы беремся за изготовление книг от одного экземпляра до нескольких сотен. Большие тиражи бывают редко, по крайней мере у нас. Но объемы заказов достаточно приличные, и случается иногда, что наше производство не

успевает их обрабатывать, прежде всего по послепечатным процессам. Что касается печати, то у нас две черно-белые цифровые машины Ricoh, которые с этой задачей легко справляются».

Расширение цифрового парка

Почти год назад компания «П-Центр» снова увеличила свои производственные возможности. Здесь была установлена цифровая печатная машина Ricoh Pro C7100X. Борис рассказал о том, чем оказалось привлекательным для типографии это оборудование: «На самом деле причин выбора в основном две. Наша старшая машина Xerox Color 800 была установлена еще до очередной волны кризиса 2014-15 гг. Когда курс доллара существенно вырос, работа на машине Xerox стала для нас дорогой, по крайней мере для ряда относительно недорогих заказов. Мы стали искать решение, позволяющее печатать качественно, но дешевле. Так что одной из важных причин выбора Ricoh была экономическая. На этой машине действительно можно работать выгоднее, чем на нашем Xerox. Вторая причина, повлиявшая на наш выбор, это дополнительные возможности Ricoh Pro C7100X. Она позволяет использовать и белый тонер для печати на прозрачных или тонированных материалах, и бесцветный тонер, который применяется для создания эффекта лакирования или печати флуоресцентных изображений. Это расширяет возможности типографии и открывает определенные перспективы. В этой области у Ricoh практически нет конкурентов. Кроме того, у нас имеется положительный опыт использования черно-белых машин Ricoh, поэтому эта марка оборудования вызывает у нас доверие».









Для послепечатной отделки и обработки цифровых отпечатков в типографии имеется необходимый комплекс оборудования: резальное устройство, ламинатор, пресс для тиснения, вырубной пресс и многое другое

В Формат №6-17 33

ДІАРОВ ПЕЧАТЬ





На новой машине Ricoh Pro C7100X есть возможность запечатывать листы бумаги длиной до 692 мм. Это позволяет типографии изготавливать шестистраничные проспекты с двумя фальцами, в частности для компании Henkel











Несколько лет назад типография начала активно развивать направление печати фотопродукции. Для этого был организован проект ImageBook, пользователями которого стали профессиональные фотографы и фотолюбители

Дополнительные преимущества

Надо отметить, что дополнительные возможности машины Ricoh Pro C7100X довольно быстро стали востребованы. Нанесение белого тонера с последующей цветной печатью на прозрачной пленке позволило типографии «П-Центр» приобрести перспективных клиентов, причем один из них тесно связан с другим производителем цифровых печатных машин, но вынужден использовать Ricoh, поскольку ни у каких других цифровых машин в относительно недорогом сегменте подобных возможностей нет. «У нас получается качественно печатать белым тонером по черной бумаге или черному «софттачламинату», что позволяет изготавливать продукцию, претендующую на премиальный статус. А благодаря тому, что печать на машине Ricoh выходит дешевле, чем на Хегох, мы добиваемся еще и неплохой экономики всего процесса. При наших объемах печати разница в затратах может достигать 150-200 тыс. руб. в месяц, что, без сомнения, неплохой дополнительный доход», — отмечает Борис.

По словам коммерческого директора «П-Центр», очень удобным решением для типографии оказалась печать «длинных» оттисков: «На машине Ricoh Pro C7100X мы можем

печатать лист бумаги длиной до 692 мм. На таком листе мы изготавливаем шестистраничные проспекты с двумя фальцами. Этот вид продукции высоко востребован: например, большое количество подобных проспектов мы печатаем для компании Henkel, у которой в таком формате выполнены почти все продукт-каталоги. Разумеется, есть и другие заказчики. До появления у нас машины Ricoh легко и эффективно такие заказы мы печатать не могли».

«Наличие у нас полноцветных цифровых машин двух разных производителей позволяет типографии очень гибкой, - поясняет Борис. - Мы можем, например, выбирать наиболее экономичный способ производства или более производительный. Нашим клиентам-фотографам мы предлагаем выбор: печать на одной машине или на другой. Поведение машин при печати цвета немного отличается: прорабатывает лучше тени, Xerox мягче в полутонах и передаче телесных цветов. Более того, за долгие годы использования Xerox мы научились очень тонко регулировать цветопередачу. Поэтому фотографы чаще выбирают Хегох, хотя это, скорее, дань традициям и консерватизм».

Пример московской типографии «П-Центр» показывает, что бизнес цифровой печати вполне эффективен даже в сегодняшнее непростое время, если его поддерживать новыми возможностями и новым оборудованием.





В «П-Центр» печатают много изданий, требующих профессиональной работы с цветом. В зависимости от поставленных задач у заказчиков теперь есть выбор между машинами: Ricoh, которая лучше прорабатывает тени, и Xerox, которая мягче в полутонах и передаче телесных цветов

Новинки

Ricoh Pro C7100x M Ricoh Pro C9100

Выбери свое решение





- Пятая красочная секция: широкое разнообразие финишных покрытий, включая прозрачный лак и белый тонер
- Высокая производительность: скорость печати до 90 стр/мин
- Универсальность: разрешение печати до 1200х4800 dpi на разных носителях плотностью до 360 г/м³
- Широкие возможности: поддержка разных носителей, включая текстурированные, пластиковые и прозрачные материалы
- Бесперебойная работа: широкий ряд самостоятельно заменяемых деталей, замена тонера, емкостей с отработанным тонером и бумаги без остановки аппарата
- Наращиваемость: возможность выбора сервера печати в соответствии с технологическими особенностями производства



- Высокая производительность: скорость печати до 130 стр/мин на носителях плотностью до 400 г/м³. Одинаковая и стабильно высокая скорость печати благодаря новой системе вакуумной подачи
- Превосходное качество: разрешение печати 1200х4800 dpi с высокой цветовой насыщенностью благодаря автоматической системе данных об изображении
- Широкие возможности для подключения приложений
- Универсальность: поддержка разных носителей, включая высокоглянцевые, текстурированные, мелованные и немелованные, двусторонняя печать баннеров длиной до 700 мм
- Надежность и бесперебойная работа: прочные и износостойкие материалы корпуса, комплекс заменяемых операторами блоков, новая жидкостная система охлаждения, замена тонера и бумаги без остановки устройства

имфровая печать

Производство SuperWave: как печатать упаковку «цифрой»



Компания SuperWave в Санкт-Петербурге является признанным лидером на рынке высокотехнологичного оборудования. На этом предприятии организовано собственное полиграфическое производство, в частности упаковки с использованием цифрового способа печати

дним из современных веяний на рынке цифровой печати является обсуждение возможности изготовления упаковки цифровым способом. Разобраться в том, что же на самом деле это — сегодняшний тренд, реальная потребность рынка или способ решения производственных задач в каждом конкретном случае, — мы попросили руководителя отдела полиграфических услуг петербургской компании SuperWave Сергея Загороднюка. SuperWave является признанным лидером на рынке высокотехнологичного оборудования. Появление на этом предприятии собственного полиграфического производства отнюдь не случайно. И при изготовлении продукции, в том числе упаковочной, здесь уже давно используют цифровые печатные технологии.

От дистрибутора к печатному салону

«Наша компания начинала свою деятельность в начале 1990-х гг. в качестве дистрибутора офисной и компьютерной техники, — рассказывает Сергей. — В числе наших поставщиков была и компания Хегох. По мере развития бизнеса стало очевидно, что для более эффективной продажи печатного оборудования необходимо иметь демонстрационный центр, где можно показать возможности техники. Но создавать про-

сто демоцентр невыгодно, поэтому мы решили организовать копировальный салон, который был бы и демонстрационным центром, и коммерческой структурой. Так у нас появилось подразделение полиграфических услуг».

Поначалу работа здесь велась на простых цифровых машинах и простейшем послепечатном оборудовании. Спустя некоторое время объем печати достиг внушительных величин (более 50 тыс. цветных страниц в месяц), и было решено переходить на промышленные цифровые печатные машины. Для этого в компании SuperWave установили первый Xerox iGen3. Такое профессиональное оборудование тогда только начали поставлять в Россию. «Цифровая









В полиграфическом подразделении SuperWave работают три цифровые полноцветные печатные машины Xerox iGen разных моделей и четыре монохромные машины Xerox Nuvera. Первую упаковку, отпечатанную «цифрой», в компании начали изготавливать для карт памяти

машина iGen3 — высокопроизводительная. Она требует формирования большого парка послепечатного оборудования, поэтому местом для ее установки стали загородные терминалы, которые использовались компанией SuperWave как складские. Так что серьезное развитие производства началось уже за чертой Санкт-Петербурга, где были построены просторные и удобные цеха», — говорит Сергей.

Параллельно с этим SuperWave осваивала производство карт памяти и флеш-накопителей. В то время спрос на этот вид продукции был очень высокий и стабильный: каждый фотоаппарат, плеер, мобильный телефон нуждался в установке карты памяти. «Была локализована часть технологических операций: резка, формирование, сборка и тестирование. Такой подход позволил в значительной мере оптимизировать логистические издержки транспортировке ПО микросхем и карт памяти из Китая и стран Юго-Восточной Азии, отмечает Сергей. - При этом все остальное вполне успешно можно производить своими силами, чем мы и занялись. Было приобретено сложное технологическое оборудование для производства карт памяти, и мы начали делать для этой продукции упаковку. Освоив технологию производства карт памяти, наша компания стала крупнейшим игроком на этом рынке в России».

Организация производства

Как рассказал Сергей, первую упаковку, отпечатанную рой», в компании начали изготавливать именно для карт памяти, и произошло это практически сразу после установки промышленной цифровой печатной машины Хегох iGen3. Но это было только начало пути. Для производства упаковки одной только цифровой печатной техники мало, необходимо послепечатное оборудование, которое превращает отпечатанные листы в готовую упаковку. «Карты памяти обычно упаковывают в блистеры, - поясняет Сергей, - поэтому мы установили специальные лакировальные машины для нанесения блистерного лака. Этот лак мы импортируем, поскольку далеко не каждый из них успешно проходит тесты на свариваемость. При этом он хорошо ложится на цифровые тонерные оттиски».



Для изготовления блистерной упаковки для карт памяти на предприятии установили специальную лакировальную машину для нанесения блистерного лака. Моделирование такой упаковки осуществляется при помощи 3D-принтера (справа)





Автоматические прессы для вырубки и тиснения Ката используются при производстве упаковки. В компании разрабатывают и собственную оснастку для вырубки, что позволяет обеспечить приладку вырубного пресса на повторный заказ менее чем за 15 мин

При изготовлении упаковки важно понимать, где собственно производство, а где сувенирная продукция. Отпечатать на цифровой машине пару листов плотной бумаги, потом вырезать развертку коробки и склеить ее - это еще не производство упаковки. Производство - это массовый процесс, под который соответствующим образом должно быть организовано все предприятие. Постепенно в компании SuperWave стало появляться специализированное оборудование: «Мы сознательно приобрели две машины для вырубки и тиснения Ката, причем одна из них «нашего формата» 52х36 см, а вторая – большего, на лист В2. На ней мы обрабатываем удлиненные листы 66х36 см, а также листы, печать которых заказываем в сторонних типографиях на офсете», - говорит Сергей. Смена оснастки для вырубки занимает около 15 мин и требует 1-2 листа на приладку. Это важно при относительно небольших тиражах упаковки, которые печатают в SuperWave. Помимо вырубных прессов, на предприятии установлено много единиц послепечатного оборудования для производства как упаковки, так и



Водно-клеевой ламинатор позволяет ламинировать цифровые оттиски сразу после печати



Для изготовления упаковки из переплетного картона используется оборудование для прорезки пазов, по которым коробка складывается и оклеивается запечатанными цифровым способом листами

В Формат №6-17 37

ДІАРОВ ПЕЧАТЬ







традиционной рекламной и коммерческой продукции: трафаретная линия для нанесения выборочного лака или кроющих красок, машины для сплошного УФ-лакирования, промышленный клеевой (!) ламинатор, позволяющий в разы сократить затраты на производство продукции с ламинацией.

«Цифровая» упаковка

После запуска производства упаковки для карт памяти в SuperWave начали работать над коммерческими упаковочными заказами. Особенности цифрового производства упаковки со-





Для организации полиграфического производства одной только печатной техники недостаточно. В SuperWave постепенно сформировался серьезный комплекс отделочного и послепечатного оборудования для изготовления продукции, отпечатанной цифровым способом

стоят в том, чтобы правильно проработать саму упаковку и предложить заказчику интересное решение. Например, существенный объем упаковки в SuperWave изготавливают, используя отпечатанную цифровым способом обечайку для стандартной коробки. «У нас есть заказчики, которые выпускают детские развивающие игры, - говорит Сергей. – Причем у них множество вариантов этих игр для детей самых разных возрастов. Упаковку для них мы делаем следующим образом: закупаем дешевые готовые коробки из белого гофрокартона без печати, а на них «надеваем» обечайку, уже тематическую. При этом общий тираж таких игр довольно солидный - несколько тысяч. За счет того, что разновидностей игр много, и обечаек разного вида тоже нужно много, но каждой не очень большим тиражом. Для офсета каждая такая обечайка будет отдельным заказом (впрочем, 2 или 4 варианта можно разместить на одном листе, тогда заказов будет кратно меньше), для нас же это один заказ цифровой машине все равно, какой сюжет печатать». Кстати, сами игры (поле, карточки, инструкции и т. д.) в типографии также изготавливают самостоятельно и комплектуют их всем необходимым (фишками, вложениями и прочим). Так что «цифровую» упаковку можно делать и таким способом. Впрочем, в типографии уже смонтировали собственный пресс для вырубки упаковки из гофрокартона, чтобы не покупать готовые коробки.

Сейчас в SuperWave paботают три цифровые печатные машины Xerox iGen разных моделей. Интересно, что опции к этим машинам для работы с толстым картоном здесь не используют, поскольку для изготавливаемой продукции хватает и обычного картона плотностью 300 г/м². Зато активно развивают производство упаковки из толстого переплетного картона с оклейзапечатанными ровым способом листами. «Этот вид упаковки мы считаем очень перспективным, поскольку его практически никто в нашей стране не изготавливает. У нас работает специальное фрезеровальное оборудование, которое прорезает пазы в толстом картоне, по которым затем коробка собирается и оклеивается покровным материалом. Получается очень аккуратная презентабельная коробка. Именно в такие коробки многие ведущие производители электроники и другой престижной продукции упако-







Компания SuperWave изготавливает «цифровую» упаковку для достаточно дорогих товаров, имеющих ограниченный выпуск. Такая упаковка интересна добавленной стоимостью, которая достигается за счет как отделки, так и персонализации или вариативности

«Капли дождя» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 1996 Оборудование:

Xerox DocuColor 12 + Splash (2004) Xerox DocuColor 8000 + Creo (2005)

Xerox Versant 2100 Press + EFI EX-P 2100 (2016)

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

Xerox Versant 2100 Press — это качественный технологический скачок, надёжный и удобный инструмент, полностью устраивающий нас и наших клиентов. На этой машине у нас востребована печать на форматах до 330×660 мм, а больше всего нас очаровали стабильность и качество цветопередачи, ровные заливки и плавность полутоновых переходов. Это действительно Graphic Arts с большой буквы! Контроллер печати EFI EX-P 2100 позволяет работать с цветом так, как



мы привыкли это делать в офсетной печати. Теперь для нас вполне реально «попасть в цвет» заказа, отпечатанного месяц назад, или добиться совпадения с офсетным отпечатком. Мы даже ввели новую услугу для «офсетных» заказчиков — «цифровая цветопроба на тиражной бумаге».

Директор **Игорь Валериевич Любомиров**

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997 Оборудование:

Xerox Nuvera Classic Light (c 2012)

Xerox DC 8080 (c 2011) Xerox Color 800 (c 2014)

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



Типография ВК (г. Челябинск)

Год рождения: 2002

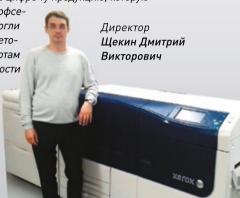
Оборудование: Xerox DocuColor 252 (с 2007),

Xerox DocuColor 8000AP (c 2008), 2 Xerox D-95 (c 2013 и с 2015), Xerox Versant 2100 (c 2016)

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

В этом году в типографии запущена ЦПМ Versant 2100 Press. Мы довольны качеством печати, а увеличенный до 660×330 мм формат позволяет печатать на цифре ту продукцию, которую

ранее приходилось печатать офсетом. На новой машине мы смогли приблизиться по точности цветопередачи к офсетным стандартам качества, а высокие возможности автоматизации помогают организовать правильный техпроцесс и обеспечить стабильность результатов. В результате машина стабильно и качественно печатает на очень широком спектре материалов.



«Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 2001

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

В этом году, чтобы расширить ассортимент продукции и ответить на растущий спрос на доступную цифровую печать, мы приобрели Xerox Versant 2100 Press. В этой модели применены технические решения, хорошо зарекомендовавшие себя

в старших моделях. Системы контроля качества печати гарантируют стабильный результат на любых тиражах. Автоматическая приводка лица и оборота и калибровка снижают трудозатраты, а значит и себестоимость. Печать на форматах до 660 мм заметно расширяет ассортимент, теперь мы можем выпускать горизонтальные брошюры А4 на скрепке, буклеты А4 в два сложения, большие перекидные настенные календари и полноразмерные

> Генеральный директор **Наталья Рукина**



ДИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ







B SuperWave изготавливают довольно много карт для настольных игр. Их печатают цифровым способом — листы с каждым последующим изображением отдельно, а затем на прессе выполняют высечку из стопы специальным инструментом. Таким образом, получается сразу готовая колода карт с аккуратно скругленными углами

вывают свои изделия, — отмечает Сергей. — Мы видим перспективы развития цифровой печати в жесткой упаковке, поэтому инвестировали в автоматическое оборудование. В сентябре 2017 г. на предприятии будет установлена автоматическая линия для производства обклеенных коробок из жесткого картона (rigid box) Еигоргодеtti ЕР100. Мощность оборудования составит до 6000 коробок в смену. Цена будет сопоставима с офсетными аналогами продукции».

Сфера применения

Что касается собственно «цифровой» упаковки, то спрос на нее, по уверениям Сергея, большой: «Конечно, не для всех товаров подходит упаковка, отпечатанная цифровым способом. Мы, например, даже не задумываемся о печати упаковки многотиражной или для недорогой продукции. Если товар стоит в розницу дешевле 10 долл., то, скорее всего, ему не нужна «цифровая» упаковка, сгодится обычная. «Цифровая» упаковка нужна для престижных и дорогих товаров, которые не производятся десятками тысяч ежедневно. Она интересна добавленной стоимостью, которая достигается самыми разными способами, за счет как отделки, так и персонализации или вариативности. Успешно работает сочетание цифровой печати с профессиональной работой с картоном». В качестве примера Сергей показал безупречно выполненные карточки для настольных игр (их много изготавливают в компании SuperWave). Большинство цифровых типографий при производстве таких карт использовали бы обычную резальную машину и устройство для кругления углов. Получить таким образом аккуратно и плавно скругленные все четыре угла невозможно. В SuperWave используют пресс для высечки из стопы со специальным инструментом (такие применяют для производства этикеток сложной формы в крупных этикеточных типографиях). Более того, вырубка из стопы в сочетании с цифровой печатью дает интересный результат. В процессе цифровой печати можно организовать печать листов последовательно, и тогда после вырубки из стопы сразу получается готовая колода карт. Кстати, помимо игровых карточек, здесь изготавливают и карты для оплаты, и карточки со стираемым (скретч) слоем, но это к теме статьи не относится.

Другое мышление

Таким образом, к цифровому производству упаковки нужно подходить с другим мышлением. И в SuperWave это отлично получается. Серьезные вложения в послепечатное оборудование дают возможность изготавливать самую разную упаковку, используя относительно малоформатное печатное оборудование. «Хегох iGen для наших задач подходит отлично, мы способны справиться с любой за-

дачей, — заверяет Сергей. Если возникает потребность в большом тираже упаковки, то печать мы заказываем на стороне, а всю отделку делаем у себя. То же самое и с упаковкой большого размера, развертка которой не укладывается на наш лист. Но это бывает редко, обычно наши конструктры справляются с тем, чтобы разработать упаковку, которую мы можем напечатать. Время от времени разные производители цифрового оборудования предлагают нам приобрести промышленные цифровые машины формата В2 для печати упаковки. Однако экономика этих машин мне совершенно не понятна - за счет чего ее можно окупить? И что даст больший формат печати? Разложить несколько упаковок на лист для «цифры» не совсем логично, как и печатать упаковку для изделий большого размера... На iGen можно делать практически все, что нам нужно».

После посещения компании SuperWave нам удалось глубже разобраться в вопросе, что следует считать цифровым производством упаковки. Как и предполагалось, собственно процесс печати – это далеко не все, что для этого нужно. Необходим креативный подход и глубокое понимание бизнесклиента. процессов своего Тогда можно печатать для него упаковку цифровым способом, но обязательно с «добавленной ценностью».



Существенный объем заказов типографии составляют детские развивающие игры. Для их производства здесь используют собственные вырубные штампы с разными контурами (домик, дерево, кораблик и т. д.), которые заменяются в зависимости от заказа