

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

# ОФОРМАТ

№6, Август, 2019



ПРОДУКЦИЯ  
ДЛЯ  
ПОЧТОВОЙ  
РАССЫЛКИ

# ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков  
полиграфической продукции

Формат №6 (137)-2019

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Что в ящике твоём, или Содержимое почтовой рассылки. . . . . 2

### ИНТЕРВЬЮ

Андрей Колчин и Владимир Барковский, «Кениг унд Бауэр РУС»

Проактивный сервис K&B:

выгоднее предотвратить, чем чинить. . . . . 8

### СОБЫТИЕ

Конференция «Цифровиков», или Дружественный обмен опытом. . . . . 12

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Технологии рекламы»

Креатив снова в тренде, или Как продавать услугу, а не листы. . . . . 16

### ОБОРУДОВАНИЕ

«Печатный Дом Ависс»

Ответственный бизнес,

или Как снизить риски производства. . . . . 20

«Первый полиграфический комбинат»

Переходный период, или Инвестиции не бывают случайными. . . . . 24

ООО «Двор печатный АВТОВАЗ»

Типография с историей, или Печатная продукция для автогиганта. . . . . 30

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

#### Реклама в номере:

|                           |            |                                  |                  |
|---------------------------|------------|----------------------------------|------------------|
| Агфа. . . . .             | 33         | Фабрика офсетной печати. . . . . | вкладка          |
| Альфа-Дизайн. . . . .     | 1          | Bobst. . . . .                   | 23               |
| ВИП-Системы. . . . .      | клапан, 29 | Canon. . . . .                   | 4-я обл.         |
| ВМГ-Трейд. . . . .        | 7          | Heidelberg. . . . .              | клапан, 19       |
| Илим. . . . .             | 3-я обл.   | hubergroup. . . . .              | 3                |
| Нисса Центр. . . . .      | 5          | Koenig&Bauer. . . . .            | 11               |
| ОктоПринт Сервис. . . . . | клапан     | Lamstore. . . . .                | 13               |
| Ситипринт. . . . .        | вкладка    | Muller Martini. . . . .          | 27               |
| Смарт-НН. . . . .         | 25         | NCL. . . . .                     | клапан, 2-я обл. |
| Терра Принт. . . . .      | 35         | Ricoh. . . . .                   | 15               |
| Терра Системы. . . . .    | клапан     | Viva-Star. . . . .               | 6                |
|                           |            | Xerox. . . . .                   | 17               |

#### Учредитель Издательство «Курсив»

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

#### Журнал «Формат»:

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

#### Адрес редакции:

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

# СЕЗОН ОТКРЫТ



### 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

**1000** оттенков итальянского  
переплетного шелка

на нашем складе в Москве

[www.alfa-design.ru](http://www.alfa-design.ru)



(495)221-74-94



# Что в ящике твоём, или Содержимое почтовой рассылки

**В** этом номере мы решили выяснить, какую печатную продукцию раскладывают в почтовые ящики жителей столицы и насколько объемы этой продукции позволяют существовать типографиям города или области? В прошлый раз подобную работу мы проводили вскоре после наступления очередного кризиса в России (в конце 2014 г.) и тогда отметили, что ситуация с печатной продукцией, рассылаемой по почте, стала хуже, чем показало аналогичное исследование в 2012 г. Сегодня содержимое почтовых ящиков москвичей изменилось, хотя и не радикально. Это можно было предположить, учитывая изменившуюся и экономику, и политику. Если тогда кризисные явления в экономике только начинались (санкции и контрсанкции были введены в середине 2014 г.), то сейчас страна уже пять лет живет в условиях кризиса и санкций и должна была либо «завянуть», либо «адаптироваться». В результате получилось и то, и другое.

## Сценарии поведения

Ряд направлений бизнеса, которые раньше весьма активно занимались рекламированием своих услуг и товаров через почтовые рассылки, теперь практически исчезли, другая часть смогла адаптироваться к текущим условиям жизни. Огорчает только тот факт, что нам не попало ничего нового. Судя по всему, новых групп заказчиков в полиграфию не приходит или, если приходит, то совсем не интересуется почтовой рекламой. Еще один огорчающий факт состоит в том, что в почтовом ящике мы не обнаружили ни одного вида продукции с персонали-

зированным обращением, причем не только в оцениваемый период, но и вообще в течение года. Можно вспомнить разве что один тоненький каталог товары-почтой,

**По количеству печатных материалов, которые попадают в почтовые ящики столичных жителей, можно сделать предположение об объемах печати таких изданий и о том, насколько они обеспечивают загрузку полиграфическим компаниям. Сравним выводы наших исследований, проведенных около пяти лет назад, и выясним, как изменилось содержимое почтовых ящиков и оправдались ли наши предположения?**

присланный, видимо, «по старой памяти». Несколько лет назад такой каталог приходил регулярно два раза в год и был существенно объемнее. Так что из персонализированной продукции приходят только счета от различных компаний для оплаты жилищно-коммунальных услуг, электроэнергетики, газоснабжения и т. д. Кому-то, возможно, приходят персонализированные банковские выписки, но в исследованных почтовых ящиках их не обнаружено.

Как известно, в сложных и кризисных явлениях в экономике теоретически возможны два основных сценария поведения компаний, и оба они имеют право на существование. Эти сценарии подробно описаны в бизнес-литературе, и любой руководитель вправе выбирать любой из них:

■ **Сценарий первый.** Необходимо затаиться и ждать улучшения рыночной ситуации, минимизировав расходы в надежде без потерь дожить до лучших времен. В этой связи расходы на печать рекламы стоит признать необязательными и от них отказаться. Впрочем, затаиться на пять лет — весьма непростая задача, и скорее всего компании научились существовать без рекламной поддержки (или используют неполиграфические способы рекламирования).

■ **Сценарий второй.** Одна из методик работы на падающих рынках (а почти все рынки у нас падающие, поскольку покупательская способность населения снижается в кризисный период) — это массированная активизация деятельности в надежде отобрать клиента у тех, кто решит затаиться и дожидаться лучших времен. Здесь в ход идет все: и снижение цен на товары и услуги, и массированная рекламная кампания, и различные акции (бонусы, подарки и т. д.).

■ **Сценарий третий, дополнительный.** По сути, представляет собой политику «невнимания к окружающей действительности». Компания никак не реагирует на то, что происходит на рынке: «как работали, так и работаем». Такой вид реакции на внешние изменения может позволить только компания с очень большим запасом прочности, либо компания, без продуктов которой обойтись невозможно (например, естественные монополии). Впрочем, к теме нашего исследования такие компании не относятся, поскольку они, как правило, не используют печатные материалы для саморекламы среди населения. Трудно себе представить рекламу «Газпрома» в почтовом ящике — «Покупайте больше газа!» (аналогично и с «Мосэнергосбытом»).

Что любопытно, проанализировав содержимое почтовых ящиков (в нескольких домах разных районов) и усреднив полученные результаты, мы пришли к выводу, что работают все три указанных сценария, причем весьма активно. Также придется отметить, что некоторые компании заменили полиграфическую рекламу на какую-либо другую. Правда, заметить ее нам не довелось, но это не значит, что ее нет.

### Что раскладывают по ящикам?

В течение некоторого времени мы собирали печатные материалы, которые попадают в почтовые ящики в качестве бесплатной рассылки. Структурировав издания по видам, можно составить перечень наиболее часто встречаемых в рассылке полиграфических материалов.

■ Предыдущий лидер по объему печатной рекламы в почтовых ящиках и подъездах домов — это компании по поставкам еды на дом. Были времена, когда чуть ли не каждый день в ящике появлялось новое предложение. За неделю можно было обнаружить 5–6 рекламных листовок. Более того, порой их клеили прямо на дверь квартиры. Так вот эти компании явно сократили активность. Во всяком случае, количество рекламных материалов стремится к нулю (в отчетный период их нет, хотя в целом изредка еще попадают). Причина понятна: если такая компания заметила существенное снижение объема заказов, то

она сравнительно легко может «свернуться», поскольку основных фондов (станков, оборудования, больших объектов недвижимости) у них, как правило, нет, а сырье закупается точно к сроку и в нужном количестве. Так что можно легко сократить часть поваров, занятых в приготовлении еды, и «свернуться» до реального объема заказов. Но есть и другое объяснение. Ряд компаний, которые раньше забрасывали почтовые ящики своей рекламой, активно развиваются и регулярно открывают новые заведения. А рекламы в почтовых ящиках нет! Возможно, весь этот бизнес перехватили интернет-доставщики, напри-



**huber**  
group

[www.hubergroup.ru](http://www.hubergroup.ru)

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

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

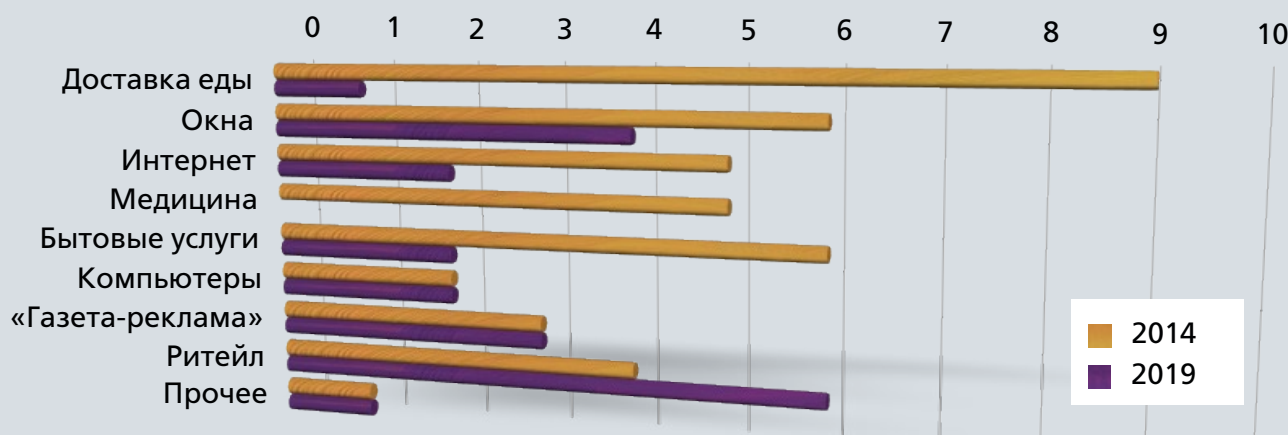


График изменения маркетинговой активности с применением почтовой рассылки компаний различной сферы деятельности. За прошедшие пять лет ситуация очень сильно изменилась. Компании по доставке еды на дом, которые с большим отрывом лидировали во время прошлого исследования, теперь свою активность снизили почти до нуля. Совсем исчезла медицина (по большей части стоматология), которой раньше было достаточно много. Существенно «свернулись» бытовые услуги, в первую очередь ремонт квартир, а также предложения по пластиковым окнам и натяжным потолкам. Скорее всего это связано с тем, что работать такая реклама перестала. Те, кому нужны пластиковые окна, будут внимательно изучать весь ассортимент в интернете. Это дорогая покупка, и импульсивно ее обычно не делают. Существенно сократился объем предложений по «проведению интернета в квартиру». Скорее всего все, кто хотел, уже провели. Редкую стабильность показывает реклама, стилизованная под газеты, в первую очередь фармацевтической направленности, ориентированная на пенсионный возраст получателей, которые еще верят в то, что «если это написано в газете, то это правда». Новым лидером прямой почтовой рассылки становятся ритейл-каталоги крупных торговых сетей

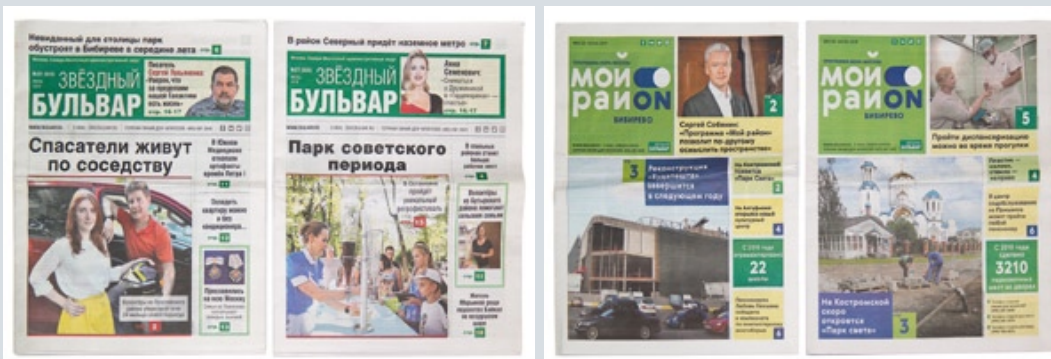


Рекламные (медицинские) газеты попадают в почтовых ящиках довольно стабильно, и из года в год продолжают издаваться. Изредка к ним подключаются и «политические» газеты, чаще всего накануне различных выборов. Формат рекламной подачи в виде газеты является весьма удобным (можно разместить множество информации) и при этом достаточно доступным в плане полиграфического воспроизведения. По всей видимости, это самый недорогой вид полиграфической продукции

мер «Яндекс Еда», «желтые человечки» которого регулярно попадают на улице. Скорее всего производителям еды проще отдать весь маркетинг на откуп таким доставщикам, а самим сосредоточиться на открытии новых точек продаж в шаговой доступности, когда реклама будет не нужна, и так все ее видят.

■ Новым лидером в плане рекламы в почтовых ящиках стали крупные торговые компании, печатающие ритейл-каталоги. Буквально каждую неделю торговые компании выпускают новый каталог и раскладывают его по ящикам. Но и здесь есть отличия. Пять лет назад это было иллюстрированное малостраничное (8–32 полосы) издание, печатаемое, как правило, большим тиражом и распространяемое

не только в районе, а во всем городе. Причем печатались эти каталоги на легкомелованных бумагах на печатных машинах с газовой сушкой, при этом полученная тетрадка обычно склеивалась по корешку или шилась проволокой. Сейчас ритейл-каталоги стали заметно меньше в объеме (2–8 полос), печатаются на га-



«Вестники городской власти». Газеты, которые издаются при поддержке правительства Москвы не только не сокращаются, а достаточно активно развиваются. Помимо газет муниципальных округов, выпускаются еще и районные издания. Некоторое время назад районные газеты перешли в виртуальное пространство, однако весной этого года печать районных газет возобновилась в виде другого печатного издания. Теперь жители каждого района получают газету под названием «Мой район», которая выходит один раз в месяц



Ассортимент рекламной «мелочевки», обнаруженной в почтовом ящике. Такими формами пользуются компании, специализирующиеся на ремонте квартир, бытовой техники и компьютеров, а также изготовители окон, дверей и натяжных потолков. Раньше «ремонтники» использовали более серьезные рекламные формы

зетной бумаге (правда, в неплохом для газетной печати качестве) и без всякого скрепления. Удешевление, однако! Причина активизации понятна: бизнес всех подобных компаний построен на обороте товаров, и, если оборот снижается, его нужно подстегивать. В ход идут и скидки, и подарки, и каталоги на дом, и многое другое. Крупные магазины не могут остановиться. Чтобы иметь хорошие условия по закупкам, они должны постоянно закупать у про-

изводителя новый товар, а приобретенный ранее нужно сбывать, причем любым способом, особенно скоропортящийся. Следует отметить, что в развитых странах этот вид полиграфической продукции, попадающий в почтовый ящик, является доминирующим. Там его печатают в десятки раз больше, чем в России, но и у нас наметилась тенденция к увеличению таких изданий.

В целом уменьшилось количество «мелкой» рекламы, которая раньше доминировала в объеме. Такой рекламой пользуется мелкий и средний бизнес. Здесь производство окон и натяжных потолков, ремонт помещений, бытовой техники и компьютеров, медицина, интернет и т. д. Предложений в этом сегменте заметно поубавилось, а некоторые исчезли вовсе, хотя раньше встречались услуги от парикмахерских, кулинарий, цветочных магазинов

# HP INDIGO

6900

Digital  
Press



Цифровая этикетка de Luxe – печать HP Indigo 6900, облагораживание HP Indigo GEM – выборочная отделка cast&care, фольга.



**Labelexpo2019**

Ждем вас на стенде PATIO

Защитные этикетки

Ретортные пакеты

Вплавляемые этикетки

Крупноформатные этикетки

Термоусадочные рукава

**Самоклеящиеся этикетки**

Картонная упаковка

Обертка для конфет

Пакет-подушка

Плоские пакеты

Стоячие пакеты

Стик-пакеты

Стабило бэг



**NISSA | CENTRE**

**НИССА ЦЕНТРУМ** — официальный представитель HP Indigo в России  
+7 (495) 956-77-19 | nissa-centre.ru | hpindigo.ru



«Лидер» проведенного исследования — каталог крупной торговой сети. Как можно заметить, некоторые сети переиздают каталог раз в неделю (некоторые реже — раз в две недели). Более того, отдельные выпуски в дополнение к основным каталогам выпускаются еще к праздникам или выходным дням. Полиграфическое исполнение каталогов довольно скромное, но количество выходов и тиражи впечатляют

и т. д. Более того, если раньше среди подобной рекламы попадались прилично сделанные проспекты (и даже небольшие каталоги), то теперь почти полностью этот вид бизнеса перешел на газетную бумагу и изделия минимально возможного размера. Никаких проспектов и каталогов, к сожалению, не обнаружилось. В прошлый раз мы высказывали робкую надежду, что суммарный объем печати всего этого мелкого бизнеса мог бы прокормить пару небольших типографий в Москве, то сейчас, пожалуй, уже нет. Объемы стали совсем маленькие, и они уходят в газетные типографии, где печать наиболее дешевая. Впрочем, в силу мелкого размера самих рекламных материалов заметного объема печати для газетных типографий они не создадут.

■ В почтовом ящике обнаружилось также существенное количество газетной продукции. Мы неоднократно писали о том, что рынок газетной печати ощущает заметное падение. Однако содержимое почтового ящика говорит об обратном. Каждый житель столицы получает еженедельно ряд газетных изданий, распространяемых бесплатно по почтовым ящикам. Среди них есть как ежедневные городские газеты московского региона, так и газеты округа, выходящие еженедельно. В некоторых районах раз в месяц издаются также районные газеты. Как правило, окружные газеты представляют собой объемные издания до 20 полос, районные меньше — 8 полос. Тираж малой газеты около 50 тыс. экз., что примерно соответствует количеству квартир в районе. Тираж окружной газеты в 10 раз больше. Таким



## НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



наглядный пример качества печати

\*Визуализация эффекта

## РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,  
ВЕРСТКА

ОФСЕТНАЯ  
ПЕЧАТЬ

ЦИФРОВАЯ  
ПЕЧАТЬ

ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ  
РАБОТЫ

ДОСТАВКА  
ТИРАЖА



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

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

образом, для бесплатной раздачи по почтовым ящикам города нужно еженедельно печатать 12 (по количеству округов в Москве) довольно больших цветных газет тиражом под 500 тыс. экз. И в добавление к ним еще ряд районных газет тиражом от 10 до 60 тыс. экз. Помимо «правительственных» газет, есть еще и прочие бесплатные газеты, хотя встречаются не так часто. Нам попалась только одна такая. В целом только эти «правительственные» издания создают весьма приличный объем газетной печати, способный прокормить пару средних размеров газетных типографий.

■ Нельзя не отметить также и рекламу, стилизованную под газету. Причем поражает стабильность этого вида бизнеса. Газета «Вестник Здоровья», обнаруженная в почтовом ящике, стабильно издается уже многие годы (она была и при прошлом исследовании). У издания нет выходных данных, так что понять ее объемы сложно. Но если учесть, что она встречается в почтовых ящиках в разных районах города, то можно предположить, что тираж у нее весьма приличный, многие сотни тысяч экземпляров или даже миллионы. Объем издания, правда, небольшой — 4 полосы, причем формат меняется: то А2, то А3. С чем это связано — не совсем понятно. Возможно, меняется производственная база с целью найти наиболее дешевый вариант изготовления. Вероятно, не все квартиры в городе получают такую газету. Судя по содержанию, направлена она скорее на пенсионеров, а значит, с большей вероятностью ее распространяют в спальных районах. Но даже в этом случае такая газета должна печататься тиражом под 2 млн экз., а это почти полная загрузка небольшой газетной машины на неделю.

Ранее мы предсказывали, что количество продукции в почтовом ящике должно увеличиться и она будет лучше по качеству. Однако получилось все с точностью до наоборот. Практически все печатные материалы, которые сегодня бесплатно рассылаются по почтовым ящикам, отпечатаны на газетной бумаге и скорее всего на газетной печатной машине. Это и сами газеты, и каталоги торговых сетей, и мелкая рекламная продукция. Малый бизнес, на который возлагались определенные надежды, объемов печати не создал. Впрочем, и сам малый бизнес сократился.

Получается странная и плохо поддающаяся анализу ситуация: в Москве и Московской области должны относительно неплохо чувствовать себя газетные печатники, что полностью противоречит прогнозам о том, что газетная печать «сворачивается». Конечно, в нашем подсчете львиную долю объемов печати создает правительство Москвы со своими датируемыми газетами и ритейлеры с легкими версиями каталогов. Любопытно, что полные версии каталогов ритейлеры тоже печатают. Для их изготовления используются более качественные бумаги и печать с горячей сушкой.

Еще одно наблюдение. В этот раз мы следили за содержимым почтовых ящиков в течение почти двух месяцев. Налицо высокая стабильность. От недели к неделе содержимое практически не меняется. А значит, «да здравствует газетная печать!». А вот небольшим рекламным листовым типографиям, которые могли бы печатать продукцию для рассылки по почтовым ящикам, не позавидуешь. И еще. Почти вся продукция, которую можно обнаружить в почтовых ящиках (кроме платежных квитанций), попадает туда, минуя рассылку при помощи «Почты России». Тарифы нашей почтовой службы просто неподъемны для большинства видов бизнеса. Курьеры надежнее и, видимо, дешевле. ■

# TOYO INK

For a Vibrant World



**ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА  
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ**

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



**VMG**  
trade

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

# Проактивный сервис К&В: выгоднее предотвратить, чем чинить



**Андрей Колчин,**  
директор по сервису,  
«Кениг унд Бауэр РУС»  
[Москва]



**Владимир Барковский,**  
менеджер по продажам  
сервисных продуктов,  
«Кениг унд Бауэр РУС»

**В** рамках прошедшего в мае этого года Дня открытых дверей компании Koenig & Bauer в Радебойле немецкий производитель представил новые сервисные продукты. Мы решили локализовать тему и поговорили с директором по сервису российского представительства «Кениг унд Бауэр РУС» Андреем Колчиным и менеджером по продажам сервисных продуктов Владимиром Барковским.

**Ф:** Прежде чем мы перейдем к конкретным сервисным продуктам, скажите пару слов о том, как в целом устроено сервисное обслуживание оборудования Koenig & Bauer в России?

**АК:** 15 лет назад, фактически сразу после основания российского представительства КВА, мы получили от немецких коллег «вводную» о необходимости организации и развития сервисного обслуживания проданного нами оборудования. Ключевыми задачами было сокращение времени реакции на обращение клиента и уменьшение затрат производителя на устранение проблем. В течение нескольких последующих лет мы успешно сформировали фундамент нашего сервиса и с тех пор работаем по накатанной, периодически дополняя предложение новыми сервисными продуктами и услугами.

Сегодня в штате сервисной службы «Кениг унд Бауэр РУС» работает 16 высококвалифицированных специалистов, которые находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Если заявка от клиента поступает в первой половине дня, они реагируют в этот

же день. Если во второй — на следующий. Приоритет отдается тем компаниям, где машина «встала».

Изначально наш сервис был «реактивным». Это значит, что когда у клиента что-то случилось, он обращался к нам, и мы устраняли проблему. Несколько лет назад концепция поменялась, и мы начали развивать проактивный сервис, который предполагает не реакцию на уже возникшую проблему, а внедрение комплексных мер, позволяющих эту проблему предвидеть и предотвратить, либо, если это невозможно, сделать ее устранение как можно более быстрым и менее затратным.

**Ф:** Откуда взялась концепция проактивного сервиса? Это элемент конкурентной борьбы?

**АК:** Это общемировая рыночная тенденция. Полиграфический рынок стагнирует по многим направлениям. Конкуренция на нем растет, а маржинальность и прибыль типографий падает. В таких условиях грамотные руководители начинают тщательно считать и планировать свои затраты, в том числе на обслуживание и ремонт оборудования. Сейчас очень проблематично «вынуть» немаленькие деньги, требуемые на починку машины, которая печатала без остановок и «вдруг» поломалась. Гораздо выгоднее предотвратить поломку, а неизбежные затраты на обслуживание, профилактику и замену необходимых компонентов сделать прогнозируемыми и минимально возможными. В этом и заключается основная задача проактивного сервиса со стороны поставщика.

**Ф:** И много в России грамотных руководителей?

**АК:** Волна по типографиям идет, но недостаточно быстро, на мой взгляд. Раньше бюджетирование было только у крупных сетевых типографий с несколькими производственными площадками. Руководитель такой компании однажды рассказывал, что это очень удобный подход. В какой-то момент к ним просто приезжает «десант» из головного офиса, проверяет, в том числе оборудование, и в отчете указывает, что нужно сделать с учетом европейского опыта. Но это «сетевики». Основная масса российских типографий начала задумываться о бюджетировании и что-то делать для этого сервиса только лет пять назад. В свое время это стало для меня откровением. Ведь когда человек покупает автомобиль, он прекрасно знает, как часто ему придется заправляться, когда примерно нужно будет менять тормозные колодки и масло, когда желательно поставить машину на техосмотр и т. п. И самое главное, он знает, сколько это стоит, и заранее планирует эти затраты. Но почему этого не делает большинство владельцев печатных и других полиграфических машин? Почему они не оперируют параметром стоимости владения, почему амортизация используется исключительно главным бухгалтером?

**ВБ:** Некоторое время назад я провел исследование страховых компаний РФ с целью выяснить, страхуют ли они основные средства производства в типографиях от поломок. Вроде бы, классная идея, но... Страховщикам это не интересно. В России фактически отсутствует услуга, которая в той же Германии является нормой для большинства типографий.

**Ф:** В России на таких услугах можно разориться, ведь не секрет, что типографии часто не соблюдают рекомендации производителей относительно эксплуатации и обслуживания обо-

рудования. Так что платить пришлось бы почти всем.

**АК:** Из личного опыта могу сказать, что культура производства у иностранцев не лучше, а зачастую и хуже, чем в России. Но при этом у них другая бизнес-модель, которая предполагает жесткую эксплуатацию машины с минимальными вложениями в течение 4–5 лет и ее последующую замену на новую по схеме trade-in. И так по кругу.

В России такого нет. У нас меняют либо совсем старые машины, которые уже не обеспечивают требуемые скорость и качество, либо покупают новую для увеличения производительности или получения новых возможностей. Мне известен ровно один пример, когда типография решила внедрить европейский подход, но через четыре года нещадной эксплуатации машины заявила о том, что теперь она хочет не поменять ее на новую, а максимально продлить срок службы.

**Ф:** Стоимость денег?

**АК:** Конечно. У нас финансирование намного дороже, и в этом кроется ключевой фактор, позволяющий европейцу менять машину каждые пять лет, а у нас вынуждающий эксплуатировать ее как можно дольше. К счастью, продукция Koenig & Bauer это позволяет.

**Ф:** Вы о ресурсе? Какой он?

**АК:** А он непонятен. Несколько лет назад к нам обратилась типография с просьбой продать машину с пробегом порядка 500 млн. Это практически нереально, и тем не менее нам удалось пристроить ее в одну китайскую компанию. Спустя некоторое время эта же типография снова пришла к нам уже с другой машиной, на счетчике которой было 700 млн. Продавцы впали в отчаяние, но тут вмешался директор типографии, который изучил ежегодную статистику работы машины, увидел, что в среднем она печатает на скорости 14 тыс. отт/ч и решил не продавать. Прошло полтора года, а машина до сих пор работает. В Америке, кстати, есть машина Koenig & Bauer, которая за 20 лет отпечатала 900 млн и продолжает работать.

**Ф:** Вернемся к сервису: на мероприятии в Радебойле Koenig & Bauer много рассказывали о различных инструментах для проактивной сервисной поддержки офсетных машин Rapida и другого оборудования. Какие из них доступны российским пользователям, и есть ли какие-то локальные отличия в их использовании?

**ВБ:** Я бы начал с технической инспекции машины, которая с годами несколько расширилась по мере компью-

теризации печатного оборудования. Данная услуга подразумевает проверку нашими специалистами более чем 200 контрольных точек в машине (в зависимости от комплектации) и составление подробного визуализированного отчета, в котором перечислены все проверенные детали с их фотографиями и серийными номерами, а также цветовыми маркерами, которые мы называем «светофором». Красный означает, что деталь требует немедленной замены, в противном случае велик риск поломки и остановки оборудования. Желтый говорит о том, что деталь желательно заменить в течение двух месяцев. Зеленый — замена, возможно, потребует не ранее чем через три месяца.

**Ф:** А разве механик типографии не может провести подобную оценку?

**ВБ:** Не у каждой типографии есть механик с необходимой квалификацией. А если есть, глубина его проверки будет меньше, чем у нас. Мы же проверяем не только механику, но и электронику, и ряд других компонентов. Делаем тестовую печать в процессе инспекции. Здесь важно не только проверить машину, но и донести результаты до принимающих решения лиц, объяснить им, чем грозит невыполнение рекомендаций и т. п.

**АК:** Завод Koenig & Bauer уже более 20 лет проводит обучающие курсы для печатников, механиков и представителей других специальностей, которые работают с офсетной печатной техникой. Наши специалисты несколько раз посещали эти курсы вместе с представителями типографий. Они учились у одних преподавателей, по одним и тем же материалам и на одних стендах. По наполнению учебная программа абсолютно одинакова для всех! Но есть нюанс! Некую конкретную ремонтную операцию специалист типографии будет выполнять, скажем, раз в год. А наш специалист — еженедельно. У кого будет больше практического опыта? Кто сможет устранить проблему быстрее и более квалифицированно?

**Ф:** Сколько времени занимает инспекция?

**ВБ:** В зависимости от глубины проверки и комплектации машины ее придется остановить на два–три дня.

**Ф:** Полагаю, что не каждая работающая типография согласится на это, если нет реальных показаний?

**ВБ:** Да, в России с этим сложно. По этой причине инспекцию мы чаще всего делаем при предпродажной подготовке печатной машины, когда ее остановка уже не является проблемой. Но были

и случаи, когда инспекция делалась именно с целью проверки текущего состояния машины, которая после этого продолжила работать в типографии.

**Ф:** Российские полиграфисты в полной мере следуют вашим рекомендациям?

**АК:** Там, где «горит» красный, конечно, следуют, а остальное откладывают с аргументом «я лучше знаю, когда и что менять на моей машине».

**Ф:** Вы упомянули, что инспекция стала более обширной в связи с компьютеризацией печатной машины. Что еще она дала с точки зрения проактивного сервиса?

**ВБ:** Новое развитие получила очень популярная услуга удаленной диагностики, которую KBA придумала 30 лет назад и изначально использовала на газетных ротациях, а позже внедрила и в листовых машинах. Некоторое время назад произошел логичный перевод коммуникационных процессов в интернет, и вот уже два года все машины выходят с завода с необходимым оснащением. Если машина старше, можно заказать и установить VPN-роутер — это не сложно и не дорого. Сама услуга диагностики является бесплатной в течение гарантийного срока, а по его истечению услугу можно заказать за отдельную плату. В России есть немало типографий, которые используют эту возможность.

А вот что является действительно новым — это так называемый «Отчет о производительности» (Performance Report), который формируется на основе автоматического анализа данных, переданных печатной машиной на завод. Эта возможность сейчас доступна только пользователям нового оборудования — не старше двух лет. В отчете указывается множество полезной информации, позволяющей определить узкие места на производстве или увидеть те или иные тенденции. Например: сколько времени машина печатала, сколько простаивала, сколько времени потрачено на смену форм, среднюю скорость печати, объем отпечатанной продукции и т. д.

**Ф:** Разве типографии сами не собирают и не анализируют подобную информацию?

**ВБ:** Может, и собирают, но когда мы показывали реальные «отчеты» клиентам, всплывали интересные вещи. Внезапно выяснилось, что в какой-то типографии машина половину месяца не печатала, а директор был не в курсе.

**АК:** Дополнительная компьютеризация оборудования позволяет нам анализировать большее количество различных параметров и на основе анализа этих данных получать более

обширную и точную информацию для дальнейших действий.

Добавлю, что у новых машин вся техническая и справочная документация «защита» в пульт управления. Больше не нужно листать страницы замасленных справочников. Достаточно «вызвать» нужный документ и быстро найти требуемый раздел. Точно так же больше нет потребности в ведении графика техобслуживания на бумаге. Информация вводится печатником в машину, и она сама подскажет, когда и какие работы нужно сделать. И если ответственное лицо в типографии эти рекомендации проигнорирует, то в логах сохранится вся информация о том, какие рекомендации не были выполнены.

**Ф:** Полагаю, вы уже столкнулись с попытками отключить эту функцию...

**АК:** Разумеется. Так или иначе, но полиграфисты активно борются с прогрессом. Чтобы сервисные сообщения не выскакивали и не раздражали, печатники «ставят галочку», но требуемую операцию при этом не выполняют. К счастью, это почти всегда можно обнаружить. Например, когда я открываю Performance Report и вижу, что в соответствующей графе нет ни одной запланированной работы, у меня возникают большие сомнения в том, что все операции были реально выполнены.

**Ф:** Поговорим о проблемах, решать которые печатнику помогает производитель машины: новая функция PressCall, о которой рассказывали в Радебойле, работает в России?

**ВБ:** PressCall упрощает коммуникацию печатника и специалиста завода-производителя. Вместо того чтобы писать на почту или звонить по телефону (скайпу, мессенджеру), печатнику достаточно активировать функцию PressCall прямо с пульта печатной машины. При этом инженер на заводе сразу увидит, кто ему звонит, откуда, какая машина и в какой комплектации установлена, получает доступ к логам о текущем состоянии и проблемах и т. д. Если возможно, помощь будет оказана незамедлительно, если нет — печатник может оставить заявку и в ожидании ответа заняться другими делами. Отмечу, что PressCall соединяет только со специалистом немецкого завода. Чтобы поговорить с инженером российского офиса, придется воспользоваться телефоном, мессенджером или другим привычным инструментом.

**АК:** Функция PressCall в России доступна владельцам новых машин, но пока не используется, так как есть важные юридические нюансы. Дело в

том, что дистанционный вход в чужую машину должен предваряться разрешением ее владельца. В Германии за этим очень строго следят, и наказание за вход без разрешения может быть очень суровым.

**Ф:** В России ситуация такая же?

**АК:** Да, мы должны подписать с клиентами соответствующие соглашения, но крупные компании идут на это неохотно, так как не хотят, чтобы информация о пробеге их машин, клиентах выходила наружу.

**Ф:** А при чем здесь клиенты?

**АК:** В логах есть информация об отпечатанных тиражах, а по названию заказа почти всегда можно понять, кто клиент. Никто же не шифрует их неугадываемой комбинацией букв, цифр и специальных символов.

**Ф:** С услугой Visual Press Support аналогичная ситуация?

**ВБ:** Принцип коммуникации здесь схожий. Только наряду с голосовыми сообщениями присутствует и видеоряд с чатом. Visual Press Support предполагает связь с инженером с помощью обычного смартфона, на котором установлено наше бесплатное приложение, позволяющее вести онлайн трансляцию. Таким образом, печатник может не только описать проблему словами, но и на камеру показать проблемное место в машине. В свою очередь, инженер в режиме реального времени может делать на экране пометки, обводить узлы, которые нужно увеличить, комментировать в чате, открывать нужную страницу руководства (все это видно печатнику) и т. д.

**Ф:** А чем это отличается от обычного видеозвонка через тот же WhatsApp?

**АК:** Приложение необходимо, чтобы защитить машину от взлома. Дело в том, что у печатника приложение работает на смартфоне, а инженер завода принимает вызов, сидя за стационарным компьютером, который подключен к интернету. И кроме того, использование приложения зарегистрированным пользователем позволяет автоматически фиксировать все входящие звонки. Инженер завода сразу получает информацию о клиенте и конфигурации машины, которая автоматически заносится в CRM-систему Koenig & Bauer. Поэтому печатнику не нужно сообщать всю эту информацию голосом или другим способом.

**Ф:** Помнится, у Koenig & Bauer был релиз о выпуске специальных очков дополненной реальности для сервисных специалистов...

**АК:** В сегменте листовых машин от данного решения отказались по причине

дороговизны. Сервис-кит с лицензией для промышленного использования стоит порядка 10 тыс. евро. При этом он очень хрупкий и с большой вероятностью будет часто ломаться при регулярном использовании. Впрочем, такие очки пока продолжают использовать наши коллеги, обслуживающие газетные ротации Koenig & Bauer. Visual Press Support практически не уступает таким очкам. При этом решение намного дешевле и надежнее — смартфон с камерой есть у каждого, а приложение для связи скачивается бесплатно.

**Ф:** Полагаю, рано или поздно нам придется написать о первом в истории взломе печатной машины по интернету...

**АК:** Не исключено, но маловероятно, что это будет машина Koenig & Bauer. Наши немецкие коллеги потратили годы на создание не только удобных, но и безопасных продуктов, а также получение всех необходимых сертификатов и разрешений от контролирующих органов. Конечно, ничто не даст абсолютную гарантию, но мы убеждены, что уровень защиты машин Koenig & Bauer — максимально возможный.

**Ф:** Еще один продукт, о котором упоминали на Дне открытых дверей, это Customer Community. В чем его ценность для полиграфистов?

**ВБ:** Это специально созданная площадка, где фиксируется вся информация в процессе коммуникации клиента и производителя. При каждом обращении здесь создается уникальный тикет, в котором аккумулируется вся информация вплоть до момента решения проблемы. После этого тикет уходит в архив, но остается доступным, если вдруг нужно изучить историю обращений.

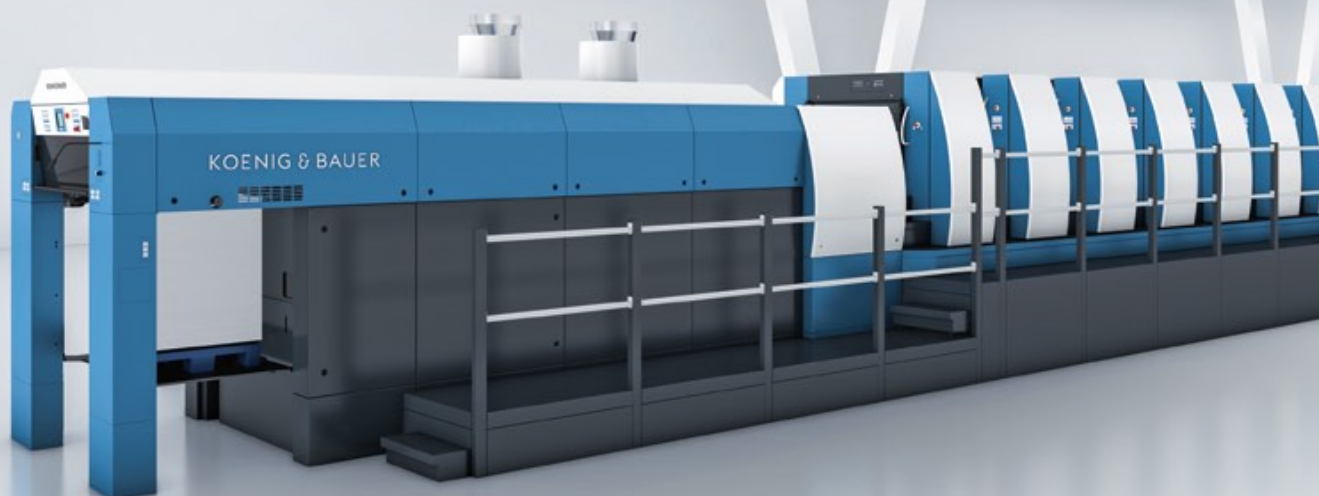
Создание Customer Community стало ответом Koenig & Bauer на еще одну рыночную тенденцию, когда клиент берет на себя часть функций, получая за это продукт или услугу быстрее и дешевле. Таких примеров очень много: онлайн заказ авиабилетов, бронирование гостиниц, верстка и заказ фотокниг и т. д. Мы делаем то же самое, в том числе и в России. Обращение в российский офис также сопровождается появлением тикета, и хотя это не позволяет сразу получить желаемое, мы экономим немало времени на информационном обмене и снижаем риск ошибок, которые могут возникать в процессе общения по телефону или электронной почте. В конечном итоге, все это делается ради того, чтобы любая проблема нашего клиента была решена максимально быстро и с минимальными затратами.

KOENIG & BAUER

# Rapida 106 – самая быстрая машина в среднем классе

Технология раздельного привода для минимального времени переналадки, автономная печать с AutoRun, LiveApps и цифровые сервисы – эти нововведения задают новые масштабы в полиграфическом производстве.

Для максимальной скорости печати до 20.000 листов/час.



**ООО «Кениг & Бауэр РУС»**  
Телефон: (495) 782-13-77  
[kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru)  
[www.kba-print.ru](http://www.kba-print.ru)



we're on it.

# Конференция «цифровиков», или Дружественный обмен опытом

**В** начале августа 2019 г. российский офис компании Ricoh провел конференцию для пользователей цифровых решений. Мероприятие проходило в гостеприимной Армении. Выбор места стал не случайным. Именно в странах Кавказа идет очень динамичное развитие цифровых технологий, а Армения находится в авангарде этого движения. Приглашение участвовать в конференции приняли более 50 гостей, среди которых было много полиграфистов из России, Беларуси, Молдовы, Казахстана, Узбекистана, Киргизии, Грузии и, разумеется, Армении. Так что конференция оказалась действительно международной и прошла в очень дружественной атмосфере.

## Слово клиентам

Формат мероприятия был организован таким образом, что главная роль в нем отводилась самим клиентам компании Ricoh. Именно на этом акцентировал внимание генеральный директор Ricoh Rus Константин Клейн в своем кратком приветствии: «Мы хотим, чтобы на этой конференции в основном говорили Вы, наши клиенты. Именно Вы создаете тот багаж знаний и опыта, который позволяет успешно развиваться всей отрасли. Именно благодаря Вам мы тоже успешно развиваемся. И мы хотим, чтобы опыт одних компаний стал общим достоянием, помогал развиваться другим и нам в том числе».

Вопреки опасениям, что руководители типографий будут скрывать друг

от друга свои достижения, на самом деле все выступающие охотно рассказывали о своем бизнесе, опыте и профессиональных наработках.

«Компаниям, которые лидируют на рынке и успешно развиваются, обычно нечего скрывать от своих коллег, — отметил Константин Клейн. — Для того чтобы догнать лидера, требуется немало времени, а за этот период лидирующая компания сумеет продвинуться намного дальше».

## Партнерство поставщиков

На конференцию прибыли также представители европейских офисов Ricoh и Heidelberg (дистрибутирует машины Ricoh во всем мире на основе OEM-соглашения под своей торговой маркой Versafire). От компании Ricoh присутствовал вице-президент коммерческой и промышленной печати Ricoh Europe Эйв де Риддер, от компании Heidelberg — руководитель направления цифровой печати Heidelberg Druckmaschinen Вольфганг Хамбрехт.

«Для компании Ricoh бизнес цифровой и промышленной печати является одним из основных драйверов роста, — подчеркнул Эйв де Риддер. — Ежегодно компания тратит на разработки более 1 млрд долл., что позволяет выводить на рынок новые, перспективные продукты». Еще десять лет назад у компании Ricoh в области цифровой печати были лишь обширные наработки в области офисной печати. Сегодня же компания представляет сильную линейку продуктов в области тонерной печати (как цветной, так и черно-белой), внушительную линейку струйных рулонных печатных



Конференцию открывал генеральный директор Ricoh Rus Константин Клейн

машин и недавно появившиеся решения для индустриальной печати (под этим в компании понимают устройства для печати «не по бумаге»). Дальнейшее развитие цифровой печати, по мнению Эйва, пойдет по пути струйной печати в самых разных ее проявлениях, поэтому компания активно инвестирует средства в совершенствование своей струйной технологии печати, разработкой которой Ricoh занимается уже более 30 лет и сейчас имеет уникальные решения в этой области. Например, струйные головы собственной разработки (недавно объявлено 6-е поколение этих устройств), конструкции самих печатных устройств, чернила, а также решения в области управления цветом и т. д.

Вольфганг Хамбрехт рассказал гостям конференции о цифровом бизнесе компании Heidelberg. Он состоит из двух ча-



Делегация полиграфистов прибыла в Армению по приглашению российского офиса компании Ricoh для участия в конференции, которая была посвящена вопросам использования цифрового печатного оборудования

стей. У Heidelberg есть листовые цифровые тонерные печатные машины, которые, по сути, являются машинами Ricoh. Правда, Heidelberg обычно комплектует их собственным контроллером печати, построенным на базе «фирменной» системы управления рабочими потоками Prinect. Этим Heidelberg гарантирует 100%-ное цветовое совпадение оттисков со своих офсетных машин и цифровых устройств. Помимо бизнеса с машинами Ricoh, у Heidelberg имеются струйные листовые машины формата B1, построенные на базе машин Speedmaster 105, а также рулонные струйные этикеточные машины Labelfire, построенные на базе флексографских машин Gallus.

### Актуальная тематика

Сама конференция состояла из четырех секций, темы которых были выбраны достаточно грамотно и отражали актуальное состояние дел в полиграфии. В рамках каждой секции выступали руководители или владельцы типографий, которые рассказывали о своей компании и своих решениях.

■ **«Спецэффекты в полиграфии».** В рамках этой секции выступали Ирина Шимарина (типография «Куранты», Ка-



В рамках конференции была проведена выставка образцов полиграфической продукции, отпечатанной на цифровых машинах Ricoh

зань, Россия), Ион Кихай (типография Bons Offices, Кишинев, Молдова), Арман Акопян (типография Best Box, Ереван, Армения). Все они подтвердили, что наличие возможностей добавлять различные спецэффекты в процессе печати — это хороший способ работы с продажной ценой изделия. При относительно небольшом увеличении затрат можно прода-

вать продукт существенно дороже. Общее развитие теории добавленной стоимости в печати (активно используемой в офсете уже около 10 лет) теперь пришло и в цифровую печать во многом благодаря компании Ricoh.

■ **«Офсет и цифра: синергический эффект».** В этой сессии выступали Андрей Грузин (типография «ИНТ», Кемерово), Ион Кихай (типография Bons Offices, Кишинев, Молдова), Артем Дюженков (типографии Online Print, Москва). Выступающие являются владельцами как традиционного офсетного оборудования, так и машин цифровой печати, при этом успешно сочетают обе технологии печатного производства. Наличие цифровой печати в офсетной типографии — отличный способ управления затратами, возможность предоставления заказчику нового уровня сервиса, более сжатые сроки производства и т. д.

## ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

### ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

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

### ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

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

### ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

### СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

### ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

### БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

### КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

### УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

### КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

### КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

### ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

### КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

### САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

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

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

г. Санкт-Петербург,  
ул. Химиков 18

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

Мы работаем без выходных с **9.00 до 21.00**

**+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50**

e-mail: [info@lamstore.ru](mailto:info@lamstore.ru) [www.lamstore.ru](http://www.lamstore.ru)

**БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно.**  
**У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно:**  
**[discount@lamstore.ru](mailto:discount@lamstore.ru), подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!**



От компании Ricoh Rus владельцам цифрового печатного оборудования были вручены памятные призы

■ **«Цифровая упаковка».** Это относительно новая тема для цифровой полиграфии, тем не менее есть предприятия, которые уже этим занимаются. Выступали Оксана Телицина (типография «Флагман», Анапа, Россия) и Арман Акопян (типография Best Box, Ереван, Армения). Оксана рассказала, что само размещение типографии в курортной зоне располагает к производству малотиражной упаковки для сегмента HoReCa (сферы услуг в области гостиничного бизнеса и общественного питания — отелей, ресторанов, баров, кафе и т. д.), а также для развивающихся в регионе малых товаропроизводителей (сыров, вина, кондитерских изделий и т. д.). Хотя типография «Флагман» только недавно начала работу в этом направлении, уже набран определенное количество. Компания Армана Акопяна разрабатывает и производит упаковку для премиальных брендов, причем его бизнес уже давно вышел за пределы республики Армения. Разработанная типографией Best Box упаковка получает золотые медали на европейских и американских конкурсах упаковок. Многие ведущие мировые бренды заказывают упаковку именно в этой

компании. Оба докладчика отметили, что машины Ricoh хорошо печатают и на текстурных, и на толстых материалах, что делает их эффективным решением для печати картонной упаковки.

■ **«Место промышленной струйной печати в современной типографии».** Для традиционных типографий это также довольно новая тема, но и здесь есть свои первопроходцы. В этой сессии слово взяли Игорь Клепинин (типография «Дамми», Курган, Россия) и Аксель Тевосян (типография Task, Ереван). В обоих выступлениях речь шла об использовании широкоформатной промышленной струйной печати. Докладчики рассказали об интересных способах использования такого оборудования (например, для печати персонализированных обоев и даже продукции для внешнего оформления). Это позволяет диверсифицировать бизнес традиционной типографии, позволив ей зарабатывать в тех сегментах, где она раньше не была представлена.

В рамках конференции генеральный директор московской типографии MDMprint Руслан Галифанов провел для гостей презентацию разработанного в его компании программного средства Helloprint. Это единая система управления типографией, сочетающая самые разные модули: создание и управление заказами, работу с платежами, управление системами доставки, объединяющая рабочие места менеджеров и существующие отдельно копиролы и многое другое. Руслан пояснил, что систему изначально разрабатывали под собственные задачи с целью объединить развитые возможности типографии по офсетной, цифровой, широкоформатной печати, су-

венирному направлению в единое информационное пространство. Helloprint максимально отражает многообразие задач типографии, поэтому может быть интересным и другим полиграфическим компаниям, которые стремятся систематизировать производственный процесс. Поэтому в MDMprint планируют продвигать это решение как коммерческий продукт.

## Полиграфический конкурс

Помимо теоретической части, во время конференции гостям были представлены образцы полиграфической продукции, отпечатанной на цифровом оборудовании Ricoh. Лучшие, по мнению полиграфистов, примеры работ просили привезти на мероприятие. По итогам конкурса ряд типографий, пользователей оборудования Ricoh, были отмечены призами. Подписку на журнал Publish получили типографии Best Box (Ереван), VarioPrint (Алматы) и PMG (Москва). Издательство «Курсив» отметило дипломом работу типографии «Micros Полиграфия» (Узбекистан). Одна из печатных работ типографии Best Box стала победителем по итогам онлайн-голосования. Также были отмечены полиграфические продукты типографий «Куранты» (Казань), «Дамми» (Курган) и Bona Offices (Кишинев). Владельцам цифрового печатного оборудования Ricoh были вручены призы от компании Ricoh Rus.

Надо сказать, что дружеская атмосфера конференции и обмен опытом в использовании цифровых решений в разных сегментах полиграфического бизнеса уверил организаторов и участников в актуальности проведения подобных мероприятий в будущем.



Подписку на журнал Publish получили типографии Best Box (Ереван), VarioPrint (Алматы) и PMG (Москва)



Дипломом от издательства «Курсив» была отмечена работа типографии «Micros Полиграфия» (Узбекистан)

ИСКУССТВО  
СОЗДАВАТЬ  
НОВОЕ

**RICOH**  
imagine. change.

**PRO**  
**C7200X**



**ВЫСОКОЕ  
КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ**



РАЗРЕШЕНИЕ 2400X4800 DPI

**РАБОТА  
С 5-ОЙ СТАНЦИЕЙ**



ТОНЕР СКРЫТЫЙ КРАСНЫЙ  
ПЕЧАТЬ БЕЛЫМ + СМУК В ОДИН ПРОХОД

**ВЫСОКАЯ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ**



85/95 СТР/МИН НА БУМАГАХ ПЛОТНОСТЬЮ  
ДО 360 Г/М2

**ПОДДЕРЖКА РАЗНООБРАЗНЫХ  
МАТЕРИАЛОВ**



ПЕЧАТЬ БАННЕРА СИМПЛЕКС/ДУПЛЕКС: 1260/700 ММ  
ПОДДЕРЖКА БЕСКАРБОНОВЫХ БУМАГ (САМОКОПИРКА)  
УЛУЧШЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

**УДОБСТВО РАБОТЫ**



АВТОКАЛИБРОВКА С ВСТРОЕННЫМИ ДАТЧИКАМИ  
ОПЕРАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ 17" (СМАРТ-ПАНЕЛЬ)  
ММТ - ИНСТРУМЕНТ НАСТРОЙКИ МАТЕРИАЛОВ  
УПРОЩЕНИЕ УДАЛЕНИЯ ЗАМЯТОЙ БУМАГИ

**НОВЫЕ ФИНИШНЫЕ ОПЦИИ**



PLOCKMATIC BANNER SHEET STACKER  
BDT BANNER SHEET LCT  
GBC STREAMWIRE BIND

# Креатив снова в тренде: или Как продавать услугу, а не листы



**Геннадий Боев,**  
технический директор,  
«Технологии рекламы»  
[Москва]

**М**осковская рекламно-производственная компания «Технологии рекламы» отметила в этом году 24 года. На сегодняшний день она объединяет дизайн-студию, цифровое печатное производство, сувенирное направление и широкоформатную печать. «Технологии рекламы» можно назвать старожилом на полиграфическом цифровом рынке. За два десятилетия и сам рынок, и технологии цифровой печати претерпели существенные изменения. При этом компания по-прежнему остается в лидерах рекламного рынка столицы. В июле этого года на производственной площадке «Технологий рекламы» была установлена цифровая печатная машина Xerox Iridesse Production Press, обладающая широкими возможностями для декоративной отделки цифровых отпечатков. Мы попросили технического директора компании «Технологии рекламы» Геннадия Боева рассказать о том, как изменились подходы работы на цифровом рынке и что сегодня является актуальным для клиентов при производстве рекламных заказов.

## Изменения в сознании

Отвечая на наш вопрос о том, что изменилось в цифровом печатном бизнесе за последние 20 лет в целом и для компании в частности, Геннадий отметил: «Изменения, конечно, произошли. Самое главное, что произошли изме-

нения в моем сознании, моем понимании того, что я делаю. Если раньше я пытался продавать «отпечатанные листы», то теперь стараюсь продавать «услугу». На цветных листах сейчас зарабатывать стало сложно, если вообще возможно. Вероятно, можно двигаться в направлении «плана по валу», но мне кажется, что это неэффективный путь на сегодняшний день».

Геннадий пояснил, что его бизнес сейчас сосредоточен в области предоставления клиентам уникальных рекламно-маркетинговых услуг: «Мы

с самого начала нашей карьеры были рекламным агентством, и все время пытались им оставаться. Но в какой-то момент рынку больше требовалось «просто печатать». А сейчас я очень рад, что у нас вновь востребована рекламная услуга. Заказчику стал нужен оригинальный дизайн, необычные решения в области материалов, формы, конструкции и т. д. Появилась потребность в нестандартной продукции, с «изюминкой». А мы всегда были в этом сильны, и сейчас наши возможности становятся все более востребованы.



*Xerox iGen4 EXP XXL максимального формата печати работает в «Технологиях рекламы» с 2011 г. Это была первая подобная машина в Москве с такими возможностями печати*



*В компании «Технологии рекламы» недавно установлена новая цифровая печатная машина Xerox Iridesse Production Press, позволяющая выполнять отделку цифровых отпечатков*

# ПЕЧАТЬ. НОВЫЕ ВЫСОТЫ.

Xerox®  
Versant® Press

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

[xerox.ru/versant3100](http://xerox.ru/versant3100)  
[xerox.ru/versant180](http://xerox.ru/versant180)





Специальное ПО FreeFlow Core от Xerox автоматизирует работу по приему и обработке заказов



Цифровое устройство Xerox VersaLink C9000 используется для распечатки макетных листов

Для успешных результатов в этом направлении нужна другая форма работы на рынке, другое выстраивание технологии прохождения заказов, другие методы продаж, другое позиционирование».

### Креативный продукт

Стоит отметить, что цифровая печать на российском рынке развивается достаточно активно. Ежегодно в нашей стране появляются сотни новых цифровых машин разных классов, но большинство из них приобретаются для «печати объемов». На рынке появляется все больше компаний, которые конкурируют между собой «ценой отпечатка» и «объемом печати». «Я не против такого бизнеса, он должен быть, и для нас чем больше таких компаний на рынке, тем сильнее у них конкуренция, тем больше спрос на наши услуги, — говорит Геннадий Боев. — Дело в том, что большинству серьезных клиентов уже не нужно «просто что-нибудь отпечатать». Эти времена прошли. Заказчику хочется иметь оригинально сделанный с креативным подходом продукт, которым он мог бы гордиться перед своими клиентами. Сейчас только необычный продукт привлекает внимание и заставляет вникнуть в содержание. Именно такими решениями мы предпочитаем заниматься».

Для решения этой задачи в компании «Технологии рекламы» есть свои дизайнеры, технологи-производственники, которые обеспечивают выполнение тех идей, которые разрабатываются дизайнерами. «У нашей компании сформировался большой круг постоянных клиентов, с которыми ведется работа уже много лет, но мы все время ищем новые ниши, новые направления, в которых мы могли бы развиваться дальше, — рассказывает Геннадий. — Наличие многих таких на-

правлений работы дает возможность уверенно смотреть в будущее. Одним из интересных для нас в последнее время стало изготовление эксклюзивной авторской книги. Желающих выпустить такую книгу оказалось немало, некоторые даже собирают деньги на выпуск книги на краудфандинговых ресурсах. И порой появляются очень интересные и оригинальные изделия, которые нам очень нравятся печатать. Они могут быть в самых разных видах переплетов, с вкладками, вклейками, кальками, сложными обложками и т. д. Тиражи, как правило, небольшие, но люди готовы платить за то, чтобы все было «в лучшем виде». Мы это обеспечиваем. Есть направление, связанное с печатью продукции для ресторанов и баров, где тоже начинает цениться оригинальность. Недавно мы делали меню для яхтенного круиза, которое должно быть водостойким, поскольку круиз подразумевает отдых на воде. Мы отпечатали такое меню на пластике и пробовали мыть его с моющим средством — не смывается. И подобных необычных задач оказывается много».

Как пояснил Геннадий, с одной стороны, создавать и разрабатывать множество небольших направлений хлопотно и трудозатратно, но с другой — это существенно повышает стабильность бизнеса и минимизирует проблемы «жирных котлов» (крупных заказчиков): «У нас есть целый ряд «жирных котлов», и это, конечно, очень хорошо, но развивая большое количество разных направлений, мы чувствуем себя стабильно и не очень боимся потерять такого «кота», хотя, конечно, будем стараться этого не делать».

### Актуальные возможности

В 2011 г. компания «Технологии рекламы» стала владельцем первой в Москве

цифровой печатной машины максимального формата Xerox iGen4 EXP XXL. И вот теперь в дополнение к ней в июне этого года встала машина Xerox Iridesse Production Press. «Мы искали цифровую машину на замену нашей Xerox DocuColor 8000, — поясняет Геннадий. — Смотрели оборудование разных производителей. Однако Xerox Iridesse Production Press нас в итоге приятно удивила двумя вещами. Во-первых, машина очень хорошо печатает обычную цветную продукцию. Во-вторых, у нее есть дополнительные цвета, которые также получаются очень достойно — и золото/серебро, и белила, и даже лак. Поскольку мы стремимся все больше печатать продукцию с добавленной стоимостью, то для нас эти возможности актуальны. Сейчас мы только начинаем работать с этой машиной, но уже очень скоро наши менеджеры и дизайнеры начнут активно продвигать клиентам новые возможности. Xerox iGen4 EXP XXL и Iridesse Production Press — это разные по концепции машины, но они удачно дополняют друг друга».

Помимо новой печатной машины, для компании «Технологии рекламы» Xerox предложил еще ряд продуктов. Во-первых, это специальное программное обеспечение FreeFlow Core, радикально упрощающее работу по приему и обработке поступающих заказов, позволяя в автоматическом режиме проверить макет, выявить и устранить ошибки, допущенные при его подготовке, сделать правильный спуск полос, интеллектуально обработать и сгруппировать задания при отправке на печать и многое другое.

Во-вторых, полноцветное высокопроизводительное устройство лазерной печати Xerox VersaLink C9000. Эта модель появилась в линейке Xerox в начале 2019 г. Благодаря расширенным возможностям управления цветом и высокому разрешению печати устройство позволяет получать отпечатки высокого качества на большом разнообразии тиражных материалов. Это дает возможность распечатывать для клиентов макеты или единичные листы, приближенные к основному тиражу.

«Надо отметить, что с появлением этих продуктов Xerox мы сильно продвинулись в повышении удобства работы и скорости обработки заказов. Когда тиражи небольшие, но сложные, как у нас, эти решения здорово помогают».

Оборудование



# Легкий путь в мир производства картонной упаковки. **Easymatrix 106 C/CS.**

Простота и удобство эксплуатации. Широкий диапазон материалов для высечки. Универсальность применения в стандартном оснащении.

➔ [heidelberg.ru](http://heidelberg.ru)



Реклама

*distributed by*  
**HEIDELBERG**

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

# Ответственный бизнес, или Как снизить риски производства



**Ирина Свистунова,**  
генеральный директор,  
«Печатный Дом Ависс»  
[Москва]

сбоя в производственном процессе, строгие требования к чистоте и соответствию санитарно-гигиеническим нормам, специфические знания в области дизайна и конструкции упаковки для лекарственных препаратов и, что самое важное, необходимость обеспечивать безупречное качество конечного изделия, которое беспроblemно поведет себя на фасовочных линиях фармпредприятия. Компания «Печатный Дом Ависс» тесно работает с фармацевтическими компаниями на протяжении многих лет и видит свою миссию в обеспечении надежной цепи поставок упаковочного материала и инструкций-вкладышей для фармотрасли. Руководство компании ставит своей целью не только своевременное снабжение продукцией, соответствующей требованиям по качеству, но и участие в текущих и планируемых изменениях у фармпроизводителя, затрагивающих технологию и конечный выпуск препарата. Это в первую очередь грядущее изменение в процедурах изготовления лекарственных средств в связи с внедрением маркировки ЛС.

## Модернизация

Для обеспечения достаточной гибкости и оперативности, имея также целью постоянное улучшение качества выпускаемой

продукции и услуг, необходимо постоянно обновлять технологическое оборудование и совершенствовать средства контроля. Компания постоянно делает инвестиции в измерительное и технологическое оборудование, хотя, как отмечает Ирина Свистунова, генеральный директор «ПД Ависс»: «Банковский сектор явно не дотягивает до необходимого уровня, и доступность только «дорогих» денег сильно тормозит развитие как полиграфической отрасли, так и экономики России в целом. Для возможности работы с фармпроизводителями компании необходимо непрерывно инвестировать в новую технику и технологии, и отсутствие поддержки государства и нестабильность экономики зачастую становятся серьезным тормозом для успешной работы и развития компании». Тем не менее за последние полтора года на



**Андрей Зверев,**  
зам. генерального директора,  
«Печатный Дом Ависс»  
[Москва]

**П**ривлекательность упаковочного сегмента для многих полиграфистов кажется сегодня неоспоримой. Желающих изготавливать упаковочную продукцию довольно много, а печатать фармацевтическую упаковку, возможно, еще больше. Неудивительно, ведь для типографии это означает наличие крупных заказчиков, обеспечивающих стабильную, планируемую загрузку и сравнительно большие тиражи. Тем не менее есть и обратная сторона — высокие риски в случае ошибки или



Для печати используются высококачественные расходные материалы, в частности краски для офсетной печати от компании hubergroup



Производительность пятикрасочной печатной машины Komori Lithrone с секцией ВД-лакирования в полной мере обеспечивает потребность в печати полуфабрикатов для последующего изготовления картонной упаковки

предприятия появились новые машины швейцарского производителя Bobst, известного своим качеством, историей и современными технологиями, а также было произведено дооснащение новейшими средствами измерения и контроля.

Одним из наиболее ответственных участков изготовления упаковки является этап фальцовки и склейки коробок. Именно после фальцевально-склеивающей линии получается готовая картонная упаковка, которую отправляют заказчику для последующего заполнения на автоматизированном конвейере блистерами или флаконами с лекарством вместе с сопроводительным вкладышем-инструкцией. На этом этапе не должно случиться пересортицы коробок, а сами изделия должны быть хорошо проклеены и иметь одинаковую геометрию. Надо сказать, что к выбору фальцевально-склеивающей линии в «Печатном Доме Ависс» подошли скрупулезно. «Мы оценивали преимущества оборудования ведущих поставщиков и клиентскую политику с их стороны, — говорит Ирина. — В итоге, получив интересные условия приобретения и более лояльное отношение со стороны компании Bobst, мы сделали свой выбор в пользу ExpertFold 80A2».

«У нового оборудования не только выше производительность, но и шире возможности по сравнению с фальцевально-склеивающими линиями других производителей предыдущих поколений, — дополняет заместитель генерального директора Андрей Зверев. — Здесь и скорость выше, и качество стабильное. Что важно — смонтирована автоматическая система отбраковки пачек по штрих-коду, а также система контроля клея, что позволяет исключить попадание непроклеенных коробок в готовый тираж».

Особенность линии ExpertFold 80A2 кроется также в ее универсальности. Она не только может работать с компактными упаковками для фармпрепаратов, но и обеспечивать фальцовку и склейку более 3000 разных моделей коробок, причем не только из картона, но и из гофрированных и синтетических материалов. Вследствие этого типография может при желании расширить ассортимент изготавливаемых коробок любой сложности.

Приступив к переоснащению вырубного участка, в «ПД Ависс» изучили весь рынок предложений вырубных прессов. «Мы рассматривали все возможные варианты — Iberica, Bobst, Heidelberg, японских производителей, — рассказывает Андрей. — Для нас важным аргументом, помимо качества и надежности оборудования, является наличие адекватного сервиса в России. Далеко не все компании имеют в нашей стране свои представительства, а из тех, которые имеют, не все могут похвастаться наличием грамотных



*Приобретение нового послепечатного оборудования состоялось благодаря сотрудничеству и взаимопониманию поставщика и типографии. На фото: менеджер по продажам компании «Бобст СНГ» Дмитрий Ерошенко, генеральный директор «Печатного Дома Ависс» Ирина Свистунова, заместитель генерального директора «Печатного Дома Ависс» Андрей Зверев*

специалистов. Опять же неоспоримый факт в том, что компания Bobst является родоначальником автоматической вырубки. Поэтому раз мы выбрали путь производства упаковки, нужно ориентироваться на технологии и инновации общепризнанных лидеров отрасли. Кроме того, на тот момент у нас уже была установлена фальцевально-склеивающая линия Bobst, и мы имели положительный опыт взаимодействия с этой компанией. Поэтому наш выбор вырубного пресса Bobst стал логичным продолжением нашего сотрудничества».



*Обновленный комплекс послепечатного оборудования от ведущего производителя в области работы с картоном компании Bobst — высекальный пресс NovaCut 106E и фальцевально-склеивающая линия ExpertFold 80A2. «Печатный Дом Ависс» отмечает преимущества современного оборудования в плане удобства и автоматизации процессов вырубки картонных заготовок, а также фальцовки и склейки коробок*



«Печатный Дом Ависс» является производством полного цикла и обеспечивает высокое качество на всех этапах — от подготовки печатных форм до собственно печати и финишной обработки полуфабрикатов

### Требовательный сегмент

Как отмечалось выше, предприятие главным образом ориентировано на производство упаковки и инструкций-вкладышей для фармацевтической отрасли. Это был не простой и не быстрый путь. «Начиная с 2009 г., мы разрабатывали и внедряли Систему Менеджмента Качества, прописывали процедуры, утверждали СОПы, выявляли критические точки и проводили анализ рисков. Итогом стало получение сертификата ИСО 9001-2008, а в 2017 г. мы ресертифицировались уже по новой версии стандарта ИСО 9001-2015», — рассказывает Андрей Зверев. Ежегодно компания проходит как первичные, так и плановые аудиты со стороны заказчиков. Одной из своих сильных сторон компания считает претензионную работу. «Мы учитываем все замечания, предпринимает корректирующие действия, проводим постоянный анализ рисков, инвестируем в контрольное оборудование и обучение персонала, и, как результат, процент продукции с отклонениями уменьшается с каждым годом. Нельзя не отметить большой вклад в эту работу и постоянный отклик от наших

заказчиков», — дополняет Ирина Лобынцева, руководитель Службы Качества.

### АПФУ

В 2018 г. компания вступила в Ассоциацию производителей фармацевтической упаковки (АПФУ). Основной целью Ассоциации является повышение эффективности взаимодействия фармпроизводителей и поставщиков упаковочных материалов. Непрерывное улучшение качества, применение новых технологий и материалов, единые стандарты, обмен опытом, в том числе с зарубежными компаниями, являются инструментами для достижения поставленной цели. «Мы уверены, что создание такой некоммерческой организации, впервые образовавшейся в России, поможет решить множество вопросов, которые возникают в процессе поставок от производителей картона и бумаги до конечного потребителя ЛС».

Ассоциация постоянно отслеживает новые тренды на рынке упаковки и готова делиться этим опытом со своими партнерами и собирать за круглым столом все заинтересованные стороны с целью усовершенствования отрасли и создания новых инновационных и востребованных решений и продуктов.

Участники АПФУ являются не просто профессиональными системными поставщиками упаковочных решений для фармацевтики с многолетним опытом работы на рынке. Они представляют собой «объединенное know-how», имеющее суммарно около 45% объема российской фармуковки.

«Не секрет, что бизнес строится на взаимопонимании сторон и взаимодействии деловых партнеров, — отмечает Ирина. — Именно эти качества мы развиваем в нашем сотрудничестве с партнерами, и это дает нам уверенность в правильности нашей работы и силы для дальнейшего развития».



«Печатный Дом Ависс» специализируется на производстве высококачественной картонной упаковки для фармацевтической отрасли. Изготовление такой продукции при кажущейся внешней простоте требует от предприятия соответствия производственным требованиям фармкомпаний. Современный уровень оснащения и взыскательный подход к итоговому качеству позволяют сотрудничать со многими крупными предприятиями, выпускающими лекарственные препараты

# Иновационная гибкость



## КАРТОННАЯ УПАКОВКА

### Ускорение темпов производства

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

# Переходный период, или Инвестиции не бывают случайными



**Евгений Кукарин,**  
генеральный директор,  
«Первый полиграфический  
комбинат» (ППК)  
[Московская область]

**Р**ынок глянцевої периодики в последние годы ощущает себя не настолько бодро, как раньше. Кризисные явления в значительной степени повлияли на сокращение объема рекламных бюджетов в журнальных изданиях, выделяемых различными торговыми брендами на решение маркетинговых задач. В свою очередь, такая ситуация создала издателям немалые сложности, связанные и с производством журналов, и с их распространением. Будучи одним из звеньев этой цепочки, полиграфические предприятия, задействованные в производстве люксовых журналов, также

в полной мере ощутили негативные последствия дефицита рекламных бюджетов в печатной индустрии. Одним из ведущих полиграфических предприятий по производству многополосной периодики является «Первый полиграфический комбинат», для которого данное направление всегда считалось приоритетным, а его производственная база специально спроектирована для выпуска журналов и газет высокого качества. Мы попросили генерального директора «Первого полиграфического комбината» Евгения Кукарина рассказать о том, как комбинату удастся эффективно работать в новых условиях рынка и при этом по-прежнему оставаться в топе крупных современных полиграфических производств.

## Навстречу издателям

«Когда рынок стало лихорадить, мы избрали для себя концепцию — продолжать печатать стабильно, ка-

чественно и придерживаться выбранного сегмента, а именно — печати журнальной продукции, — рассказывает Евгений Викторович Кукарин. — На определенном этапе мы выиграли в том плане, что сохранили партнерские отношения с издателями, предоставляя полиграфические услуги без снижения уровня качества. Часть прибыли мы упустили, но нам удалось сохранить клиентскую базу. Главной нашей стратегией сегодня является позиционирование ППК не только как высококласного предприятия, но и надежного партнера. В чем это выражается? Мы стараемся входить в положение наших клиентов, поскольку прекрасно понимаем, насколько издателям нелегко в текущих рыночных условиях вести свой бизнес. Зачастую у заказчиков возникают финансовые затруднения в плане погашения задолженностей за оказанные услуги. Мы стараемся договариваться на партнерских условиях и находить приемлемые



Две пятикрасочные листовые печатные машины Roland 705 LV, оснащенные секцией лакирования, применяются на ППК для печати обложек, рекламных вставок и вклеек, а также рекламно-представительской продукции и небольших тиражей журналов



На «Первом полиграфическом комбинате» печатный парк представлен машинами manroland. Техника дублирована, поэтому на предприятии установлены по две рулонные машины Rotoman, Lithoman и Uniset с горячей и холодной сушкой

для всех сторон пути решения этих вопросов. Тем самым мы не топим рынок, не вынуждаем клиента брать кредиты, чтобы погасить долг, а создаем условия, при которых издатель имеет возможность долгосрочно планировать бюджет и продолжать вести свою деятельность. И это в целом сказывается на оживлении рынка печати в России».

Следует отметить, что производственная база ППК закладывалась с учетом изготовления большого объема полиграфической про-

дукции. Весь парк печатного оборудования комбината состоит из линейки рулонных и листовых машин компании manroland, которые способны обеспечить годовой объем производства около 500 млн экз. Шесть рулонных машин, четырех- и пятикрасочных, позволяют предлагать заказчику различные варианты и комбинации в производстве изданий разных форматов, в том числе и нестандартных, различного объема (с толщиной корешка до 60 мм), отпечатанных на бума-

гах разной плотности (от 35 до 150 г/м<sup>2</sup>) и видов — газетной, офсетной, суперкаландрированной, мелованной, легкомелованной и т. д. В совокупности с двумя листовыми офсетными машинами Roland 705 LV с секцией лакирования, которые применяются для печати обложек, рекламных вставок и вклеек, рекламно-представительской продукции и коротких тиражей периодических изданий, возможности предприятия становятся практически неограниченными.

Помимо современных печатных технологий и развитого парка послепечатной техники, позволяющей выполнять любые виды брошюровочных и отделочных работ, на предприятии созданы все условия для изготовления многостраничной продукции. Это касается и автоматизации производственных этапов, и применения отработанных производственных схем, жесткого соблюдения сроков исполнения

Смарт

## ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

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

Большой ассортимент отечественной  
и импортной бумаги высокого качества

Расфрловка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН



С компанией Kodak комбинат сотрудничает почти с самого основания. Здесь установлены два выводных устройства CtP с термообжигом — Kodak Magnus 5183 Quantum большого и сверхбольшого формата. В этом году в связи с переходом на беспроцессную технологию изготовления форм на ППК демонтировали проявочное оборудование

заказов, развитой логистической инфраструктуры, включающей услуги по ответственному хранению и оперативной доставке тиражей. Все это позволяет комбинату расширять портфель заказов и брать в произ-

водство ритейл-каталоги, которых в последнее время становится все больше.

«Мы не ставим задачу уходить в сегмент каталожной печати для ритейлеров, но тем не менее такие за-



В конце прошлого года на ППК перешли на использование новых высокочувствительных пластин Kodak Sonora X, полностью переведя допечатный участок на бесхимическую технологию экспонирования

казы появляются, и они позволяют нам обеспечивать равномерную загрузку нашего оборудования, — поясняет Евгений Викторович. — Более того, специально для выполнения подобных работ мы модернизировали часть послепечатного оборудования, дооснастив дополнительными модулями машины клеевого бесшвейного скрепления и брошюровочные линии. В этом году мы получили двух новых для нас клиентов — торговые сети «Магнит» и «О'Кей» с миллионными тиражами ежемесячно. Мы регулярно анализируем нашу клиентскую базу и можем отметить, что в последнее время много заказчиков перешли к нам из других крупных предприятий, где раньше размещали свои тиражи. Что приятно, появляются и новые проекты по печати журналов и газетной периодики».

### Переходный этап

Этот год для «Первого полиграфического комбината» стал переходным — в



Сборка многостраничной каталожно-журнальной продукции ведется на ППК на высокопроизводительных автоматизированных линиях КБС и ВШРА от компании Muller Martini



прямом и переносном смыслах этого слова. На предприятии переосмыслили производственные процессы и провели ряд мер по их оптимизации. Но главным итогом стало внедрение беспроцессной технологии допечатной подготовки форм на базе решений компании Kodak, в частности высокочувствительных пластин Sonoga X.

«Еще в прошлом году компания Kodak, наш поставщик решений в допечатных технологиях, предложила нам рассмотреть вариант использования новых пластин, не требующих проявки. На первом этапе мы провели переговоры, чтобы понимать, какие преимущества получим от перехода на новые пластины. Заручились поддержкой со стороны поставщика, и, взвесив все аргументы, приняли решение попробовать», — рассказывает Евгений Викторович.

Процесс тестирования и перехода на беспроцессные технологии занял несколько месяцев. Все это время компания NCL, эксклюзивный дистрибутор полиграфического подразделения Kodak в России, оказывала поддержку и активно участвовала в процессе освоения новой технологии изготовления печатных форм. В итоге, когда

к концу 2018 г. все технические моменты были решены, «Первый полиграфический комбинат» стал первым в России предприятием рулонной печати, который внедрил современную и экологичную технологию в допечатных процессах.

«Мы рискнули попробовать и доверились нашему давнему партнеру, компании Kodak, с которой сотрудничаем почти с самого начала основания нашего предприятия, — говорит Евгений Кукарин. — Мы стали первыми не только в России, но и в Европе, кто стал использовать пластины Sonoga X. Говорить о том, что достигнут очевидный эффект от этого перехода, пока было бы некорректно. Достоверные цифры мы получим только в следующем 2020 г. Тем не менее можно отметить несколько положительных изменений, которые мы оценили за это время. Во-первых, мы избавились от химии на допечатном участке. Тем самым уменьшили платежи по утилизации отходов, а сейчас это весьма заметная статья затрат. Во-вторых, упростили процесс изготовления форм, исключив этап проявки и демонтировав проявочное оборудование. В-третьих, новое поколение беспро-

цессных пластин Kodak показывает более высокую тиражестойкость. Пластина выдерживает у нас до 900 тыс. оттисков без обжига. Конечно, сам процесс перехода на новую технологию занял длительное время. Но мы были готовы к тому, что допечатные процессы придется налаживать заново. Основная задача, с которой мы столкнулись на этапе освоения новых пластин, это подбор увлажняющего раствора. Нам пришлось поменять систему водоподготовки, сменить модификатор для подготовки воды и использовать другие добавки. Но усилия того стоят».

### Оптимизация

На «Первом полиграфическом комбинате» наряду с освоением новых технологий, использованием экологических решений, предпринимают усилия в области оптимизации производственных процессов. На ППК приглашались специалисты, разбирающиеся в вопросах снижения затрат на крупных производствах, которые помогли выявить участки, где можно было бы применить схему по сокращению издержек. «В части оптимизации нам также помогают наши



## Finishing 4.0™

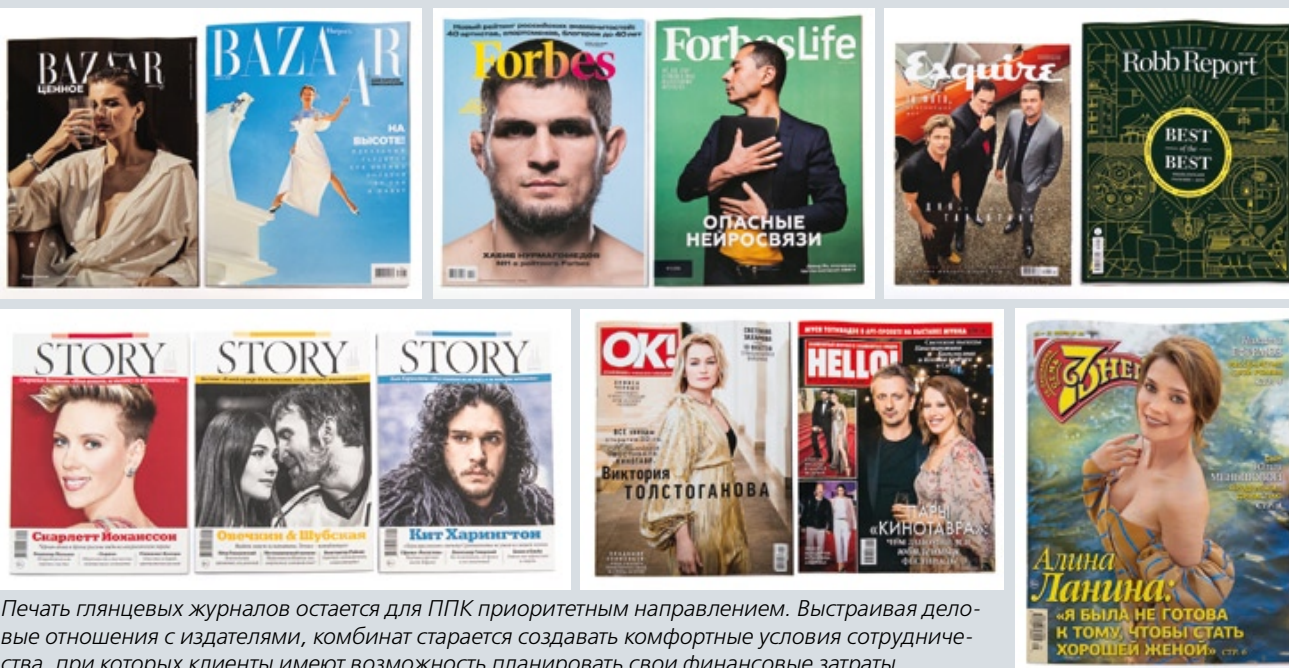
The Future is automated.  
Будущее в Автоматизации.

Полиграфическое оборудование компании Muller Martini, оснащенное системой управления техпроцессами и данными (АСУ ТП) Complex, позволяет организовать сквозную интеграцию с оборудованием заказчика. Новая концепция Muller Martini под названием Finishing 4.0 демонстрирует растущие возможности, которые компания предлагает своим партнерам в полиграфической области.

Take off with Müller Martini  
Стартуй с Müller Martini

MÜLLER MARTINI

Müller Martini — Ваш надежный партнер.  
ООО «Мюллер Мартини РУ»  
+7 (495) 649-10-05; [www.muller-martini.ru](http://www.muller-martini.ru)



Печать гляцевых журналов остается для ППК приоритетным направлением. Выстраивая деловые отношения с издателями, комбинат старается создавать комфортные условия сотрудничества, при которых клиенты имеют возможность планировать свои финансовые затраты

поставщики. Например, «бумажники» рекомендуют нам номенклатуру ролей, чтобы мы могли сократить расходы на запечатываемых материалах. Мы активно используем программные продукты Kodak — InkSaver, Kodak Prinergy, также нацеленные на сокращение затрат. Это делается даже не из-за стремления к технологическому лидерству, а скорее необходимости снижать себестоимость продукции. Благодаря этим продуктам нам удастся экономить, в том числе на краске, но более точные показатели мы получим в следующем году, поскольку 2019 г. считаем переходным», — пояснил Евгений Кукарин.

В качестве долгосрочной оптимизации можно считать подход ППК к обслуживанию оборудования. «При своевременном и должном уходе, наличии квалифицированных механиков и сервиса оборудование будет эффективно работать многие годы, — считает Евгений Викторович. — Сделав инвестиции в обслуживание полиграфической техники

сегодня, мы на долгое время отодвигаем более внушительные траты на приобретение новых единиц оборудования. Мы регулярно проводим диагностику печатных машин manroland. Например, в августе выполнили профилактику самих машин, а в январе планируем диагностировать фальцаппараты на машинах Uniset. В среднем в год мы тратим порядка 30–40 млн руб. на обслуживание машин (сервисные осмотры, закупку запчастей). Но другого выхода нет, машины должны работать».

Что касается кадрового состава, то и здесь на ППК следуют принципам оптимизации и стараются готовить кадры внутри предприятия, не увеличивая численность штата. К примеру, с уходом коммерческого директора его обязанности были перераспределены между начальником отдела продаж и директором по закупкам и логистике. А часть вопросов теперь решается коллегиально.

«Мы не делаем случайных инвестиций и необдуманных шагов в своем развитии, — говорит генеральный директор ППК Евгений Кукарин. — В этом плане мы осторожны и консервативны в хорошем смысле. Поэтому в том, что касается внедрения нового оборудования или технологий, мы всегда исходим из оценки преимуществ, которые получит от их использования наш комбинат. Политика нашей компании позволяет нам быть экономически самодостаточными в текущих условиях и иметь возможность технического и технологического роста».



Издатели ценят ППК за высокий уровень качества и широкие возможности по изготовлению стандартных и нестандартных изданий, доверяя производство журналов для авиакомпаний и автомобильных брендов



# ROLAND 700 *EVOLUTION*

## Уникальный и непревзойденный

Ему присуща стремительность, точность, надежность, сила. При этом он изящен и грациозен... Хорошо принятая рынком печатная машина ROLAND 700 *EVOLUTION* содержит целый ряд инновационных технологий и решений, обеспечивающих беспрецедентный уровень производительности, эффективности и качества печати. Продуктивность типографии увеличивается благодаря технологическому совершенству.

## The Evolution of Print.

[manrolandsheetfed.com](http://manrolandsheetfed.com)

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



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



**manroland**  
sheetfed

**WE ARE PRINT.®**

# Типография с историей, или Печатная продукция для автогиганта



**Вера Постнова,**  
генеральный директор,  
ООО «Двор печатный  
АВТОВАЗ» [Тольятти]



**Николай Веревоочкин,**  
главный инженер,  
ООО «Двор печатный  
АВТОВАЗ» [Тольятти]

**П**олиграфической компании «Двор печатный АВТОВАЗ» исполнилось уже полвека. Типография входит в структуру российского автогиганта АВТОВАЗ, который несколько лет назад стал частью альянса Renault–Nissan. Основной задачей типографии является изготовление комплектов сопроводительной технической документации для автомобилей, выходящих с главных конвейеров в Тольятти и Ижевске (руководств по эксплуатации, сервисных книжек, карт сварки и сборки автомобилей и др.), рекламно-имиджевых и представительских печатных изданий автоконцерна, внутрикорпоративной визуальной продукции и т. д. Наличие мощной современной производственной базы и строгие требования к качеству печатных материалов позволяют типогра-

фии АВТОВАЗа конкурировать с другими полиграфическими компаниями Самарской области и Среднего Поволжья, предлагать комплексные решения и услуги по производству стильной и качественной печатной продукции для решения бизнес-задач. В беседе с генеральным директором компании «Двор печатный АВТОВАЗ» Верой Постновой и главным инженером Николаем Веревоочкиным мы попросили рассказать о создании типографии и развитии ООО «Двор пе-

чатный АВТОВАЗ» за свою 50-летнюю историю, о технических возможностях сегодняшней современной высокотехнологичной производственной базы типографии.

## Типография автозавода

Становление полиграфического предприятия АВТОВАЗа шло параллельно с развитием самого автомобилестроительного завода в Тольятти, тогда еще Волжского автомобильного завода, строительство которого было начато в 1967 г. Типография была создана в 1968 г. главным образом для обслуживания потребностей автозавода в печатной продукции — а это огромные производства (заводы в заводе) со множеством внутренней документации.

В том же году для будущей типографии начали закупать первые шрифты и печатные машины. Первым полиграфическим оборудованием стала тигельная машина ПТ, затем плоскопечатная ПС-1, формы высокой печати делали при помощи ручного набора. Но даже с таким минимальным



Одна из последних новых рулонных печатных машин — полноцветная Concepta от Muller Martini



Типография «Двор печатный АВТОВАЗ» начинала свою деятельность с производства газетной продукции, бланков и формуляров для ведения внутренней документации. С этой целью первым на предприятии был организован цех рулонной печати



Установка на предприятии пятикрасочной листовой печатной машины Heidelberg Speedmaster SM102 с секцией лакирования стала шагом в процессе серьезной модернизации производства



Листовой цех типографии представлен печатными машинами Heidelberg (на фото 4-красочный Printmaster PM 74). Благодаря печатной технике Heidelberg типография в свое время смогла начать производство представительских рекламных каталогов на уровне мировых требований к изданиям автомобильной тематики

количеством техники типография решала задачи завода, выпускала первую свою продукцию — бланки «Приемной записки» для отдела кадров АВТОВАЗа.

«Первым серьезным перевооружением для нас стала установка газетной машины ПОГ 60 Рыбинского завода, — рассказывает Вера Постнова. — Нам нужно было печатать газету «Волжский автостроитель», которая специально издавалась для освещения строительства и успехов нового завода по производству автомобилей. В то время Рыбинский завод только начинал выпускать машины для офсетной газетной печати, они были штуч-

ные, все наперечет. Поставку машин распределяли на самом верху партийного руководства страны. Однако когда завод АВТОВАЗ написал письмо Рыбинскому заводу и руководству страны, «лишнюю» машину нашли, и она была установлена».

В начале 1970-х гг. в типографии организовали производство непрерывных формуляров (спецбланков) для крупного вычислительного центра завода. Волжский автомобильный завод строился по лучшим мировым образцам, и документооборот был налажен на высоком уровне с использованием мощной вычислительной техники. «В типографии установили первую рулонную многокрасочную типоофсетную (фотополимерные формы) печатную машину и коллатор-подборщик фирмы GOBEL (Германия), а в 1990 г. еще одну фирмы Drent (Голландия). В те годы мы печатали до 60 млн спецбланков формата А3 и А4 в год. В 2012 г. была запущена в эксплуатацию рулонная пятикрасочная печатная линия CONCEPTA (с УФ-сушкой) фирмы Muller Martini (Швейцария). В 1970-80 гг. мы печатали бланки для всех автомобильных заводов Советского Союза (АЗЛК, РАФ, ЗИЛ, Камаз и других). Сейчас, в связи с внедрением АРМ и электронного документооборота, объемы сократились», — отмечает Николай Веревокин.

### Листовое подразделение

Параллельно с этим в типографии развивалось направление листовой печати. На предприятии были установлены офсетные одно-, двух и четырехкрасочные машины «Планета Вариант» и «Виктория», чехословацкие Adast Romayor. «Основная задача типографии — изготовление сопроводительной технической документации на выпускаемые товарные автомобили и печатной продукции основным производствам завода. Типография — часть автомобильного производства, автомобиль не будет товаром, если к нему не прилагается полный комплект документации. Мы в единой технологической цепи с конвейером завода по сборке и выпуску автомобилей! Ответственность высоченная, сбои в поставках недопустимы! Да такого и не было за все эти годы», — говорит Вера Ивановна.



Для производства листовой продукции был подобран комплекс для финишной обработки — фальцевальное устройство Heidelberg Stahlfolder и несколько единиц резального оборудования Polar



*Вкладочно-швейно-резальный агрегат Muller Martini и устройство для бесшвейного скрепления Muller Martini Amigo Plus позволили типографии выпускать высококачественные рекламные проспекты со скреплением на скобу, а также многополосные каталоги с термоклеевым скреплением*

В конце 1980-х — начале 1990-х гг. были установлены высокопроизводительные фальцевальные машины, вкладочно-швейно-резальный агрегат и бумагорезальное оборудование Perfecta. Типография завода технически развивалась и становилась крупным полиграфическим центром в регионе. ВАЗ в советские времена до 40% машин поставлял за рубеж, для этих рынков сопроводительная печатная продукция была нужна на самом высоком полиграфическом уровне, поэтому необходимо было выходить на современные технологии и оборудование.

### «Второе рождение»

Именно «вторым рождением» называют в типографии этап модернизации производства, когда в начале 2000-х гг. на предприятии был закуплен комплекс полиграфического оборудования от компании Heidelberg.

«К тому времени дефицит приобретения автомашин исчез, их можно было свободно купить, поэтому

автозавод поставил задачу выпуска рекламно-имиджевой продукции с целью увеличения продаж автомобилей. Для организации производства высококачественной полиграфической продукции (многокрасочные буклеты, проспекты, календари, афиши и т. д.) требовалась техническая модернизация и реконструкция производства», — поясняет Вера Постнова. На предприятии появилось оборудование от компании Heidelberg — пятикрасочная печатная машина Speedmaster SM 102+L, малоформатная GTO 52-4, формный процессор CtP Topsetter 102 для изготовления термальных печатных форм, фальцевальная и листоподборочные машины, бумагорезальная линия Polar 137 и другое. Типография АВТОВАЗа выпускает продукцию высокого качества, она не раз становилась победителем отраслевого конкурса «Мэтр Полиграфии» и многих других.

«Процесс принятия решения о выделении средств на эту закупку был довольно сложен и не быстр, — говорит Вера Ивановна. — Нужно было убедить руководство завода в том, что нужна именно пятикрасочная машина, именно с лакировальной секцией, задача стояла делать продукцию, достойную уровня лучших мировых автопроизводителей. До внедрения вышеуказанных технологий всю представительскую печатную продукцию завод размещал за рубежом — в Чехии, Финляндии, Германии, и на это тратились «немалые» валютные средства! Взяв на себя обязательства освоить производство всей необходимой полиграфической продукции в рамках собственного предприятия, руководство завода приняло решение о необходимости развития типографии, вследствие чего у нас появилось современное на тот момент оборудование и технологии».

Увеличение объемов печатной продукции требовало и увеличения производственных мощностей. Одновременно на предприятии были установлены двухрулонная 5-красочная книжно-журнальная печатная машина Zirkon 6210, вкладочно-швейно-резальный агрегат модель 1509, термоклеевая машина



*Возможности широкоформатной печати используются для производства рекламных плакатов автомобильного завода для уличного оформления*



*В типографии АВТОВАЗа развивают разные направления печати, в частности здесь имеется трафаретная линия для декоративной отделки*



*Режущий плоттер применяется для раскроя картонных коробок*



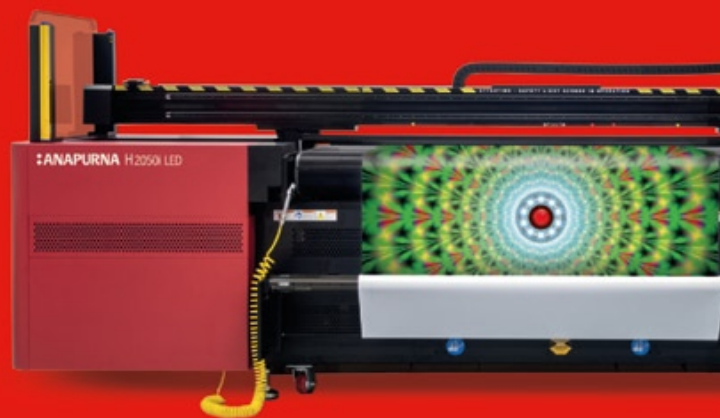
В компании «Двор печатный АВТОВАЗ» установлены устройства полноцветной цифровой печати Canon ImagePRESS C850 и ImagePRESS C650. Они используются для изготовления небольших тиражей комплектных документов к автомобилям (руководств пользователя, сервисных книжек и т. д.), как правило, на других языках

для бесшвейного скрепления Amigo Plus фирмы Muller Martini. Типография смогла в автоматическом режиме выпускать высококачественные рекламные проспекты со скреплением на скобу, а также многообъемные каталоги с термоклеевым скреплением. Послепечатные процессы в типографии тем самым достигли современного уровня как в плане технологии, так и производительности.

Вскоре на предприятии появилось трафаретное производство полного цикла для УФ-лакирования и отделки полиграфической продукции, активно развивались собственные возможности по дизайну и допечатной подготовке. В 2017 г. обновили участок изготовления печатных форм, перейдя на малохимическую экологически чистую технологию.

### Цифровые процессы

В последние годы, когда завод влился в альянс Renault-Nissan, работа типографии стала еще более востребованной, и сам принцип взаимодействия, делового сотрудничества стал другим. На волне сокращений, оптимизации затрат на заводе рассматривался вопрос передачи задач по обеспечению печатной продукцией на аутсорсинг, но, посчитав, пришли к выводу, что свое производство об-



## Anapurna LED Гибридный УФ-принтер

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



**AGFA**



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



С целью увеличения возможностей по сборке многостраничной продукции в типографии «Двор печатный АВТОВАЗ» была установлена в этом году новая высокоавтоматизированная листоподборочная линия Muller Martini ZTM 3692. Она ориентирована на выполнение коротких и средних тиражей и позволяет быстро перенастраиваться с одного заказа на другой

ходится намного выгоднее с точки зрения оперативности, стоимости и высокого качества конечного продукта. Более того, оно позволяет более гибко и лояльно подстраиваться под задачи завода в плане полиграфических услуг.

Руководство поставило задачи по визуализации корпусов завода, возникла потребность в большом количестве плакатов, баннеров и других визуальных конструкций. Результатом этого явилось открытие участка широкоформатной печати, оснащенного режущими плоттерами фирм Roland и HP. «В новых реалиях, с одной стороны, работать стало сложнее, от нас требовалось постоянное совершенство производства, его оптимизация и освоение новых видов продукции, учитывая что численность персонала типографии сократилась почти вдвое. Но с другой, формирование, защита инвестиционных проектов позволили ежегод-

но планировать техническое перевооружение и развитие типографии. Именно таким образом у нас были созданы отделы широкоформатной печати и цифровых технологий», — отмечает Вера Постнова.

В частности, речь идет об организации участка цифровой печати, оснащенного цифровыми машинами Canon — полноцветными устройствами imagePRESS C850 и C650, которые показали себя с самой лучшей стороны. «У завода существует план поставок автомобилей небольшими партиями в самые разные страны. Перед нами встала задача оперативного и качественного исполнения бортовой документации малыми тиражами и с учетом иностранных языков, поэтому использовать офсетное оборудование экономически нецелесообразно, а вот наличие устройств цифровой печати позволяет быстро отпечатать необходимый тираж. Установленные доволь-

но компактные цифровые печатные устройства обладают высокой надежностью и обеспечивая уровень полиграфического качества», — отмечает главный инженер «Двор печатный АВТОВАЗ» Николай Веревокин.

### Инструкции на «бесшвейке»

Типографии «Двор печатный АВТОВАЗ» постоянно приходится сталкиваться с новыми задачами по выпуску печатной продукции для автозавода. Здесь накладываются не только требования полиграфических стандартов, но и усложнение самой представительской продукции и изданий технической документации, которая должна соответствовать мировому уровню автомобилестроительного завода.

В прошлом году одной из таких задач стала потребность в усовершенствовании процессов изготовления инструкций с бесшвейным скреплением. «Автомобили становятся все более современными и развитыми в плане возможностей. Соответственно, инструкции и руководства по эксплуатации к ним становятся объемнее. В этой связи нам требовалась листоподборочная линия для подборки тетрадей многостраничных инструкций, а также оборудование для надежного термоклеевого скрепления довольно толстых по корешку изданий», — рассказывает Николай Веревокин.

Техническим воплощением этой задачи стала установка новой высокоавтоматизированной листоподборочной линии Muller Martini ZTM 3692. Она преимущественно ориентирована на выполнение коротких и средних тиражей и позволяет быстро перенастраиваться с одного заказа на другой, за короткий промежуток времени выходя на полную производственную мощность. Оборудование имеет встроенную систему контроля, которая позволяет отслеживать правильный порядок подбора листов и исключать ситуации, когда в процессе листоподбора перепутан порядок подачи листов



В июне этого года на предприятии установили послепечатный комплекс от компании Horizon, состоящий из четырехкареточной машины бесшвейного скрепления BQ-480, транспортера и трехножевой бумагорезательной машины NT80. Оборудование установлено в линию, что заметно повысило производственный процесс. Благодаря новому оборудованию типография «Двор печатный АВТОВАЗ» решила задачу производства объемных руководств и инструкций по эксплуатации, которые в обязательном порядке прилагаются в комплекте к каждому автомобилю. Кроме того, предприятие получило возможность эффективного изготовления малотиражных изданий с более качественным термоклеевым скреплением



Основная продукция «Двор печатный АВТОВАЗ» — комплекты печатных материалов (руководств пользователя и сервисных книжек), которыми снабжается каждый автомобиль, выходящий с конвейера автомобилестроительного завода

или лист имеет неправильное направление или отсутствует на самонакладе. Благодаря новой листоподборочной линии типография получила возможность выполнять большое количество самых разных по объему и тиражам заказов на многостраничную продукцию.

Что же касается термоклеевого скрепления, то выбор оборудования шел из нескольких производителей. «Имеющаяся у нас машина для бесшвейного скрепления Amigo от Muller Martini уже возрастная, хотя и продолжает успешно работать. Мы хотели приобрести более автоматизированный комплекс, который бы имел возможность работать с подобранным блоком и выдавать готовую продукцию. Мы

обратили внимание на оборудование компании Horizon. Этого производителя мы хорошо знаем, много раз видели оборудование этой марки в разных типографиях, в том числе и в нашем городе. И всегда слышали о нем только хвалебные отзывы владельцев. В компании «Терра Принт» нам предложили одно из современных на сегодняшний день решений в области бесшвейного скрепления, а также устраивающие нас финансовые условия приобретения», — говорит Вера Постнова.

Комплекс послепечатного оборудования, состоящий из четырехкареточной машины бесшвейного скрепления BQ-480 с двумя сменными клеевыми станциями, транспортера и

## ПОСЛЕПЕЧАТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

### HORIZON BQ-480 лучшая 4-х кареточная КБС на рынке

- PUR и EVA в одной машине
- Идеально для Book-on-Demand
- Автоматическая подача блока в каретку
- Исключительные производительность и качество



**BQ-160** Оптимально для старта



**BQ-280** Лидер продаж

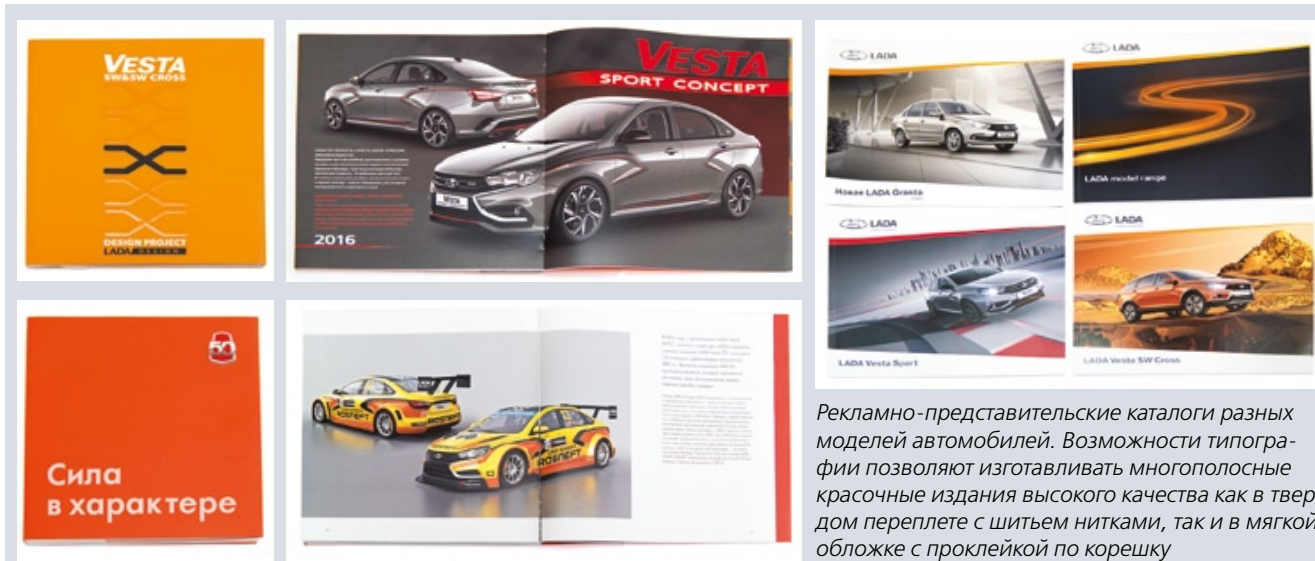


**BQ-470** Отраслевой стандарт



**SB-09** Высокая производительность





Рекламно-представительские каталоги разных моделей автомобилей. Возможности типографии позволяют изготавливать многополосные красочные издания высокого качества как в твердом переплете с шитьем нитками, так и в мягкой обложке с проклейкой по корешку

трехножевой бумагорезальной машины НТ80, заработал на предприятии в июне 2019 г. Следует отметить, что это первый в России комплекс, смонтированный в линию, что обеспечивает повышение автоматизации процесса изготовления продукции с бесшвейным скреплением. Оборудование нацелено на большой объем коротких тиражей и может легко перенастраиваться на разную толщину изданий. На сегодняшний день Horizon BQ-480 обеспечивает самую быструю переналадку в своем классе и высокую производительность — 1350 изделий/ч. Преимуществом данного оборудования можно назвать также возможность работы не только с подобранными тетрадами, но и с листами блока. Это означает, что типография сможет выполнять качественное бесшвейное скрепление многостраничных изданий, отпечатанных в том числе на цифровой машине малыми тиражами.

Для создания полноценного автоматизированного комплекса Horizon BQ-480 была дополнена в линию трехножевой бумагорезальной машиной Horizon НТ-80, кон-



Мощности полиграфического производства и подход к обеспечению высокого качества продукции позволяют типографии брать заказы на выполнение гляцевых журналов

структивные и технические особенности которой позволяют использовать ее не только в качестве автономной единицы, но и встраивать в автоматизированные производственные линии.

«Эффективность нашего послепечатного участка заметно повысилась, — отмечает Вера Постнова. — Если раньше на склейке, обрезке, упаковке у нас работало 5–6 человек, то теперь справляются 2–3. В концепции оптимизации работы всего завода это очень хороший результат. Качество склейки также повысилось. Мы очень рады сложившемуся партнерству с «Терра Принт».

Как отметили в типографии, на новом послепечатном комплексе оборудования будет изготавливаться как документация к автомобилям, так и рекламно-имиджевая продукция автозавода и печатные издания сторонних заказчиков, которым требуется продукция с качественным бесшвейным скреплением.



Издания, выпущенные к юбилеям типографии «Двор печатный АВТОВАЗ»



Типография АВТОВАЗа изготавливает корпоративную печатную продукцию, а также сувенирную с символикой автозавода — календари, блокноты, пазлы и т. д.



Газеты печатают как для собственных нужд, так и для сторонних клиентов