

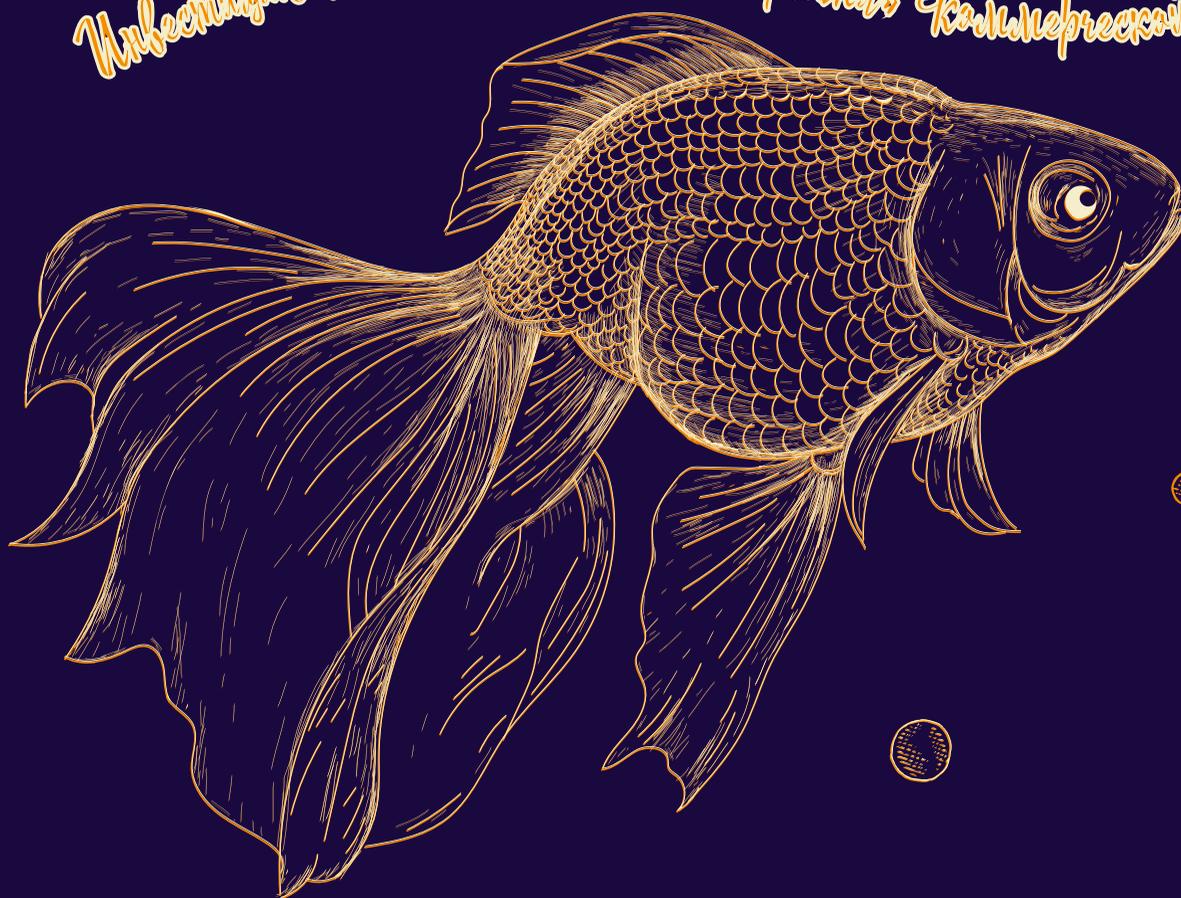
Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№6, АВГУСТ, 2021



Известный в Японии: «золотая рыбка» Кодокегеской печати





ROLAND 700 *EVOLUTION*

Сотворение прибыли

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

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



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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №6 (155)-2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Сколько стоят эмоции? 2

ИНТЕРВЬЮ

Ксения Лапина, «Первый полиграфический комбинат»

Возрождение журнальной периодики:
«Верю в развитие печатного бизнеса» 8

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Сам полиграфист» (Onebook), Москва

Выразительная печать, или
Устойчивый бизнес книжной типографии 12

Типография «PickWick Studio», Ковров

Структурное подразделение,
или Типография в составе крупного производства 18

СОБЫТИЕ

Типография «ШАР», Тула

Юбилейный год: типография «ШАР» отмечает 30-летие 22

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «КОНСТАНТА», Белгород

Глобализация в полиграфии,
или Расширение географии заказчиков 26

«Бизнес-группа «Стрелец», Подольск

Опережающие возможности,
или Многозадачный рынок самоклеящейся этикетки 30

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

Реклама в номере:

| | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| Альфа-Дизайн 1 | hubergroup 3 |
| ВИП-Системы клапан, 2-я обл. | Bobst 4-я обл. |
| Илим 3-я обл. | Heidelberg клапан, 7 |
| ОктоПринт Сервис клапан | Konica Minolta 17 |
| Ситипринт вкладка | Lamstore 5 |
| Смарт-НН 25 | NCL клапан |
| Терра Принт 15 | Viva-Star 6 |
| Терра Системы клапан, 29 | Yam International клапан |
| Фабрика офсетной печати вкладка | Xerox 21 |

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.С. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова

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

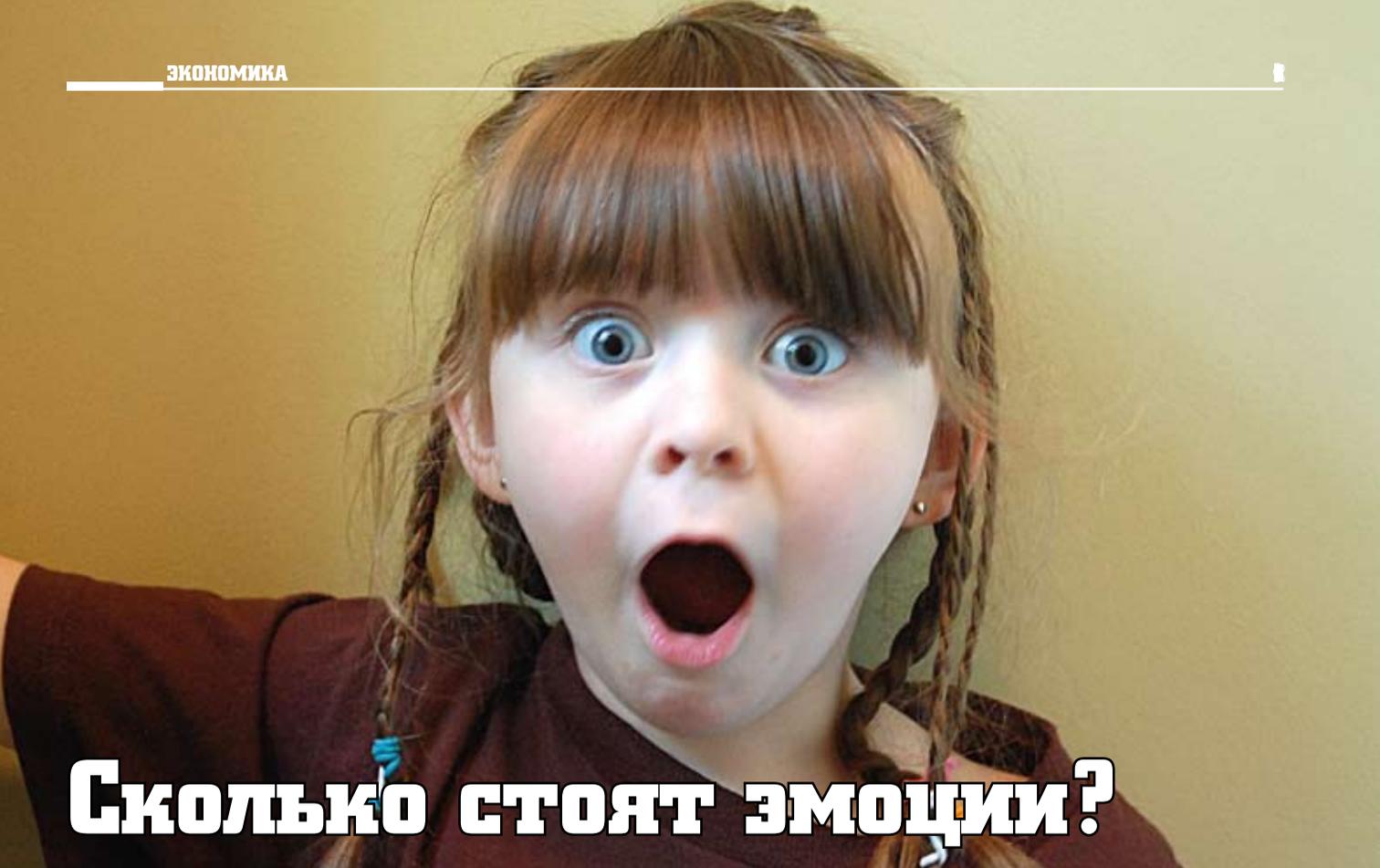
(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

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



Сколько стоят эмоции?

В прошлом номере журнала «Формат» мы рассмотрели вопрос о том, что полиграфическая продукция как маркетинговое средство интересно, в первую очередь, тем, что способно создавать определенные эмоции, производить впечатление и при этом еще и передавать информацию в удобном и привычном для восприятия виде. Никакое другое маркетинговое средство этого сделать не может. И это на сегодняшний день важнейшее преимущество полиграфической продукции перед всеми другими маркетинговыми инструментами. И что важно, это работает на подсознательном уровне.

Первое впечатление

Вероятно, многим знакомо мгновенно возникающее ощущение симпатии или неприязни. На основании различных исследований и экспериментов психологи утверждают, что для формирования первого впечатления от увиденного человеку достаточно 1–2 секунд. Впоследствии сложившееся впечатление может измениться, но это будет потом. Например, прогуливаясь по супермаркету, человек может неожиданно для себя обратить внимание на товар, который и не планировал покупать — просто «взгляд зацепился», что-то привлекло. Причем для принятия решения — «обратить внимание на этот товар» — уходит секунда, а то и меньше.

Изучив товар, прочитав описание, приобрести его, возможно, и не захочется, но благодаря «первому впечатлению» и полученной положительной эмоции покупатель как минимум заинтересовался товаром. Причем, скорее всего, рядом с этим товаром был еще десяток аналогичных, но они интереса не вызва-

Печатная продукция уникальна тем, что способна создавать эмоции и производить впечатление. Существует немало полиграфических технологий, с помощью которых можно добиться «вау-эффекта» и получить продукцию с добавленной себестоимостью. Проведем сравнение уровня затрат и достигаемого эффекта

ли. Причины такого поведения кроются в умственной организации человека, сложившейся в результате многолетней эволюции. Умственная деятельность человека состоит из рационального ума и эмоционального ума (*подробнее в справке на с. 4*).

Способность эмоционального ума формировать первый интерес — очень важный аспект в маркетинге. Маркетологи знают о так называемом «вау-эффекте», когда первый взгляд на объект вызывает положительные эмоции: удивление, восторг, симпатию и т. д. И этого достаточно, чтобы привлечь внимание к объекту. Но не достаточно для достижения нужного маркетингового результата. У каждого человека включится также рациональный ум, и интерес может довольно быстро угаснуть. Однако без первого впечатления рациональный ум может и вовсе не запуститься. Рациональный ум хорошо работает, когда человек по своей инициативе начинает что-то выбирать. «Нужна стиральная машина: сейчас посмотрю, какие бывают, изучу характеристики и что-то выберу». Но и здесь, порой, включается эмоциональный ум. «Ух, какая красивая серебристая машинка, посмотрим, может, она подойдет», — подсказывает эмоциональный ум.

Вывод из этого следующий: маркетинговые инструменты должны обладать возможностью создавать положительные эмоции, чтобы вызвать первичный интерес, а также содержать нужные сведения, чтобы «удовлетворить рациональный ум». Не возьмемся сейчас сказать, как создать маркетинговый инструмент, способный влиять на рациональный ум. Посмотрим, что

можно сделать, чтобы повлиять на эмоции.

Продукция с «вау-эффектом»

Полиграфическая продукция как изделие — явление привычное и далеко не новое и само по себе создавать «вау-эффект» уже не может. Лет 100 назад простой цветной каталог женского платья являлся суперэффективным маркетинговым инструментом. Все дамы должны были его иметь, чтобы в спокойной обстановке выбирать для себя нужное. Сейчас это вряд ли сработает. Это не значит, что каталог изжил себя (и его интернет-версия работает лучше). Каталог теперь много, и пользуются либо теми, к которым уже давно привыкли, либо теми, которые чем-то впечатлили. Собственно, поэтому уже лет 20–25 профессиональные маркетологи говорят о продукции с добавленной стоимостью, которая содержит что-то отличное от простейшей полиграфической продукции и способна выделиться из общей массы аналогов и привлечь к себе больше внимания, задействуя эмоциональный ум.

Современные технологии предлагают довольно много способов преобразовать полиграфическую продукцию. При этом нельзя сказать, что они добавили множество способов облагораживания. Скорее, нет. Так или иначе большинство технологий отделки оттисков существуют достаточно давно, современные технологии разве что делают их несколько доступнее и эффективнее. При этом нужно понимать, что любая отделка для типографии оборачивается дополнительными затратами, которые увеличивают себестоимость продукции. При текущей ситуации на рынке увеличение себестоимости трудно считать положительным моментом, поскольку зачастую в переговорах типографии и заказчика борьба идет за копейки. Тут есть две крайности: либо изготавливать относительно дешевую продукцию, воздействие которой на умы потенциальных клиентов, прямо скажем, весьма посредственное, либо вкладывать больше средств в само изделие, получая тем самым продукт с большим эффектом воздействия. В последние годы тенденция такова, что

многие грамотные маркетологи начинают понимать эффективность продукции с «вау-эффектом» и все больше инвестируют в эти изделия. Бюджеты, порой, ограничены, поэтому часто используется следующий подход: лучше сделать меньший тираж продукции, но зато с нужными элементами отделки, способствующими получению «вау-продукции». В том числе и по этой причине во всем мире хорошо заметна тенденция к снижению тиражей.

Технологии облагораживания

Способов превратить полиграфическую продукцию в изделие, создающее, если не явный «вау-эффект», то хотя

бы привлекающее внимание эмоционального ума, современная полиграфия предлагает немало. Разумеется, каждый из способов облагораживания увеличивает себестоимость производства. Оценить заранее насколько — довольно сложно, а иногда и невозможно. Много зависит от выбранного сюжета, конкретной типографии, используемой технологии (один и тот же результат можно получить разными способами) и, наконец, от тиража.

Перечислим наиболее популярные способы создания полиграфической продукции с добавленной стоимостью и просчитаем, во сколько это может при-



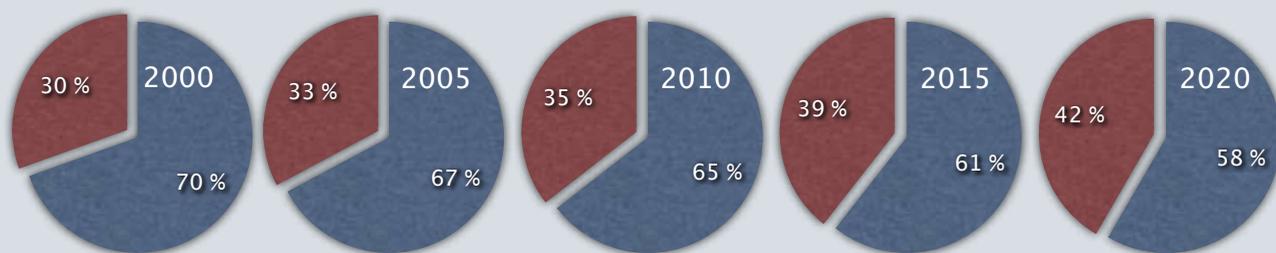
huber group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

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



Доля продукции с добавленной стоимостью в общем объеме полиграфической продукции по годам в развитых в полиграфическом отношении странах (на примере Западной Европы). Коричневый цвет — продукция с теми или иными элементами отделки, синий цвет — «типовая» полиграфическая продукция. Можно отметить, что к моменту самого появления термина «продукция с добавленной стоимостью» существенная часть продукции в развитых странах уже таковой являлась. За прошедшие 20 лет ее доля стабильно увеличивалась. И даже мировые экономические кризисы никак не влияли на рост доли продукции с добавленной стоимостью. Тиражи падали, а доля продукции с отделкой росла. Скорее всего, в ближайшем будущем продукцию с теми или иными видами отделки будут считать «типовой»

мерно обойтись заказчику. Оценивать будем не в рублях, а в усредненных баллах в диапазоне от 0 до 5. При этом 0 баллов — означает, что себестоимость растет незначительно, а 5 баллов — себестоимость существенно увеличивается. Аналогично будем оценивать и получаемый эффект: 0 — эффекта практически нет, 5 — эффект впечатляющий.

■ **Покрытие воднодисперсионным лаком.** Этот вид можно считать отделкой, но влияние его на конечный результат весьма слабое. Порой, никто даже не может определить, что продукция отлакирована. Относительно неплохой вариант получается при покрытии матовым ВД-лаком: продукция приобретает приятный, бархатистый вид, который многим нравится. Данная отделка выполняется довольно просто, если есть печатная машина с лакировальной секцией, поэтому с точки зрения затрат оценка будет 0, а с точки зрения эффекта — 1.

■ **Покрытие «софт тач» лаком.** Это тоже воднодисперсионный лак, и по способу нанесения аналогичен обычному ВД-лаку, но эффект куда более впечатляющий. Многим нравится тактильное ощущение, которое дает «софт тач» лак. Затраты в целом невелики, разве что лак несколько дороже обычного ВД, а эффект существенный. Таким образом, по затратам — 1 балл, по эффекту — 3 балла.

■ **Покрытие УФ-лаком (сплошное).** Когда нужен ярко выраженный эффект лакирования (глянцевого или матового), следует использовать лаки УФ-отверждения. Если печатная машина оснащена лакировальной секцией и УФ-сушкой, то процесс сплошного УФ-лакирования относительно несложен, а эффект хорошо заметен. Если нет лакировальной секции, то можно использовать простые лакировальные машины. К сожалению, этот вид отделки применяется очень часто, поэтому большого визуального эффекта от него ждать нет смысла, эта отделка уже примелькалась. УФ-лак обычно дороже ВД-лака, поэтому баллы распределяются так: по затратам — 2, по эффекту — 2.

■ **Покрытие УФ-лаком (выборочное).** Это более сложная технология отделки, и при грамотном использовании способна создать хороший визуальный эффект, привлекающий внимание. Технологически выполняется намного сложнее, чем сплошное лакирование. Тут требуется либо изготовление специальной лакировальной формы для установки в лакировальную секцию, либо использование трафаретной печати со всеми вытекающими. Такая отделка окажется уже достаточно затратной, но и эффект в итоге неплохой. По затратам получаем — 2 балла, по эффекту — 3 балла. Есть решения и для цифровой печати (имитация выборочного УФ-лакирования), но эффект менее заметный. Для цифры затраты — 2 и эффект тоже — 2.

■ **Покрытие тонированными, пигментными, глиттерными лаками.** Это дальнейшее развитие выборочного УФ-лакирования. Использование таких лаков способно произвести еще более впечатляющий визуальный эффект, причем многие лаки могут создавать также и тактильный эффект за счет толщины нанесения. Как правило, такие сложные лаки наносятся трафаретной печатью, хотя некоторые виды пигментных лаков можно наносить из лаковой секции печатной машины. Однако трафарет все же предпочтительнее — разнообразие лаков и эффектов намного больше. По затратам данный вид отделки относительно дорогой — присвоим 3 балла, зато дороговизна оправдывается хорошим визуальным эффектом — 5 баллов.

■ **Технология twin-лакирования (эффекты drip-off, chip-off и т. д.).** Это специальный вид выборочного лакирования, но данная технология позволяет создавать дополнительные эффекты, в том числе тактильные. Все эти

Эмоциональный и рациональный ум

Рациональный ум — это инструмент постижения, познания, обучения, благодаря которому мы способны познавать мир. Он логичен, формируется на основе повседневной жизни, совершенствуется по мере накопления жизненного опыта. Он проявляется в виде знаний, отражает способность ума обдумывать, размышлять, принимать рациональные решения.

Эмоциональный ум — другая система познания, импульсивная, иррациональная. Подобный механизм познания сложился за миллиарды лет эволюции. Эмоции и интуиция управляли нашей мгновенной реакцией в ситуациях, когда нам грозила смертельная опасность, когда некогда размышлять и принимать решения. Эмоциональный ум способен за доли секунды сформировать ответ на внешнее раздражение, причем за прошедшие тысячелетия наработанная интуиция, скорее всего, выдаст более-менее правильное решение. Возможно, не самое лучшее в данной ситуации, но и не самое худшее.

В идеале должно существовать равновесие между рациональным и эмоциональным умом. Эмоции дают мозгу пищу для размышления, заставляют обратить внимание, формируют первый интерес и запускают действия рационального ума. В свою очередь, рациональный ум всесторонне оценивает ситуацию, сверяется с опытом и знаниями и в некоторых случаях запрещает или корректирует проявление эмоций.

виды отделки выполняются на печатной машине с лаковой секцией и УФ-отверждением (впрочем, есть решение и для ВД-лаков, но эффект практически незаметен, так что рассматривать его не будем). Поэтому по затратам относительно недорогое — 3 балла, а эффект воздействия весьма ощутимый — 4 балла.

■ **Тактильное лакирование.** Создается путем нанесения специальных тактильных лаков через толстую трафаретную сетку. Существует большое количество тактильных лаков с разными эффектами («водяная капля», «апельсиновая корка», «иней», «песок», «пена» и т. д.). Отделка этими лаками хорошо выделяет продукцию, придавая ей определенный характер. Отметим, что в последнее время появились технологии цифровой отделки тактильными лаками, предоставляющие даже большее разнообразие возможностей. Трудоемкость тактильного лакирования аналогична глиттерному, и эффект впечатляющий. Так что затраты — 4, эффект — 5.

■ **Специальные краски.** Традиционные виды печати позволяют использовать большой ассортимент самых разных красок, но кроющая способность их не всегда достаточна для получения запланированного эффекта. Например, офсетное «серебро» или «золото» на бумаге блестят не совсем так, как многим хотелось бы. Поэтому приходится использовать другие способы нанесения некоторых видов красок. Есть целая серия декоративных красок для трафаретной печати, с помощью которых можно получить очень интересные визуальные эффекты. «Золото» и «серебро» начинают блестеть как положено. Помимо этого, есть металлики «с искоркой» с эффектом металлических микрокристаллов. Затраты здесь в основном за счет приобретения самих красок, которые недешевые, но эффект интересный. Итого: за затраты — 3, за эффект — 5.

| Технология отделки | Эффект | Затраты |
|-------------------------------|--------|---------|
| Воднодисперсионный лак | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Лак «софт тач» | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Сплошной УФ-лак | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Выборочный УФ-лак | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Выборочный УФ-лак (цифра) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Пигментный, глиттерный лак | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Тwin-лакирование | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Тактильное лакирование | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Специальные краски (офсет) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Специальные краски (трафарет) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Специальные краски (цифра) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Флюоресцентные краски (офсет) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Флюоресцентные краски (цифра) | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Классическое тиснение фольгой | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Холодное тиснение фольгой | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Конгревное тиснение | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Конгрев с фольгой | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Микротекстурирование | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Ламинация простая | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Ламинация необычная | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Вырубка | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Необычные материалы | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |

Наиболее распространенные виды отделки и примерные балльные оценки эмоциональной эффективности и затрат на реализацию конкретной технологии. Оценка по пятибалльной шкале. Приведены усредненные данные, поскольку для каждой типографии реализация того или иного вида отделки может являться как относительно простой задачей, так и весьма трудоемкой, если для данной технологии нет подходящего оборудования

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 Празская,
ул. Подольских
Курасов, 3

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

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

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

Мы работаем без выходных с 9.00 до 21.00

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

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

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

■ **Флюоресцентные краски.** Способны выделить часть изображения и привлечь к нему дополнительное внимание. Нанесаются как офсетным, так и трафаретным способами. В последнее время появились решения и для цифровой печати, причем эффект неплохой. Добиться нанесения флюоресцентных красок на оттиск несложно. По затратам получаем 2, по эффекту — 4.

■ **Классическое тиснение фольгой.** Хорошо известный всем способ отделки. Дает отличные визуальные результаты, но весьма сложен в исполнении. Требует изготовления отдельного штампа, что удорожает процесс. К тому же, сама фольга тоже достаточно дорогой расходный материал. По затратам поставим 5, по эффекту — 4.

■ **Холодное тиснение фольгой с последующей запечаткой (или без нее).** Технология довольно сложная, требует специализированного оснащения печатных машин, которое очень редко встречается в нашей стране. Однако позволяет получить эффекты, недостижимые никакими другими способами отделки. В отличие от горячего тиснения, не оставляет следов давления на оборотной стороне. Таким образом, может использоваться и для двусторонней печати, что сложно при классическом тиснении фольгой. Результат впечатляющий, и затраты тоже: так что 5 и 5.

■ **Конгревное тиснение.** Использование конгрева сразу переводит некоторые виды печатной продукции в разряд премиальных, особенно если конгрев многоуровневый. Процесс сложный и дорогой, как в плане изготовления штампов, так и в плане приладки и самого производства. Помимо визуального, дает еще и тактильный эффект, что бывает важно для некоторых изделий. Хорошо работает на дизайнерских и тонированных в массе бумагах. Зачастую сочетание конгрева и необычной бумаги достаточно для получения премиального вида продукции. Результат впечатляющий, как и затраты: таким образом, 5 и 5 (можно даже поставить 5+).

■ **Конгрев с фольгой.** Именно так чаще всего и используется конгревное тиснение. Создает впечатление эксклюзивности. Для ряда продукции это необходимое сочетание. Часто используется на этикетках, особенно пива и шампанского. В последнее время среди дизайнеров считается «перебором», хотя продолжает активно использоваться. Из-за некоторого налета «избыточности» эффект оценим в 4 балла, затраты — 5.

■ **Микротекстурирование (микроэмбоссирование).** Своего рода, это микроконгревное тиснение по всей площади запечатываемого материала. Относительно редко встречаемый вид отделки. Создает на поверхности бумаги структурный и тактильный эффект, получить который другим способом невозможно. Иногда запечатываемые материалы имеют уже готовый микротекстурный эффект (холст, лен, дерево и т. д.), но при желании эти (и многие другие) текстуры можно нанести на поверхность запечатываемого материала при помощи специальной техники и технологии. Чаще всего эффект используется в премиальной упаковке (косметической, парфюмерной, ювелирной и т. д.). Процесс сложен, требует специального оборудования и знаний. В России лишь несколько типографий обладают этой технологией. Эффект впечатляющий, затраты тоже. Итого 5 и 5.

■ **Ламинация.** Сама по себе ламинация чаще выполняет защитную, а не декоративную роль, хотя использование необычных пленок (например, голографических или текстурных) дает возможность получить весьма интересный вид отделки продукции. Технология относительно несложная, используется широко. В простом исполнении дает некоторый визуальный эффект и не очень дорого обходится. В случае использования сложных и необычных пленок можно получить интересные эффекты. Поэтому для простой ламинации — баллы 2 и 2, для необычной — 4 и 3.

■ **Вырубка.** Возможность получить полиграфическую продукцию необычной формы, с отверстиями, складывающуюся нестандартным способом и т. д., позволяет выделить продукцию из ряда аналогичных. Хорошо, например, работает прорубное окно в обложке премиального проспекта, выполненной из дизайнерской бумаги. Иногда сложную форму придают самому изделию, что тоже выделяет его из общей массы. Процесс относительно несложный, хотя требуется изготавливать штампы, но они относительно недорогие. К тому же, их можно использовать многократно. По затратам — 3 балла, по эффекту — 2 балла.

■ **Необычные запечатываемые материалы.** Дизайнерская бумага, металлизированные материалы, текстурные картоны и бумаги — все это придает продукции более дорогой и престижный вид. Здесь разнообразие эффектов огромно, так же, как огромен ассортимент этих материалов. Грамотно подобранный материал может быть единственным способом выделить изделие и перевести его в премиальный сегмент. И этого будет вполне достаточно. К сожалению, диапазон цен на различные материалы очень велик, и однозначно оценить затраты в этом случае сложно, как и получаемый результат. Можно поставить 3 балла за эффект и 4 балла за затраты.

Вряд ли в одной статье нам удалось перечислить все существующие виды отделки полиграфической продукции, тем более что они часто комбинируются. Но и этой информации вполне достаточно, чтобы оценить, насколько целесообразно для того или иного вида продукции использовать определенный вид отделки. Эмоции в полиграфической продукции очень важны, но за них приходится платить. Поэтому понимать эти дополнительные затраты хотелось бы заранее.

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



Реклама

ДЛЯ ВАС

Heidelberg Print Site Contracts.

Давайте повысим производительность совместными усилиями. Оптимизируйте процессы с помощью одного из четырех пакетных контрактов, объединяющих различные услуги, набор которых адаптирован для вашей типографии. Получите новую возможность для маневра. Настало время для открытий!

Узнайте больше

www.heidelberg.com/ru/printsitecontracts

 **HEIDELBERG**

ООО «Гейдельберг-СНГ»

Россия, 141407, МО, г. Химки, ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1.

+7(495) 995 04 90

www.heidelberg.ru

Возрождение журнальной периодики: «Верю в развитие печатного бизнеса»



Ксения Лапина,
директор по маркетингу,
«Первый
полиграфический комбинат»
[Красногорск]

продолжила семейный бизнес своего дедушки — Леонида Николаевича Ещенко, основателя ППК.

Ксения, что привлекает вас в полиграфии? Если честно, в последние годы наша отрасль считается не столь интересным видом бизнеса, особенно для молодого поколения.

— Я не считаю, что полиграфия — неинтересная отрасль. Сложная и со своими вызовами — да, но безусловно, интересная. Конечно, есть определенные проблемы — у нас в отрасли одни из самых низких зарплат на рынке, нам трудно сохранять квалифицированных специалистов и производителей. Но я глубоко убеждена, что в сегменте журнальной периодики — основной специализации комбината — безусловно, есть перспективы. И одна из моих задач как маркетолога — постараться их грамотно использовать и рассказывать клиентам о потенциальных возможностях печатного издания

(журнала, каталога) в качестве инструмента воздействия и привлечения целевой аудитории. По образованию я маркетолог, специалист в области PR, копирайтинга, бренд-менеджмента. У меня был профессиональный опыт работы в издательском бизнесе, затем в крупной международной косметической компании, где я получила опыт командной работы в условиях многозадачности и постоянного «мозгового штурма». Потом увлеклась психологией и получила второе высшее образование по этой специальности, долгое время считая, что эта сфера интересов мне ближе. Однако сегодня убеждена, что знания в области маркетинга и психологии можно легко совмещать, и это помогает мне в текущей работе с коллегами и клиентами.

Как вы относитесь к мнению, что рынок периодических изданий сжимается?

— Издатели журналов, особенно в сегменте глянцевого периодики, ко-

Европейский уровень полиграфического производства, современное высокопроизводительное оборудование, квалифицированные специалисты — таким должен быть полиграфический комбинат по производству глянцевого периодики, — потому что он «Первый». Учредители «Первого полиграфического комбината» поставили очень высокую планку, чтобы соответствовать требованиям издательского бизнеса — кратчайшие сроки производства журнальной периодики и безупречное качество полиграфии. Однако за последние 15 лет рынок периодики столкнулся с непростыми задачами — конкуренция с электронным контентом, сокращение тиражей и полосности изданий, уменьшение рекламных бюджетов от luxury-брендов. Тем не менее для ППК печать журнальной периодики по-прежнему остается приоритетным направлением с неизменным соблюдением принципов работы на этом рынке. О перспективах развития сегмента многополосных изданий и направлениях дальнейшего роста самого предприятия мы поговорили с Ксенией Лапиной, директором по маркетингу «Первого полиграфического комбината». Ксения около трех лет назад возглавила отдел маркетинга «Первого полиграфического комбината», с интересом погрузившись в тонкости производственного предприятия, и тем самым



Листовые пятикрасочные печатные машины Roland 700 LV с секциями лакирования используются на «Первом полиграфическом комбинате» для печати обложек для глянцевых журналов



«Первый полиграфический комбинат» — одно из крупнейших российских полиграфических предприятий отрасли. Производственный парк насчитывает шесть рулонных печатных машин для изготовления многополосной полиграфии

нечно, испытывают определенные трудности, которые отражаются и на работе полиграфических предприятий, связанных с печатью таких изданий. Основной задачей, как справедливо считают коллеги из издательской индустрии, является создание качественного контента, который, ко всему прочему, должен обязательно содержать что-то уникальное для читателя (эксклюзивные материалы, информационные статьи, которые нигде не дублируются, вовлечение читательской аудитории — содержание в печатном продукте диджитал-компонентов



В печатном цехе «Первого полиграфического комбината». Отпечатанные тетради блока будущих журналов перемещаются на транспортерных лентах в брошюровочный цех

и т. д.). Так умеют работать далеко не все издатели. Тем не менее успешные примеры есть.

Более того, могу привести ряд интересных кейсов среди изданий наших клиентов, иллюстрирующих, что рынок печатной периодики переживает ренессанс. Например, майский номер журнала Forbes содержал 31 вкладку. Казалось бы, на рынке «умирающих» печатных изданий — и такой эксперимент! Или возрождение журнала Hello!, а также возврат печатной версии журнала Men's Health на российский рынок. Все это дает основание полагать, что бизнес журнальной периодики обладает неплохими ресурсами.

На ваш взгляд, электронные издания или приложения представляют серьезную конкуренцию для печатных изданий?

— Нет смысла спорить, что сегодня электронные средства массовой информации — неотъемлемая



На ППК все производственные процессы максимально автоматизированы, а оборудование оснащено системами видео-контроля

часть современного информационного пространства. Однако у электронных и печатных информационных ресурсов несколько разные задачи и способы достижения результата в плане привлечения продаж, рекламы, завоевания аудитории и т. д. Поэтому о конкуренции в плане вытеснения одного вида информации другим речь не идет. Наоборот, я считаю, что можно найти точки успешного взаимодействия. Приведу пример. Существует такое электронное приложение — «Моя Новая Рига». По сути, это агрегатор услуг в районе, предоставляющий пользователю приложения удобный поиск органи-

заций и скидки на услуги компаний, которые в нем представлены. Так вот, по моим убеждениям, даже такому пространству коммуникации, как электронное приложение, нужен свой журнал. И я говорю это не потому, что мы можем его напечатать, а потому, что печатное издание — действительно работающий канал связи. Сейчас мы прорабатываем варианты, чтобы развить данную бизнес-идею. Это еще и пример того, что клиентов нужно не только искать, но и самим создавать. На нашем рынке это единственный выход. Конечно, процесс очень сложный: из 10 проектов, хорошо если выстреливает

один. Тем не менее я верю в развитие печатного бизнеса, но останутся, конечно, лучшие, кто сможет не только оптимизировать и подстроить свой бизнес под текущие реалии рынка, но и найти новые способы эффективной работы на нем, новые точки взаимодействия с потенциальными клиентами.

А сам комбинат использует электронные ресурсы для привлечения клиентов?

— В том же новорижском приложении мы размещаем информацию об услугах «Первого полиграфического комбината». По этому каналу в основном к нам поступают листовые заказы. Но мы все равно сотрудничаем, просчитываем заказы: что-то делаем сами, что-то отдаем коллегам. У нашего комбината есть страница в Instagram и Facebook, но специально мы не вкладываем в рекламу через эти каналы. При этом у меня есть собственные страницы в социальных сетях, где я делаю репост публикаций с наших официальных страниц в приложениях. Что интересно, люди гораздо с большим вниманием реагируют на сообщения в личных аккаунтах, нежели на информацию от компании. И на своих страницах я получаю отклик от людей, которые напрямую спрашивают интересующие их профессиональные вопросы. Порой это перерастает в реальные заказы. Поэтому польза от таких точечных каналов связи, безусловно, есть, и их нужно использовать в работе.

Возможно, покажется, что для такого крупного комбината, как наш, нет смысла тратить время на клиента с небольшими объемами производства, но я так не считаю. Как я говорю, местный бизнес — это всегда люди, которые знают кого-то, кто, вероятно, впоследствии может стать нашим клиентом. «Сарафанное радио» никто не отменял. Поэтому считаю важным сотрудничать с местными компаниями, которым нужна полиграфическая продукция, стремиться поддержать их и помочь посредством полиграфии в развитии их бизнеса. Мы должны предлагать клиентам более вдумчивый, интегрированный подход, строя бизнес не только на цифрах. Если раньше придерживались принципа «Бизнес — ничего личного», то сейчас больше прослеживается тенденция «Бизнес с человеческим лицом». Мы всегда идем навстречу клиенту



«Первый полиграфический комбинат» специализируется на производстве журнальной продукции. Среди конкурентных преимуществ компании — кратчайшие сроки изготовления и безупречное качество полиграфии

и находим ресурсы, чтобы быть полезными своим заказчикам.

Тем не менее, гляцевые издания не единственное направление вашего производства. Какие еще сегменты полиграфического бизнеса вы считаете перспективными для комбината?

— Наряду с гляцем мы занимаемся производством полиграфической продукции для торговых сетей. Однако печатная продукция для ретейла тоже разная. Есть, конечно, каталоги на газетной бумаге. Но, на мой взгляд, нужно расширять ассортимент печатной продукции и другими, более презентабельными форматами. Ведь задача каталога — в продвижении бренда или товаров. Когда же держишь в руках издание на «серой» бумаге с некачественными иллюстрациями, то желание что-то приобрести не возникает вовсе. Такой каталог не работает с точки зрения маркетинга и не достигает своей задачи — привлечь клиента. При этом если тот же продукт находишь в качественно сделанном каталоге на хорошей бумаге, с яркими изображениями, то интерес к покупкам и товарам возникает сам собой. Поэтому, помимо дешевых каталогов на газетке, многие торговые сети издают гляцевые журналы своего бренда, где представлены не только товары, но и фирменные рецепты, статьи на кулинарные и не только темы. И такие издания гораздо приятнее держать в руках, интереснее читать и, в конечном счете, это положительно сказывается на формировании образа компании.

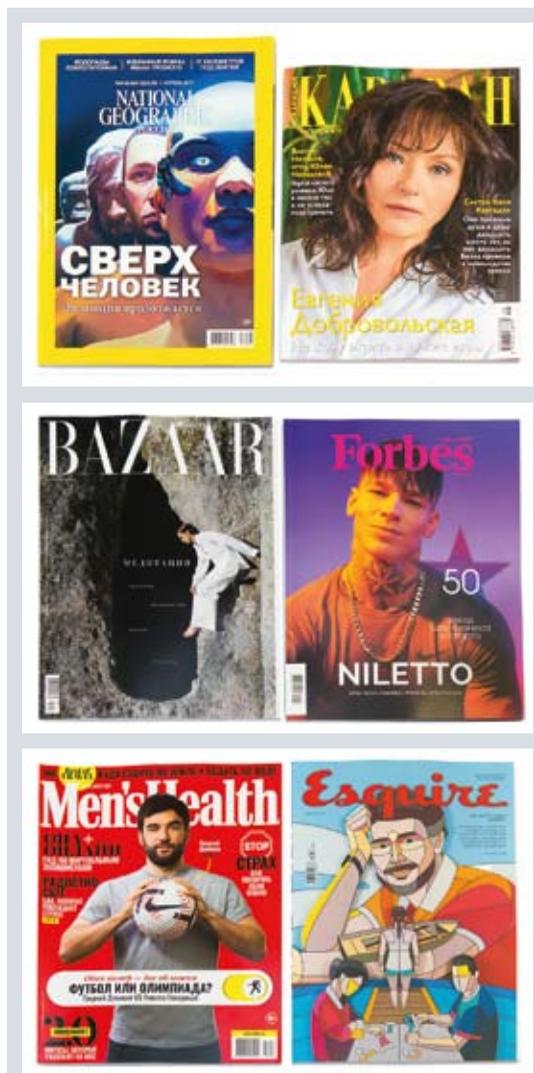
Кроме того, сейчас многие блогеры, медийные личности, которые начинают продвигать собственную линию косметических средств, издают каталоги своего бренда. В этой связи мы стараемся выходить на таких клиентов

тоже. И каталог реально работает как инструмент продаж — это подтверждают успешные примеры косметических компаний Faberlic, Avon, Oriflame, Mary Kay, которые распространяют продукцию через каталог.

Какие первоочередные задачи вы ставите в плане развития комбината?

— Полиграфический рынок трансформируется, меняются подходы к привлечению заказчиков. Как я уже сказала, важной задачей становится создание новых клиентов и поиск возможностей для расширения услуг самого предприятия. Чем больше дополнительных операций в области отделки печатной продукции мы сможем предложить, тем выше ценность конечного изделия. Поэтому, я считаю, нам нужно активнее развивать послепечатные возможности комбината. Кроме того, клиенты смотрят в сторону индивидуализации, персонализации, спецпроектов. Зачастую это мелкотиражная периодика, которая нам тоже интересна.

Поскольку печать периодики имеет волнообразный характер — в основном журналы печатаются во второй половине месяца, — нам важно обеспечивать равномерность загрузки предприятия. В первой половине месяца, как правило, печатаются корпоративные каталоги, ретейл-издания, но наши мощности позволяют выполнять гораздо больший объем заказов. Поэтому мы хотим загрузить наши две рулонные машины Uniset 75 Heatset и Uniset 75 Coldset больше под производство ретейл-каталогов, чтобы они максимально печатали крупные заказы. Другие же наши рулонные машины — две Rotoman и две Lithoman применяются для выпуска гляцевой пе-



Ведущие издательские дома России выбирают «Первый полиграфический комбинат» в качестве бизнес-партнера для печати своих тиражей

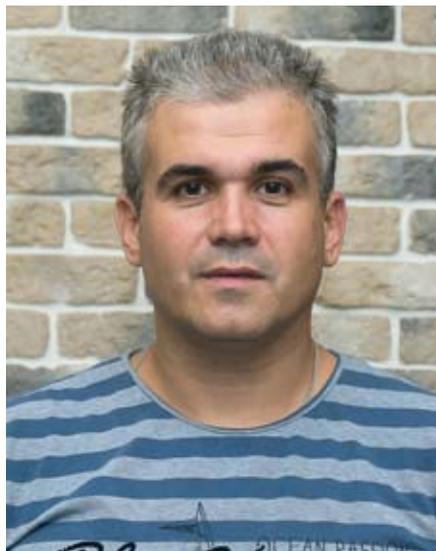
риодики. В то время как на листовых печатных машинах Roland 705 LV выполняется печать обложек. Благодаря использованию производственного немецкого оборудования, экологических пластин, высококачественных красок мы добиваемся безупречного качества гляцевой печати, что позволяет нам работать с топовыми издательскими домами, профессионалами издательского бизнеса.

Мы готовы развиваться и удивлять наших клиентов и дальше, но, думаю, эта уже тема для следующего интервью с нашим технологом.



Еще одним направлением бизнеса ППК является производство ретейл-каталогов

Выразительная печать, или Устойчивый бизнес книжной типографии



Илья Кунаевич,
технический директор,
типография «Сам
полиграфист» (Onebook),
[Москва]

Есть ли будущее у книжной печати? Ряд экспертов еще несколько лет назад предрекали, что бумажные книги в скором времени уйдут в цифровой формат. Однако рост объемов производства книг и стабильность работы книжных типографий говорит об обратном. Мы решили побывать в типографии «Сам полиграфист» (на рынке также представлена под брендом Onebook), которая специализируется на цифровой печати книг. Недавно здесь была установлена новая цифровая печатная машина Konica Minolta AccurioPress C14000, а также система цифровой отделки оттисков MGI JETVarnish 3D One.

Книги — бизнес для цифровой печати

Типография Onebook с 2010 г. выбрала основным направлением своей деятельности производство книг цифровым способом как в твердом переплете, так и в мягкой обложке, ежегодно выпуская около 350 тыс. книжных изданий. Первоначально это был небольшой печатный салон с двумя машинами Konica Minolta и некоторым количеством послепечатного оборудования. Однако уже тогда компания ориентировалась на печать высококачественных книг небольшими тиражами. За прошедшие годы Onebook существенно прибавила

в производительности и возможностях, и сохраняет сильные позиции в книжном сегменте полиграфического рынка цифровой печати. «Наши объемы производства стабильно прирастают из года в год, — отмечает технический директор типографии Onebook Илья Кунаевич. — Соответственно, растет и наша производственная база. Сейчас мы разместились в «Технопарке Москва», и нам уже дважды пришлось расширять производственные площади. Внутри технопарка образовался кластер цифровых книжных типографий. Книга была и остается востребованным продуктом, особенно если говорить об относительно небольших тиражах. Даже сейчас, в эпоху пандемии, загрузка у нас довольно высокая. Конечно, некоторое падение наблюдалось летом прошлого года, но уже с осени объемы производства книг начали восстанавливаться, и сейчас очевиден их рост. Насколько я могу судить, такая тенденция прослеживается не только у нас, но и у наших коллег. Мы помогаем друг другу, иногда обмениваемся заказами, чтобы выполнить тираж наиболее эффективным способом. Так что книжный рынок показывает положительную динамику развития, предоставляя потенциал и для роста книжных производств».

Илья пояснил, что для цифровых типографий изготовление книг — вполне стабильный бизнес, и вопреки скептическим суждениям книга не собирается уходить с рынка: «Подавляющая часть наших заказчиков — это постоянные клиенты, с которыми мы работаем годами. Среди них немало профессиональных издательств, главный бизнес которых — выпуск книг. В последние годы методика их работы постепенно меняется, все чаще книги заказывают относительно небольшими тиражами, что и способствует изготовлению их цифровым способом. Вот, например, в августе у нас очень плотная загрузка, что, вообще говоря, не очень типично. Но именно в это время многие издательства готовятся к книжной ярмарке (которая обычно проходит в сентябре в Москве) и заказывают у нас образцы своих новинок малыми тиражами. Их они покажут на выставке, оценят интерес и дальше будут либо заказывать тираж для реализации, либо изготавливать издание в режиме «по требованию». Что интересно, помимо заказов от наших постоянных клиентов — издателей, появился существенный объем корпоративной книги, хотя раньше ее было немного. Большое количество компаний из самых разных областей бизне-



В типографии Onebook установлена новая цифровая печатная машина Konica Minolta AccurioPress C14000. Высокая производительность оборудования — 140 стр./мин — позволяет справляться с увеличившимся объемом заказов на книги, а также изготавливать издания нестандартных размеров благодаря возможности запечатывать длинные листы



са подошли к своим первым юбилеям (20, 25, а то и 30 лет). Это серьезная дата. И многие считают, что лучшее решение отметить это событие — издать книгу о предприятии. У нас таких заказов довольно много».

Увеличение тиражности

В последнее время в типографии Onebook отмечают заметное увеличение тиражей книг. «Если раньше мы в основном печатали тиражи 100–200 экз., то сейчас зачастую 500 экз., а тиражи черно-белых книг доходят до 1 тыс. экз. В этой связи мы задумались о повышении производительности нашей печатной техники. У нас довольно много цифровых печатных машин, а производственные площади уже не позволяют приобретать дополнительные единицы оборудования. В том числе и по этой причине мы решили заменить одну из наших машин на новую Konica Minolta AccurioPress C14000, которая обладает заметно большей производительностью», — рассказывает Илья.

За месяц работы на счетчике новой машины уже 1 млн отрисовок, что говорит о высокой загрузке типографии. Машина оснащена подающими кассетами с вакуумными ремнями для длинных листов бумаги и стекером большой емкости. «Новая машина Konica Minolta AccurioPress C14000 очень радует своими возможностями, — отмечает Илья. — Одним из аргументов приобретения этой модели явилась высокая производительность оборудования — 140 страниц в минуту. При этом стабильность и качество печати — на высоком уровне, что делает эту машину отличным инструментом для нас не только в плане увеличения мощностей печатного парка, но и расширения возможностей, например, в производстве книг, где требуется фотографическое качество. Кроме того, машина может запечатывать длинные листы до 1300 мм без потери скорости печати, следовательно, мы можем с большей эффективностью и эко-



На производстве Onebook, расположенном в «Технопарке Москва», работают цифровые печатные машины Konica Minolta для полноцветной и монохромной печати



Специалисты компании «Терра Принт» установили в типографии Onebook систему цифровой отделки оттисков MGI JETVarnish 3D One. Оборудование позволяет выполнять объемное УФ-лакирование, с помощью которого можно получать дополнительные визуальные и тактильные эффекты и создавать издания с уникальным оформлением

номией времени производить книги нестандартных форматов, альбомные издания, суперобложки и т. д. Все наши полноцветные машины Konica Minolta, а их у нас уже пять на предприятии, оснащены модулем автокорректировки изображения IQ-501, что помогает при интенсивной работе».

Как пояснили в типографии, усиление печатных мощностей позволило успешнее работать с увеличившимися тиражами, однако теперь стоит вопрос о расширении послепечатного парка. Сейчас переплетно-брошюровочные процессы в типографии построены на пооперационном оборудовании, что

не позволяет с высокой производительностью выпускать большие по цифровым меркам тиражи, поэтому в Onebook прорабатывают решения по автоматизации послепечатных процессов.

Цифровая 3D-отделка

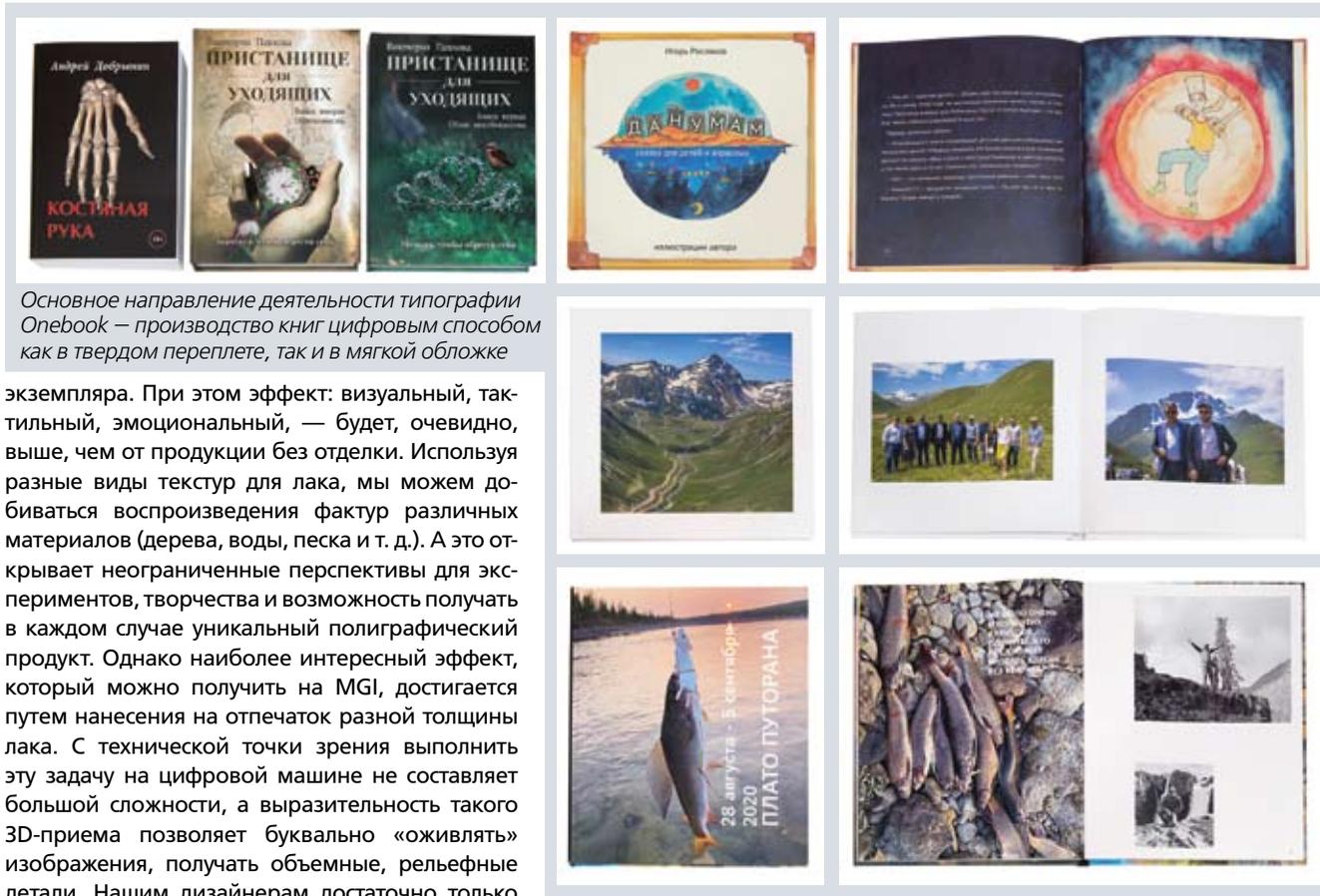
Отдельного разговора заслуживает новая система цифрового УФ-лакирования оттисков MGI JETVarnish 3D One, установленная партнером Konica Minolta — компанией «Терра Принт». «Мы понимаем, что иметь большую загрузку производства можно при относительно невысокой стоимости услуг типографии. Повысить цены нашим клиентам очень сложно. Поэтому мы стараемся предлагать им изготавливать книги в более привлекательном исполнении, используя дополнительную декоративную отделку — тиснение фольгой, лакирование, конгрев и т. д. Но мы решили продвинуться дальше в этом вопросе и внедрить на своем производстве технологию объемного лакирования, которая успешно реализована в оборудовании MGI JETVarnish 3D One. Главное преимущество в том, что это цифровое устройство, а значит, мы можем предлагать уникальные варианты отделки даже единичных тиражей, не усложняя при этом технологию производства. Что важно, стоимость такой отделки лишь незначительно увеличивает конечную цену одного



Фальцевальное оборудование типографии для работы с цифровыми отпечатками



Оборудование для клеевого бесшвейного скрепления для изготовления многополосных изданий со скреплением блока на клей



Основное направление деятельности типографии *Олевоок* — производство книг цифровым способом как в твердом переплете, так и в мягкой обложке

экземпляра. При этом эффект: визуальный, тактильный, эмоциональный, — будет, очевидно, выше, чем от продукции без отделки. Используя разные виды текстур для лака, мы можем добиваться воспроизведения фактур различных материалов (дерева, воды, песка и т. д.). А это открывает неограниченные перспективы для экспериментов, творчества и возможность получать в каждом случае уникальный полиграфический продукт. Однако наиболее интересный эффект, который можно получить на MGI, достигается путем нанесения на отпечаток разной толщины лака. С технической точки зрения выполнить эту задачу на цифровой машине не составляет большой сложности, а выразительность такого 3D-приема позволяет буквально «оживлять» изображения, получать объемные, рельефные детали. Нашим дизайнерам достаточно только



**ПОСЛЕПЕЧАТЬ
ПРЕЖДЕ ВСЕГО**



MGI JETVARNISH 3D ONE — ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ С КАЖДОГО ОТТИСКА!

- ▶ Зарабатывайте больше с преимуществами УФ-лакирования
- ▶ Продавайте впечатляющий эффект и эмоции от тактильных ощущений
- ▶ Выходите на новые рынки, получайте новых клиентов!



РЕКЛАМА



ТЕРРА ПРИНТ • Поставки оборудования • Сервис • Консультации
г. Москва, Электродный проезд, д. 6 • Тел.: +7 (495) 363-00-78 • www.terraprint.ru

- Низкие капитальные вложения • Разнообразие эффектов и высоты уровня лака в одном листе
 - Лакирование цифровых и офсетных оттисков с ламинацией и без
 - Интеллектуальная система сканирования без потери времени на приладку



Линия Horizon для изготовления изданий со скреплением на скобу



Трехсторонний обрезчик книжного блока



Ниткошвейная машина для производства книг в твердом переплете с шитым нитками блоком



Бумагорезальная машина



Крышкоделательное оборудование для изготовления твердого переплета и ламинации



Полуавтоматическое устройство для изготовления переплетных крышек

выделить область в макете, на которую будет нанесен лак. Однако если сравнивать отпечатки с отделкой 3D-лаком и без нее, восприятие результата будет кардинально отличаться — конечно, в пользу первого варианта». Илья также отметил надежную сервисную поддержку оборудования MGI со стороны компании «Терра Принт», что для владельцев такого класса машин является одним из важных факторов успешного освоения этого оборудования и максимального использования его функционала.

В типографии Onebook стремятся изготавливать продукцию с высокой добавленной стоимостью. Только так можно зарабатывать больше на единице выпускаемой продукции. В типографии нам показали немало об-

разцов книг, на обложке которых применяется цифровая отделка УФ-лаком. Илья рассказал, что коллеги по цеху, с которыми компания пересекается в сегменте производства книг, давно используют цифровые системы лакирования, и часто приходилось заказывать

отделку обложек лаком на стороне. Теперь у Onebook есть собственное оборудование для того, чтобы производить «впечатляющие» книги. Типографии это позволит повысить свою конкурентоспособность и динамично развиваться на книжном рынке. ■



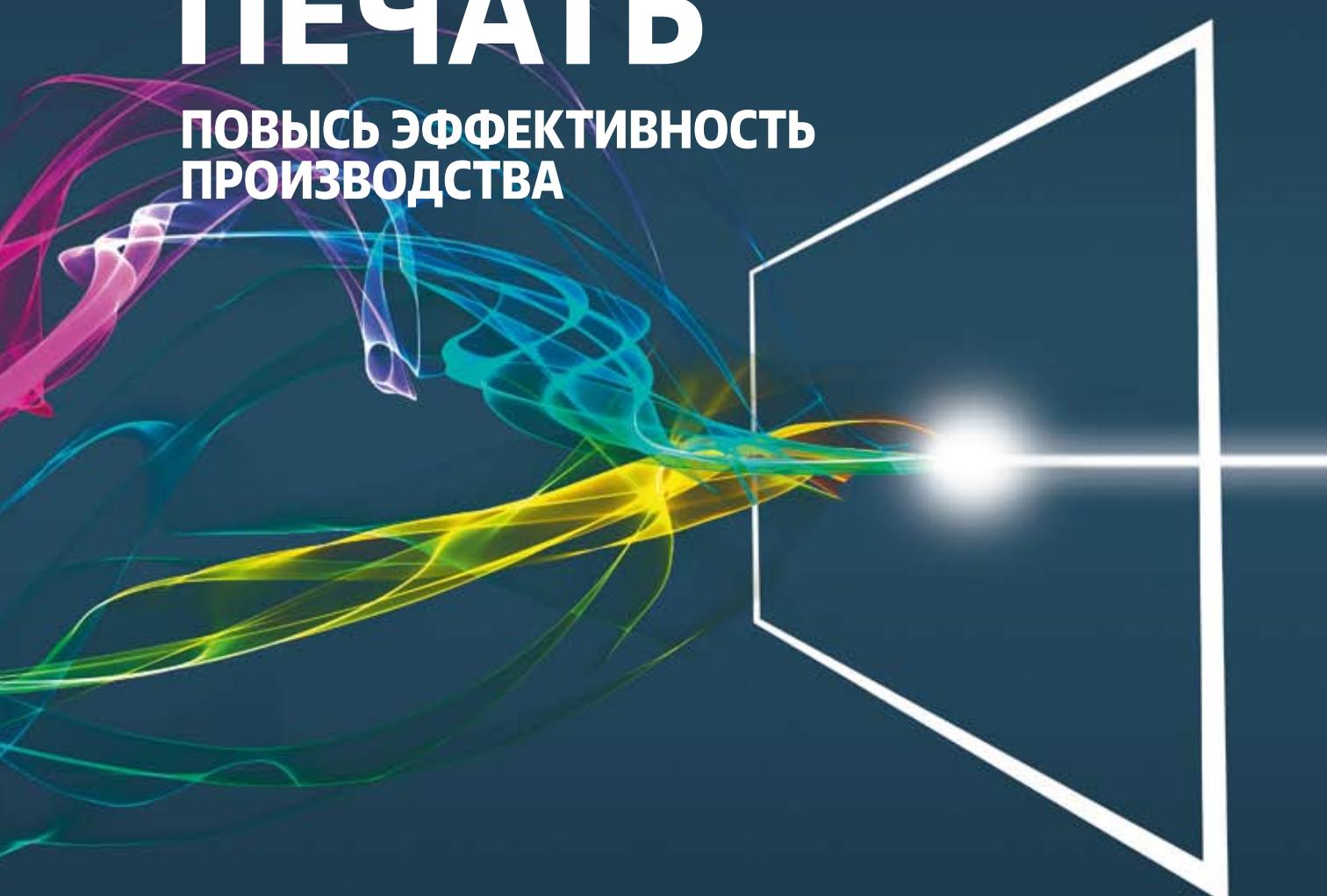
Каталоги, как и книги, часто заказывают с декоративной отделкой на обложке



KONICA MINOLTA

ПЕРЕОСМЫСЛИ ПЕЧАТЬ

ПОВЫСЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРОИЗВОДСТВА



Открой будущее
для своего бизнеса с новыми
AccurioPress C12000/C14000
konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas

Структурное подразделение, или Типография в составе крупного производства



Мария Зазуляк,
руководитель,
типографии «PickWick Studio»
[Ковров]

Типографии, являющиеся структурными подразделениями других производств, — не такое частое явление в российской практике. Тем не менее они существуют и создают определенный объем полиграфической продукции, особенно если такие типографии начинают работать не только на нужды предприятия, в составе которого они находятся, но и на коммерческом рынке. Однако считается, что непрофильные виды деятельности выгоднее выводить на аутсорсинг, что приводит к постепенному исчезновению такого вида предприятий. Как показывает практика, иногда бывает и по-другому. Интересный тому пример — появление собственной типографии в структуре группы компаний «Аскона», занимающейся производством товаров для здорового сна. О причинах создания и задачах полиграфического предприятия «PickWick Studio» в Коврове, где расположена одна из основных производственных площадок компании «Аскона», нам рассказала руководитель этой типографии Мария Зазуляк.

Полиграфическое подразделение

Группа компаний «Аскона» является крупнейшим в России производителем и ритейлером товаров для здорового сна. Основатель компании — извест-

ный предприниматель Владимир Седов — начинал свой бизнес в 1990-х гг. с поставки матрасов мебельным комбинатам, затем открыл два мебельных салона в Коврове Владимирской области. В 1998 г. он организовал собственное производство матрасов в Коврове. Компания постепенно расширяла направления деятельности, запускала новые виды продукции (кровати и основания для матрасов, аксессуары для сна — подушки, защитные чехлы на матрасы, одеяла и т. д.), постепенно достигнув уровня крупной компании с многомиллиардными оборотами. Знаковым событием в истории компании стало подписание контракта в 2005 г. с компанией Ikea. Это означает, что существенную долю матрасов, реализуемых в нашей и некоторых других странах через эту торговую сеть, производит «Аскона». Основные производственные мощности компании находятся в Коврове, Владимире и Новосибирске. Разумеется, у «Асконы» есть и розничная сеть фирменных салонов.

В 2019 г. в структуре группы компаний «Аскона» была организована типография. Мария рассказала нам историю ее появления: «Каждый вид изделий, требуемых компанией «Аскона», требует сопровождения различной по-

лиграфической продукцией. Например, в комплект каждого матраса входит, как минимум, инструкция по использованию, ряд рекламных и оформительских изделий, ярлыки и т. д. Если учесть, что ежедневно только один завод компании производит более 3 тыс. матрасов разных моделей, то объем полиграфической продукции вполне заметный. Несколько лет назад «Аскона» впервые провела конкурс идей «Askona Idea Fest». Смысл в том, что каждый сотрудник компании может в рамках этого мероприятия предложить руководству свой вариант развития и совершенствования бизнеса всей группы «Аскона». Если руководство сочтет предлагаемую идею интересной, может быть запущен процесс ее реализации. До прихода в службу маркетинга в группе компаний «Аскона» у меня был опыт работы в небольшой типографии в городе, поэтому я решила предложить руководству организовать полиграфическое предприятие в структуре компании. Подготовила презентацию, необходимые расчеты, обоснования. В итоге мое предложение было принято». Так, в структуре группы компаний «Аскона» появилась типография «PickWick Studio», которую и возглавила Мария Зазуляк.

Необходимость заказывать большой ассортимент полиграфической



Основой печатного парка типографии «PickWick Studio» стала цифровая машина Xerox Iridesse Production Press в максимальной комплектации. Оборудование позволяет выпускать продукцию с дополнительными цветами. Кроме того, на этой машине типография печатает этикетки на ткани для продукции компании «Аскона», производителя товаров для здорового сна

продукции в разных местах создавал не столько финансовые проблемы, сколько организационные. «Вовремя заказать, а главное — получить нужные виды продукции из разных типографий было непросто. Кроме того, это требовало правильной логистики, учета сроков. Далеко не всегда наши поставщики делали все четко в оговоренные сроки. Заказывать полиграфическую продукцию приходилось достаточ-

но большим тиражом (так выгоднее), но зачастую бывало так, что менялся ассортимент нашей продукции, и подготовленная для нее полиграфия оказывалась ненужной. Ее приходилось утилизировать. При этом требовалось время для заказа полиграфии для нового продукта. Иными словами, хотелось иметь возможность получать нужную нам полиграфическую продукцию быстро, именно тогда, когда она нужна, строго в нужном количестве (без излишков) и за разумные деньги. Такие возможности могла дать только собственная типография. Приведя нужные доводы и расчеты, мне удалось убедить руководство основать типографию в структуре компании», — рассказывает Мария.

Сопровождение бизнеса

«Наше полиграфическое производство еще совсем молодое. Нам нет и двух лет. Когда мы проектировали типографию, старались заложить в нее максимальные возможности, не привязываясь строго к нашей типовой продукции. Во-первых, мы хотели эту продукцию совершенствовать (пусть она будет ярче, привлекательнее, интереснее), во-вторых, с самого начала мы рассматривали возможность работы типографии не только на нужды основного производства, но и на свободном рынке города и области. В этом вопросе мы также нашли понимание со стороны руководства компании. Поэтому, выбирая оснащение наше-



В типографии «PickWick Studio» большой парк машин для широкоформатной печати, а также оборудование для термосублимации и УФ-принтер для печати на сувенирах (на фото слева)

го предприятия, ориентировались на самое передовое оборудование на рынке», — отмечает руководитель типографии «PickWick Studio».

В качестве основной производственной единицы типография выбрала цифровую машину Xerox Iridesse Production Press, причем в самой полной конфигурации. «Мы рассматривали разное оборудование, практически от всех основных производителей, но для себя решили, что Xerox Iridesse Production Press — лучшее предложение на рынке, — говорит Мария. — Сама по себе машина уникальна, позволяет изготавливать не только стандартную полноцветную продукцию, но и с использованием дополнительных цветов, что нам очень импонировало. Еще больше для

нас важен тот факт, что Xerox предлагает, помимо оборудования, реальный бизнес и поддержку этого бизнеса. Машину мы внимательно изучали на стенде Xerox на выставке Printech в 2019 г., но установку техники для нас проводил партнер Xerox из Нижнего Новгорода — компания «РосКом», которая продолжает нас поддерживать с точки зрения сервиса и технического обслуживания». Мария также пояснила, что Xerox обеспечивает типографию всеми необходимыми расходными материалами, включая бумагу (у Xerox есть свое подразделение, занимающееся поставками бумаги). Традиционные полиграфисты нечасто пользуются специализированной бумагой, считая ее излишне дорогой. «Можно, конечно, найти бумагу



Типография «PickWick Studio» имеет в оснащении комплекс послепечатного оборудования для изготовления многополосной печатной продукции с клеевым скреплением и на скобу



Типография много печатает на ткани, причем часть продукции выполняется цифровым способом на Xerox Iridesse Production Press. Далее раскрой полотна выполняется на лазерном устройстве резки

немного дешевле, — говорит Мария, — но фирменная бумага Xerox абсолютно беспроблемна в работе и обеспечивает отличное качество продукции без особых усилий. В итоге «на круг» получается даже дешевле».

Тканевые ярлыки

В типографии нам показали некоторые весьма необычные виды использования печатной машины Xerox Iridesse Production Press. «Для производства нашей основной продукции необходимы тканевые ярлыки с напечатанной необходимой информацией. Эти ярлыки мы раньше заказывали в разных специализированных типографиях, а теперь некоторые из них успешно печатаем на ткани на цифровой машине Xerox Iridesse Production Press с высоким полиграфическим качеством. Теперь мы можем печатать ровно столько ярлычков, сколько требуется на ближайшие дни, и по мере расходования допечатывать», — комментирует Мария.

В силу специфики бизнеса типографии приходится печатать много продукции на ткани, для чего, в частности, используется и сублимационная печать. Любопытно, что часть продукции удается изготавливать и на машине Xerox.

Выход на коммерческий рынок

Помимо этой печатной машины, в типографии «PickWick Studio» установлен комплекс традиционного послепечатного оборудования, устройство для черно-белой печати (ризограф), оборудование для термосублимации, латексный широкоформатный принтер, УФ-принтер для печати на

сувенирах и лазерное устройство для раскроя запечатанной ткани. «Этот комплект оборудования нами тщательно продуман, и он покрывает более 80% потребностей компании «Аскона» в полиграфической продукции. Сейчас мы загружены почти на две смены и готовимся вводить третью. Мы стремимся постепенно выходить на внешний рынок под торговой маркой «PickWick Studio». Еще со времен работы в типографии у меня осталось немало своих лояльных клиентов, которые готовы продолжить сотрудничество. Кроме того, у нас имеется еще один источник заказов. «Аскона» входит в многопрофильный холдинг Askona Life Group, в который, помимо мебельного дивизиона, входит медицинский бизнес и Доброград — первый в России город, строящийся на частные инвестиции. Эти направления также требуют наполнения полиграфической продукцией. Так лучше печатать ее у себя», — отмечает Мария.

Вот таким интересным образом в Коврове появилась еще одна коммерческая типография. Благодаря ее основанию компания «Аскона» получила гибкость с точки зрения обеспечения всей необходимой печатной продукцией — маркетинговой полиграфии и брендированных сувениров, возможность управлять сроками изготовления и объемами производства (без излишков и провалов в поставке), а также дополнительный источник доходов, когда типография начнет работать на внешнем рынке. Возможно, и небольшого в масштабах компании «Аскона», но дохода, несмотря на то, что полиграфическое производ-



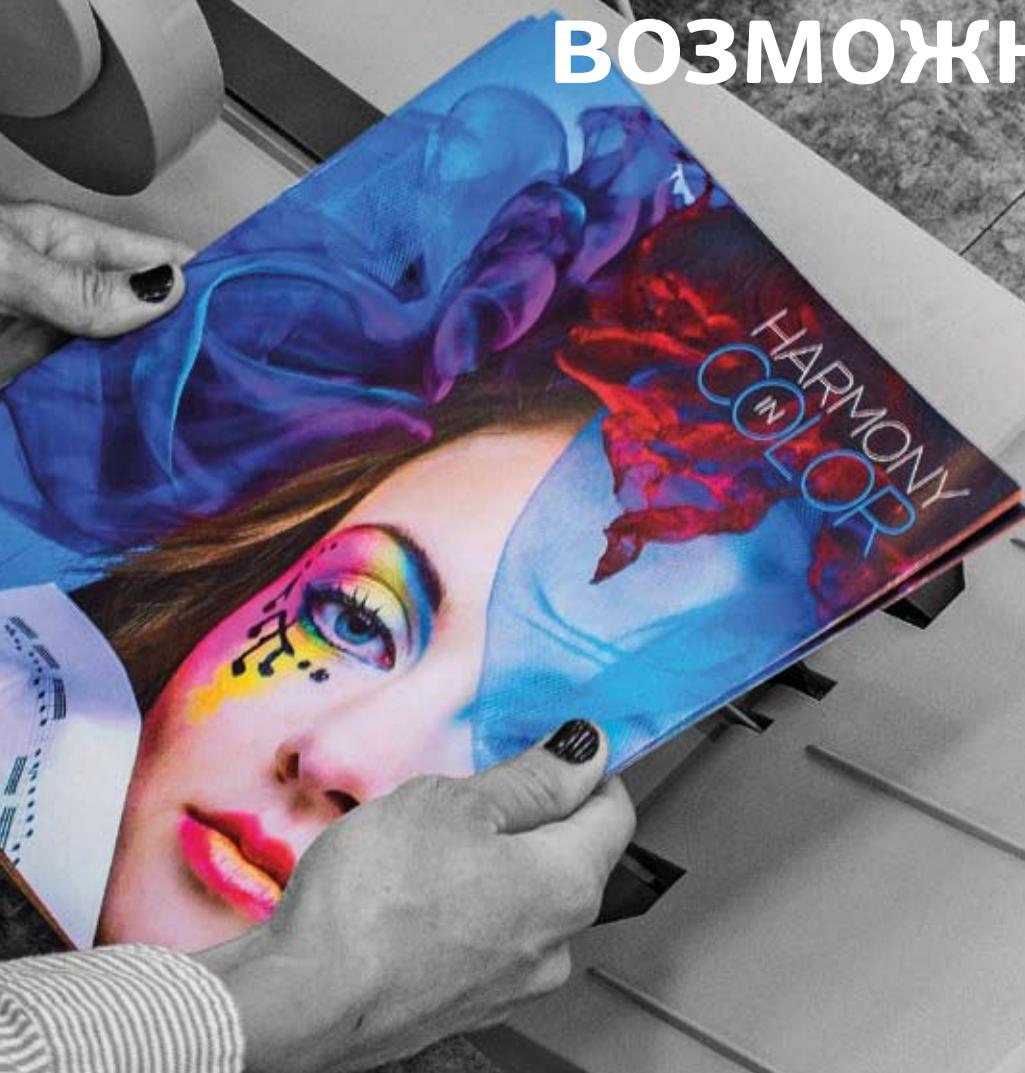
Тканевые этикетки для продукции компаний «Аскона» и Ikea

ство — один из непрофильных для компании видов бизнеса, которые зачастую бизнес-аналитики рекомендуют выводить из основных активов. ■



«PickWick Studio» обеспечивает более 80% потребностей компании «Аскона» в полиграфической продукции

Как двигаться К НОВЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ?



Цифровые печатные машины Xerox®

Развивайте бизнес с великолепным качеством цветной печати.

www.xerox.ru

xerox™

Юбилейный год: типография «ШАР» отмечает 30-летие



Основатель типографии «ШАР» Игорь Алексеевич Золотов с сыном Антоном Золотовым, исполнительным директором типографии

рудованием. Сегодня предприятие успешно работает на рынке производства упаковки из картона и микрофроктона, а также развивает бизнес по изготовлению продукции из прессованной бумажной массы. В преддверии юбилея компании мы побеседовали с основателем «ШАРА» Игорем Алексеевичем Золотовым и его сыном Антоном Золотовым, исполнительным директором типографии. Беседа получилась долгой, как история самой компании, и необычайно интересной, пропитанной духом того времени, когда все только начиналось, и при этом современным взглядом и острым чутьем сегодняшнего дня.



Офис типографии «ШАР»



В августе этого года тульская типография «ШАР» отметила свое 30-летие. Это одна из первых коммерческих компаний, появившихся в августе 1991 г. сразу после известных событий, изменивших историю нашей страны. Начав свой путь в качестве небольшого частного издательства, выпускавшего книги, журналы и художественные альбомы, «ШАР» накапливал опыт, знания, мастерство, высочайшую квалификацию, обрастал технологиями и передовым полиграфическим обо-



Мощности компании «ШАР» в настоящее время составляют две печатные машины Heidelberg первого формата — шестикрасочная Speedmaster CD 102 и пятикрасочная Speedmaster CX 102, оснащенные секциями лакирования

«Ахи, Охи, Ухи и всевозможные трюки»...

Первым делом Игорь Алексеевич показывает небольшую книжку детских стихов собственного сочинения, с которой началась история «ШАРа» в 1991 г. как лицензированного издательства — «Ахи, Охи, Ухи и всевозможные трюки. Сказка о пурпурной шляпе». Весьма символично. Компании «ШАР» за всю историю развития пришлось пережить немало «ахов», «охов», да и «всевозможных трюков» тоже. Однако, чтобы эта книжка увидела свет, вначале была Мечта. Мечта творческого человека, детского писателя Игоря Золотова, издавать собственные произведения, а также литературные труды коллег по цеху, которым также невозможно было в одиночку пробиться в государственные издательства. Благодаря «ШАР» были реализованы многие творческие проекты талантливых литераторов, художников и мастеров слова. Однако если вопросы с подготовкой макета художественных произведений удалось решить в рамках созданного издательства, то заказы на производство полиграфического продукта приходилось размещать в разных типографиях города. Вскоре последовало однозначное решение — создавать собственную полиграфическую базу. Так, в 1995 г. Игорь Алексеевич берет кредит и приобретает вначале ризограф. «На этом ризографе мы отпечатали в два цвета свою первую этикетку для Щекинского химкомбината, — вспоминает Игорь Золотов. — Тогда мы арендовали помещение в фотоателье, где была мастерская по переплетным работам, оснащенная участком послепечатного оборудования, так что часть операций мы могли выполнять в кооперации. В этом же году мне предложили взять в аренду полиграфическое оборудование типографии конструкторско-технологического института — две печатные машины Rotapug, два плоскочечатных станка, ручной позолотный пресс и тигельную машину». Кстати, на этом тигельном прессе в 1997 г. здесь вырубят первую упаковку, положившую начало будущей специализации типографии «ШАР». С этого момента начинается сотрудничество типографии с компанией Heidelberg, у которой приобретает первое оборудование — GTO 52 и резательная машина Polar 66. Вскоре GTO сменил однокрасочный Speedmaster, а в 2000 г. случилась знаковая установка четырехкрасочной машины Speedmaster 52 с «золотой» 10000-й печатной секцией. «Развитие нашей компании шло быстрыми темпами, — отмечает Игорь Алексеевич. — В те годы, если на предприятии появлялось оборудование Heidelberg, только уже его наличие притягивало клиентов. К нам стали поступать заказы на производство фармацевтической упаковки, в том числе для лекарственных трав, БАДов и т. д. Мы выполняли заказы для кондитерских комбинатов и ликеро-водочных заводов — изготавливали как упаковку, так и рекламную полиграфию, в частности каталоги продукции. Востребованы тогда были и коробки для видеокассет, которые мы выполняли довольно много».

В 2000 г. у компании «ШАР» открывается новое направление бизнеса — по переработке макулатуры. Из отходов полиграфического производства здесь начинают изготавливать изделия из формованной бумажной массы — контейнеры для яиц, транспортировочные поддоны. По оценке типографии, сегодня около 80% поддонов для перепелиных яиц в России выпускается компанией «ШАР». А еще через 10 лет из макулатурных отходов начали выпускать игрушки, и появилось новое направление бизнеса — «ШАР-ПАПЬЕ». Фигурки и наборы для творчества, сделанные из прессованной бумажной массы, продаются теперь не только в России, но и за рубежом. «Творчество в каждой семье» — вот девиз



Фальцевально-склеивающая линия MK Diana и резательный комплекс Polar от компании Heidelberg

оригинального бренда, уникальная продукция которого пользуется спросом не только у детей и их родителей, но и в качестве подарков у корпоративных клиентов «ШАРа», особенно в преддверии Нового года.

С 2006 г. производственные мощности компании «ШАР» располагаются за пределами города, в Щекинском районе Тульской области, где специально были построены цеха как для упаковочного производства, так и бумажного литья.



В компании «ШАР» организовано производство изделий из формованной бумажной массы. Здесь изготавливают до 80% упаковки для перепелиных яиц, продающихся в России, а также экологичные игрушки и наборы для творчества



Тигельный пресс (слева), на котором в 1997 г. в компании «ШАР» вырубili первую коробку, справа — кожух от «золотой» 10000-й печатной секции, которая была в составе четырехкрасочной машины Speedmaster 52, приобретенной в 2000 г.

Говорят, мечта становится реальностью, когда мысли превращаются в действия. Игорь Золотов отмечает: «Конечно, 30 лет назад никто не мог представить, какой будет компания «ШАР». Мы действовали ситуативно, зачастую полагаюсь на интуицию, и использовали те возможности, которыми могли располагать в текущий момент. Так получилось, что мечта издать книгу привела в итоге к появлению типографии. Наш профиль связан сегодня с производством высококачественной картонной упаковки. Мы взяли курс на семейный бизнес и

стареемся придерживаться такого формата». Мощности компании в настоящее время составляют две печатные машины Heidelberg первого формата — шестикрасочная Speedmaster CD 102 с секцией лакирования и пятикрасочная Speedmaster CX 102, также оснащенная секцией для нанесения лака. Два года назад типография «ШАР» завершила процесс перехода в первый формат, усилила послепечатные мощности в области вырубki и склейки коробок. Сейчас все производственные процессы продублированы, что миними-

зирует риски, обеспечивая надежность и стабильность всей цепочки производства.

Национальный проект

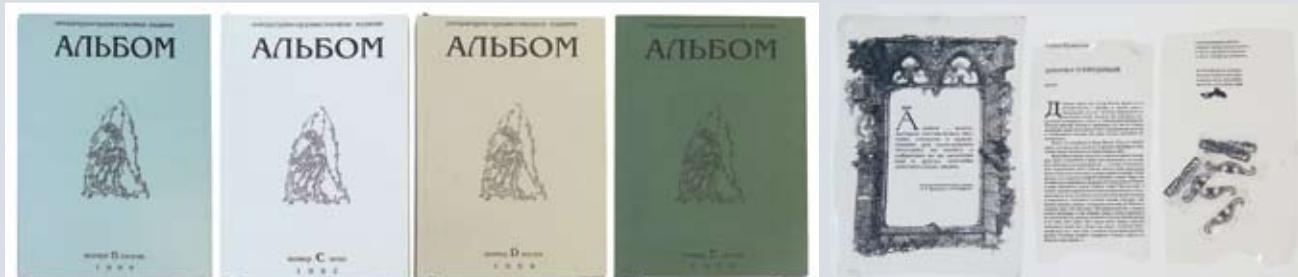
Уже как год компания «ШАР» является участником национального проекта «Производительность труда», осуществляемого Министерством экономического развития. Программа нацелена на повышение производительности труда, внедрение бережливого производства, оптимизацию рабочего процесса.

«Мы стараемся соответствовать времени и стремимся к снижению издержек и повышению в будущем выработки на каждого сотрудника, — говорит Игорь Алексеевич. — Программа участия в национальном проекте рассчитана на три года. Но уже сейчас мы отмечаем заметные результаты. Например, удалось добиться прироста выработки на линии картонной упаковки. Благодаря внедрению бережливых технологий сократили складские запасы. Много внимания уделили эргономики пространства, организации рабочего места, что позволи-



Благодаря деятельности «ШАР» свет увидели многие издания не только основателя компании, писателя Игоря Золотова, но и многих его коллег — литераторов, поэтов, художников

С мечты об издании собственных книг началась история компании «ШАР». Это первая книга, выпущенная в 1991 г. Памятный экземпляр хранится в типографии



Долгое время «ШАР» издавал литературно-художественный альманах «Альбом», который впечатляет сложностью и качеством исполнения

Пленки, как и цветоделиние, приходилось поначалу заказывать в Москве

ло сократить время сотрудников на выполнение повторяющихся операций. Мы изменили систему контроля заказов, механизмы оперативного реагирования и устранения простоев. Все это позволило ускорить прохождение заказов. Мы убеждены, что использование современных методов и способов организации производства позволит в целом повысить эффективность предприятия». Сейчас в компании работает проектная команда, которая продолжает заниматься внутренней оптимизацией и анализирует производственные процессы.

Перспективы

«Мы прошли длинный, интересный путь, но и реализовать предстоит еще многое, — отмечает Антон Золотов. — На сегодняшний день мы организовали оптимальный парк оборудования с запасом мощности, который теперь необходимо эффективно использовать. Помимо того, что сами печатные машины Heidelberg высокопроизводительные, мы увеличили и внутрицеховую произво-

дительность в результате участия в национальном проекте. Наша задача теперь — стабильная и равномерная загрузка производства высокомаржинальными заказами с различной отделкой — тиснением, конгревом, блистерным и УФ-лакированием, кашированием и сложной склейкой. В этой связи мы уделяем больше внимания планированию и управлению, мотивации сотрудников. Иными словами, занимаемся тонкой настройкой внутренних процессов.

Что касается производства по переработке макулатуры, то здесь у нас тоже есть накопленные компетенции и потенциал развития. Наша цель — стабильная загрузка производственных мощностей как уникальными продуктами собственной разработки — экологичными аналогами изделий из пластика и пенопласта, так и продукцией развивающегося направления фигур и наборов для творчества «ШАР-ПАПЬЕ».

Если говорить в целом об идее развития нашей компании, то для нас примером являются коллеги из Германии, представляющие



Брошюра, приуроченная к запуску Speedmaster SM 52-4 с юбилейной 10000-й секцией

частные семейные типографии с высокой культурой производства. Мы выбрали для себя именно такой формат бизнеса, и я полностью поддерживаю идею преемственности и возможности передавать бизнес из поколения в поколение.

«В нашей компании много сотрудников, которые проработали с нами 15–20 лет. И это создает внутреннее удовлетворение, что есть люди, которые помнят многие этапы нашего развития. Есть дети, которые гордятся нашим делом. Есть новые горизонты, связанные с полиграфией», — заключил Игорь Алексеевич.



Игрушки и наборы для детского творчества «ШАР-ПАПЬЕ», изготовленные из прессованной бумаги



Сегодня основной специализацией типографии «ШАР» является производство упаковки из картона и микрофлоркартона

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

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

Большой ассортимент отечественной
и импортной бумаги высокого качества

Расфуровка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН

Глобализация в полиграфии, или Расширение географии заказчиков



Константин Лахов,
генеральный директор,
типография «КОНСТАНТА»
[Белгород]

Под понятием «глобализация» скрывается множество разных определений. Однако есть среди них одно наиболее важное — это формальное отсутствие границ ведения бизнеса, общения, перемещения в пространстве и т. д. При этом полиграфический бизнес исторически не был вовлечен в процесс глобализации. Считалось, что средних размеров город способен обеспечить заказами некоторое количество типографий, а сама по себе типография — это во многом часть сервисной структуры города, оказывающая определенный вид услуг также,

как ресторан, прачечная или автосервис. Постепенное увеличение масштабов полиграфического производства привело к тому, что типографии начинали производить продукцию для все более удаленных клиентов, постепенно перешагивая границы регионов и даже стран. В первую очередь, речь идет о крупном, многотиражном производстве. Относительно же небольшие типографии в основном оставались ориентированы на близлежащих клиентов в силу целого ряда организационных моментов или просто привычки. Однако оказалось, что глобализация совсем не чужда и средним типографиям. В этом нам помогли убедиться в белгородской типографии «КОНСТАНТА», в которой недавно была установлена пятикрасочная печатная машина RMGT 920ST.

География заказчиков

За последние пять лет, прошедшие с момента нашего предыдущего визита в типографию «КОНСТАНТА», здесь многое изменилось: появилось новое оборудование, расширились производственные площади. Генеральный директор типографии Константин Лахов пояснил, что типография планомерно развивается и расширяет географию своих клиентов: «Белгород — относительно

небольшой город и «сгенерить» весомый объем полиграфических заказов не может. Мы давно поняли, что для увеличения объема выпускаемой продукции необходимо выходить за пределы своего города и искать новых заказчиков в соседних регионах. Поэтому наряду с тем, что мы успешно сотрудничаем с клиентами из Белгорода, также плотно работаем с заказчиками из Белгородской, Курской, Орловской, Тульской и других областей».

Типография «КОНСТАНТА» представлена в нескольких направлениях полиграфического бизнеса и занимается производством рекламно-коммерческой, книжной продукции и газет. «Широкий спектр выпускаемой продукции позволяет нам активно сотрудничать с регионами. Например, сейчас мы печатаем более 100 наименований газет для многих городов России. Газета — это продукция с очень коротким сроком жизни.



Специалисты «Терра Системы» установили в типографии «КОНСТАНТА» пятикрасочную печатную машину RMGT 920ST-5, что позволило предприятию выйти в первый печатный формат и заметно расширить возможности своего производства

Вчерашняя газета уже почти никому не нужна, а позавчерашняя — это уже макулатура. Поэтому мы не просто печатаем газеты, а гарантированно доставляем их заказчикам в указанные сроки. У нас хорошо развита логистическая служба, собственный парк автомобилей, соответственно, география нашей работы в основном определяется транспортной доступностью — как правило, не больше 600 км. Это то расстояние, которое автомобиль может преодолеть за 6–7 часов».

Имея возможность оперативно доставлять заказы в разные города, в типографии используют это преимущество и для работы на коммерческом рынке. В конце концов, не важно, где находится типография, если она может обеспечить хороший уровень качества и доставку заказа в оговоренный срок. В этом случае она становится «типографией на соседней улице». Этот принцип и позволил типографии «КОНСТАНТА» успешно работать на довольно большой территории, собирая существенно больше заказов, чем мог бы дать только Белгород. Однако недостаточно иметь возможность добраться до клиентов из соседнего города, нужно еще стать привлекательными для них. Мы поинтересовались, как этого удается добиваться?

Конкурентные преимущества

«Мы универсальная, современная типография, имеющая возможность изготавливать большой ассортимент полиграфической продукции. У нас современное оборудование от ведущих мировых производителей. Не так много региональных типографий, которые имеют аналогичные возможности. В нашей большой команде — мотивированные менеджеры по работе с клиентами. В ряде городов есть свои офисы. Мы очень гибко подходим к работе над каждым заказом и всегда думаем об экономике производства. Например, для нестандартных заказов стараемся использовать бумагу специальных форматов, нарезанную специально для нас. Это сразу дает возможность сэкономить до 10% себестоимости. Все это в совокупности позволяет нам предлагать хорошие цены», — рассказывает о преимуществах типографии Константин Ляхнов.

Стабильно высокое качество продукции при конкурентных ценах и большом разнообразии возможностей позволяет типографии «КОНСТАНТА» расширять географию заказчиков: «Мы участвуем в тендерах, которые организуются в самых разных регионах нашей страны, и зачастую их выигрываем, — говорит Константин. — Если речь идет не о газете, то доставка такой продукции не обязательна завтра к утру, так что география заказчиков коммерческой продукции может быть очень широкой, в потенциале — вся страна, а может даже, и зарубежье. Региональная типография имеет ряд особенностей бизнеса. Например, у нас в городе нет ни одной бумажной компании. Бумагу мы вынуждены возить сами, обычно из Москвы, а значит, наша транспортная география вынужденно становится еще шире».



В связи с приобретением новой печатной машины в типографии возникла необходимость в расширении парка послепечатного оборудования. На фото: одноножевая резальная машина Baumannperfecta 115SE



Одноножевая резальная машина для трехсторонней обрезки Horizon HT-30C предназначена для автоматической обработки клееных брошюр

Книжное производство

Как рассказал Константин, с 2004 г., с самого начала работы на рынке, типография ориентировалась на изготовление книг в твердом переплете и за прошедшие годы накопила в этом вопросе огромный опыт и большое количество оборудования для книжного производства: «Книги мы в основном выпускаем небольшими тиражами, в пределах 1 тыс. экз., поэтому оборудование для книжного производства у нас пооперационное. Но и его мы стремимся постоянно расширять и автоматизировать. Недавно приобрели полуавтомат для из-



Большая часть послепечатного оборудования типографии «КОНСТАНТА» представлена машинами компании Horizon. На фото: машина клеевого бесшвейного скрепления и комплекс для скрепления на скобу с листоподборочным устройством



Типография обладает комплексом оборудования для производства многополосных изданий с шитьем на нитку

готовления переплетных крышек, раньше делали их вручную. Есть у нас оборудование для изготовления клееных детских книг из картона, что оказалось очень востребованным на рынке. На этом оборудовании мы делаем и фотокниги, и детские издания. В итоге у нас почти для любого тендера есть оптимальное решение, что позволяет нам их выигрывать».

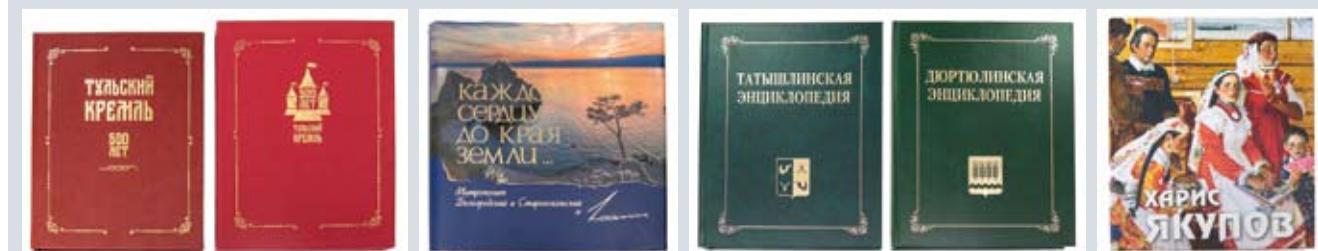
Впрочем, комплекс послепечатного оборудования типографии «КОНСТАНТА» позволяет выпускать также и брошюры на скобе, и продукцию с бесшвейным скреплением (как с использованием клея PUR, так и обычного термоклей). Недавно появился автоматический трехсторонний обрезчик, который выполняет обрезку блока с трех сторон по заложенной программе и выкладывает его в стопу. Отдельный оператор этой машине не нужен. С задачей загрузки в обрезчик стопы блоков вполне справляется оператор соседней машины бесшвейного скрепления.



Типография обладает широкими возможностями по отделке



Подарочные книжные издания в футлярах в виде чемодана или коробки



Типография «КОНСТАНТА» работает с клиентами из разных регионов России и стремится расширять географию заказчиков, предлагая не только высокое качество полиграфии, но и быстрый сервис доставки готовых тиражей

Почти весь комплекс послепечатного оборудования в этой типографии от японской компании Horizon.

Экономика производства

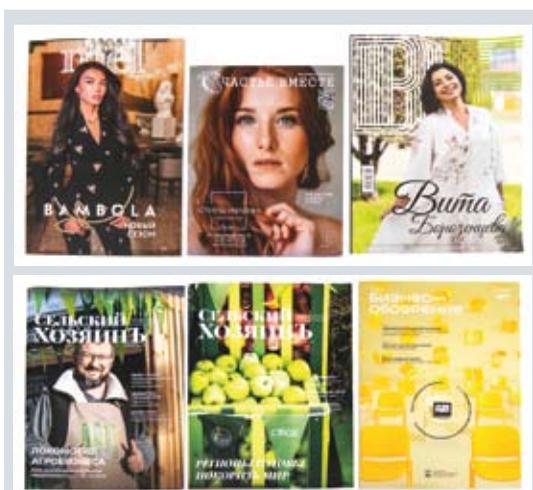
Недавно в типографии «КОНСТАНТА» была установлена пятикратная печатная машина RMGT серии 9. Константин Ляхнов пояснил, что выбор этой машины был продиктован целым рядом соображений: «Мы очень внимательно следим за экономикой всех процессов. Машина RMGT позволяет улучшить экономические показатели. Печатное оборудование максимально автоматизировано, что позволило нам реально сократить время приладки до 5–10 минут (5 минут без смены формата и типа бумаги, 10 минут со сменой формата). Поскольку у нас много коротких тиражей, то это для нас большой шаг в производительности. У этой машины формат меньше, чем

привычный В1, но достаточный для печати 16-страничной тетради формата А4. При этом мы экономим на размере формной пластины (до 20%) и офсетного полотна, а пластины все время дорожают. Наконец, наша пятикрасочная машина формата А1 оказалась такой же компактной, как имеющийся у нас полуформатный Heidelberg, и она легко встала в наше помещение. Так что с новой машиной мы сможем организовать еще более экономичное производство, и это позволит нам более гибко работать с заказчиками и предлагать им интересные условия сотрудничества, сохраняя при этом хороший уровень прибыли».

В объеме заказов типография «КОНСТАНТА» не испытывает не-

достатка. До недавнего времени на производстве шла активная работа по печати продукции к выборам в Государственную Думу. Почти все участвующие в выборах партии из целого ряда регионов размещают свои заказы в типографии «КОНСТАНТА». Да и в другое время объемы производства здесь весьма большие. Даже летом прошлого года, когда многие полиграфические предприятия простаивали, в «Константе» были загружены заказами.

«До приобретения печатной машины RMGT довольно часто у нас «узким» местом была печать. Сейчас мощности по печати существенно возросли, и уже есть ощущение нехватки послепечатного оборудования. Так что теперь



Типография «КОНСТАНТА» работает в нескольких сегментах полиграфического бизнеса, в том числе специализируется на производстве журналов

планируем развивать данное направление. Задумываемся также о производстве упаковки. Пока наши возможности в этом сегменте довольно скромные, но мы работаем над их развитием», — отмечает Константин.

Современный подход к бизнесу позволяет типографии «КОНСТАНТА» собирать заказы с большой территории, в результате вопрос нехватки заказов отпадает сам собой. Скорее всего, эти заказы отбираются у каких-то других типографий, но, в конце концов, это рынок — ничего личного. Как сказал Константин, «выживают сильнейшие».



На предприятии развивают также производство упаковочной продукции



RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

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

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

RMGT 9
формат А1+



T

TERRA SYSTEMS

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 www.terrasystems.ru

ТЕРРА СИСТЕМЫ – эксклюзивный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology в России, Украине, Беларуси и странах Балтии

Опережающие возможности, или Многозадачный рынок самоклеящейся этикетки



Алексей Харкевич,
генеральный директор,
«Бизнес-группа «Стрелец»
[Подольск]

В сегменте производства самоклеящейся этикетки «Бизнес-группа «Стрелец» работает с 2001 г. Сегодня компания входит в пятерку ведущих полиграфических предприятий в области флексографского производства этикеточной продукции. Недавно на производственной площадке типографии в Подольске была установлена четвертая узорулонная флексографская машина — десятикрасочная M3 Line компании Bobst Firenze. Оборудование имеет насыщенную комплектацию и оснащено модулями холодного тиснения, ламинации, печати по клеевому слою, секцией высечки и возможностью изготовления многограничной этикетки в один прогон.

На волне спроса

За те 20 лет, что «Бизнес-группа «Стрелец» работает в отрасли, рынок самоклеящейся этикетки существенно изменился. Впрочем, как и оснащение самого предприятия. Тогда, в начале 2000-х гг., бизнес компании начинался с печати этикетки в одну-две краски на самом простом флексографском оборудовании. «В бизнес флексографской печати мы попали совершенно случайно, — рассказывает генеральный директор «Бизнес-группы «Стрелец» Алексей Харкевич. — Один из партнеров, который организовал собствен-

ное производство самоклеящейся этикетки, обратился за помощью в плане налаживания каналов продаж, однако развитие направление не успели — машину изъяли по лизинговому договору. Тем не менее погрузиться в полиграфический бизнес удалось, и мы решили продолжить работу в области производства этикетки под тем же названием — «Бизнес-группа «Стрелец». Мы инвестировали в свою первую флексографскую машину Flexorata бразильской компании Etirama и смогли наладить выпуск самой простой этикетки, отпечатанной

на самоклеящейся бумаге в один-два цвета».

Подобных заказов на тот момент было довольно много. Рынок этикетки в России активно развивался. Дело в том, что кризис 1998 г. способствовал подъему отечественной пищевой промышленности, и этикетку, которую до этого печатали за рубежом, стали изготавливать внутри страны. На этой волне растущего спроса на самоклеящуюся этикетку «Бизнес-группа «Стрелец» получила на старте своего бизнеса мощный импульс развития.



В этом году «Бизнес-группа «Стрелец» установила узорулонную флексографскую машину — 10-красочную M3 Line компании Bobst Firenze. Машина имеет максимальную комплектацию в плане дополнительной послепечатной отделки и оснащена модулем для изготовления двухсторонней этикетки



Флексографская 12-красочная машина Bobst M5X Line оснащена модулем для печати по клеевому слою, ламинации, ротационного трафарета, вырубки, холодного тиснения фольгой и изготовления купонных двухсторонних и трехсторонних самоклеящихся этикеток

Гарантия стабильности

Потребности производителей пищевой продукции быстро менялись, и на смену простым этикеткам пришла многокрасочная, для изготовления которой требовались другие производственные мощности. В 2004 г. в типографии приобрели узкорулонную шестикрасочную флексографскую машину Mark Andy. Вскоре после этого парк пополнился еще двумя машинами Mark Andy LP3000 — восьми- и десятикрасочной.

В 2010 г. типография переехала на площадку в Подольске, где сегодня располагается производственная база «Бизнес-группы «Стрелец». «В тот период мы находились в поиске нового флексографского оборудования — нам нужна была компактная, надежная и удобная в работе машина, — говорит Алексей. — Мы посетили завод Gidue в Италии, где обратили внимание на узкорулонную машину MX2. Это была восьмикрасочная машина с фиксированной конфигурацией для производства самоклеящихся этикеток. У нее очень короткий путь полотна, при этом минимальное количество отходов при приладке. Всем нашим критериям выбора эта машина соответствовала. А по отзывам наших коллег, мы знали о том, что оборудование гарантирует стабильность работы в течение многих лет, позволяя выпускать продукцию с постоянно высоким качеством. Мы установили ее в 2014 г., и спустя семь лет эксплуатации готовы подтвердить, что уровень качества продукции по-прежнему на очень высоком уровне».

Буквально через два года в типографии установили вторую аналогичную флексографскую линию MX2 с двумя секциями высечки, модулем ламинации и холодного тиснения. Поставку и запуск оборудования, как и первой машины MX2, также выполняла компания «Внешмалтиграф», которая является официальным дилером оборудования Nuova Gidue, а теперь Bobst Firenze (в 2015 г. компания Nuova Gidue была интегрирована в Bobst Group, и машины этого производителя поставляются под новым брендом).

«Мы остались очень довольны первыми приобретениями машин MX2. Настолько, что приняли решение заменить весь наш парк оборудования на флексографские этикеточные машины Bobst Firenze. Более того, могу отметить, что сервис компании «Внешмалтиграф» по обслуживанию данного оборудования — один из лучших на рынке. У «Внешмалтиграф» очень хорошая команда специалистов, с реальным производственным опытом, с которыми комфортно и приятно сотрудничать».



Две узкорулонные 8-красочные флексографские машины MX2 обеспечивают стабильность работы и позволяют выпускать продукцию с постоянно высоким качеством

Многофункциональные линии

Дальнейшее расширение возможностей в «Бизнес-группе «Стрелец» видели в появлении современной многофункциональной машины флексографской печати, которая сможет обеспечить изготовление этикетки любой сложности, даже превосходящей текущие запросы рынка. Такой линией флексографской печати стала 12-красочная машина Bobst M5X Line, установленная в типографии в 2018 г. Это сервоприводная машина в максимальной комплектации с возможностью различной отделки в линию (печать по клеевому слою, ламинация, ротационный трафарет, вырубка, холодное тиснение фольгой, изготовление многостраничных (купонных) этикеток). Оборудование позволяет работать с любыми рулонными материалами для производства самоклеящихся этикеток, а также безосновными пленками, фольгированными материалами, тубным ламинатом и легким картоном.

Алексей Харкевич отмечает: «Самоклеящаяся этикетка, которую мы выпускаем для ведущих производителей рынка, уже давно несет не только информационную, а, главным образом, маркетинговую составляющую, что позволяет воздействовать на покупателей и привлекать их внимание. Особенно это заметно в сегменте этикетки для парфюмерии и косметики, продуктов питания, алкогольной продукции. Поэтому среди наших заказчиков высокий спрос на этикетку с применением различных вариантов отделки. Мы много выполняем тесовой печати для клиентов с использованием тиснения фольгой, трафаретных лаков, ламинации. Это позволяет придавать дизайну этикетки уникальную выразительность и создавать яркую, запоминающуюся продукцию, которая способна продавать товар. При этом важно,



УФ-струйный принтер Domino K600i используется для нанесения переменной информации (штрих-кодов, QR-кодов, Data Matrix) в процессе печати тиража



Устройства для перемотки, продольной резки и инспекции полотна

что благодаря оборудованию Bobst Firenze мы имеем возможность экспериментировать не только с различными технологиями отделки, но и с материалами — бумагой, пленкой, алюминиевой фольгой и другими специальными материалами. Рынок этикетки постоянно меняется, появляются новые запросы, и наше оборудование позволяет нам удовлетворить спрос, даже еще не до конца оформившийся, на



Многоцветная самоклеящаяся этикетка для производителей пищевой продукции



«Бизнес-группа «Стрелец» специализируется на производстве самоклеящихся этикеток для производителей из разных отраслей

определенные виды самоклеящихся этикеток». Алексей имеет в виду в том числе изготовление купонной этикетки. Bobst M5X Line оснащена модулями для изготовления как двухсторонней, так и трехсторонней этикетки. Однако возможности по изготовлению многостраничных этикеток расширились с появлением еще одной флексографской линии, установленной в этом году, — десятикрасочной Bobst M3 Line. Машина также поставлена в максимальной комплектации с ламинатором для изготовления двухсторонних этикеток. Как отмечает Алексей, пока спрос в России на купонные этикетки не очень высок, тем не менее наличие такой возможности на имеющемся оборудовании позволяет быть уверенными в том, что его предприятие в состоянии удовлетворить будущий спрос.

Еще одной рыночной потребностью со стороны клиентов является изготовление этикетки с переменными данными — наличием штрих-кодов, QR-кодов, а теперь еще и «Честного знака» — печати с кодом Data Matrix. Для нанесения переменной информации в типографии используется УФ-струйный принтер Domino K600i, который может устанавливаться на любую из флексографских линий типографии и выполнять персонализацию в процессе печати тиража.

Зона комфорта

Сегодня парк машин «Бизнес-группы «Стрелец» состоит из четырех флексографских машин компании Bobst Firenze. Алексей отмечает высокую надежность производственного парка, взаимозаменяемость техники, удобство работы для печатников с машинами одного производителя. «С такими мощностями и при правильной организации производства мы занимаем ведущие позиции на рынке среди предприятий в сегменте производства самоклеящейся этикетки. Мы комфортно чувствуем себя в своей нише. Рынок самоклеящейся этикетки довольно большой, и при необходимости всегда есть куда расти. Тем не менее главное не в тех объемах, которые мы можем выполнить, самое ценное, что за 20 лет работы на рынке мы обладаем огромным опытом производства этикетки со стабильно высоким качеством и гарантией результата. У нас опытные технологи и колористы, которые готовы помочь реализовать задачи клиентов, предлагая интересные и уникальные решения для развития бизнеса наших заказчиков».



Этикетка для косметической продукции с использованием холодного тиснения фольгой

БЕСКОНЕЧНЫЙ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ



www.ilimgroup.ru



www.omelapaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

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