

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОБОЗРЕНИЕ

№ 7, октябрь, 2010



ЭКОНОМИКА
СУБПОДРЯДА

АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(57)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Сделал сам, передай другому, или Экономика субподрядных отношений. . . . 4

В каких случаях типографии выгоднее воспользоваться услугами сторонних компаний, отдав заказ на субподряд, нежели выполнять самостоятельно?

Простой экономический расчет покажет, выгодна ли такая модель отношений.

ИНТЕРВЬЮ

В этот раз мы беседовали с новым генеральным директором Europrint в России

Яном Энстромом о перспективах дальнейшего развития компании 10

ТЕХНОЛОГИИ

Типография «МС Принт»

Мы создаем впечатления и помогает продавать ощущения. 12

ОБОРУДОВАНИЕ

ПК «Экстра М»

Быть лучшим — значит выбирать только лучшее и еще немного с запасом. 16

Типография «Капли Дождя»

Между офсетом и цифрой, или Перспективы малоформатных типографий. 20

Типография «Инсайт Полиграфик»

Берем лучшее из Японии: технологии и внимательный подход к клиенту . . 24

Типография «Имидж-Пресс»

В 10 лет все только начинается или Линейные решения — бумажная игра. . 28

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл
Альфа-Дизайн. 3
Выставка Реклама 27
Гейдельберг-СНГ. 7
Европапир 2-я обл
КБА 9

КРО 11
МС Принт. 15
МТинвест 29
ОктоПринт Сервис 5
РеаЛайн 17
Типография №11 32
Фабрика офсетной

печати вкладка
Формат Лтд 21
Формула цвета вкладка
ЯМ Интернешнл . 4-я обл
Agfa Graphics 19
Printdesign. 33
Viva-Star 23

Обложка отпечатана в типографии

«Фабрика Трафаретной Печати».

Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использован
УФ-лак OKTOSCREEN 808031 с добавлением
глиттеров, предоставленный компанией
«ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

ВНИМАНИЕ!

Этот номер журнала отпечатан на
мелованной матовой бумаге UPM
Finesse Classic Matt плотностью
80 г/м², предоставленной компанией
«Европапир».

Учредитель Издательство

«Курсив»

Генеральный директор

А. Ч. Амангельдыев

Исполнительный директор

Н. В. Шапинова

Ответственный секретарь

Л. В. Артемова

Зам. ген. директора по маркетингу
и рекламе

Е. А. Маслова

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»

Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электrozаводская, д. 37

Тел.: (495) 725-60-01,

Факс: (495) 725-60-02

E-mail: format@kursiv.ru

www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

Главный редактор

А. Ч. Амангельдыев

Зам. главного редактора

М. Ю. Беляева

Ведущий редактор

Н. А. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены

Отпечатано в типографии

Viva-Star. Тел.: (495) 737-63-53

Подписано в печать 11.10.2010

Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение мате-
риалов или их фрагментов
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).

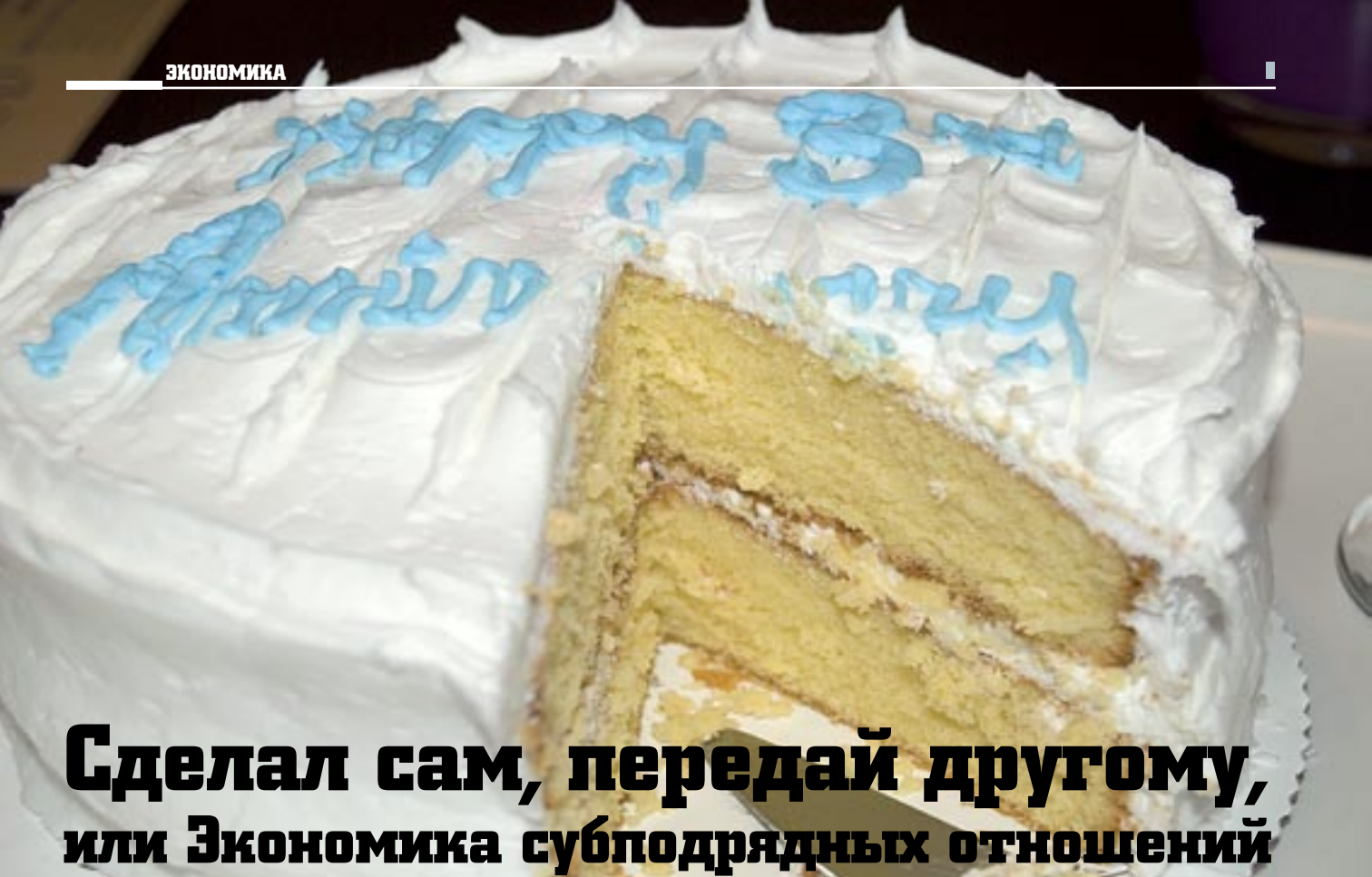
из высококачественных переплетных материалов,

цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской
искусственной кожи

1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Сделал сам, передай другому, или Экономика субподрядных отношений

Есть ли в нашей полиграфии субподряд? Много ли предприятий готовы работать по такой модели? Выгодно ли это или нет? Попробуем разобраться в этих вопросах. В годы советской власти типографии были крупные и все делали сами. Как могли. В переходный период делали кто что может и как может. Но тогда и спрос был намного скромнее. Но за несколько последних десятилетий все в нашей стране привыкли к определенной манере работы. Так повелось, что типографии во многом могут полагаться только на свои собственные возможности. Когда в прошлом году мы проводили опросы типографий, то на вопрос о возможности работы с субподрядом положительно отреагировали не более 20% опрошенных, причем в большинстве своем это были респонденты из Москвы. При этом аналогичный опрос на Западе показал, что более 85% типографий прибегают к услугам своих коллег из других типографий. Более того, там немало предприятий, которые специально созданы для предоставления субподрядных услуг. Есть типографии, занимающиеся различными видами переплета или брошюровки, сложной фальцовкой, тиснением, конгревом, лакированием, вырубкой и многим другим. Там уже давно большинство типографий имеет свою собственную специализацию, поэтому непрофильную для пред-

приятия продукцию либо не берут в производство, либо широко используют услуги субподрядчиков. У нас пока не так. Хочется все делать самому. Причин такого настроения несколько:

■ Во-первых, конечно, жалко денег. «Я с таким трудом получил этот заказ, боролся за каждый рубль его стоимости, а теперь должен отдать

испортят, а отвечать мне». Справедливости ради нужно сказать, что такие случаи бывают, и многие типографии с ними сталкиваются. В итоге сформировалось четкое убеждение: хочешь, чтобы все было хорошо, сделай все сам. По крайней мере будешь знать, кто виноват.

■ В-третьих, нет четкой системы взаимного информирования типографий о возможностях друг друга. Даже если и возникает желание кому-то передать исполнение части заказа, встает вопрос «кому?» В конце концов, не будешь же обзванивать всех подряд с вопросом «сделаете то-то или то-то?»

■ В-четвертых, присутствует существенная доля боязни. Все типографии друг другу конкуренты в той или иной степени. «И что, своими руками отдать заказ конкуренту, а вдруг заказчика уведут?»

В общем, на пути субподряда в нашей стране стоит множество препятствий (скорее всего, даже не все их мы перечислили), причем как объективных, так и субъективных. Так что же получается, в развитых странах другой менталитет или там нет конкуренции среди типографий? На самом деле, все намного проще: в европейских странах существует очень четкое понимание экономических механизмов, себес-

В мировой практике уже давно сложилось четкое представление об использовании субподряда: самому нужно делать только тот вид работ, который является для предприятия профильным, остальные либо не брать, либо отдавать на субподряд

часть денег другой типографии. Вот так запросто? Ну уж нет. Сами будем делать как умеем».

■ Во-вторых, существует большой уровень недоверия. «Они же все

тоимости и прибыли. И в добавок, там есть бизнес-репутация, которая в конечном итоге тоже элемент экономических отношений. Плохо можно сделать один раз. После этого с тобой работать никто не будет, и предприятию придется закрываться. В итоге получается, что причина появления развитых субподрядных отношений — экономика! Именно она и вынудит многие типографии прибегать к услугам субподрядчиков. Если это дает возможность сэкономить часть себестоимости, то придется обращаться к услугам коллег-полиграфистов. Чем дальше, тем больше, экономика заставит.

Попробуем немного посчитать, есть ли реальная выгода в субподрядных работах? И если есть, то откуда она берется. И какова доля работ, которая может выполняться на субподряде? Здравый смысл говорит о том, что основную работу типография все же должна делать самостоятельно, а к субподряду прибегать лишь в том случае, если она не в состоянии технически или технологически выполнить заказ. Можно привести много разных примеров субподряда, причем на всех этапах технологического процесса. Выгодно ли делать, например, печатные формы на субподряде? Сейчас можно смело говорить о том, что если в типографии нет своего устройства прямого экспонирования форм, и число выполняемых в смену заказов не превышает 6–8, то формы лучше отдавать на субподряд. Судите сами: стоимость комплекта из четырех пластин, выведенных на стороне для машины половинного формата, составит около 1200 рублей. Если формы делать у себя аналоговым способом, то только материалов (планок, пластин и химии) понадобится примерно на 700 рублей. Кроме того, потребуется как минимум трое рабочих: монтажист, оператор вывода и оператор копировальной рамы. Очень приблизительно на оплату их труда в день придется затратить около 5000 рублей. К этому также следует прибавить большое количество дополнительных платежей: амортизация допечатного оборудования, затраты на электричество, воду, сервисное обслуживание, ремонт запчастей, возможные вынужденные простои и т. д. Сколько конкретно составят эти платежи, сказать может только руководитель типографии. Но даже самый простой подсчет показывает, что при тех цифрах, которые мы ранее обозначили, вывод на стороне уже немного выгоднее, а с учетом дополнительных платежей эта выгода становится еще заметнее.

Но это простой пример. Попробуем рассмотреть более сложный. Что делать, если, например, в типографию поступил «длинный» тираж журнала среднего объема (полос 80). Если это относительно небольшая типография, то у нее, как правило, есть печатная машина половинного фор-

мата и пооперационная отделка. Для сборки такого журнала нужна листо-подборочная линия с 10 станциями и машина бесшвейного скрепления, интегрированная с этими станциями подборки и трехножевой резальной машиной. В небольшой типографии в лучшем случае имеется простая ма-

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва

+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург

+7 (812) 313-7448

Новосибирск

+7 (383) 230-2798



huber
group

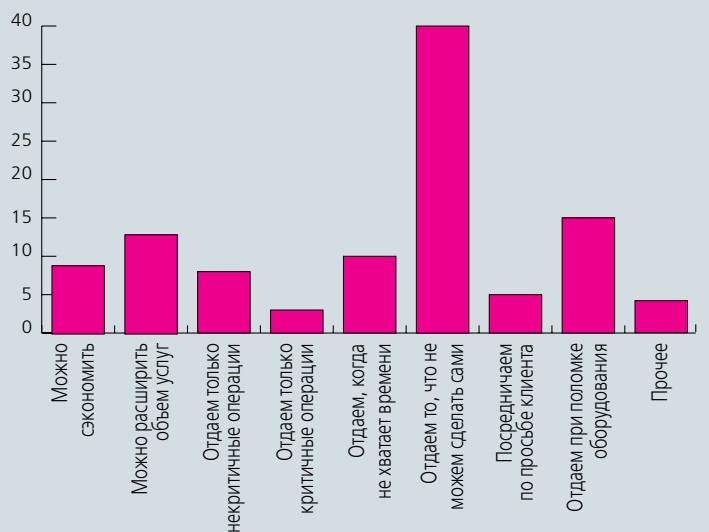
шина бесшвейного скрепления с ручной загрузкой блоков и полистная подборочная машина (вертикальный коллатор). При расчете стоимости операций по изготовлению тиража такого журнала получаются следующие цифры: внешние исполнители возьмут за подборку и склейку журнала около 3–4 рублей за экземпляр. Примем, что тираж журнала — 15 тыс. экз., тогда за его скрепление придется заплатить около 50 тыс. рублей. Если выполнять эту работу своими силами, то расклад усложняется. Сначала отпечатанные листы издания (а их будет 10 шт. плюс лист с обложкой) придется разрезать на резальной машине на отдельные страницы. Всего нужно будет порезать более 150 тыс. листов, при этом на каждом из них выполнить минимум 6–8 резов в зависимости от спуска. По примерным расчетам, эта работа займет более 40 часов (или 5 полных смен).

Затем это издание нужно подобрать на полистном подборочном устройстве и сформировать готовые комплекты. Это еще займет одну рабочую смену. Далее предстоит склейка блока на однокареточной машине. При средней скорости работ такой машины 400–500 экз./ч потребуется еще около 4 полных рабочих смен. После этого издание нужно обрезать с трех сторон. Хорошо, если в типографии есть трехножевая машина. Но чаще всего ее нет, и в таком случае придется резать на обычной «гильотине». Это добавит к общему времени работы еще 3–4 смены. Также потребуются вспомогательные рабочие для перемещения полуфабрикатов и немало места для хранения этих полуфабрикатов и отпечатанных листов. Таким образом, затраты времени на превращение отпечатанных листов в готовый журнал составят около 12 человеко-смен (без учета вспомогательного персонала). Даже если запустить процессы параллельно, то это все равно выбивает типографию из колеи на несколько дней. При этом прямые затраты на эту работу составят по грубым подсчетам около 25 тыс. рублей в форме заработной платы сотрудникам без учета косвенных затрат и расходных материалов (клея, электроэнергии, амортизации оборудования и т. д.). Кроме того, однокареточные машины, как правило, обладают еще и довольно простой конструкцией, не обеспечивающей высокого качества готовой продукции.

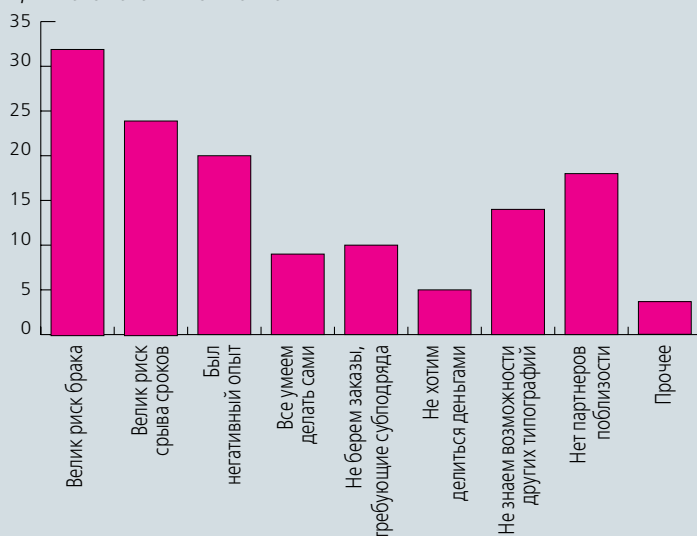
Следовательно, важно иметь в виду, что разница между прямыми затратами и затратами на стороне составят не более 25 тыс. рублей. Стоимость печати такого журнала без учета отделочных процессов и бумаги может составить около 250 тыс. рублей. Таким образом, «переплата на сторону» составит 10% от стоимости печати. С одной стороны, это может показаться накладным, и, без сомнения, эту сумму хотелось бы сэкономить. Но тут вступают в силу и другие аргументы. Отпечатать весь журнал можно за 4–5 смен, а потом в три раза дольше его собирать? Это явно неэффективно, да и заказчик вряд ли захочет ждать так долго. Поэтому в идеале лучше заложить те самые 50 тыс. рублей за стороннее исполнение в цену, а если рынок не позволяет, то немного «подвинуться» в уровне прибыли. Большое количество пооперационных отделочных процессов не только затратно по времени и финансам, но еще и чревато большим количеством ошибок.

Таким образом, идеальный расклад для современной типографии можно считать следующим: самостоятельно нужно выполнять ту часть заказа, на которой предприятие имеет высокий уровень рентабельности, а все операции, требующие больших усилий по выполнению, отдавать на сторону. Пусть даже и без прибыли или с минимальной ее величиной. Зато это позволит сравнительно быстро выполнить заказ и получить пусть и не самую большую, но все же прибыль и перейти к изготовлению следующего заказа.

Так вот, если рассуждать логически: выгоден ли типографии субподряд? И если «да», то в чем, собственно, эта выгода состоит? Главное преимущество субподряда в том, что он позволяет типографии сосредоточиться на тех работах, которые приносят ей основную прибыль и являются для нее профильными. Выполнять непрофильные работы, на самом деле, не выгодно. Для этого приходится держать большой



Результаты опроса на тему: «В каких случаях Вы пользуетесь субподрядом?» Из приведенных графиков хорошо видна незрелость нашего рынка. На субподряд отдают в основном лишь то, что никак не удается сделать самостоятельно, или на своем предприятии случилась неприятность — встало то или иное оборудование. Использовать субподрядные работы для финансовой оптимизации пока готовы немногие



Результаты опроса на тему: «В каких случаях Вы не пользуетесь субподрядом?» Ситуация любопытна. В работу по субподряду мало кто верит, а те, кто пробовал, наталкивались на проблемы и больше рисковать не хотят. Есть и еще одна чисто российская проблема: поблизости просто может не оказаться подходящего партнера. А везти заказ на субподряд за сотни километров — это уже совсем другая экономика. Ну и остаются те, кто не знает о самой возможности субподряда

Anicolor

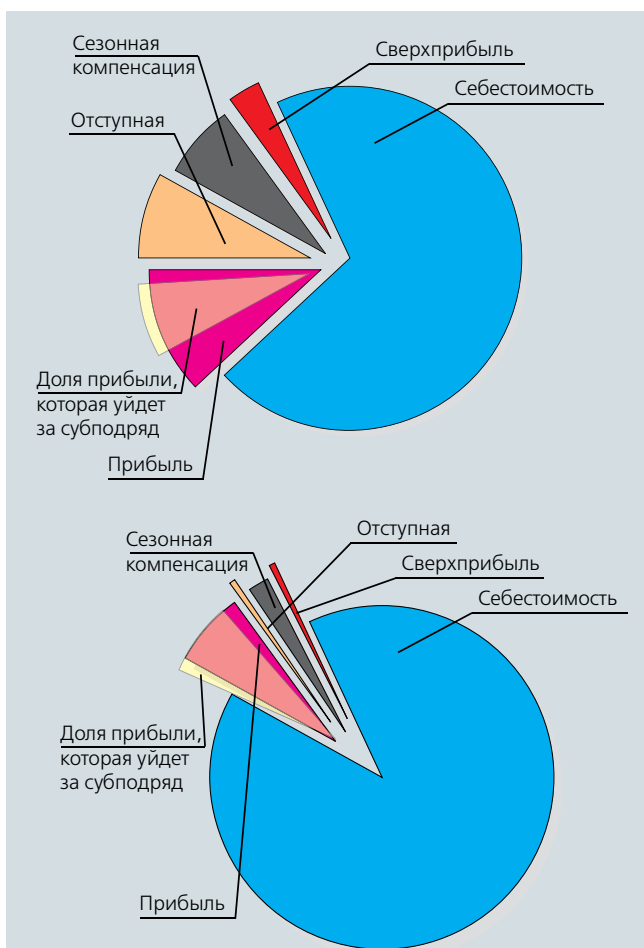
40% экономия времени на приладку
90% сокращение количества макулатуры



Время – деньги! С Anicolor, революционной технологией короткого красочного аппарата от Heidelberg, вы сократите время на приладку на 40%, количество макулатуры – на 90%.
Подробнее на www.heidelberg.ru

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

HEIDELBERG



У субподряда есть еще одна любопытная особенность: «сезонность». Как мы отмечали в предыдущих статьях, величина прибыли в разные месяцы года в типографии различна, а затраты на субподряд, как правило, не сильно отличаются. В этой связи напрашивается простой вывод: субподрядом выгоднее пользоваться в пиковые сезоны, когда норма прибыли выше. Именно в это время выгоднее сосредоточиться на своей ключевой работе, которая и дает максимум прибыли, а работы, которые самим выполнять трудно, долго или накладно, лучше отдавать на сторону. В период небольшого количества заказов и большого количества свободного времени можно и самим помучиться над не очень профильными видами работ, все равно рабочим платить зарплату

штат дополнительных сотрудников, которые в последнее время стоят все дороже и дороже, и порой уже не очень понятен, стал ли текущий заказ прибыльным или нет. Так что выгода от субподряда может быть прямой (если удалось заложить в стоимость заказа оплату субподряда) или косвенной (если она позволяет существенно разгрузить предприятие на выполнение основных видов работ).

Есть, пожалуй, всего лишь одна важная особенность взаимоотношений через субподряд: следует всегда решать вопрос, кому передавать те или иные работы. Здесь важна надежность и понятный уровень затрат. Нужно доверять своему партнеру. Как правило, доверие формируется с течением времени. Вряд ли стоит брать заказ, когда заранее неизвестно, где будут выполняться отдельные виды работ. Принять заказ, а затем искать исполнителя, крайне неэффективно, поскольку высок риск не уложиться в сроки, получить бракованную продукцию, и, что наиболее опасно, «не угадать» с себестоимостью, получив в итоге услугу за де-

нью, которые разом перекрывают всю запланированную прибыль. Поэтому у менеджеров типографии, работающих с заказами, должно быть абсолютно четкое представление о стоимости и пути исполнения тех или иных субподрядных работ. И если этого представления нет, то заказ лучше не брать. Иначе он с большой долей вероятности окажется убыточным. Вот такая экономика!

Очевидное

Разумеется, на субподряд необходимо отдавать те заказы или часть работ по их исполнению, которые типография не может технически или технологически выполнить самостоятельно. И если, например, заказчик хочет иметь на своем буклете конкретное тиснение, а в типографии нет прессы для тиснения, то выход один — искать соисполнителя на стороне, который эту работу сделает. И если этот объем работ не велик в общей доле заказа, то именно так и следует поступать. Другое дело, если в составе заказа оказывается объем работ, большую часть которого типография выполнить не может, то тут вопрос сложный: для начала следует решить, а стоит ли вообще браться за такой заказ. По мировой практике известно, что если в стоимости заказа субподрядных работ не более 30–35%, то такой заказ можно брать в работу. Если больше, то скорее всего его изготовление будет невыгодно, и таким заказом лучше себя не утруждать.

Эти цифры происходят из простых экономических подсчетов. Если представить себе, что мы живем в стране с развитой экономикой и полиграфией в частности, то тогда уровень цен и нормы прибыли типографий были бы примерно одинаковы. Из этих соображений и попробуем посчитать: на свои работы типография имеет 12–15% прибыли, на субподрядные по идее 0%. Тогда если треть заказа идет с нулевой прибылью, то вся прибыль сокращается на эту самую треть. Получается, что прибыль типографии от заказа составит 8–10%. Опускать прибыль ниже уже не имеет смысла. Именно поэтому не стоит выполнять заказы, в которых доля субподрядных работ больше 35%.

Впрочем, в нашей стране все не так. Дикий рынок дает возможность зарабатывать на субподряде (тупо перепродав услуги другой типографии через себя). Существует немало предприятий, которые считают себя типографиями, не имея никакого оборудования, являясь чистой воды посредниками. Разумеется, эта же ситуация позволит свободно брать заказы, в которых доля субподрядных работ может превышать и половину, и три четверти. И ничего, все получается.

Есть, впрочем, одна объективная причина, которая оправдывает прием заказов с большой долей сторонних работ — если речь идет о постоянном клиенте. Например, крупному заказчику упаковки вдруг понадобилось изготовить буклет или корпоративное издание. Он может по привычке обратиться в ту же типографию, которая печатает ему упаковку. Как правило, упаковочная типография не занимается изготовлением журнальных изданий. Можно, конечно, отказать и отправить заказчика в другую типографию, но лучше все же заказ принять и переразместить либо целиком, либо отпечатать листы и отдать в брошюровку на сторону. Но, как правило, лучше переразместить такой заказ целиком. Прибыли на нем не получится (или она будет минимальной), но качество взаимоотношений с заказчиком существенно улучшится. Это можно считать затратами на маркетинг.

От КБА Рапида до КБА Рапида 205. Доверьтесь мировому лидеру

В Рапидах-гигантах от КБА Вы найдете 90 лет опыта и инноваций. Дольше всех концерн КБА использует агрегатное построение и автоматически переключаемое устройство переворота листа в том числе и в большом формате. Единственные на рынке двухметровые машины тоже производит только концерн КБА. Ведущие упаковочные и книжные типографии успешно работают на наших больших Рапидах. Мы готовы предложить решения и для акцидентных типографий. Доверьтесь лидеру рынка в больших форматах.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45
E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел.: (812) 320-92-03, (812) 320-92-04, факс: (812) 320-92-04, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

тел.: 8-919-871-59-99, e-mail: rostov@kba-print.ru

Результат оптимизации бизнеса, или Как выжить в конкурентной среде



Ян Энгстром,
генеральный директор,
компания Eurorapier
[Москва]

Сравнительно недавно в российской полиграфической жизни произошло важное событие: один из крупнейших в Центральной и Восточной Европе бумажных оптовиков компания Eurorapier сменила владельца. Теперь она принадлежит Heinzel Group (напомним, что ранее Eurorapier владела компания Mondi). Heinzel Group — крупный производитель и продавец целлюлозы, бумажных и картонных материалов, а также каолина и других химикатов для целлюлозно-бумажной промышленности. Эта компания активно работает и хорошо известна в России. Приобретение бумажного оптовика позволит ей еще больше укрепить свои позиции на рынке бумажных материалов как в мире, так и в России, в частности. И хотя сделка состоялась еще в начале мая этого года, изменения в российском офисе Eurorapier начали происходить только недавно. В первую очередь это коснулось смены руководства. С 1 сентября новым генеральным директором Eurorapier в России стал Ян Энгстром (Jan H. Engstrom), с которым у нас состоялась достаточно доверительная и конструктивная беседа почти сразу после его официального назначения. Надо отметить, что Ян Энгстром — не новичок в бумажном бизнесе, более 10 лет он работает в России, сначала в представительстве компании Metsa-Serla, а затем в M-Real.

Ф: В России компания Eurorapier считается одним из самых динамично развивающихся бумажных оптовиков, несмотря на то, что начала работать на нашем рынке несколько позже других. В чем, если не секрет, причина продажи компании?

ЯЭ: Причины, которые привели к продаже компании Eurorapier, не связаны с результатами ее деятельности. Дело в том, что происходит глобальная оптимизация работы всех крупных компаний в мире. Производитель должен заниматься производством, а продавец — торговлей. В результате производи-

Eurorapier продолжит стабильно и успешно работать как на мировом, так и на российском рынках.

Ф: Изменится ли деятельность компании Eurorapier в России после смены владельца и какие будут ваши первые шаги в качестве нового руководителя?

ЯЭ: Могу заверить, что никаких существенных изменений происходить не будет. Сейчас, на мой взгляд, компании необходимо сосредоточиться на укреплении своих позиций на российском рынке и достигнутых за предыдущие годы успехов. И если до этого рост компании Eurorapier был связан в первую очередь с расширением «сферы влияния», открытием региональных офисов, увеличением складского хозяйства, то теперь настала пора для качественного рывка.

Ф: В чем это будет выражаться?

ЯЭ: Прежде всего в улучшении обслуживания клиентов. Для этого предполагается сделать многое, в частности, проводить дальнейшее расширение товарной линейки полиграфических бумаг. В ближайших планах вывод на рынок бумаг для цифровой печати, спрос на которую в России растет. Это объясняется тем, что количество цифровых печатных машин в российских типографиях увеличивается, и, соответственно, появляется необходимость в использовании специальной бумаги, характеристики которой удовлетворяют требованиям печати на цветном цифровом оборудовании. Планируется также расширение ассортимента дизайнерских и специальных видов бумаг. Однако к полистной продаже мы пока не готовы, для этого нужна другая инфраструктура.

Ф: А та инфраструктура, которая существует у компании на текущий момент, позволит осуществить поставленные задачи?

ЯЭ: Безусловно, сегодня компания Eurorapier имеет надежную базу для дальнейшего развития. Речь идет прежде всего о наличии развитой логистической сети и складов по всей территории России. Что касается московского региона, то Eurorapier сменил свой склад,

Причина смены владельца компании Eurorapier кроется в процессе глобальной оптимизации работы крупных компаний в мире и никак не связана с результатами ее деятельности. Сегодня Eurorapier имеет в России надежную базу для дальнейшего развития. Большие ожидания я возлагаю на «синергетический эффект» объединения с Heinzel Group. Здесь большой потенциал для оптимизации — и логистики, и транспорта, и работы с целлюлозно-бумажными комбинатами.

тель бумаги передал не очень профильный, хотя и успешный, актив той компании, которой это ближе по структуре бизнеса. Так что

располагавшийся в Люберцах, на новое, современное и технически оснащенное для ведения складского хозяйства помещение. Казалось бы, ничего особенного, технический вопрос. Но это позволит существенно ускорить обработку грузов, а значит, и доставку их заказчикам. Достаточно сказать, что склад теперь может работать круглосуточно. Более того, у заказчиков появилась возможность забирать материалы «самовывозом». А наличие 12 отгрузочных ворот позволяет это легко обеспечить. Такая возможность очень интересует ряд заказчиков.

В Санкт-Петербурге, например, открыт в этом году целый логистический комплекс. Это самый крупный из всех имеющихся у нас складов в России, имеющий стратегическое значение для обслуживания наших клиентов по всей стране по мелованным и офсетным бумагам и картонам. Все эти меры направлены на увеличение скорости обслуживания и улучшения сервиса.

Ф: Что вы предпринимаете для осуществления поставок в удаленные от центра регионы?

ЯЭ: У нас уже созданы несколько новых складов в Уфе, Тюмени и Пензе. Это позволяет Eurorapier еще больше «приблизиться к своим клиентам». И хотя представительств компании в этих городах нет — продажи ведутся из ближайших филиалов, тем не менее, наличие склада позволяет существенно сократить срок доставки материалов потребителям. Кроме того, в такой большой стране, как Россия, необходимо даже по-разному подходить к работе в разных регионах. Например, в Сибири сейчас становится популярной бумага азиатских производителей, и Новосибирский филиал компании ее поставляет. В Европейской же части эта бумага оказывается менее финансово привлекательной из-за «длинной» доставки, и, как следствие, здесь более популярны бумаги европейских производителей.

Ф: Изменится ли состав поставщиков, с которыми компания Eurorapier будет работать в дальнейшей перспективе?

ЯЭ: Стратегическим партнером Eurorapier остается, безусловно, компания Mondi. Однако теперь, став независимой от производителя бумаги, мы можем сосредоточиться на работе с любыми другими поставщиками, продукция и сервис которых окажутся более привлекательными на рынке. При выборе своих партнеров компания Eurorapier всегда ориентировалась на лучшее соотношение цены и качества продукции и всегда сотрудничала с ведущими поставщиками и лидерами мирового рынка по производству бумаги.

Ф: В заключение хотелось бы спросить, что, на ваш взгляд, приобретет компания Eurorapier от смены владельца?

ЯЭ: Очевидно, что конкуренция на бумажном рынке очень высокая, к тому же она только усложняется, и работать эффективно можно только при оптимизированном бизнесе. Большие ожидания я возлагаю на «синергетический эффект» объединения с Heinzl Group. Здесь большой потенциал для оптимизации — и логистики, и транспорта, и работы с целлюлозно-бумажными комбинатами, и многое другое. Так что дальнейшее развитие компании Eurorapier мы связываем с проявлением этого самого синергетического эффекта.

НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Подарочный набор шоколадных трюфелей в фирменной упаковке



Подсвечники Оригинальный и доступный сувенир!

Изготовлены из пластика 400 мкм, цвет в ассортименте.

Стоимость

при тираже до 1000 шт. 19,95 руб./шт. (свеча в комплекте),
при тираже от 1000 до 3000 шт. 16 руб./шт. (свеча в комплекте).

Предлагаем печатать Ваш логотип на подсвечнике.

Стоимость печати на подсвечнике:

количество подсвечников (шт.)	1	2	3	4
100-300	19,90	25,40	32,60	40,30
300-500	15,30	20,10	25,40	30,20
500-1000	10,10	15,30	20,10	25,40
1000-2000	7,70	12,50	16,10	20,10
2000-3000	5,20	10,10	14,10	17,70

Стоимость в рублях, включены все подготовительные процессы и НДС.

Новогодний шар



KPO
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 2, стр. 12
тел.: +7 (495) 933-11-78 многоканальный
www.kro.ru

Мы создаем впечатления и помогаем продавать ощущения



Игорь Тулин,
зам. генерального директора,
«МС Принт», [Москва]

Время, когда рекламу с интересом рассматривали, хватали календарики на выставках и, жадно прильнув к экранам телевизоров, буквально «пожирали» и затем обсуждали со знакомыми рекламные ролики, кануло в Лету.

Уровень доверия к рекламе со стороны потребителей заметно снизился. Теперь для того, чтобы покорить их сердца, не достаточно одних только сладких слов и красивой картинки. Поскольку эффективность прежних методов изготовления рекламной продукции неуклонно падает, необходимы новые пути к сердцу и мозгу потребителя. Многие маркетологи уже задумываются над тем, чтобы задействовать все пять органов чувств человеческого восприятия.

По опыту работы нашей типографии все чаще клиенты хотят получить нечто особенное, сразу выделяющее их продукцию от конкурентов. Возможности полиграфии могут помочь разнообразить впечатления потребителя от печатного продукта. Важную роль при создании «сенсорных» брендов играет придание особых тактильных свойств товару, поскольку именно физический контакт является немаловажным фактором в процессе принятия решения о покупке. Уникальные тактильные свойства товара расширяют коммуникационную платформу бренда, за счет чего становится легче закрепить образ торговой марки в сознании

потребителя, повысить его привлекательность, сделать оригинальным и донести до покупателя эмоции и ощущения.

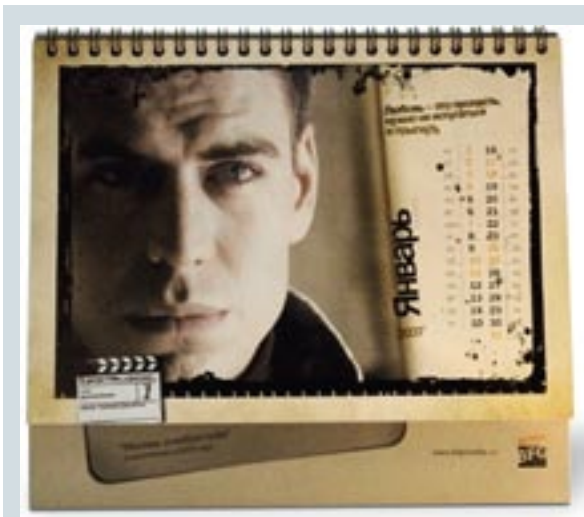
Очень часто именно наличие необычной фактуры является основным пожеланием заказчика при изготовлении рекламных материалов. Этим во многом объясняется популярность дизайнерской бумаги среди клиентов типографии. Тем не менее и обычной мелованной бумаге или картону можно придать свойства дизайнерских материалов. Для этого следует применить специальные трафаретные лаки. В настоящее время это самый распространенный способ отделки и декорирования практически всех видов печатной продукции: книг, журналов, открыток, каталогов, календарей, упаковок. В ассортименте поставщиков имеется достаточно широкий выбор лаков и добавок, способных обеспечить позиционирование продукции в соответствии как с указаниями директора по маркетингу, так и требованиями рынка. Текстурированный лак является очень гибким инструментом дизайнера. Его можно использовать как для сплошной заливки изобра-

жения, так и выгодно подчеркнуть смысловые элементы с помощью выборочного лакирования.

Использование структурных и специальных лаков в рекламной полиграфии несет ряд преимуществ:

- Увеличивает возможности формирования положительного образа товара/услуги. Поскольку тактильные ощущения задействуют не логику, а воображение потребителя, подобная реклама оказывает влияние на психофизиологическом уровне.

- Обеспечивает длительный срок воздействия. Необычную тактильную рекламную продукцию получатель запомнит и с большой долей веро-



При выборе «сенсорного» лака следует руководствоваться не собственным художественным вкусом, а планом маркетинга. В данном примере не совсем ясно, каким образом отделка лаком с эффектом «песка» способствовала закреплению образа бренда компании в сознании потребителя. Не хочется думать, что лак был выбран с намеком на возраст актеров



На большей части коллекционных бумаг УФ-лаки «проваливаются». Выход — использовать специальные рельефные лаки, которые способны отлакировать даже «трудные» рыхлые бумаги, окрашенные в массу, например, такие как Dali, Eurocolor, Colorplan

ятности будет хранить в течение более продолжительного времени. Это может значительно увеличить количество и контактов, и показов рекламного обращения.

■ Повышает привлекательность продукции. Использование специальных лаков выгодно выделяет ее среди ряда однотипных рекламных изделий. Происходит дифференциация, отстройка от конкурентов.

■ Способствует лучшей запоминаемости продукции. Правильно подобранные ощущения позволяют надолго закрепить образ бренда в сознании и повысить его узнаваемость.

■ За счет создания декоративного эффекта придает изображению уникальность, а продукту — некоторую «ценность» для потребителя.

■ Делает изображение и текст более контрастными.

■ Дает возможность придать всей линейке рекламной продукции уникальные тактильные свойства вне зависимости от видов запечатываемого материала.

В полиграфической практике распространены текстурные лаки со следующими эффектами:

Эффект «песка». Существует несколько модификаций: прозрачный — глянцевый или матовый, и непрозрачный — цвета натурального песка. Первый в зависимости от цвета подложки может иметь структуру замороженного песка с искоркой или крупнофактурного пляжного песка. Подложка хорошо просматривается сквозь «песчинки». Может иметь несколько фракций — от мелкого до более крупного. Варьируя размер ячейки сетки, количество наносимых слоев эмульсии, можно получать разнообразные эффекты — от имитации кожи рептилий, до структуры камня. Второй вид лака дает реальный эффект наждачной бумаги, практически не отличимый от нее по цвету, фактуре и структуре. Подложка под таким лаком практически не видна. На впитывающей поверхности может давать чуть коричневатый-розовый оттенок, на обычной мелованной бумаге — сероватый. С помощью лака с подобным эффектом легко можно воссоздавать структуру камня, песка, имитировать старину. Варьируя размер ячейки сетки, возможно получить как более ярко выраженный фактурный эффект, так и мелкую шероховатую поверхность, имитирующую бархатистую кожу персика. Такой лак идеально подходит для печати каталогов строительных компаний, туристических фирм (совместно с лаками с эффектом «пузыри»), рекламы ковров и текстильных изделий.

Эффект «капли». Это прозрачный лак, который в зависимости от подложки может придавать продукции оригинальный эффект — от силикатного канцелярского клея советских времен, до полной иллюзии капли воды. Очень красиво выглядит и на матовой ламинации, и на предварительно лакированной глянцевым водно-дисперсионным лаком блестящей поверхности. Лак хорошо ложится как на мелованную бумагу, так и на картон. Также может использоваться на полимерных материалах, таких как полиэтилен, полипропилен, ПВХ, полиэстр. Великолепно подходит для парфюмерных компаний, рекламы пива и прохладительных напитков, а также изделий из стекла и пластика.

Эффект «ледяной изморози». Лак имитирует заиндевшие поверхности. Наиболее выигрыш-

но этот эффект проявляется на прозрачных и металлизированных материалах, а также на темных плашках. Очень интересные результаты можно получить, если в этот лак добавить немного перламутровых пигментов. Обязательным условием качественного слоя с ярко выраженным узором является использование специального ракеля с закругленным профилем. Обычно лак с эффектом «ледяной изморози» используется для отделки как вы-



При аскетичном дизайне текстурные лаки могут придать изделию изысканность и утонченность за счет фактуры и способности своей «игры со светом»



При работе со специальными лаками очень важную роль играет выбор сюжета. В данном случае выборочное лакирование матовым лаком UV 963 Unico выгодно подчеркнуло естественный налет на кисти винограда. За счет отделки изображение приобрело объем



Тот же лак UV 963 Unico, нанесенный сплошным слоем на обложку сезонного каталога, сделал ее необычной. Ощущение можно сравнить с прикосновением к прохладной грубо обработанной коже. То, что клиент получит необычное тактильное ощущение — гарантировано. В данном случае заказчика отговаривали от нанесения логотипа с помощью тиснения — на такую поверхность очень тяжело «садится» фольга, но... клиент настоял на своем

борочно, так и сплошным слоем обложек любых рекламных буклетов, а благодаря возможности создавать с его помощью необычные визуальные и тактильные эффекты часто применяют в рекламе предметов одежды и косметики.

Эффект «червячков», или кракелюр — особенно незаменим при рекламе раритета, старинных картин, изделий камнеобработки, поделочных и полудрагоценных камней. Лак как бы «старит» изображение под ним, делает его более естественным и своеобразным, придает ему особые тактильные ощущения. Особенно выигрышно смотрятся изображения, сочетающие два и более специальных лака, например, лак с эффектом «червячков» и лак с эффектом «песка». Выбирается такой лак для рекламы антикварных салонов, изделий из натурального камня, дорожных покрытий.



Самое распространенное сочетание — матовая ламинация и глянцевый лак при работе на темных плашках могут стать проблемой из-за остатков противотмарывающего порошка. Идеальный выход — матовый УФ-лак, который придает поверхности глубину, а глянцевое изображение на нем выглядит ярко и всегда притягивает внимание



Появившийся недавно лак Mirafoil способен в ряде случаев заменить тиснение фольгой, причем без заметной разницы в визуальном эффекте

Эффект «пузырьков» похож на грубую, чуть подтаявшую изморозь. Данный лак может с успехом имитировать чуть замерзшую поверхность, рыхлый снег, придать изображению вид акварельного рисунка. Поверхность покрыта маленькими, чуть вспенившимися «пузырьками», из-за этого изображение приобретает специфический вид — как обработанное специальным фильтром в Photoshop. Лак хорошо смотрится как на бумаге и картоне, так и на фольге. Подходит для рекламы парфюмерии, напитков, кроме того, его часто предпочитают компании, предоставляющие услуги туризма и отдыха, для отделки своей печатной продукции.

Рельефный лак придает изображению существенный объем и формы. При необходимости можно положить до трех, а то и до восьми слоев, правда, при этом может наблюдаться легкое пожелтение изображения, но при правильно подобранном макете этого можно избежать. Лак бывает как матовым, так и глянцевым. Он применяется не только на бумаге и картоне, но и ПВХ, поликарбонате, некоторых сортах полиэфиров. Лаки этой группы дают возможность делать выборочное УФ-лакирование рыхлых дизайнерских бумаг, например, Dali, Nettuno, Colorplan. При этом если оттиск не сразу класть на транспортер сушки, а дать лаку чуть растечься, можно получить каплю в форме идеальной полусферы. Величину растекания необходимо учесть при подготовке макета. Следует помнить, что с этими лаками используются сетки с крупными ячейками, поэтому границы изображения выборочного лакирования не очень четкие и ровные. Таким лаком при необходимости можно печатать шрифт Брайля, а при обладании навыками 3D-моделирования — построить объемное изображение, «разрезать» которое на слои, воспроизвести его на бумаге — от простых и плоских фигур до объемных предметов — камней, частей скульптур и барельефов.

Специальные матовые УФ-лаки, помимо защитных свойств, придают поверхности, в зависимости от вида и производителя, бархатистые свойства или имитируют силиконовое покрытие. При выборочном лакировании такие лаки зрительно чуть отдалают объект, придают изображению перспективу, заставляя более пристально разглядывать изображение. При сочетании с глянцевым выборочным УФ-лаком придают глубину изображению — прекрасно подходят для всех видов рекламной продукции, но особенно хорошо подчеркивают естественность ткани, гобеленов, отделки мягкой мебели.

Интерференционные УФ-лаки имеют металлический блеск, который меняется в зависимости от угла зрения и уровня освещенности. Идеальны для отделки изображений ткани, металлических и стеклянных изделий. Надолго приковывают взгляд, заставляя покупателя по нескольку раз «крутить» изображение, за счет чего бренд лучше запоминается и выгодно выделяется. Такие лаки могут использоваться также для печати «скрытых» изображений — прозрачных при рассматривании «в лоб» и видимых только при изменении угла зрения. При удачном выборе изображения подчеркивают легкость, прозрачность и воздушность. Возможно выборочное лакирование изделий из стекла, прозрачной ткани, шейных платков.

УФ-краски и лаки с эффектом «жидкого серебра». В отличие от большинства сольвентных красок с названием «серебро», которые чаще всего становятся серыми на оттиске, «жидкое серебро» остается ярким и живым, и на нем отчетливо видны отблески даже при нанесении на офсетную бумагу. Краска великолепно наносится на оттиск и может служить отличным элементом декорирования. Запечатываемые материалы — мелованная бумага и картон, самоклеящаяся пленка и бумага, ПВХ. Краска отлично подходит как для воспроизведения плашек, так и штриховых изображений. Особенно бывает востребована нашими заказчиками в преддверии праздников для печати открыток и другой поздравительной продукции.

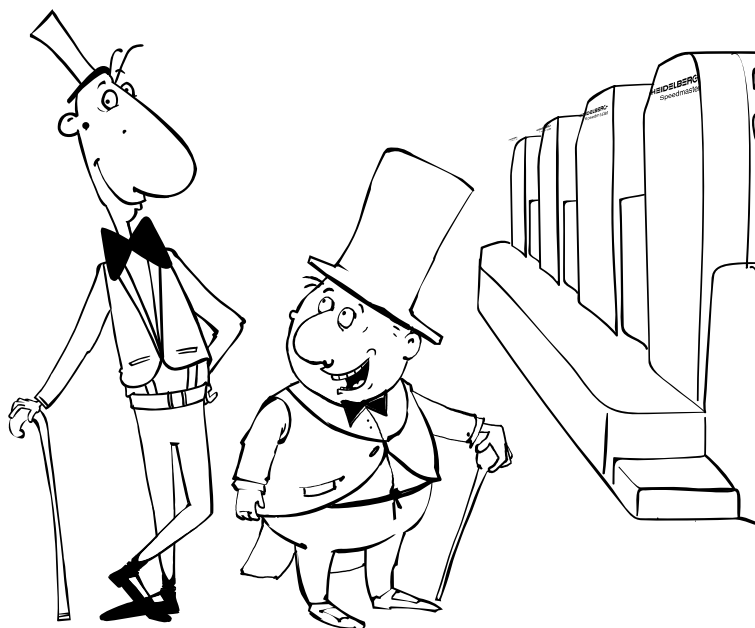
УФ-лак с эффектом «жидкого серебра» содержит микроскопические алюминиевые частицы, придающие поверхности яркий металлический блеск, по цвету напоминает расплавленное олово, великолепно имитирует алюминиевую фольгу. Такой лак может с успехом использоваться для повышения привлекательности любой рекламной продукции, особенно где требуется подчеркнуть металлические детали изображения. За счет большой кроющей способности отлично ложится даже на трудные поверхности: офсет, рыхлый картон, что значительно увеличивает возможность применения для печати текста на темном фоне, в частности, когда речь заходит о печати на картоне, окрашенном в массу.

Эффект «бархата». Создается матовыми лаками, достигаемый эффект зависит от типа декорируемого материала и применяемого лака. Выборочное лакирование позволяет зрительно отдалить объект, придать изображению перспективу, привлечь к нему дополнительное внимание. Некоторые лаки этой группы обладают интересной особенностью — при выборочном лакировании можно имитировать запотевшее окно, а при увеличении его слоя на изделии добавляются уникального ощущения мокрой кожи. Другие лаки придают поверхности мелкую ворсистость. Наиболее распространенное сочетание — выборочный глянцевый лак на матовом фоне. Можно лакировать даже по матовой ламинации — изображение словно приподнимается, обеспечивая ощутимую фактуру. А по такой лакированной поверхности можно даже выполнить тиснение. Есть и такие лаки, которые придают обрабатываемой поверхности необычную фактуру нежного бархата. С их помощью за один прогон обычная бумага превращается во «флокированную». Подобные лаки отлично подойдут для передачи на печатном оттиске фактуры штор и портьер, обивки салонов автомобилей, изделий из велюра, полартека и других мягких и фактурных тканей, ну и, конечно, самого бархата. Идеален для придания глубины темным участкам и фону изображения.

Сенсорный маркетинг является эффективным инструментом, работающим на эмоциональную составляющую и влияющим на принятие потребительских решений лишь при условии, что является частью стройной маркетинговой политики компании. При разработке этой маркетинговой политики или концепции рекламной кампании необходимо учитывать различные характеристики целевой аудитории и понимать, какие переживания и ощущения важны для нее. Изображение и тактильные ощущения не должны быть взаимоисключающими. Их цель — облегчать продажи, а не обескураживать и отталкивать. Таким образом, необходимо, чтобы получаемые потребителем ощущения дополняли картину бренда, обеспечивали позитивный ценностный эффект, а также четко ассоциировались со свойствами продукта. Тем самым устанавливается эмоциональная цепочка: «необычное ощущение» — «бренд» — «привязанность» и добивается соответствие между воспринимаемыми и фактическими характеристиками продукта. Доставляемые приятные ощущения и эмоции будут мотивировать на покупку или повторный контакт. Конечно, тактильные ощущения — не из дешевых. Стоимость специального лака может существенно удорожать продукцию. В связи с этим необходимо быть уверенным, что не только будет успешно освоен рекламный бюджет, но и применение лаков оправдается ростом продаж.

ТИПОГРАФИЯ

МС
ПРИНТ



www.mcprint.ru

(495) 232-07-07

м. «Тульская»

Быть лучшим — значит выбирать только лучшее и еще немного с запасом



Андрей Харьков,
коммерческий директор,
полиграфический комплекс
«Экстра М»
[Московская обл., Красногорск]

Осенью этого года одному из крупнейших полиграфических комплексов «Экстра М» исполняется пять лет с момента официального открытия в подмосковном Красногорске. Но история его строительства началась еще в конце 1990-х гг., во времена наивысшего расцвета рекламных изданий и наличия свободных денежных капиталов. В те годы крупные издательские дома, имея многомиллионные газет-

ные и журнальные проекты, видели для себя единственно возможным выходом создание собственной полиграфической базы, которая бы полностью подчинялась графику выхода выпускаемых периодических изданий и обеспечивала независимость от «загрузки» других типографий. Именно этот путь избрал ИД «Экстра М Медиа», отстроив «под себя» современный, оснащенный самой передовой техникой полиграфический комплекс. Сегодня ПК «Экстра М» переживает новую страницу своей истории: нашумевшее объединение с типографией «Медиа-Пресса», так взволновавшее полиграфическую отрасль, и связанные с ним перевоз оборудования из центра Москвы (ул. Правды) на площадку в Красногорске, укрепление журнального производства и обустройство помещений для пополнившегося кадрового состава. О текущем положении дел, причинах консолидации двух крупных производств и подходе к выбору оборудования мы поговорили с коммерческим директором ПК «Экстра М» Андреем Харьковым.

Для того, чтобы лучше понять изменения, происходящие сегодня на предприятии, следует вернуться к первым шагам его становления на полиграфическом рынке. Концепция создания ПК «Экстра М» на начало 2000-х гг. полностью выстраивалась

под выпуск газеты с одноименным названием, выходившей еженедельно 3-миллионным тиражом и полостью до 96 страниц. Издание такого объема требовало собственных производственных мощностей. После многочисленных зарубежных поездок руководства и сравнений разных поставщиков генеральным подрядчиком для реализации этого крупномасштабного полиграфического проекта стал manroland, который обеспечил единую политику как техническую, так и технологическую. К тому же тогда вопрос об экономии средств не стоял. Задача была приобрести все самое лучшее и самое передовое, при этом с некоторым запасом из расчета дальнейшего роста производства. Это касалось всего: и земли, и площадей, и оборудования, и внутренней отделки и обстановки будущего комплекса.

В совокупности с печатными мощностями, как газетными линиями, так и листовыми машинами, manroland предложил лучшее, на его взгляд, допечатное оборудование фирмы Agfa и послепечатное — Ferag. О том, что и обслуживание, и запчастки будут дорогими, в тех экономических условиях не задумывались. В середине процесса строительства уже стало ясно, что средств не хватает. Технологически модель была отстроена красиво, а вот финансово не совсем хорошо продумана, поскольку в момент старта проекта закладывались другие исходные



В ПК «Экстра М» используются устройства экспонирования пластин различных моделей, предназначенных и для экспонирования форм газетной печати, и пластин для журнального производства. Все устройства произведены компанией Agfa

данные, это прежде всего касалось сроков окупаемости и доходности данного предприятия. В результате кризиса 1998 г. упала доходность не только издательского бизнеса, но и объемы, и тиражи многих газет. Запланированные изначально объемы печати, а первый тираж на этой производственной площадке был отпечатан в 2004 г., уже не давали ту валовую загрузку и окупаемость, которые закладывались в основу экономических расчетов. Это повлекло за собой целую череду дополнительных инвестиционных сделок и привлечение кредитов. Соответственно, кредитная нагрузка выросла до такого уровня, что стала создавать большие проблемы операционной деятельности предприятия. В итоге это привело к решению объединить два крупных российских производства с целью снижения издержек и более эффективной работы в непростых условиях — перевести производственные мощности из типографии «Медиа-Пресса» на площадку «Экстра М» в Красногорске. И хотя это решение созрело уже давно, но к практическому его воплощению удалось приступить только сейчас. Андрей Харьков признается: «До кризиса 2008 г. такой переезд не представлялся технически возможным, поскольку объемы печати на обеих площадках были таковы, что не позволяли остановить производство. Газетам, особенно ежедневным, не объяснишь, чтобы они подождали несколько месяцев, пока мы запустимся на новой площадке. Как ни парадоксально, помог кризис. Примерно 30% объема и тиражей периодических изданий упали, и у нас высвободились перегрузочные мощности. Мы смогли в два этапа перевезти машины. Таким образом, кризис помог решить стратегическую задачу,



Печать многотиражных журналов проводится на рулонной печатной машине Rotoman, а обложки к ним на листовой машине. В результате ассортимент пластин, которые нужно экспонировать, получается довольно большим

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

AGFA



Термальные СТР пластины Energy Elite

Термальные СТР пластины LT-2, P970

Фиолетовые СТР пластины N91V

Беспроцессные пластины Azura, Amigo

Аналоговые пластины P55

NEW!

Фототехническая пленка NHS

STAY AHEAD WITH AGFA GRAPHICS**



*Расходные материалы
для полиграфии*

РеаЛайн

www.realine.ru

МОСКВА

ул. Красноказарменная, 17а
офис 608

тел.: (495) 543-98-48

факс: (495) 918-08-20

e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ

ул. Ленина, д.49, офис 74

тел./факс: (343) 355-15-12

e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ул. Заставская, 14А

тел.: (812) 495-67-97

факс: (812) 495-67-97

e-mail: sales@realine.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ул. 1-я Майская, д.10, офис 1

тел.: (863) 250-45-31

факс: (863) 291-47-95

e-mail: realinedon@aanet.ru

*Новое! **Будь впереди, с Agfa Graphics

связанную с консолидацией двух полиграфических активов». Так что, руководство «Экстра М» видит причины переезда типографии «Медиа-Пресса» и в самой отрасли, подвергшейся влиянию кризиса. Для рынка, по сути, ничего страшного не произошло — объединились два лидера газетной индустрии, что дало предпосылки для более рационального использования площадей и создания более экономически выгодного со всех точек зрения полиграфического комплекса на базе «Экстра М», в первую очередь выгодного для заказчика, и прежде всего логистически.

В настоящее время на предприятии ведутся работы по подготовке фундамента для газетной рулонной машины Uniset с газовой сушкой, которую перевезут с улицы Правды в начале следующего года. На ней планируется печатать на легко мелованных и суперкаландрированных бумагах, а также выпускать газетные издания с мелованной обложкой, как это успешно делалось в «Медиа-Прессе». Кроме того, в скором времени к двум газетным и двум журнальным CtP-устройствам присоединятся еще два газетных CtP,

переданных «по наследству», что вдвое увеличит мощности допечатного участка по выпуску газетных изданий.

Обычно, рассказывая о типографиях, речь в основном заходит о печатных мощностях. Безусловно, конечный потребитель оценивает готовое издание по качеству печати. Но в условиях производства ежедневных и еженедельных многотиражных газет хотелось бы заострить внимание на участке допечатной подготовки, от которого принципиально зависит сама возможность выхода издания в свет. Следует отметить, что все экспонирующее оборудование в «Экстра М» — производства фирмы Agfa. Причины привязки к этому бренду на предприятии объясняют тем, что на момент выбора допечатной техники более качественного, прогрессивного, и при этом профессионального CtP-оборудования, не было. Впрочем, и сегодня компания Agfa предлагает промышленные и высокопроизводительные решения для изготовления печатных форм. Сложно назвать какой-либо еще специализированный допечатный комплекс, отвечающий технологическим условиям выпуска периодики большими объемами.

Давая оценку технике Agfa, Андрей Харьков отмечает, что CtP-системы этого производителя действительно показывают отличные результаты по качеству и оперативности вывода, скорости перенастроек, надежности программного обеспечения. Однако, как в любом сложном механизме, здесь есть свои плюсы и минусы. «Если говорить о недостатках этого оборудования, которых, несомненно, меньше объективных достоинств, то существуют как минусы, заложенные конструктивно, так и минусы технического обслуживания, — рассказывает Андрей. — Стандартная ситуация, касающаяся, по большому счету, любой техники: возникающие при эксплуатации проблемы сервисные инженеры склонны в первую очередь относить на особенности самой конструкции, а представители поставщика ссылаются на необходимость правильно использовать оборудование. Таким образом, «минус самого оборудования» может оказаться неправильной эксплуатацией или ошибкой в техническом обслуживании. Если конкретизировать, то на сегодняшний день, пожалуй, единственной сложностью эксплуатации можно назвать некоторую нестабильность работы CtP-устройств, которая становится заметна, если рассматривать динамику вывода форм в течение значительного периода времени. При этом нестабильность понимается в том смысле, что возникают сбои, которые появляются хотя и не часто, но сравнительно регулярно, и в то же время их сложно отнести к системным, так что, как следствие, их практически невозможно прогнозировать или как-то отслеживать. Тем не менее, это преодолимая сложность, с которой мы боремся, используя разные технические и программные средства». Андрей отмечает, что данная оценка — сугубо субъективная. У предприятия нет возможности испробовать CtP другой марки. И, быть может, упомянутый недостаток Agfa, окажется не такими уж и минусом на фоне работы оборудования других фирм-производителей.

Безусловно, любая техника может выйти из строя и ей периодически требуется сервисный ремонт. В условиях, когда идет поточное производство газет, любые поломки нежелательны, но никто от них не застрахован. Андрей Харьков отметил: «Конечно, на нашем предприятии установлены несколько единиц техники, и сломаться все одновременно они не могут. Но для газет важно, в какой момент техника подводит. Если это происходит в прайм-тайм (когда выходят ежедневные газеты), то здесь поломки недопустимы, поскольку очень сложно найти какой-либо резерв». Задачу сервисного обслуживания допечатного участка в «Экстра М» решают представители компании «Терем», являющейся дистрибуто-



Печать газет проводится на печатном комплексе Geoman, состоящем из 8 печатных башен



Прямо с печатных машин готовые газеты по транспортеру попадают в цех экспедирования

ром оборудования Agfa в России. По оценкам руководства полиграфического комплекса, в сервисной компании имеются квалифицированные специалисты, существует отлаженная процедура работы с заказчиком, есть возможность круглосуточного вызова инженеров, работает телефон горячей линии. «Большинство, казалось бы, невозможных проблем, которые мы не в состоянии устранить самостоятельно, при обращении к специалистам решаются довольно легко, — отмечает Андрей Харьков. — Порой многие вопросы регулируются сервисными инженерами дистанционно. Иногда кажется, что проблему можно было бы решить и быстрее, но с другой стороны, если бы ее не устранили вовсе, это могло бы стать угрозой производству. Поэтому сложно сказать, где проволочка, а где на самом деле подвиг».

Еще одним важным моментом в работе допечатного участка является вопрос выбора расходных материалов. Надо сказать, что в «Экстра М» пользуются «родными» пластинами Agfa. Как рассказывает Андрей Харьков, с технологическим уровнем аналогичных расходных материалов других производителей, в частности FujiFilm, были знакомы по их использованию в «Медиа-Прессе». Однако, когда зашла речь об оптимизации экономики, встал вопрос о переходе на единого поставщика. В пользу расходников Agfa сыграло много причин, а именно: родное допечатное оборудование, установленное в «Экстра М», достаточно качественное планирование со стороны поставщика и отсутствие претензий собственно к пластинам, имеются в виду пластины европейского производства. «В свете всех последних тенденций, нас, возможно, не без основания пытаются убедить в том, что китайские пластины Agfa такие же, как и европейские, — говорит Андрей. — Тем не менее, разницу

мы заметили. В основном претензии идут именно по работе с китайскими пластинами Agfa, которые попадают в общей поставке пластин европейских». Как пояснили в представительстве компании Agfa, завод в Китае работает на Европу точно так же, как заводы в Германии и Италии. Поскольку вся логистика осуществляется через Бельгию, то заранее невозможно предсказать, пластины чьего производства и в какую поставку попадут. При этом модели на каждом из этих заводов изготавливаются одинаковые. «Для работы с пластинами Agfa китайского производства требуются дополнительные настройки оборудования несмотря на то, что модели вроде бы те же самые, — продолжает Андрей. — Возможно, проблема даже ни в Китае, и ни в Европе, а в преднастройках. Если бы к нам шли поставки только китайских пластин Agfa, то настройки были бы постоянно одни и те же, и никаких сложностей не возникало. Однако из-за того, что заранее невозможно узнать, пластины какого завода Agfa поступят, осуществлять перенастройку оборудования достаточно сложно. К самим китайским пластинам Agfa нареканий нет, просто они другие. Так что особых поводов, чтобы задуматься об экспериментах с расходными материалами, у нас не было».

Безусловно, что касается любой техники или сервисного обслуживания, всегда найдутся направления для совершенствования. Тем не менее, CtP-системы Agfa, установленные в «Экстра М», на протяжении уже нескольких лет показывают хорошие результаты работы. Для такого крупного полиграфического комплекса, в числе заказчиков которого серьезные российские издательские дома, для которых репутация, точность соблюдения графиков выхода — это вопросы, не подлежащие сомнению, допечатный комплекс Agfa является надежным звеном во всей цепочке производства. ■

Looking at the future.

Будущее полиграфии – наша специализация

Допечатное оборудование, системы цифровой печати, расходные материалы и программное обеспечение.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics



Между офсетом и цифрой, или Перспективы малоформатных типографий



Игорь Любомиров,
директор,
типография «Капли Дождя»
[Санкт-Петербург]

Санкт-петербургскую типографию «Капли Дождя» хорошо знают не только в своем городе, но и далеко за его пределами. Это имя на слуху, возможно, благодаря оригинальному названию, возможно, из-за довольно солидного возраста (типографии скоро будет 15 лет). «Капли Дождя» известна также и тем, кто следит за результатами отраслевого конкурса «Мэтр Полиграфии», в котором она стала победителем. Повышенный интерес к этой типографии продиктован и

еще несколькими причинами. Недавно компания «Гейдельберг-СНГ» установила здесь уникальную печатную машину Heidelberg Speedmaster Anicolor, первую в Санкт-Петербурге и во всем Северо-Западном регионе России. Таким образом, «Капли Дождя» на сегодняшний день стала первой в Санкт-Петербурге полиграфической компанией, в которой установлено печатное оборудование подобного класса. Эта типография примечательна еще и тем, что успешно сочетает как офсетное, так и цифровое производство. Однако есть и еще одно обстоятельство. Компания является, по сути, классическим образцом универсальной рекламно-коммерческой типографии с печатными машинами малого формата. В последнее время в отрасли много говорят о том, что офсетный малый формат обречен, его потеснит или даже полностью убьет цифровая печать. Мы решили поговорить с владельцем типографии «Капли Дождя» Игорем Любомировым о том, как в действительности обстоит дело.

Идея создания собственной полиграфической компании пришла Игорю Любомирову спустя несколько лет работы в полугосударственной типографии в качестве наемного руководителя. Постепенно формировалось понимание того, как можно работать лучше и вполне естественное



На этом тестовом образце половина изображения напечатана офсетом, другая половина — на цифре. Любо́й желающий может оценить совпадение качества печати

желание — работать на себя. В итоге к 1996 г. замысел созрел окончательно. Надо сказать, что в тот же год у компании Heidelberg открылось в России полноценное представительство. До этого продажа оборудования Heidelberg в нашу страну велась через австрийскую посредническую фирму. В итоге две компании, что называется, «нашли друг друга». Те, кто хорошо помнят прошлые времена, согла-



Двухкрасочный Heidelberg Speedmaster 52 используется в типографии уже несколько лет, и при этом прекрасно справляется со своими задачами. На нем печатают продукцию 1+1 либо используют для печати дополнительными красками Pantone или золото/серебро



Новый Heidelberg Anicolor заменил использующуюся до этого в типографии другую четырехкрасочную машину. За счет своих уникальных свойств он позволяет существенно повысить эффективность работы, особенно на малых тиражах, а также улучшить качество печати



Коммерческая продукция, которую изготавливают в типографии «Капли Дождя», как правило, содержит сложные виды отделки (тиснение фольгой, конгрев), печать на пластике и т. д., да еще и заказывается не очень большими тиражами. Такую продукцию сложно выпускать в «конвейерном» режиме, и более крупные типографии за нее стараются не браться

сятся, что найти средства на развитие собственного бизнеса было практически невозможно — ни получить кредит в банке под разумный процент, ни обратиться в лизинговые компании, которых и вовсе тогда у нас не существовало. Своих средств на приобретение оборудования также было явно недостаточно. Типографии удалось приобрести небольшой офсетный дупликатор, который, по сути, и был единственным оборудованием. Но вскоре открывшееся представительство компании Heidelberg предложило новой типографии свои услуги, которые заключались в собственном финансировании приобретения готового комплекса оборудования для небольшой типографии. В состав этого комплекса входило все, чтобы сразу начать полноценно работать: сканер, фотонаборный автомат, двухкрасочная печатная машина GTO, резальная машина и небольшой комплект послепечатного оборудования. Все это дало возможность типографии «Капли Дождя» существенно расширить свои услуги и вполне успешно стартовать, более того, сразу выйти на рынок качественной рекламной продукции. Правда, с одной маленькой оговоркой — установку комплекта оборудования компания Heidelberg завершила незадолго до известных событий 1998 г. Рекламный рынок в стране сильно сжался, объем заказов, соответственно, тоже. Так что типография, еще не успев как следует раскрыться, оказалась в очень сложном положении, когда платежи за оборудование нужно было вносить регулярно, а объем заработка многократно сократился. И вновь Heidelberg немного помог устоять: удалось достичь соглашения о небольшой задержке в выплатах, что позволило пережить самые тяжелые месяцы, а дальше и рынок начал потихоньку восстанавливаться. В результате к началу 2000-х гг. «Капли Дождя» стала известной в Санкт-Петербурге типографией, предоставляющей качественную печать рекламной продукции.

С самого начала руководство ориентировалось на работу с людьми креативными и творческими, в первую очередь дизайн-студиями и рекламными агентствами. Для этого и сама работа в типографии должна быть творческой. Помимо высокого качества печати, приходилось осваивать большое количество различных вспомогательных технологий и смело браться за заказы сложные, срочные и порой даже до конца непонятные. Поскольку подобный опыт у Игоря Любомирова был и раньше, он успешно перенес его и расширил уже в своей типографии.

Вскоре стало понятно, что существующих мощностей явно недостаточно, и в 2000 г. стали задумываться о перспективах роста типографии. Тогда впервые всерьез обсуждался вопрос о развитии в цифровом направлении. Впрочем, первые мысли о «цифре» у владельцев «Капель Дождя» возникли еще в момент создания самой типографии, когда в Санкт-Петербурге появился первый промышленный цветной копир-принтер Xerox Docucolor 40. Однако ориентация на высококачественную печать уже в то время «повела по офсетному пути», где качество оказывалось выше, чем у цветных цифровых печатных устройств того времени. Именно в 2000 г. наиболее активно муслировалась инфор-



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати «Sleeves»
- для увлажнения любого типа
- для УФ печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

ПТЧУП «Алкиона»
220029, Минск,
ул. Киселева, 3/37
Тел.: (375-17) 366-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

Московский склад
Королева, пос. Первомайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

мация «о скорой и окончательной победе цифровой печати», поэтому не думать о развитии в этом направлении было невозможно. Тем не менее, свой выбор типография сделала в пользу четырехкрасочной офсетной печатной машины, правда, на этот раз не Heidelberg. Игорь Любомиров рассказывал, что переговоры с «Гейдельберг-СНГ»

велись и были даже близки к завершению, но компания, которая предоставляла финансирование сделки, «помогла» выбрать конкурирующий вариант, который, впрочем, типографию вполне устраивал. Много обдумывали вопрос, нужно ли уходить из малого формата и брать, например, полуформатную машину. Но два серьезных довода не дали этого сделать: первый — технологический: переход в новый формат потребовал бы замену и послепечатного оборудования, чего делать не хотелось. Второй — экономический: как уверяет Игорь Любомиров, себестоимость производства типовой продукции, которую типография обычно печатает (а это рекламные проспекты небольших и средних объемов), выгоднее выполнять на машине малого формата. Так было 10 лет назад, и, что самое интересное, остается и сейчас. Так что в «Каплях Дождя» уже тогда задумывались об экономике полиграфических процессов, что, вообще говоря, было не типично. В итоге в типографии появилась четырехкрасочная печатная машина с очень высоким по тем временам уровнем автоматизации. Это позволило обеспечить высокую производительность: за 12-часовую смену выполнялось более 40 приладок. В «Каплях Дождя» самостоятельно отладили и технологию автоматизированной настройки печатной машины по данным из допечатных процессов. Это дало возможность обеспечивать стабильно высокое качество при высокой производительности, что, в свою очередь, позволило эффективно печатать даже объемные издания: каталоги, журналы, расширяя спектр продукции, которую типография изготавливает для своих постоянных клиентов. А наличие двухкрасочной машины того же формата позволило эффективно работать с дополнительными красками, а также продукцией в одну краску (машина может печатать 1+1). И хотя одновременно с новой печатной машиной в типографии расширился парк послепечатного оборудования, потребовалось отлаживать работу на субподряде. Во-первых, поскольку рекламная продукция часто нуждается в различных сложных видах отделки (лакировании, трафарете, тиснении, сложных видах переплета и т. д.), а во-вторых, делать все у себя в условиях малой типографии невозможно. Показанные нам образцы продукции наглядно демонстрируют, что и эту задачу здесь успешно решили.

И все же вскоре в «Каплях Дождя» пришли к цифровой печати. Сначала приобрели простой цветной копир с растровым процессором, но, как отметил Игорь, больше с «ознакомительными целями», и довольно быстро поняли, что для серьезной работы требуется и достаточно серьезное оборудование. К цифровой печати типографию привела необходимость решения двух важных задач. Во-первых, выполнение пожеланий заказчиков по срочному изготовлению продукции, а во-вторых, банальная экономика. Небольшие



Одна из специализаций типографии — престижная рекламно-маркетинговая продукция, в частности, годовые отчеты. Выполняются с использованием сложной отделки, дизайнерских бумаг и т. д.



Двусторонние рекламные «самоклейки» успешно изготавливаются в типографии с помощью офсетной печати



Ярлыки для одежды: один из интересных видов продукции



Сложные «дизайнерские» годовые отчеты — одна из специализаций типографии. Для ряда компаний такие отчеты печатаются уже много лет. Сделав один раз эффектный продукт (на фото), потом компания продолжает заказывать его регулярно

заказы, которые к середине 2000-х гг. стали появляться все чаще, выполнять офсетом стало не так выгодно, как того хотелось бы. Подсчеты показывали, что заказы на цветную продукцию тиражом менее 300 экз. выгоднее выполнять на цифре, причем выгоднее и типографии, и заказчику. Когда выбирали цифровую машину, много внимания уделяли качеству печати. Как сказал Игорь, высочайшей производительности цифровой печати в типографии не требуется, а вот «офсетное качество» необходимо. В итоге выбор пал на Xerox DC 8000, который с этой задачей успешно справляется. Нам показали тестовую работу, которую в типографии специально выполнили для того, чтобы убедиться самим и показывать заказчикам. На одной половине листа изображение отпечатано офсетом, на второй — цифрой. В типографии совместно с сервисной службой компании Xerox некоторое время добивались необходимого сходства, но в итоге все заработало как надо. В итоге «Капли Дождя» стали известны не только как хорошая офсетная, но и цифровая типография, где могут сделать заказ очень быстро. Как сказал Игорь, иногда даже приходилось клеить и отдавать заказчику еще теплые после цифровой машины оттиски.

Но как известно, развитие — это процесс непрерывный. Остановиться в нем — значит постепенно умереть. Вскоре встал вопрос о следующем этапе роста типографии. Опять обдумывались различные варианты, в том числе и с выходом в больший формат. Но есть у типографии и еще один сдерживающий фактор: недостаточно большое помещение практически в центре города, менять которое на новое не очень хочется. Производственная площадь составляет всего 500 м², что говорит об очень эффективном использовании каждого квадратного метра. Но крупногабаритное оборудование туда не помещается. Замена же одной офсетной машины малого формата на другую аналогичную существенного выигрыша не дает. Нужен был качественный шаг вперед. Стояла задача повысить производительность и еще больше стабилизировать качество печати. Возможно, если бы не кризисный период двух последних лет, то развитие пошло бы по другому пути, но сейчас идеальным выбором для типографии стала установка новой четырехкрасочной машины Heidelberg Anicolor. Уникальный красочный аппарат этой машины, не требующий регулировки зональной подачи краски, позволяет получать стабильно высокое качество печати (если, конечно, на допечатной стадии все сделано правильно), и к тому же еще больше увеличить производительность. Помимо этого, если печатные формы сделаны хорошо и точно, то тиражным получается оттиск уже после пары десятков листов прогона. Единственная регулировка, которую нужно делать печатнику, — это регулировка общей подачи краски, зависящая в основном от внешних факторов (климата в помещении, используемого вида бумаги), а не от конкретного заказа. Поэтому общую регулировку нужно делать лишь время от времени, а при смене заказа — лишь заменить формы, что на машине Anicolor можно сделать за пару минут.



Собственная представительская продукция типографии «Капли Дождя» содержит демонстрационные образцы самых разных технологий, используемых в полиграфической практике

Таким образом, новая машина как нельзя лучше соответствует современным требованиям, которые возлагают на нее рекламные типографии: качественная печать, не зависящая от заказа, очень быстрая переналадка (и, как следствие, высокая производительность на коротких тиражах) и существенная экономия бумаги. А значит, новое приобретение позволит обеспечить хорошую себестоимость продукции в типографии и, как надеется Игорь Любомиров, еще больше повысит эффективность работы.

Если резюмировать, то можно смело говорить, что «Капли Дождя» — практически идеальный образец эффективно работающей рекламной малоформатной типографии. Наличие двух способов печати позволяет ей очень гибко реагировать на запросы заказчиков, а дальновидная политика развития и отслеживание тенденций на полиграфическом рынке дают возможность успешно выживать в конкурентной борьбе даже в настоящее время. Малоформатный офсет не умирает, напротив, он лучший друг цифровой печати, особенно, если это малый формат нового поколения!



ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ **EXPRESS**

Берем лучшее из Японии:

технологии и внимательный подход к клиенту



Коллектив типографии «Инсайт Полиграфик»

(слева направо): Дмитрий Скорняков, зам. ген. директора по производству; Елена Сон, начальник цеха послепечати; Алексей Щербинин, начальник печатного цеха; Алексей Решетняк, генеральный директор

На первый взгляд биохимия и полиграфия не имеют ничего общего. Но в случае с Алексеем Решетняком, генеральным директором типографии «Инсайт Полиграфик», именно интерес к биохимической науке плавно перерос в любовь к полиграфии. Закончив факультет биотехнологии и органического синтеза МИТХТ им. М. В. Ломоносова, Алексей занимался переводами научных работ. Как всякий научно-исследовательский труд, переводы необходимо было предоставлять в печатном виде. Так что первое знакомство с технической стороной печатного процесса произошло на почве науки. В начале 90-х, в годы расцвета всякого рода предпринимательства в на-

шей стране, Алексей решил попробовать себя в полиграфическом направлении. Первый офис типографии по стечению обстоятельств располагался недалеко от главного центра науки и знаний — у подножия МГУ на Воробьевых горах, на Мичуринском проспекте.

Семнадцать лет назад все начиналось с печати визиток на однокрасочной печатной машине, взятой в аренду. А потом возникло желание иметь пусть и небольшую машину, но свою. Стремительно развивающийся рекламный рынок требовал не только визиток, но и фирменных бланков, листовок, информационных материалов пока в черно-белом исполнении. Поток заказов на так называемую «чернуху» позволил достаточно быстро выплатить кредит за однокрасочный Heidelberg GTO третьего формата. К 1997–98 гг. российский рекламный рынок сильно поменялся. Типографии, которые специализировались на коммерческой печати, стали покупать серьезное оборудование. «Инсайт Полиграфик» почувствовал свое отставание, несколько увлекшись простыми заказами. Тем не менее, нужно было двигаться дальше, рынок требовал уже цветной печати. К тому моменту среди производителей печатного оборудования приобретает известность в России марка японских печатных машин Komori. Благодаря подписанию договора о сотрудничестве ее эксклюзивным дистрибутором в нашей стране становится компания «ЯМ Интернешнл». Так совпало, что именно в Komori, которая делала первые шаги на российском рынке, типография «Инсайт Полиграфик» нашла для себя гибкое и доступное с финансовой точки зрения решение. Первая установка машины Komori — двухкрасочной полуформатной Sprint 228 — произошла именно в этой типографии. Несмотря на открывшиеся с этим приобретением перспективы (все же новая машина, позволяющая в два прогона печатать многокрасочную продукцию), для эффективной работы в сегменте полноцветной печати этой машины было не достаточно. В последующие лет десять «Инсайт Полиграфик» обзавелась еще тремя машинами, правда, далеко не новыми, купленными напрямую в Европе: четырехкрасочными



Печатный парк типографии «Инсайт Полиграфик» составляют печатные машины Komori Lithrone S40: четырехкрасочная для простых цветных работ (слева) и пятикрасочная с лаковой секцией (справа) для сложных заказов

Heidelberg Speedmaster SM 52–4 и SM 74–4 LX и шестикрасочной SM 102–6 с секцией лакирования. С таким парком оборудования типография уверенно себя чувствовала на рекламном рынке полноцветной печати, предлагая также возможности использования дополнительных цветов и лакирования. Для увеличившегося производства понадобилось и новое помещение. Семь лет назад все оборудование типографии «Инсайт Полиграфик» перевезено на производственную площадку в подмосковный Дедовск. Около 2000 м² просторных площадей были переоборудованы под полиграфическое производство и удобно распланированы с учетом всех этапов прохождения заказов.

«Около 90% тех, кто приобретает б/у оборудование, почему-то считают, что оно должно работать как новое, при этом заплатив за него в 7–10 раз меньше, — отмечает Алексей Решетняк. — Внутренние ожидания основываются на том, что все же это «печатная машина» и она должна работать хорошо. Однако этого не происходит. Не могу сказать, что у нас были проблемы с нашими «не новыми» машинами, все же свое дело они делали, но со временем и сама техника шагнула далеко вперед, и требования рынка стали другими. В конце концов мы решили для себя, что пора перестать покупать оборудование на вторичном рынке, и приобрести современную, а главное, новую печатную машину.

Техника может быть сколь угодно надежной и служить долгое время, но с годами «скорость ее реакции» ослабевает». Когда в типографии начали замечать, что в пик сезона стало сложнее справляться с заказами, много времени теряется на подготовку к печати следующего тиража, решение о покупке новой машины оформилось само собой. Поскольку рекламный рынок, это рынок коротких тиражей и зачастую малоформатных изданий, основные

требования к машине были — первый формат и высокая скорость переналадки с одного заказа на другой. «Нужно, чтобы оборудование, которое собираешься покупать, было внутренне для тебя понятным, иначе работать будет невозможно, — говорит Алексей. — Таким оборудованием для меня оказались печатные машины Komori. Скорость их работы, которую я увидел во время демонстраций в Европе, откровенно поразила. С одной стороны, конечно, это своего рода шоу, но с другой, так или иначе показываются реальные возможности оборудования. И янисколько не жалею, что выбрал тогда Komori».

В 2008 г. в типографии «Инсайт Полиграфик» была установлена пятикрасочная машина Lithrone S40 с секцией лакирования. По словам Алексея, безусловно, на фоне высоких качеств машины есть и отдельные недочеты. Некоторым недостатком, по словам Алексея, явилась сложность настройки на тонких бумагах на скоростях 15–16 тыс. отт/ч: добиться стабильной работы самостоятельно и после вводного инструктажа не получилось. В то же время после привлечения специалистов «ЯМ Интернешнл» задача была хотя и не сразу, но решена. Главное, что удалось добиться на этой машине, — снижения стоимости и времени производства заказов. Это достигается прежде всего за счет высокой автоматизации Lithrone, которая позволяет за пару минут перенастроиться на другой заказ и автоматически выполнить все необходимые регулировки для выхода на тиражное качество и скорость с минимальными потерями на приладке. Исключительная быстрота приладок дает серьезный эффект при большом количестве коротких тиражей.

Особенность рекламного рынка полиграфии, на котором работает «Инсайт Полиграфик», в том, что каждый новый заказ, во-первых, не предсказуем (это может быть что угодно — листовка, буклет, брошюра, многостраничный каталог или POS-материалы; требовать печати более чем в 4 краски, использования пантонов, выборочного лакирования или сложной отделки), а во-вторых, имеет небольшую тиражность. Как отметил Алексей, очень сложно предугадать, что может понадобиться клиентам в следующий раз, хотя все они давно и постоянно размещают заказы в «Инсайт Полиграфик». «В условиях большого количества заказов, когда за смену выходит до 100–110 тыс. листов, необходима система учета и слежения за состоянием заказов. Для фабрики конвейерного производства коммерческой печати, какой является наша типография, это необходимый инструмент контроля производства. Се-



Печатные формы в типографии выводят на CTP-устройстве FujiFilm Luxel, а резка бумаги и готовой продукции происходит на резальном комплексе фирмы Perfecta



Продукция для оформления мест продаж — одна из профильных для типографии «Инсайт Полиграфик»

годня мы используем программное решение, подсказанное нам специалистами компании «ЯМ Интернешнл». Это разработка швейцарской фирмы uTraхх, специально предназначенная для полиграфических производств — uTraхх. Print. Очень удобный и открытый интерфейс позволил нам полностью адаптировать ПО к требованиям нашей типографии. Сегодня в программе учитывается вся информация по каждому заказу — от наличия расходных материалов для его выполнения до готовности на каждом этапе. Благодаря этой системе ни один заказ не потеряется. К тому же процесс организован таким образом, что я могу, находясь в любой точке мира, с мобильного телефона послать запрос в систему и получить необходимые мне данные — финансовый отчетности, процессе движения заказов и т. д.», — рассказывает Алексей Решетняк. Кстати сказать, эта система используется в типографии не только для систематизации и упорядочивания текущего производственного процесса, но и для «работы над ошибками» по каждому конкретному подразделению. Возможность выводить аналитическую информацию в виде графиков, схем, таблиц дает наглядное представление о том, что нуждается в совершенствовании.

Мысль о замене б/у печатного оборудования на новое прочно закрепилась в сознании. Спустя два года после покупки первой машины Lithrone S40 последовала и вторая. «Приобретение второй машины Komori было вполне оправдано. По логике, нужно было либо возвращать первую машину Lithrone и покупать две машины другого производителя, либо продолжать сотрудничество. Причин, не продолжать у нас не было», — рассказывает Алексей Решетняк. На

тот момент, как признается Алексей, с компанией «ЯМ Интернешнл» у типографии сложились достаточно дружеские отношения, проверенные годами. Дело в том, что сотрудничество двух компаний не ограничилось лишь покупкой печатной техники. Специалисты «ЯМ Интернешнл» устанавливали в «Инсайт Полиграфик» CtP-устройство FujiFilm Luxel V 9600 с прямым выводом форм, а также некоторое послепечатное оборудование, не говоря уже о поставке расходных материалов и обеспечении сервисного обслуживания.

В марте этого года новая четырехкрасочная машина Komori Lithrone S40 в топовой комплектации была установлена сервисными инженерами «ЯМ Интернешнл» на производстве в Дедовске. «Изначально мы планировали приобрести 8-красочную машину Komori, чтобы иметь возможность печатать продукцию в один прогон, но вовремя поумерили пыл. Остановились на 4-красочной без лака. Сегодня у нас две полноформатные машины Komori, что очень удобно с функциональной точки зрения, так как используются одни и те же расходные материалы, в первую очередь пластины одного формата. Так что все преимущества унификации машин на лицо. К тому же у нас сейчас печатники взаимозаменяемые, так как используется техника одного производителя. На момент покупки мы предполагали разгрузить нашу 5-красочную машину от заказов без лака. Но как показывает практика, лучше было бы приобрести вторую машину с секцией лакирования, так как количество работ с лаком может заметно перевешивать в общем объеме», — рассказывает Алексей.

Рекламные заказы зачастую требуют многокрасочной печати, и более того, использования специальных цветов. Даже сегодня, по словам директора типографии «Инсайт Полиграфик», такие работы попадают в каждой смене. Когда требуется отпечатать заказ в несколько прогонов, сделать это более оперативно помогают технологические и конструктивные возможности машин Komori. Дело в том, что на Lithrone имеется функция отключения печатных секций. Например, за то время, пока идет печать триады, печатник успевает подготовить секцию для нанесения пантона. Таким образом, можно более эффективно использовать время печати первого прогона. Иногда в типографии встречаются достаточно сложные заказы по цветопередаче. Для этого в «Инсайт Полиграфик» есть универсальное решение — программное обеспечение, разработанное британскими специалистами и предназначенное для цветоделения с использованием всех известных технологий печати (металлизированной, Metal FX, пантонов, гексахомы). В случае, если традиционной печатью не получается воспроизвести необходимый цвет, данное ПО нередко выручает. Подготовка файлов со сложной цветопередачей — достаточно кропотливая работа, но как считают в «Инсайт Полиграфик», это не способ зарабатывания денег, а скорее проявление лояльности к заказчику и понимание его потребностей. Именно такой подход — стремление идти навстречу — позволяет удерживать клиентов.

Сегодня типография «Инсайт Полиграфик» уверенно ощущает себя на полиграфическом рынке рекламной продукции. Обладая надежной офсетной печатной техникой Komori, трафаретными машинами, а также мощным парком послепечатного оборудования, она имеет возможность выпускать наряду с простыми многокрасочными работами и достаточно яркие, презентационные издания с разными видами послепечатной отделки, а также оказывать услуги по субподряду другим типографиям в этом направлении. А грамотное планирование производства благодаря автоматизированной системе управления позволяет более эффективно выполнять заказы как с точки зрения финансовых, так и трудовых затрат.



Продукция со сложными видами фальцовки



Многостраничная рекламная продукция



www.reklama-expo.ru

РЕКЛАМА

25—28 октября **2010**

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
павильон №2

Организаторы:



национальная
рекламная
ассоциация



В 10 лет все только начинается, или Линейные решения – бумажная игра



Артем Аванесов,
генеральный директор, типография
«ИМИДЖ-ПРЕСС», [Подольск]

Если кто-то считает, что все типографии похожи одна на другую, он глубоко заблуждается. Типография «ИМИДЖ-ПРЕСС» уже довольно давно для себя решила, что не хочет быть как все, и взялась за поиски своего «типографского имиджа». А началось все с любопытства...

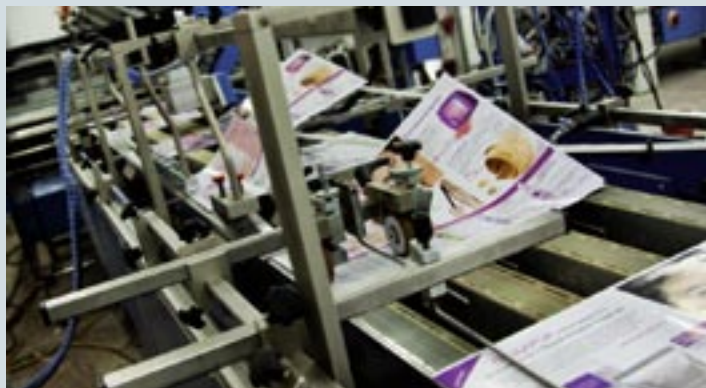
Ф: Артем, расскажите пожалуйста, как Вы пришли к сегменту именно «игровой» печатной рекламы?

АА: «Началось все в конце 1999 г. с покупки одной типографии в подмосковном Подольске. В здании, где сейчас размещается «ИМИДЖ-ПРЕСС», раньше находилась небольшая типография с вполне стандартным набором полиграфического оборудования, пытавшаяся в то время осваивать рынок упаковки и этикетки. В печатном цехе до сих пор стоит доставшаяся от прежних владельцев офсетная печатная машина 1973 г. выпуска Planeta 44 в качестве экспоната. Поначалу мы вступили на тот же путь, что и большинство других типографий – стали выпускать типичную и незамысловатую рекламную продукцию. Но на тот момент я уже имел почти 10-летний стаж в полиграфии и очень быстро осознал, что это не совсем то, каким бы я хотел видеть свой бизнес. Печатать качественно, умели

многие. Выпускать стандартные листовки и буклеты мне было уже не интересно, да и рентабельность была не слишком высока, а конкуренция как раз наоборот высокой. Так мы решили, что нам необходимо выйти за рамки тех представлений о рекламной печатной продукции, которые бытовали в те годы.

В 2000 г. у типографии появился крупный заказчик, представитель зарубежной компании, и он искал партнера для выпуска нестандартной продукции на территории России. Это и подсказало нам одно из направлений, в котором стоит пробовать развиваться – производство полиграфической продукции для дистанционных продаж».

Ф: Артем, а как именно вы представляли себе «креативную» продукцию, у Вас были какие-то образцы?



Фальцевальные линии Herzog-Neumann выполняют полный комплекс работ по формированию и «сборке» самой сложной полиграфической продукции «в линию» полностью автоматически

АА: «Да, безусловно. Так как вопрос о возможности изготовления «другой» продукции вызывал у меня огромный интерес, из зарубежных поездок, со всех отраслевых выставок мы привозили огромное количество рекламных образцов, внешний вид и конструкция которых принципиально отличались от тех, что существовали на нашем рынке. Я просил друзей, живущих за границей, присылать мне все интересное, что попадает в их почтовый ящик. Дальше нужно было понять, как и на каком оборудовании это можно было сделать».

Однако на деле все оказалось гораздо сложнее. Оборудование, на котором изготавливались за границей оригинальные конструкции таких рекламных изделий, приобрести у нас было практически невозможно — ни известных представителей компаний-производителей подобной техники, ни отлаженных поставок, ни тем более сервиса пока не было. Первые попытки найти соответствующего поставщика успехом не увенчались.

Ф: Артем, а как началось приобретение уникального оборудования для реализации Ваших планов?

АА: «Вы знаете, началось все довольно неожиданно. В 2002 г., я поехал в Англию на футбольный матч. На трибуне, я познакомился с английским болельщиком, который сидел рядом со мной. После игры мы обменялись визитками и разошлись по домам. Через некоторое время после моего возвращения у меня в офисе раздался звонок, оказалось, что это тот самый приятель-болельщик. Он собирался к нам в Россию на выставку полиграфического оборудования и пригласил меня посмотреть на их стенд. Так выяснилось, что он является представителем компании-поставщика полиграфического оборудования. Он-то и посоветовал нам приобрести рулонную машину с нестандартной отделкой в линию — помимо очень приличного качества печати, она позволяет выполнять также перфорацию; штанцевание; обрезку с удалением обложки; нанесение клея, лака, скретч-слоя и т. д.

С момента ее приобретения мы еще ни разу не пожалели, хотя, признаюсь, пришлось изрядно помучиться с ее «газификацией». Подобная машина в таком оснащении до сих пор остается уникальной, а главное востребованной для России. Вот так и началось оснащение нашей компании такими интересными и прогрессивными производственными мощностями. Правда, признаюсь, изначально в типографии имели мало представления о том, кому могут понадобиться все эти «32 метра уникальных возможностей», заказчиков на все это найти было сложно. Одним из первых клиентов на эту машину стала компания «Евросеть». Большая часть всей печатной продукции для этой компании изготавливалась в «ИМИДЖ-ПРЕСС».

Ф: Но, как известно, ничто не стоит на месте, и вопрос о том, куда типографии двигаться дальше, возник вновь?

АА: «Нам пришлось более детально изучить возможности нашей рулонной машины. Предстояло понять, каким еще образом можно ее использовать, ведь в нее допускается заливать, помимо краски, арома-лак, различные виды клеев и скретч-краску. Тогда же был отпечатан первый успешный тираж 8-полосной брошюры на мелованной бума-



Фальцовка с внутренней проклейкой и перфорацией. «Открыв» верхний слой можно увидеть другое изображение



Рекламная продукция с отрывными скидочными купонами.



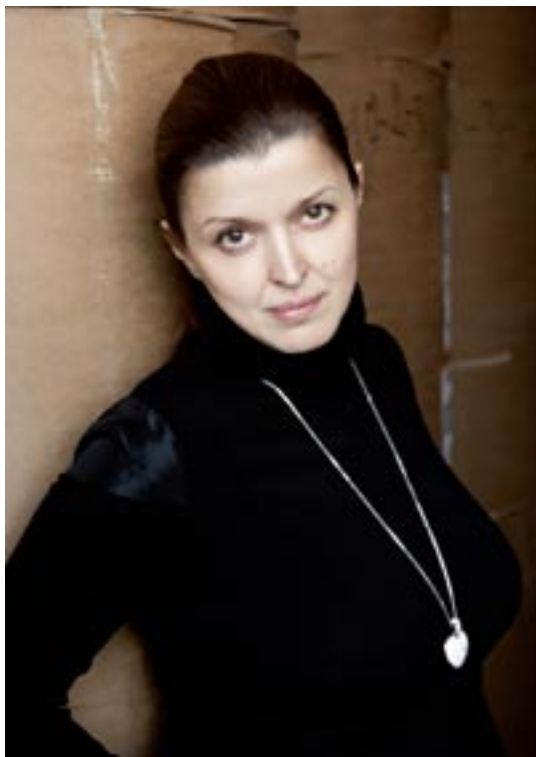
Буклеты типа «чековая книжка» с отрывными страницами

ге 29 г/м². На тот момент никто в России подобными технологиями не занимался, весь наш опыт нарабатывался по западным образцам рассылочной и рекламной продукции».

Вскоре, в типографии появились первые заказы на так называемую игровую рекламу для рассылки по почте scratch & win («сотри защитный слой и выиграй»), tear & win «оторви и выиграй».

На сленге компаний, занимающихся почтовой рассылкой, это звучит так — «отправь и молись». Так вот, чтобы их «мольбы» были услышаны, продукция должна содержать много разных игровых элементов. Возможностей рулонной машины было не достаточно. Поиск продолжился. Инновационное оборудование для постпресса приобреталось по всей Европе. Даже представить было невозможно, что покупать секции для так называемой многофункциональной фальцевальной линии придется в Германии, Англии, Голландии, Швейцарии, Шотландии. Это сейчас эксклюзивным дистрибьютором Herzog+Neumann является компания «МТинвест», к которой перешло право поставлять оборудование этой фирмы после заключения в 2008 г. партнерских соглашений с группой MBO (в ее состав входит H+N), а до этого времени специалисты «МТинвест», имея большой опыт поставок послепечатного оборудования разных марок, смогли помочь типографии грамотными и подробными консультациями в выборе техники.

За последние два года на базе М7 был построен целый участок мультифункциональной линии с двумя фальцевальными станциями — 8- и



Елена Брянцева,
первый заместитель
генерального директора, типография
«ИМИДЖ-ПРЕСС» [Подольск]

нального фальцевального оборудования, установленного «ИМИДЖ-ПРЕСС», перед другими полиграфистами?

ЕБ: «Преимущество нашего оборудования — в его модульном построении; его можно выстроить как в одну линию, так и сформировать до четырех независимых друг от друга потоков со своим набором операций. При необходимости каждая из линий дооснащается различными устройствами для биговки и перфорации, резальными ножами, модулем дополнительной фальцовки, склейки, штанцевания максимального формата бумаги 720x1040мм.

Для того, чтобы охватить рынок малоформатной продукции, в этом году мы установили еще одну двухсекционную машину Herzog+Neumann KL-112: с 10 кассетами на первой секции и 6 кассетами — на второй. Эта модель специально разработана для фальцовки изделий от минимального формата 50x70мм до максимального 350x1000мм. При этом она позволяет работать на очень тонких материалах и выполнять самые невероятные способы сложения и склеивания информационных материалов, которые мы с вами часто видим, открывая ту или иную коробочку с кремом, лекарственным препаратом или БАДом. Все наши «линейки» могут работать в линию с любым из наших ВШРА, с последующей разрезкой до 4-х изделий, что существенно повышает скорость исполнения заказа, снижая себестоимость».

Можно сколько угодно описывать все те неординарные работы, которые позволяет выполнить оборудование «ИМИДЖ-ПРЕСС», но словами сложно описать, например, как будет раскрываться изделие при сложной фальцовке в разных плоскостях, или как эффектно «выезжает» пластиковая карточка при открывании конверта, как выглядит буклет «ходилка», или что представляет собой «гиммик» и «чековая книжка». Все это, безусловно, понимают и в типографии. Для того, чтобы облегчить диалог с клиентом, в «ИМИДЖ-ПРЕСС» собрали около 10 каталогов с образцами той продукции, которую можно выполнить на имеющихся машинах.

«Мы создали для себя очень удобный и наглядный инструмент

по продаже услуг типографии в виде отдельных папок с образцами продукции. Коллекция этих образцов постоянно пополняется, при этом мы точно знаем, что технология производства представленных в них изделий может быть отлажена у нас. Образцы скомпонованы с учетом тех групп компаний, для которых они предназначены — страховых, почтовых, торговых и туристических компаний, гостиничных комплексов, авиакомпаний, косметических и фармацевтических фирм, а также банков. В отличие от западных стран, где технологии производства «игровой» рекламной продукции хорошо отлажены, российский рынок еще только начинает развивать это направление. Наша компания одна из первых, кто стал выпускать подобную продукцию. Большинство заказчиков даже не знают о том, какой креативной, а главное эффективной можно сделать печатную рекламу, если отвлечься от обыденных брошюр и буклетов. Поэтому, чаще всего мы сами выступаем инициаторами и предлагаем клиентам не просто ознакомиться с образцами, а открыть им историю выбранного продукта, рассказать о мотивации и смысловом послании изделия. О том, в какой маркетинговой акции он принесет наибольшую отдачу. А уже затем мы выстраиваем производственную цепочку под конкретный заказ».

Как отметил Артем Аванесов, если раньше доля печати при изготовлении продукции составляла 80%, а остальное приходилось на послепечатные операции, то сегодня в «ИМИДЖ-ПРЕСС» много заказов, где соблюдается обратная пропорция. Например, в конце сентября типография успешно реализовала многомиллионный тираж, сделанный по принципу «pop up». Этот вид продукции даже в Европе до сих пор изготавливается только вручную. Таким образом, можно заявить, что «ИМИДЖ-ПРЕСС» с помощью прогрессивного оборудования и своего опыта, стала первой типографией, добившейся такого успеха.

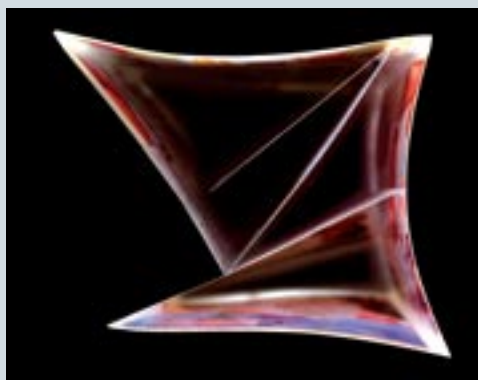
Свои возможности по послепечатной типографии использует не только для изготовления «игровых» рекламных моделей, как их

4-кассетной. Линия оснащена различными модулями и системами, которые позволяют выпускать довольно сложные изделия необычной формы, с многосгибной (до 12 сгибов) и неординарной фальцовкой; изготавливать презентационную продукцию, приспособленную для почтовой рассылки; а также рекламные печатные изделия для проведения промоакций, в том числе с клееными дисками, монетами, листовками, пробниками, пластиковыми картами, для чего были специально приобретены специальные модули подачи сэмплов и около десятка клеевых аппликаторов холодного и горячего клеев. Большинство выпускаемых «ИМИДЖ-ПРЕСС» изделий имеют сложную конструкцию и предварительно требуют четкой технологической проработки последовательности процесса изготовления. Несмотря на это, все операции выполняются в автоматическом режиме.

Ф: Елена, раскройте секрет. В чем на Ваш взгляд, техническое преимущество мультифункциона-



Буклет сложной формы с многосгибной фальцовкой



Образец двойного оконного фальца



Рекламная продукция «гиммик» типа «откры и выиграй». Наклейки внутри разные!

называет Артем, но и для «тюнинга» журнальных обложек. «Крупные издательские дома, особенно выпускающие глянцевые журналы, стараются придумать интересные решения (полиграфические, конструктивные) для своих изданий. Типографии, которые могут предложить выгодные цены по печати, зачастую не в состоянии воплотить ту или иную издательскую задумку. Попросту у них не хватает ни необходимого для этого оборудования, ни знаний, а приобрести технику под каждый «сложный» заказ, при том, что он может оказаться первым и последним, не совсем разумно, хотя такие примеры есть. У нас реализовано не мало проектов в партнерстве с другими полиграфическими предприятиями. При этом, работая по субподряду, каждый участник

остался доволен, и прежде всего заказчик, который в результате получил оригинальное, интересно выполненное издание», — говорит А. Аванесов.

Ф: Артем, и напоследок, не могли бы Вы рассказать о своих планах на 2011 г.?

АА: Могу сказать, что благодаря нашим стараниям, заинтересованности в том, что мы делаем и со слов крупных Европейских клиентов — прогрессирующим шагам в бумажной инженерии, нам поступило предложение производить с 2011 года полиграфическую продукцию для прямых продаж на всю Восточную Европу. А это уже новая веха нашей истории. Задачей «ИМИДЖ-ПРЕСС» навсегда останется слияние техники и искусства для неиссякаемого предложения инновационных услуг».

Интересный факт: 8 апреля 2008 г., после приобретения multifunctionальной фальцевальной линии Н+Н, с космодрома Байконур стартовал к Международной космической станции транспортный космический корабль «Союз ТМА-12». Этот привычный в последние годы факт выглядит совсем в другом свете, если учесть, что командир экипажа подполковник Сергей Волков — сын космонавта Александра Волкова, вывез с собой на орбиту образец продукции «ИМИДЖ-ПРЕСС», что подтверждено ее возвращением с «космической» печатью.

МТИНВЕСТ
www.mt-invest.ru

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5, тел: +7 (495) 787-04-22, факс: +7 (499) 183-11-84

МТИ ПОСТАВКА МТИ МОНТАЖ МТИ СЕРВИС МТИ КОНСАЛТИНГ МТИ ОБОРУДОВАНИЕ Б/У

info@mt-invest.ru

Кассетная фальцевальная машина KL 112

Кассетная фальцевальная машина M7



Транспортные системы

Модуль ножевой фальцовки для малых форматов XS 300



Индивидуальное решение для вашего производства



HEI CAMP 2010: воспитаем себе смену!

С 31 июля по 7 августа компания «Гейдельберг-СНГ» уже в третий раз провела летний лагерь HEI CAMP 2010 — проект, который не имеет аналогов в отрасли и направлен на формирование подрастающего поколения полиграфистов. На этот раз HEI CAMP прошел в Республике Беларусь, недалеко от Минска, на Республиканском горнолыжном курорте «Силичи». Участвовали в летнем лагере ребята из разных городов России и Грузии. На восемь дней они окунулись в мир полиграфии и бизнеса под руководством опытной команды, состоящей из сотрудников компании «Гейдельберг-СНГ» и профессионалов тренингового центра «СТОУН».

Программа HEI CAMP включала в себя тренинги и бизнес-игры, направленные на командообразование, определение целей, развитие креативности и мастерства публичного выступления, поиск способов конструктивного общения в конфликтных ситуациях, обучение проведению маркетинговых исследований и выявление лидерских качеств.

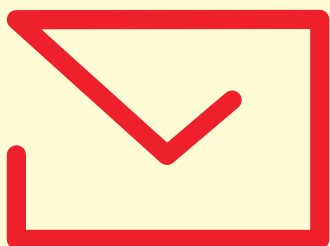
В дополнение к этому ребята прослушали лекции по основам полиграфии, бизнес-процессам и продуктам типографии. Также были проведены занятия по изучению полиграфической терминологии на английском языке.

Все эти мероприятия были ориентированы на то, чтобы ребята, разделившись на команды, смогли за время проведения проекта создать свои типографии, выбрать специализацию, обозначить цели развития, составить бизнес-план и даже сделать собственный печатный продукт. Кроме того, они научились тому,



Участники летнего лагеря HEI CAMP, помимо посещения различных культурно-развлекательных мероприятий, попробовали свои силы в создании собственной типографии, составлении бизнес-плана и даже собственного печатного продукта

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

как грамотно представить свой бизнес-проект как на русском, так и на английском языках.

Для знакомства с реальным полиграфическим производством была организована поездка в минскую типографию «Дивимакс». Директор Дмитрий Данилович очень доступно рассказал, из чего складывается работа типографии и как осуществляется производство печатной продукции. Ребята проследили все стадии создания печатного продукта на примере памятного календаря HEI CAMP с фотографиями всех участников.

Рабочая программа летнего лагеря включала и различные культурно-развлекательные мероприятия, творческие вечера и экскурсии по Республике Беларусь. Так ребята посетили достопримечательности Минска и великолепные замки Несвижа и Мира.

По словам самих юных участников, неделя в лагере HEI CAMP 2010 стала для них самым ярким впечатлением этого лета, а знания, которые они приобрели, помогли не только раскрыть личные качества, развить организационные и творческие способности, но и, возможно, определиться с выбором будущей профессии.

«ЧПК» заработал по ISO

На «Чеховском полиграфическом комбинате» недавно введен международный стандарт ISO 12647-2. В течение нескольких месяцев технологи «ЧПК» совместно с компанией «ТехПол» плодотворно работали над его внедрением на производстве.

Результатом проведенных работ по оптимизации офсетной печати стало стабильное воспроизведение цвета в соответствии с международным стандартом ISO 12647-2 как в многокрасочной рулонной печати с газовой сушкой на машинах MAN Roland Polyman и Zirkon, так и в многокрасочной листовой печати на машинах MAN Roland 705.

Настроенный офсетный печатный процесс по стандарту ISO 12647-2 позволяет точно соответствовать в тиражной печати цифровым цветопробам, откалиброванным с применением характеристических данных FOGRA 39 – FOGRA 47.

Последние образцы продукции, отпечатанной на «ЧПК», говорят о значительном повышении качества печати и соответствии его принятым международным нормам.

Типография «Приз» — на шаг впереди конкурентов

22 сентября при поддержке компании «Гейдельберг-СНГ» типография «Приз» (Рязань) провела семинар «Как полиграфия продвигает бренд». Семинар посетили около 30 участников — сотрудники отделов маркетинга крупнейших предприятий области, рекламные агентства, дизайнеры, а также представители профильных комитетов областной администрации.

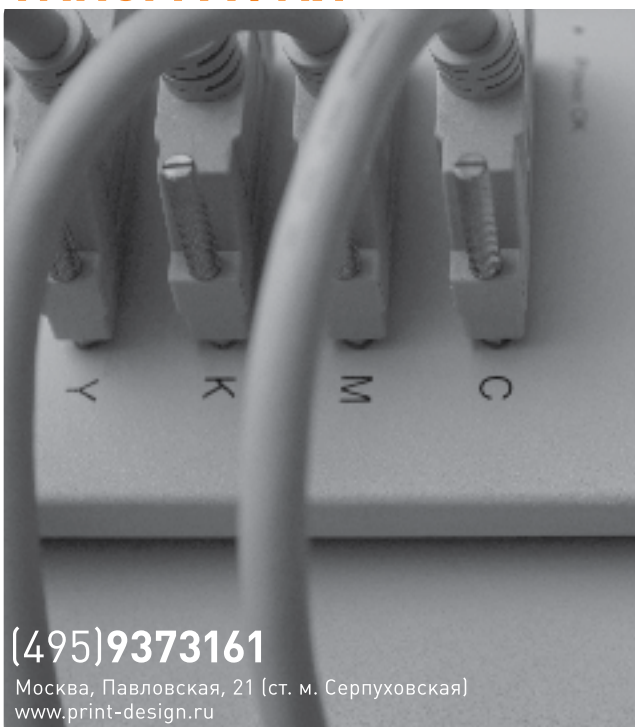
Типография «Приз» — одно из лучших полиграфических предприятий на рынке Рязани. Оборудование, в том числе и печатная машина Heidelberg Speedmaster SM 74-5+LX, позволяет решать самые сложные технологические задачи и воплощать в жизнь смелые идеи дизайнеров. Быть лидером — значит быть на шаг впереди своих конкурентов. Понимая это, руководство типографии приняло решение внедрить новую форму работы с заказчиками, то есть предложить им нечто большее, выходящее за рамки стандартного набора полиграфических услуг. «Идея проведения мероприятия для заказчиков зародилась достаточно давно, речь с самого начала шла об обучающем семинаре. Мы хотели рассказать об особенностях работы типографии, дать некоторые полезные советы и рекомендации нашим заказчикам. Реализация идеи удачно совпала с 15-летием нашей типографии, — рассказывает Олег Николаев, генеральный директор типографии «Приз». — За помощью по организации семинара мы обратились к нашему давнему партнеру, компании «Гейдельберг-СНГ», и получили необходимые нам содействие и поддержку».

Специалисты «Гейдельберг-СНГ» совместно с представителем компании «Регент-Арт» подготовили несколько докладов о возможностях полиграфии для брендовых и корпоративных коммуникаций, специальных видах печати, современных тенденциях в корпоративной рекламной и деловой продукции, применении дизайнерских бумаг, а также возможностях полиграфии по созданию и продвижению фирменного стиля.

В Рязани подобный семинар проводился впервые. Учитывая проявленный интерес к данному мероприятию, в будущем типография «Приз» намерена продолжить опыт проведения семинаров для заказчиков и сделать их регулярными.

- Репроцентр: 5 x Heidelberg Primesetter 102, Heidelberg Delta 8.2, Heidelberg Metadimension 5.2, Heidelberg Signastation 9.06, Kodak Matchprint A2, EFI ColorProof XF 3.1 + Epson 9800
- Цифровая типография: 2 x Xerox NowPress!, Polar 66
- Офсетная типография: KBA Rapida 106-5+L UV, Komori Lithron 528-L-UV, Perfecta 115, Polar 78XS, Wohlenberg 44F MBO T530/64X-F, MBO T530/44, MBO T740/4XX, Horizon BQ-460, Muller Martini Amigo, Muller Martini 1571, Heidelberg Stitchmaster ST 100, SetMaster MKW SFT-350, KAMA TS-102, Gietz MF-Standart, Renz Super-700, Renz AutoBind 500, Renz ECL-700
- Широкоформатная типография: HP Scitex TJ 8300 (TurboJet), Fotoba, HP Scitex XL 1500 5m (XLJet Premium), HP Scitex XL 1500 3m (XLJet Premium), Scitex Vision Idanit Novo HP Designjet 9000, Neolt 250, Formosa FSE 111, Alumaker, Micron DEP-2
- Контрольно-измерительное оборудование: Techkon RT120, Techkon RS 400, GretagMacbeth Eye-One

ДИЗАЙН-СТУДИЯ
РЕПРОЦЕНТР
ЦИФРОВАЯ ТИПОГРАФИЯ
ОФСЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ТИПОГРАФИЯ



(495) 9373161

Москва, Павловская, 21 (ст. м. Серпуховская)
www.print-design.ru

PRINTDESIGN

Графическое искусство в iPhone

Календарь (^_^) 365 (O_O) (365 дней счастья), изданный Heidelberg Japan, был разработан при участии 365 дизайнеров и 6 типографий. Он сделан с применением 15 различных технологий печати и 11 видов бумаги. «Уникальный, от корки до корки», — так высказались члены жюри Международного конкурса календарей 2010 о совместной работе Heidelberg и Японской Ассоциации Графических Дизайнеров (JAGDA).

Каждая страница этого календаря — уникальна. Над каждой из них работал один из 365 японских художников — все они выпускники академий искусств и победители различных международных конкурсов. Команда Heidelberg подбирала подходящую технологию и бумагу для воплощения идей. Календарь был отпечатан на машинах Speedmaster XL 105 в 6 типографиях, все они сертифицированы в соответствии со стандартами технологии офсетной печати. «От идеи до планирования проекта прошло два года. И самая сложная задача состояла в координировании почти 400 человек, задействованных в проекте», — делится Масахиро Канеко, Heidelberg Japan.

Пользователи iPhone могут скачать этот календарь бесплатно и изучать его с экрана телефона. В то же время, они смогут узнать о дизайнерах и технологиях, использованных для печати конкретного изображения, или даже установить одно из них в качестве заставки. Те, кто не имеет iPhone, может закатать календарь на компью-

тер. «С самого начала мы задумывали не только печатную, но и цифровую версию календаря. Это позволяет нам дополнительно использовать пространство сервисов и инструментов, таких как Twitter, блоги или приложения для мобильных телефонов», — поясняет Масахиро Канеко. Всего за четыре месяца календарь был скачан более 10500 раз. «Распространение через цифровые средства имеет огромные возможности для информирования о значимости и эффектах полиграфии», — подчеркивает эксперт по маркетингу Масахиро Канеко. Тираж в 8000 календарей был отпечатан и продан всего за несколько недель.



Каждая страница данного календаря уникальна не только с точки зрения дизайна, но и полиграфического исполнения: обычные, металлизированные, фактурные, дизайнерские и другие бумаги; печать в пять, шесть, семь красок; холодное тиснение фольгой; глянцевые, матовые, фактурные, двойные и прочие технологии лакирования и многое другое. Но самое важное в этом календаре то, что все листы печатались за один прогон на машинах Speedmaster XL 105 и никаких дополнительных печатных и отделочных технологий не применялось

