

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

СПЕКТР

№7, ОКТЯБРЬ, 2011



ЭКОНОМИЯ НА МАТЕРИАЛАХ
ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(66)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Подсчеты «в лоб», или Где кроется реальная экономия. 4
При попытке сэкономить на расходных материалах нужно считать не по разнице закупочных цен, а учитывать возможный брак и потери при производстве продукции

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с генеральным директором InitPress Digital Владимиром Дудниковым, директором по продажам компании «Терем» Вячеславом Стрельниковым и специалистом ООО «Кодек» Сергеем Томиловским

МАТЕРИАЛЫ

AGService («Эй Джи Сервис»)

Вспомогательная химия: новый бренд на российском рынке 26
Типография Михайлова-С»

Оптимизация затрат, или Что заставляет искать альтернативных поставщиков 28

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

РА «Технологии Рекламы»

В формате XXL: максимальные возможности рекламной индустрии. 30

ОБОРУДОВАНИЕ

«Аполинария»

Новый центр производства упаковки, или Как создать предприятие в кризис. 20
«А-Принт»

Машина с пробегом: рецепт высочайшего качества печати 36
«Индустрия цвета»

Технологии Heidelberg, или Производство упаковки малыми тиражами. 40

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл 35
Альфа-Дизайн 29
Артезаинк-М 29
Выставка «Реклама» 4-я обл 9
Гейдельберг-СНГ 23
Европапир 18
КРО 15
ОктоПринт Сервис 21
Регент Арт 2-я обл 15
СиДиПресс 12
Терем 3
Технологии Полиграфии 12
Типография №11 12

Типография Постпринт 11
Фабрика офсетной печати вкладка
Формула цвета вкладка
Agfa Graphics 7
AGService 27
Bobst 39
Epson 19
KBA 25
Kodak 17
Konica Minolta 13
Viva-Star 8
Xerox 33
Yam International 37

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. Электрозаводская, 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 19.09.2011
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материала или их фрагментов запрещено.
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

Бумага с фактурой натуральной ткани

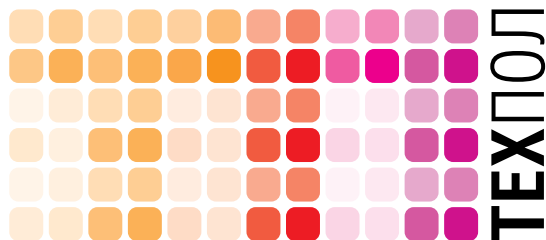
Новинка в ассортименте дизайнерских бумаг «Регент-Арт» — Dutch Ivory Board производства фабрики Meerssen Papier (Голландия).

Бумага Dutch Ivory Board отличается высокой белизной. Вниманию покупателей предлагается две фактуры — «классический лен» и «натуральный лен» — в плотностях 100, 246, 280 г/м², а также каландрированная бумага высокой гладкости в плотностях 246 и 280 г/м².

Фактура «натуральный лен» достигается путем припрессовки льняного полотна к бумаге, таким образом, на поверхности остается отпечаток настоящей льняной ткани. Бумага используется для печати представительской продукции и бизнес-корреспонденции: открыток, ярлыков, приглашений, папок, бланков, визитных карточек. Рекомендована для офсетной, шелкографической, цифровой и высокой печати.

Возможности фабрики позволяют изготовить Dutch Ivory Board с более чем 50 различными тиснениями. На весь этот ассортимент осуществляются поставки «под заказ».

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика
Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79.



ООО Технологии Полиграфии

технолог

на

аутсорсинг

www.techpol.ru

Подсчеты «в лоб», или Где кроется реальная экономия

Есть такая русская пословица: «Никогда не знаешь, где найдешь, где потеряешь...» Как ни странно, она справедлива и для полиграфической экономики. Считать полиграфические заказы действительно довольно сложно в силу большого разнообразия выпускаемой продукции и возможных технологических операций. Ведь двух одинаковых заказов почти никогда не бывает. Даже листы одного и того же журнала могут печататься по-разному, хотя они подготовлены с идентичными установками. Наличие или отсутствие иллюстраций, их количество и взаимное расположение могут привести к тому, что на приладку того или иного листа может быть затрачено разное время, и, как следствие, если все считать корректно, то и себестоимость у них будет разная. А значит, заранее просчитанная цена заказа (точнее, заложенная прибыль) может оказаться совсем не такой, как планировалось. В этом и заключается особенность процесса полиграфического производства, и бороться с этим практически невозможно. Единственный реальный путь — так сформировать цену на приладку, чтобы она учитывала все возможные разбросы трудоемкости каждой из них. Здесь возможны два принципиально разных подхода:

■ Установить цену на приладку с учетом самой сложной работы. Таким образом удастся гарантированно покрыть все самые трудные заказы,

**При экономии на
формных пластинах
нужно считать не по
разнице закупочных
цен, а с учетом воз-
можного брака ма-
териала, остановок
машины по разным
причинам и т. д. В
итоге эффективность
выбора в пользу де-
шевых пластин мо-
жет свестись к нулю**

а на простых — получить дополнительную выгоду. Это хороший путь, но он, скорее всего, не сработает: иметь высокую цену на приладку могут позволить только хорошо известные и зарекомендовавшие себя типографии. Остальным лучше от такого пути отказаться, иначе будет сложно конкурировать на рынке.

■ Установить цену приладки по средневзвешенной трудоемкости. Если в типографии сложные приладки встречаются редко (а так оно обычно и бывает, а если у печатника любая приладка «сложная», то это, скорее, вопрос его квалификации или состояния оборудования), то цена должна быть близкой к несложной приладке. Если, например, их соотношение 1:10, то цену приладки следует устанавливать из следующего расчета: пусть цена простой приладки 50 у. е., а сложной 100 у. е. Тогда, чтобы все компенсировать, цена простой приладки должна быть около 55 у. е.

За основу рассуждений мы взяли цену приладки, поскольку именно она в последние годы является основным заработком типографии (так бывает при небольших тиражах). Из чего должна складываться цена приладки, мы подробно писали в статье о ценообразовании (см. «Формат» №4-2010). Напомним, что эта цена определяется, по сути дела, суммой денег, которую нужно заработать типографии в единицу времени (например, в смену), так, чтобы покрыть затраты и получить запланированный доход. Причем заработать меньше

грамотно просчитанной суммы, вообще говоря, нельзя, иначе это будет работа в убыток — следует учитывать наличие накладных расходов, которые в любом случае нужно платить. Даже если типография за день не напечатала ни одного листа, все равно определенную сумму денег ей придется заплатить (аренда, амортизация, зарплата, налоги и т. д.). А значит, единственный способ зарабатывания денег — печатать, то есть работать и зарабатывать в единицу времени необходимый минимум средств.

Из этих рассуждений складывается такое понятие, как «стоимость рабочей смены». Иначе говоря, это необходимая сумма, которую типография должна заработать, чтобы покрыть дневные затраты и желательно получить доход. На самом деле, не так важно, по какой методике просчитана сумма затрат, необходимых в день, важно, что она в обязательном порядке есть и ее необходимо заработать. Можно, конечно, поступать более гибко и считать взвешенно (см. справку на с. 6), когда невыполненный сегодня план будет перекрыт завтра, но на это также необходимо идти, четко понимая, что происходит.

Другая часть экономических расчетов касается расходных материалов, которые входят в постоянные затраты на любой тираж. Разумеется, если есть возможность снизить затраты на материалы, то это будет означать увеличение прибыли на данном конкретном заказе. Все это экономически легко просчитывается. В последнее время ряд типографий много внимания уделяют приобретению более дешевых предварительно очувствленных пластин. Причина проста — рынок давит по ценам, нужен маневр по себестоимости. Поэтому так или иначе многие типографии уже пробовали работать на азиатских пластинах, в первую очередь, китайских производителей. И у многих это даже

получается. Время сейчас такое, что экономить становится незастойно и не стыдно, а скорее, модно...

Однако попробуем просчитать, есть ли здесь реальная экономия? И если есть, то какова она? Примем для простоты, что цена пластины ведущего

производителя — 10 у.е. за 1 м², а азиатского — 6 у.е. Средняя типография, выполняющая в смену 15 заказов на машине полного формата потребляет в месяц 2 тыс. м² пластин и тратит на это 20 тыс. у.е. При переходе на более дешевые пластины экономия может

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

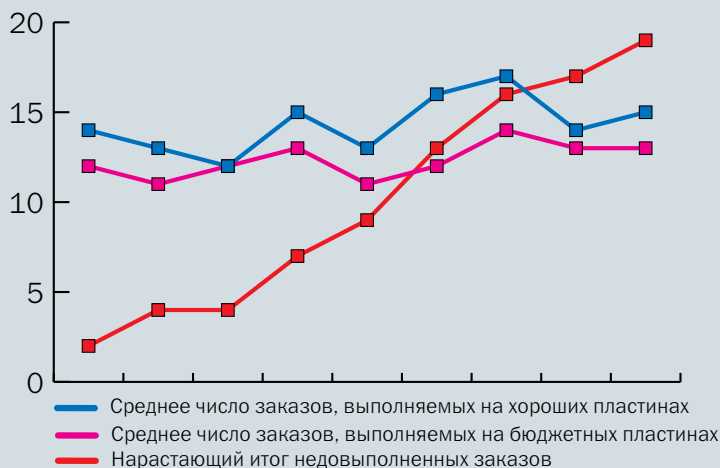
Новосибирск
+7 (383) 230-2798

Внимание!

Указанные в тексте статьи ценовые величины, показатели дневной и месячной загрузки, производительности — являются примерными и не претендуют на то, чтобы на них ориентироваться другим типографиям. Они указаны здесь исключительно как примеры для расчетов. При попытке проанализировать собственное производство необходимо использовать свои значения. В статье показана лишь основа методики анализа.



huber
group



Использование пластин более низкого качества обычно приводит к меньшему количеству выполненных заказов в единицу времени, в основном из-за необходимости переделки пластин и более длинных приладок. На графике наглядно показано количество заказов, выполняемых на хороших пластинах и на бюджетных. Кажется, что разница в дневной загрузке невелика, но разница, посчитанная нарастающим итогом, которая получается на довольно коротком промежутке времени, становится уже весьма впечатляющей, превышающей дневную загрузку

составить около 8 тыс. у.е. Не такая уж и плохая сумма, что называется, «на пустом месте». Остается только вопрос, получится ли эта экономия на самом деле? Для начала теоретически предположим, почему, собственно, не получится? Опыт полиграфических предприятий, которые уже успели протестировать работу на азиатских пластинах, показывает следующие результаты:

■ **Калибровка выводного устройства.** Для более дешевых пластин требуется проводить калибровку чаще, чем для пластин ведущих компаний. На калибровку уходит обычно 2 пластины, и если для дорогих пластин достаточно это делать раз в неделю, то для более дешевых — 2–3 раза в неделю (некоторые делают каждый день). В результате месячный перерасход дешевых пластин составит 18–20 шт. Впрочем, при существующей разнице в цене этот перерасход на общую экономику не влияет.

■ **Процент брака.** У пластин ведущих компаний он ничтожен. Если отбракуется одна пластина на тысячу, то это уже много. Что касается недорогих пластин, то тут отбраковка может достигать 1–2%, причем она выявляется как до начала экспонирования, так и после уже на машине (последнее хуже). Впрочем, даже те лишние 2% отбраковки на экономию также почти никак не влияют.

■ **Стабильность процесса экспонирования.** Меньшая стабильность по химической обработке у дешевых пластин приводит к тому, что в результате небольших отклонений в температуре или скорости проявления получаются некачественно обработанные формы, печатать с которых либо затруднена (время приладки больше), либо вообще невозможно, и пластины нужно переделывать. Это добавляет еще 1–2% отбраковки недорогих пластин, что опять же никак не сказывается на экономии.

■ **Срок хранения.** У недорогих пластин, как правило, срок хранения меньше, чем у продукции европейских поставщиков, что также может приводить к перерасходу пластин. Здесь посчитать процент отбраковки невозможно, поскольку он зависит от организации производства. В «хороших руках» такое вообще не произойдет, а при неумелом планировании складских запасов можно угробить и партию пластин ведущих производителей. Кроме того, следует иметь в виду, что недорогие пластины более подвержены климатическим изменениям, например, при транспортировке (их легко «заморозить» или, наоборот, «перегреть»).

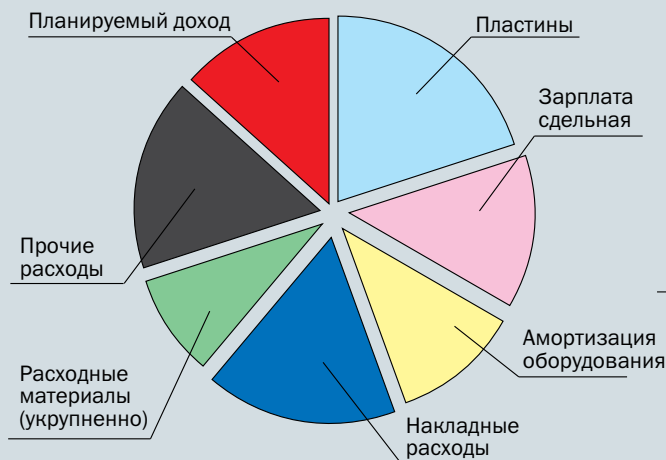
Таким образом, перерасход дешевых пластин при более-менее внимательной работе невелик, и в самом плохом раскладе предприятие потратит за месяц на 90–120 пластин больше, чем при использовании европейских пластин. При этом финансовые потери составят не более 600 у.е., что на фоне экономии свыше 8 тыс. у.е. — сущие пустяки... Впрочем, это если считать «в лоб».

Теперь попробуем прикинуть, что будет на предприятии при использовании недорогих пластин на коммерческих заказах. Главный враг экономики — необходимость переделки пластин, уже установленных в печатную машину, и удлинение приладки, например, из-за необходимости «дотравить» пластину на машине или более частых смывок пластины и полотна (дешевые недопроявленные пластины могут постепенно «засаливаться», и их приходится домывать).

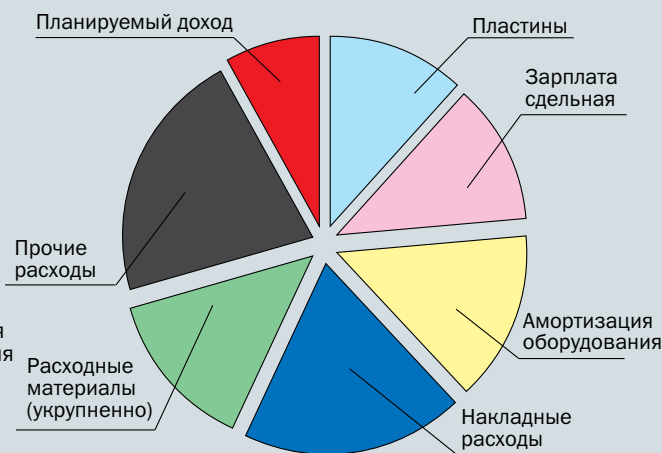
Простой машины по причине переделки пластин в лучшем случае составит 10–15 мин, затем нужно повторить приладку, что займет еще минут 10. В результате примерно полчаса простоя не даст воз-

Взвешенные расчеты

Любое предприятие в единицу времени должно зарабатывать определенную сумму. Спорить с этим утверждением бессмысленно. Какова эта сумма — на самом деле, не так важно, главное — понимание принципов ее формирования. Очевидно, что оборот типографии непостоянен и меняется день ото дня. Какую сумму нужно взять, чтобы не ошибиться в установлении плана? И нужно ли считать этот план «от действительности»? Вопросов много, и каждый из них нужно продумывать отдельно. Хорошо бы, конечно, взять за единицу плана день с максимальной выработкой и стремиться каждый последующий день зарабатывать именно такую сумму. Но нужно быть реалистом и понимать, что максимальных показателей каждый день достигать невозможно. На загрузку и объем ежедневных заказов влияют множество факторов — от сезона до дня недели (особенно заметно в типографиях, печатающих периодику), поэтому расчеты нужно строить на взвешенных цифрах. Любая типография может самостоятельно произвести такие подсчеты: нужно взять средний по загрузке день и, зная дневную необходимую норму на доходы, вычислить среднюю стоимость дня, а затем, понимая средневзвешенную производительность на каждой операции, установить стоимость каждой операции в средневзвешенном виде. Далее следует прикинуть, сколько в типографии может быть дней с большой загрузкой (превышающей расчетную) и меньшей загрузкой, и при необходимости ввести поправки. Возможно, эту процедуру придется проводить регулярно в течение года, корректируя стоимость единицы работы (той же приладки). Причиной корректировки цен на единицу работу могут стать и другие факторы, например, ценовое давление рынка. Однако, снижая стоимость единицы работы, придется пропорционально корректировать план по загрузке, иначе можно попасть в ситуацию, когда, даже активно работая, прибыли не будет.



На рисунке слева показана примерная структура себестоимости полиграфического заказа на малых тиражах (без бумаги, которая обычно считается отдельно). Доля пластин в этой структуре кажется довольно заметной, и велико желание снизить затраты на пластины в надежде на повышение доли планируемого дохода. Но при увеличении времени производства единичного заказа за счет удлинения приладки будут расти накладные расходы, амортизация и прочие расходные материалы (краски, смывки, увлажнение и т. д. будут расходоваться в большем объеме). Более того, будут расти и «прочие расходы», в том числе временная зарплата вспомогательного рабочего персонала. Так что еще не известно, насколько реально вырастет доля «планируемого дохода», если попытаться заменить пластины на более бюджетный вариант. Возможный результат — на рисунке справа



возможности выполнить один лишний заказ. При 15 заказах в смену, один заказ делается примерно за 30–35 мин. Отбраковка пластин, связанная с необходимостью перевывода, определена нами в 2% (эта цифра взята для примера, при реальных расчетах нужно брать собственные цифры). А это значит, что вместо 750 заказов в месяц типография сможет выполнить 735, потеряв на этом 15 заказов. Если продажная цена одной приладки около 250 у.е., то типография недополучит более 3,5 тыс. у.е. в месяц. Это уже ощутимые цифры...

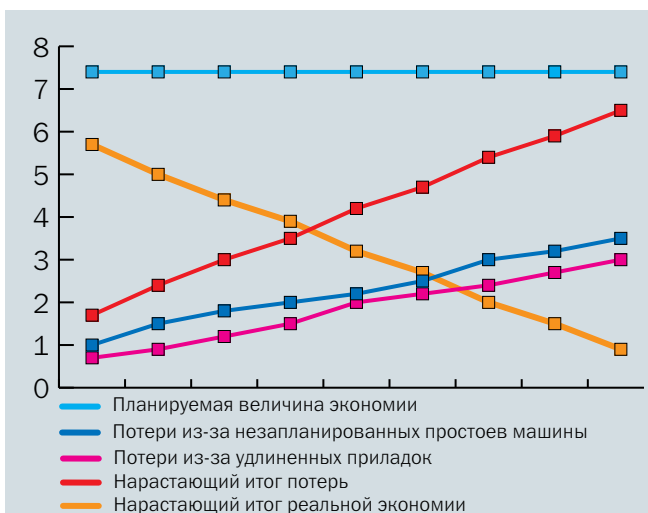
Looking at the future.

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

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



График, наглядно показывающий, как меняется реальная экономия при использовании бюджетных расходных материалов относительно запланированной экономии. Под воздействием ряда факторов, описанных в статье, потери от простоев и более длительной подготовительной работы существенно влияют на величину реальной экономии, рассчитанной на определенном промежутке времени

Удлиненная приладка также не даст возможности выполнить определенное количество заказов. Пусть даже такая сложная приладка попадется одна на сотню заказов, но зато она вместо 20–30 мин потребует 1 ч и более. Сначала придется приладиться обычным способом, выяснить, что пошло что-то не так, разобраться с причиной, дополнительно промыть или «протравить» пластины, возможно, по-

Не все йогурты одинаково полезны

Возможно, из текста основной статьи кто-то сделает вывод, что мы пытаемся убедить полиграфическое сообщество, что на недорогих пластинах из Азии нормально работать невозможно. На самом деле, это совсем не так. Тестовые вкладки в журнале «Курсив» не раз доказали, что на азиатских пластинах можно работать, причем вполне успешно.

Приведенными в статье примерами мы хотели показать совсем другое: считать экономию от использования этих пластин нужно не по разнице закупочных цен, а более комплексно — с учетом разного уровня отбраковок пластин; вынужденных остановок, связанных с необходимостью корректировки пластин или их переделки, и т. д. Кроме того, в том же Китае существует более 20 компаний, которые занимаются производством пластин. Причем уровень изготовления их продукции сильно отличается. Одни выпускают пластины почти мирового уровня, другие — откровенный ширпотреб, работать на котором могут только «шаманы». Впрочем, в нашу страну, насколько нам известно, в основном поставляются пластины лучших китайских производителей. Тем не менее, прежде чем принимать решение о полном переходе на более дешевые пластины, целесообразно просчитать экономическую эффективность собственного выбора, чтобы убедиться (или не убедиться) в его правильности.

работать корректирующими карандашами. Тираж в итоге можно будет отпечатать, пластины «спасти» и не переделывать, но в месяц 10–15 заказов недоделается. А это составит еще около 3 тыс. у.е. недополученных средств в месяц. Что же получается? Из той условной суммы экономии в 8 тыс. у.е.

мы уже практически все растеряли (осталось около 1 тыс. у.е.). Часть денег потерялась из-за перерасхода пластин, а основные потери получаются из-за простоев и более длинных приладок. Разумеется, 1 тыс. у.е. на дороге не валяется, но все же это не та сумма, ради которой имеет смысл усложнять технологический процесс. Конечно, в ряде случаев можно пожертвовать качеством печати и не «заморачиваться» со сложной приладкой. Это позволит еще немного сэкономить. Но создается впечатление, что заметной экономии здесь не получится. Впрочем, если у типографии много относительно простых работ, то выгода от использования недорогих пластин может быть существенной...

Впрочем, главный аргумент экономии в этой статье пока не упоминался. Основной расходный материал в полиграфии отнюдь не пластины и не краска, а бумага. И вот тут экономическая ситуация может сильно поменяться. Каковы реалии экономии бумаги при работе с недорогими пластинами, мы попробуем просчитать в следующем номере. Вот тогда и посмотрим...

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



HEI PERFORMANCE

15 лет успешной работы на рынке России и СНГ!

HEI Performance наших решений – это высочайшая производительность, исходя из показателей скорости, надежности оборудования и качества печати. Получайте прибыль от эффективного производства и добейтесь успеха вместе с Heidelberg.

Узнайте о юбилейных акциях 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-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

ПОЛИГРАФИНТЕР 2011

с 4 по 8 октября

До встречи на стенде HEIDELBERG
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»,
зал №1, павильон №1

HEIDELBERG

«Чтобы продавать оборудование, нужно говорить с клиентом на одном языке»



Владимир Дудников,
генеральный директор
InitPress Digital
[Москва]

Сегодня InitPress Digital принадлежит первое место по продажам цифровой печатной техники Konica Minolta в секторе ПРО оборудования. А ведь заниматься поставками цифровых машин для промышленной печати она начала всего четыре года назад, до этого много лет проработав в сегменте продаж и сервисного обслуживания допечатного оборудования. Успехи InitPress признают даже конкуренты, отзываясь о ней как о «небольшой компании хороших специалистов». Эту славу InitPress заслужила безупречной работой на рынке на протяжении 17 лет. Своим мнением о цифровом печатном бизнесе с нами поделился генеральный директор InitPress Digital Владимир Дудников.

Ф: Владимир, что повлияло на ваше решение заняться поставками цифровой печатной техники?

ВД: Это решение прежде всего продиктовано требованием времени и поиском перспективных направлений развития нашей компании. Дело в том, что на протяжении многих лет InitPress специализировался на поставках оборудования для допечатной подготовки. В 1994 г. мы начинали свою деятельность в качестве первого в России сервис-центра и официального дилера Linotype-Hell, ведущего мирового производителя допечатного оборудования. А с 1998 г., когда Heidelberg приобрел эту компанию, получили статус официального дилера Heidelberg, в лучшие годы выполняя значительную долю бюджета немецкого

концерна в России в допечатном сегменте. Помимо этого, мы стали дилерами таких известных компаний, как Glunz&Jensen (проявочные машины), Techkon (контрольно-измерительное оборудование), Bacher и Theimer (копировальное оборудование), Beil (системы штифтовой приводки) и других. Таким образом, для нас это направление долгое время являлось бизнесообразующим.

Однако, если до 2002 г. в ассортиментной линейке присутствовал достаточно широкий спектр оборудования — фотонаборные аппараты,

сути, до единственного устройства Heidelberg Topsetter. В этот период мы активно начали работать на рынке вторичного оборудования, поскольку спрос на фотонаборные автоматы оставался все еще достаточно высоким. Тем не менее, в середине 2000-х гг. мы стали просчитывать другие направления развития нашего бизнеса, в том числе продажи и сервисное обслуживание цифровых печатных машин.

Еще одна причина, по которой мы решили обратить внимание на «цифру», заключалась в том, что в 1998–2005 гг. у нас была собственная офсетная типография. И довольно часто приходилось сталкиваться с ситуацией, когда ощущалась потребность в цифровой печати. Для того, чтобы получить пакет заказов у клиента, мы вынуждены были забирать, в том числе и заказы на «цифру», и переразмещать их в других типографиях, не задумываясь о цене. Такого рода проблема возникала у многих офсетных производств. Все указывало на то, что в перспективе цифровая печать получит развитие на рынке. И мы решили попробовать свои силы в профессиональном цифровом печатном оборудовании.

Ф: Почему вы выбрали сотрудничество именно с компанией Konica Minolta? Ведь на рынке присутствуют и другие производители цифровой печатной техники.

ВД: Когда мы определились с тем, что сфера наших интересов лежит в области промышленной цифровой

Мы продаем не просто машины Konica Minolta, а законченное бизнес-решение при высококлассной сервисной поддержке. Детальная проработка вопросов цифровой печати и профессиональный подход к продажам оборудования позволили добиться успеха

профессиональные сканеры, растрирующие процессоры, проявочные машины, копировальные рамы и т. д., то с появлением CtP-систем наше предложение сузилось, по



Эти награды вручены компании InitPress Digital как лидеру продаж PRO-оборудования Konica Minolta

печати, первое, что пришло на ум, это оборудование компании Xerox. Однако в ходе нескольких раундов переговоров с руководителями Xerox, мы сделали вывод, что слишком разные представления о ведении бизнеса не позволят нам прийти к соглашению. Мы стали выбирать из других присутствующих на рынке цифровых брендов, таких как Canon, Konica Minolta, Océ и других. Как раз это был момент, когда Konica Minolta выпустила очень удачную модель bizhub C450 и вскоре должна была выйти серия промышленных машин bizhub PRO C5500. Проведенное нашими специалистами маркетинговое исследование показало, что в ближайшее время машины Konica Minolta станут лидером по соотношению цена-качество на рынке. С руководством представительства Konica Minolta нам довольно быстро удалось договориться о начале партнерских отношений. В связи с этим в 2007 г. в составе холдинга InitPress была создана отдельная компания InitPress Digital, специализирующаяся на поставке и сервисном обслуживании оборудования Konica Minolta.

Ф: Продажа цифровой техники сильно отличается от того, чем вы занимались ранее?

ВД: Поначалу мы вообще мало понимали, как работать в цифровом сегменте. Во-первых, мы привыкли продавать тяжелую технику, условно, от 100 тыс. евро, а стоимость цифровых машин в разы ниже. Во-вторых, обескуражил и сам подход — для клиентов в сегменте не ПРО оборудования решающим фактором может оказаться разница в 100–200 евро. Понимание того, что нам нужно более основательно заниматься этим направлением пришло после посещения

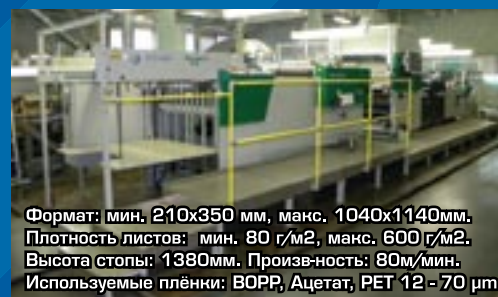


В офисе InitPress Digital можно провести тестовую печать цифровых машин Konica Minolta

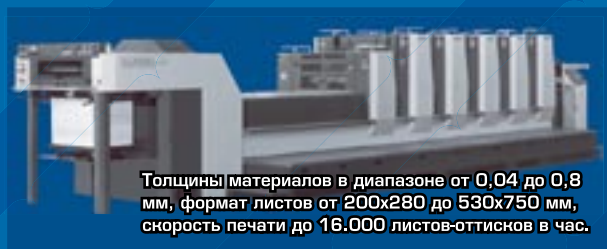
международной конференции Konica Minolta, проходившей в Гамбурге. Там я впервые увидел, какое огромное число людей во всем мире увлечены цифровой печатью и продажи ЦПМ являются делом их жизни. Что интересно, это только в России на тот момент Konica Minolta не была так серьезно представлена, а в Европе она уже являлась брендом №1 с годовым оборотом, превышающим годовой оборот лидеров производства офсетного оборудования.

Новые возможности ламинирования и печати в «Типографии Постпринт»

В апреле 2011г установлен и введен в эксплуатацию новый промышленный ламинатор Billhofer EK-HL-3. Ламинатор припрессовывает металлизированные, голографические и прозрачные пленки на бумагу и картон форматом до 1040x1140мм с производительностью до 30 000 л формата А1 в смену, что позволяет «Типографии Постпринт» значительно расширить ассортимент и увеличить количество выпускаемой металлизированной упаковки и рекламной продукции, а установка автоматического высекального прессы (август 2011) в комплексе с действующей печатной машиной Komori Lithrone 529-CX UV позволит максимально сократить срок исполнения средних и длинных тиражей.



Формат: мин. 210x350 мм, макс. 1040x1140мм.
Плотность листов: мин. 80 г/м², макс. 600 г/м².
Высота стопы: 1380мм. Произв-ность: 80м/мин.
Используемые плёнки: BOPP, Ацетат, PET 12-70 µm



Толщины материалов в диапазоне от 0,04 до 0,8 мм, формат листов от 200x280 до 530x750 мм, скорость печати до 16.000 листов-оттисков в час.

Офсетная печатная машина Komori Lithrone 529-CX UV (5+лан) оснащена целым рядом систем, позволяющих существенно сократить время приладки, отход материалов, повысить качество выпускаемой продукции и сократить до минимума время высыхания тиража перед послепечатными операциями. Печать УФ красками по любым материалам от бумаги и картона до пластиков, лентинуляров (стерео-варио) и самоклеящейся пленки.

Так же наша типография имеет оборудование позволяющее выполнять работы по тиснению, конгреву, трафаретной печати и лакированию, ручной сборке продукции, плоттерной резке и макетированию.

г. Москва, ул Касаткина д. 3А, тел. +7 (495) 980 9929

www.postprint.ru



Ф: Какие первые шаги вы предприняли для продвижения нового бизнес-направления?

ВД: Мы первым делом ознакомили наших существующих клиентов — в основном это офсетные типографии, пресс-бюро, рекламные агентства с отделом допечатной подготовки — с нашим новым предложением. Не могу сказать, что сразу все получилось. Реакция клиентов была разной — от недоверчивой усмешки до различной степени заинтересованности. Некоторые из наших клиентов решили попробовать «цифру» на простых машинах.

Очень скоро мы для себя поняли, что нужно продавать не просто железо, а некое законченное бизнес-решение — с показателями себестоимости оттиска, средними цифрами месячного объема печати, разъяснением вопросов управления качества печати и т. д. Пришлось более детально погружаться в тему, заниматься анализом рынка, изучать конкурентные предложения, разбираться в стоимостных характеристиках, возможностях получения качества близкого к офсету... Когда мы проработали все эти вопросы, нам стало проще разговаривать с клиентами, и, в первую очередь, с офсетчиками.

Ф: Когда вы ощутили, что продажи пошли?

ВД: Буквально через год пришел первый успех. Возможно, отчасти это совпало с кризисом 2008 г., когда офсетные тиражи резко сократились и их стало невыгодно выполнять традиционным способом печати. Прежде всего это затронуло рекламные типографии, работающие в третьем, редко во втором формате. Приобретение профессионального цифрового печатного оборудования помогло им успешно конкурировать и оставаться на рынке. Для других типографий покупка цифровой машины стала решением тех же проблем, по которым в свое время и наше офсетное производство нуждалось в такой технике, — получение всего пакета заказов у клиента. Заказчика это избавляет от не-

обходимости работать с несколькими полиграфическими компаниями одновременно, а типографии позволяет получить дополнительную прибыль.

Ф: Как вы оцениваете состоятельность вашего «цифрового» проекта?

ВД: Продажа техники Konica Minolta стала для нас бизнесообразующим направлением. Второй год подряд мы занимаем лидирующие позиции по продаже цифрового ПРО оборудования среди всех партнеров этой компании.

Ф: Занимаетесь ли вы поставкой готовых решений?

ВД: На сегодняшний день нами реализуется большое количество проектов создания типографий «под ключ». Компаниям, которые только выходят на полиграфический рынок, мы разъясняем особенности бизнес-процессов, вопросы ценообразования, норм рентабельности и предлагаем им оптимальный набор оборудования, включая послепечать для решения их задач. Некоторые типографии, попробовав на одном предприятии, идут на создание сетей. Например, одному нашему клиенту недавно поставили уже четвертую типографию.

Ф: С учетом таких активных продаж существует ли у вас дилерская сеть или региональные представительства?

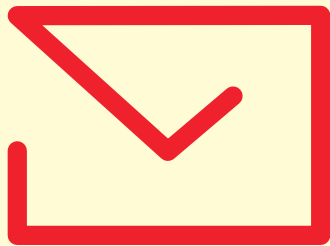
ВД: Мы не пошли по пути безудержного наращивания числа дилеров, в том числе региональных. Специализируясь в ПРО сегменте, мы понимали, что для продаж и сервиса оборудования такого уровня требуются специалисты с соответствующим уровнем квалификации. Найти такие компании оказалось непростой задачей. Тем не менее, сейчас у нас есть филиалы в Екатеринбурге, Краснодаре, Новосибирске и Ульяновске. Самое успешное наше представительство в Екатеринбурге. Это наш давний клиент, который пришел одним из последних на рынок допечатных услуг Екатеринбурга и за 3 года забрал около 70% этого рынка. Когда же мы начали заниматься цифровым оборудованием, то че-

рез некоторое время создали на базе его компании («Технический центр «МераРиф») филиал InitPress Digital по Уральскому региону, где за последние полтора года нам удалось установить 35 ПРО машин.

Ф: Что, на ваш взгляд, обеспечило успех InitPress Digital?

ВД: Здесь большую роль сыграл наш многолетний опыт работы в сегменте серьезного допечатного оборудования. Кроме того, владея одно время офсетной типографией, мы знаем производственные проблемы непонаслышке и хорошо понимаем, что для любого полиграфического предприятия огромное значение имеет высокий уровень сервиса. Поэтому, начав заниматься продажами цифрового оборудования, мы не только выделили это направление в самостоятельный бизнес и серьезно подошли к изучению всех нюансов работы с «цифрой», но и большое внимание уделили обучению инженеров, повышению их квалификации. И конечно, я хочу особо отметить, что успехи InitPress Digital — это заслуга наших сотрудников: профессионалов своего дела и просто хороших людей.

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

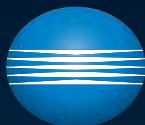
Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging

KONICA MINOLTA
НА ПОЛИГРАФИНТЕР 2011
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПАВИЛЬОН 1,
МОСКВА, РОССИЯ
4–8 ОКТЯБРЯ 2011

bizhub PRO **и bizhub PRESS**

Цифровые технологии для производительной печати

Высокое качество и абсолютная стабильность — лишь некоторые преимущества, которые предлагают флагманские серии Konica Minolta bizhub PRO и bizhub PRESS для производительной печати. Высокая скорость печати и качество, схожее с офсетным, прекрасно дополняют существующее высокопроизводительное окружение и традиционное офсетное производство.

bizhub PRO и bizhub PRESS — оборудование промышленной цифровой печати.

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел.: +7 (495) 545 0911 · Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

Оптимизация бизнеса «Терем»: от компьютеров к расходным материалам



Вячеслав Стрельников,
директор по продажам,
компания «Терем»

Компания «Терем» хорошо знакома российским полиграфистам. Достаточно сказать, что она существует на рынке с 1993 г. и сейчас является одной из самых старых компаний, которые созданы в постсоветское время. «Терем» создавался как поставщик компьютерных решений и издательских комплексов. Любопытно, что эта специализация осталась и по сей день. О текущей деятельности компании «Терем» и планах ее дальнейшего развития мы поговорили с директором по продажам Вячеславом Стрельниковым.

Ф: Вячеслав, за 18 лет своего существования компания «Терем» прошла большой и сложный путь развития. Тем не менее, главное направление, которым она занималась практически с самого начала, по-прежнему существует. Как вы оцениваете работу компании в этом сегменте?

ВС: Мы по-прежнему активно занимаемся продажей допечатного оборудования и расходных материалов к нему. Пожалуй, «Терем» — единственная компания на рынке, которая работает в данном направлении на протяжении стольких лет. Собственно, благодаря такому большому опыту мы достигли серьезных успехов. Сейчас, конечно, не середина 1990-х гг., когда все издательства переходили на компьютерную подготовку изданий, а типографии в большом количестве приобретали ФНА, и не середина «нулевых» с практически ажиотажным спросом на допечатное оборудование. Тем не менее, даже сейчас, казалось бы, на насыщенном рынке, в условиях жесткой конкуренции мы успешно продаем системы CtP.

Ф: Спрос на системы допечатной подготовки изменился в последнее время?

ВС: Два предыдущих года с точки зрения продаж допечатного оборудования были не самыми удачными, спрос на него был довольно низкий. В текущем году ситуация начала выправляться. На сегодняшний день нами проданы и уже запущены 13 комплексов по экспонированию пластин. Еще 2 системы будут смонтированы у заказчика в ближайшие несколько месяцев.

Ф: Чем объясняется такой успех?

Компания «Терем» за 18 лет своего существования на рынке сохранила главное направление, которым она занималась с самого начала, — продажа оборудования для допечатной подготовки. Большой опыт в этом деле помог достичь серьезных успехов

ВС: Во-первых, чувствуется восстановление рынка после кризиса, во-вторых — компания «Терем» совместно с поставщиками оборудования разработала привлекательные условия финансирования.

Ф: Насколько известно, вы являетесь поставщиками выводных устройств двух производителей — Agfa и ECRM. Чем обусловлен такой выбор партнеров?

ВС: Так сложилось исторически. Но при этом выбор именно этих фирм-производителей оказался органичным. Это объединение выгодно обеим компаниям. Более того, во многих странах мира дилеры Agfa продают еще и выводные устройства ECRM. Причина этого проста: в настоящее время компания Agfa заинтересована в продажах расходных материалов, в первую очередь, предвительно окупленных пластин. Причем Agfa сейчас продает под своим брендом в основном выводные устройства тер-

мального способа экспонирования, а пластины производит самые разные: и термальные, и фиолетовые, и серебросодержащие. Разумеется, в интересах компании Agfa, чтобы на рынке было как можно больше самых разных выводных устройств. Такое положение дел устраивает и компанию ECRM, которая производит фиолетовые выводные устройства. В общем, сложился удачный союз, выгодный всем его участникам.

Ф: Как вы считаете, в настоящее время продажа устройств CtP — это самостоятельный полноценный бизнес?

ВС: Это не столько бизнес сам по себе, сколько подготовка для другого бизнеса. Маржинальность на рынке продаж CtP-систем стала очень низкой, и сам по себе этот бизнес мог бы показаться неинтересным. Зато каждое новое проданное выводное устройство — это потенциальный кандидат на закупку расходных материалов, прежде всего тех же пластин. А это уже становится выгодно. В результате мы имеем вполне солидный объем продаж офсетных пластин от компании Agfa, включая новые бесхимические пластины Azura V и N92VCF. По всей видимости, мы единственный дилер Agfa, который не продает пластины других производителей, например, из Азии.

Ф: За свою историю компания «Терем», помимо продажи издательских систем, занималась еще и поставками цифровых печатных машин, и сложных программных комплексов. Почему вы отказались от развития этих направлений?

ВС: Вполне естественно, что владельцы компании постоянно ищут пути оптимизации бизнеса и повышения его финансовой эффективности. В этой связи какие-то части бизнеса компании «Терем» в разное время были проданы или закрыты, какие-то, наоборот, приобретены. Например, дилеру продавать цифровые печатные машины в то время, когда эти же самые машины продает сам производитель, крайне сложно, — у производителя «маневра» существенно больше. Поэтому в определенный момент от этого бизнеса было решено отказаться.

Ф: Передача сервисного центра компании Agfa также было выгодно для «Терема»?

ВС: В структуре компании «Терем» сервис-центр нес на себе большой объем затрат, а прямой финансовой эффективности от его работы было мало. К сожалению, это взаимоисключающие виды деятельности: либо сервис-центр зарабатывает деньги, либо он помогает продажам и поддержанию хороших отношений с клиентами. И то, и другое не получается. Когда сервис начинает оказывать услуги за отдельную оплату, многие клиенты воспринимают это негативно, если же многое делается «по дружбе», то тогда ни о какой прибыльности сервиса не может быть и речи. У нас сервис в лучшем случае окупал себя. В результате владельцы компании решили передать сервисную службу компании Agfa, и я надеюсь, что от этого выиграли все, включая наших клиентов, которые получили, например, расширение склада запчастей или доступ к прямой поддержке от производителя.

Ф: В каком направлении «Терем» планирует развиваться в ближайшей перспективе?

ВС: В настоящее время основной наш акцент направлен на развитие бизнесов, связанных с расходными материалами. Например, нашей важнейшей сделкой предыдущих лет можно

считать объединение с компанией PrintHouse — одним из крупных на тот момент поставщиков полиграфических расходных материалов. Это позволило «Терему» начать работу на самом перспективном для нас в ближайшее время направлении — по

Даже сейчас, казалось бы, на насыщенном рынке, в условиях жесткой конкуренции мы успешно продаем системы CtP. В этом году уже запущены 13 допечатных комплексов и 2 системы ожидают монтажа

продаже полиграфических красок и вспомогательной химии для типографий. Разумеется, вместе с компанией были получены и права на поставку некоторых материалов, например, красок и химии от FlintGroup и корейских красок Oriental (производитель

ASInk, продукция которого сейчас является одной из лучших на рынке по соотношению цена/качество), а также клиентская база. Так что бизнес по поставке красок и химии у нас начался не на пустом месте. Это позволило довольно быстро выйти на заметный объем продаж. Но мы не стоим на месте и в настоящее время активно разрабатываем варианты расширения ассортимента расходников для смежных рынков, например, рынка упаковки.

Ф: Какие усилия компания «Терем» предпринимает для развития бизнеса продаж расходников?

ВС: Для продажи полиграфических расходных материалов требуется серьезная технологическая поддержка. Для этого в компании существует специальный отдел, который занимается решением технологических вопросов клиентов. Этот отдел расширяется. Недавно сюда был приглашен еще один сотрудник с большим опытом технологической работы на производстве. Что будет через несколько лет, сказать сложно, но в настоящее время те виды бизнеса, которыми занимается компания, оказываются очень эффективными, и мы будем активно развивать эти направления.



Дмитрий Гоголев,
главный технолог
типографии «Вива-Стар»:

«Листовая краска Oriental ECO стабильно и предсказуемо ведет себя при печати и во время дальнейшей обработки оттисков, будь то фальцовка или ламинация.

Однако решающим фактором при выборе стал ее высокий глянец. Заметно более высокий, чем у европейских производителей, с красками которых мы работали до знакомства с Oriental ECO.

Эту разницу заметили и наши заказчики, что не может не радовать нас как производителей высококачественной печатной продукции».

**Вы держите в руках журнал «Формат»,
который печатается листовыми красками**

ORIENTAL

в типографии «Вива-Стар».

- Краски Oriental обладают высокой плотностью и превосходной водостойкостью
- Имеют короткий срок закрепления
- Не требуют дополнительных смывок печатной машины
- Могут быть использованы для последующего лакирования и ламинирования



Краски ORIENTAL.
Блестящий результат.

Краски Oriental сертифицированы по стандарту ISO 2846-1

Посетите стенд компании «ТЕРЕМ» на выставке «Полиграфинтер-2011»!



Павильон 1 | Зал 2 | стенд В341

4 – 8 октября 2011
Москва, Крокус Экспо

Компания «ТЕРЕМ» | Москва (495) 956 04 04

ТЕРЕМ-Санкт-Петербург (812) 327 10 31 | ТЕРЕМ-Новосибирск (383) 212 01 25 | ТЕРЕМ-Ростов-на-Дону (863) 300 16 01

www.terem.ru | E-mail: sales@terem.ru



Программные средства, или Где начинается автоматизация?



Сергей Томиловский,
специалист ООО «Кодак»
[Москва]

Эффективность работы современного полиграфического предприятия во многом определяется степенью автоматизации на всех этапах производства. Сегодня большинство типографий стараются решить этот вопрос не только приобретением высокотехнологичного полиграфического оборудования, но и путем внедрения программных средств. Последние позволяют, главным образом, минимизировать влияние «человеческого фактора», а значит снизить вероятность ошибок, добиться точности и выверенности технологических процессов, повысить производительность предприятия и, как следствие, выпускать более качественный печатный продукт. За всем этим стоят аппаратные разработки, без которых, как минимум, невозможна работа типографского «железа», не говоря уже о программных модулях, отвечающих за выполнение определенного набора операций, или сложных системах управления производством. О программных средствах автоматизации мы поговорили со специалистом ООО «Кодак» Сергеем Томиловским.

Ф: Сергей, компания Kodak как один из ведущих поставщиков решений для доредакционной подготовки ведет также и собственные разработки ПО. Расскажите, какие программные продукты Kodak предлагает на российском рынке?

СТ: В ассортиментной линейке Kodak представлен полный диапазон программных

продуктов для доредакционных процессов. Среди основных можно назвать автоматизированную систему управления рабочими потоками Prinergy. Эта система отвечает за процессы проверки, нормализации, обработки и архивации файлов, треппинг, цветопробу, спуск полос и вывод на устройства CtP или фотонаборные комплексы, передачу данных автоматизированной настройки на участок печати и собственно печать на цифровых устройствах. Она имеет модульное построение и может быть сконфигурирована как для неболь-

большой акцент мы также делаем на порталных решениях, позволяющих типографиям взаимодействовать с их клиентами в режиме on-line. Таким продуктом является система InSite Prepress Portal, предназначенная для автоматического приема и обработки заказов. Она позволяет пройти весь процесс согласования файлов с заказчиком до утверждения их на вывод форм, не отвлекая при этом персонал типографии и не вынуждая заказчика посещать типографию. Оповещение об ошибках в файлах, информирование о вносимых изменениях, утверждение электронной цветопробы, окончательный просмотр работы на экране монитора — осуществляется в автоматическом режиме.

Еще одно порталное решение web-to-print — InSite StoreFront, которое дает возможность принимать онлайн-заказы, выполнять персонализированную продукцию и печать фирменных рекламных материалов с переменными данными. Иными словами, это аналог электронного магазина, когда типография создает некоторое количество стандартных продуктов (визитки, бланки, сертификаты, приглашения и т. д.), а клиент, внося небольшие изменения (логотип, название, контактные данные), автоматически создает документ для печати и оформляет заказ в типографии. Это решение преимущественно ориентировано на цифровую печать, хотя в мировой практике есть примеры, когда этот софт работает и в офсете.

Ф: Как происходит подбор необходимого для типографии программного решения?

СТ: Для каждого клиента мы стараемся подобрать такое программное решение, которое бы полностью соответствовало его задачам. Это зависит от масштаба деятельности типографии, ее оборота, специализации, объемов производства, степени необходимой автоматизации процессов, количества оборудования и т. д. Нам же нужно поставить правильный продукт, а не просто продать решение, которым не будут пользоваться или не знать, что с ним делать. Наша задача — понять потребности

Для каждого клиента мы стараемся подобрать такое программное решение, которое бы полностью соответствовало его задачам. Нам же нужно поставить правильный продукт, а не просто продать решение, которым не будут пользоваться или не знать, что с ним делать. Наша задача — понять потребности клиента и предложить гибкий продукт, состоящий из необходимых модулей

ших издательств или типографий, так и крупных полиграфических производств, в том числе со сложной разветвленной структурой.

К числу других востребованных наших продуктов следует отнести профессиональную программу спуска полос Kodak Preps и приложение Pandora, предназначенное для осуществления оптимальной раскладки упаковки на листе и создания спусковых макетов для печати и высечки упаковки.

клиента и предложить гибкий продукт, состоящий из необходимых модулей, отвечающих за ту или иную операцию.

Если говорить о системах управления рабочими потоками Kodak, то они подразделяются на решения начального уровня автоматизации для небольших предприятий — Prinerger Evo, и продвинутые версии workflow для крупных производств — собственно, Prinerger Connect. Более того, существуют еще подвиды этих программных продуктов. Например, Prinerger PowerPack — специально предназначен для упаковочных типографий. Это ПО способно выполнять специальное растривание, необходимое для производства упаковки, и поставляется в комплекте с приложением Pandora для осуществления спуска коробок.

Ф: Где проходит граница между программным обеспечением начального и продвинутого уровня?

СТ: Серьезную систему workflow с дополнительными расширенными опциями имеет смысл выбирать крупным типографиям с большим объемом потребления пластин, тенденцией к расширению производства и увеличению единиц допечатного оборудования. В этом случае велика вероятность того, что предприятию понадобится автоматическое распределение заказов на вывод пластин между несколькими CtP-устройствами, или связь между участком допечатной подготовки с общей системой управления предприятием в реальном времени, или же обширная и функциональная база данных, в которой будет храниться подробная информация о выполнении предыдущих работ. Все эти задачи решает версия Prinerger Connect, которая позволяет распараллелить работы, делать несколько выводов одновременно или растривать параллельно несколько работ и т. д. Для небольших производств с одним выводным устройством подойдет Prinerger Evo — система workflow начального уровня. По сути, это практически тот

же Prinerger Connect, только без базы данных Oracle (которая является ядром системы Prinerger Connect) и с меньшими возможностями автоматизации. Обе системы workflow имеют в основе два базовых модуля — Refine и Output. Первый из них отвечает за проверку файла, его нормализацию и преобразование в формат PDF. Второй предназначен для растривания PDF и PostScript файлов и вывода их на CtP, цветопробное и другие устройства. Дополнительных же модулей очень много, что позволяет создать многофункциональный продукт, отражающий потребности типографии.

Предлагая программное обеспечение, мы никогда не навязываем ненужные опции. Изначально для клиента формируется workflow с определенным набором опций, которые, на наш взгляд, могут быть ему полезны. Однако, если он не уверен в том, что конкретная опция будет необходима в работе, мы предоставляем бесплатное пользование этой опцией на определенный срок, по истечении которого заказчик принимает окончательное решение.

Ф: Программное обеспечение Kodak приобретают клиенты, которые имеют CtP-устройства Kodak, или оно совместимо с другими выводными системами?

СТ: При покупке CtP-системы Kodak начальное программное обеспечение, которое позволит работать с выводным устройством, уже входит в комплект. Если исходить из этого, то в большинстве случаев пользователи workflow Kodak — это владельцы CtP Kodak. Однако ничего не мешает типографиям, в которых установлено CtP другого производителя, выбрать систему управления рабочими потоками Kodak. Оно может работать с любым допечатным оборудованием, поскольку включает достаточно большой диапазон входных/выходных файлов и поддерживает все основные промышленные стандарты.

Всё в ваших руках...

ОПТИМИЗИРУЙТЕ РАБОЧИЕ ПОТОКИ, И ВАШ БИЗНЕС СТАНЕТ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ И ПРИБЫЛЬНЫМ.

На рынке, где более 60% поставщиков печатных услуг ориентированы на автоматизацию рабочих потоков, существует мощный инструмент, на который можно положиться. **Kodak Prinerger RBA** (Rules Based Automation — автоматизация на основе правил) превращает систему управления рабочими потоками **Kodak Prinerger** в еще более эффективный инструмент производства. RBA автоматизирует любое ручное действие, бизнес-процесс, повседневный технологический этап.

Потенциал практически безграничен. Результат — более эффективный и прибыльный бизнес. Позвольте нам помочь вам!

Настало время для вас **ВМЕСТЕ** с Kodak
graphics.kodak.com/rbawk

Посетите стенд Kodak на выставке ПОЛИГРАФИНТЕР, чтобы узнать больше о программных решениях Kodak
4-8 октября 2011г., Москва, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», павильон 1, зал 2
Узнайте больше на kodak.com/go/polygraphinter

Для получения подробной информации обратитесь
в ООО «Кодак»
г. Москва Дербеневская наб. д. 7 стр. 9
тел. +7 (495) 620-9166



УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Огромный
выбор
моделей
и материалов!



Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага

От 100 шт. Собственное производство.



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

Ф: Для Kodak продажа программных продуктов — это отдельный серьезный бизнес или это все же обслуживание остальных направлений бизнеса (продажа ПО в пакете с системой CtP)?

СТ: Компания Kodak делает большой акцент на том, чтобы продавать workflow как самостоятельный продукт. Но в нашей стране это весьма сложная задача. Например, у большинства клиентов установлена самая простая версия Prinergy Evo. И это понятно почему. Клиент, купив систему экспонирования, которая стоит серьезных денег, не намерен дополнительно тратить еще на программное обеспечение, поэтому выбирает самое простое из доступных вариантов, не сильно интересуясь автоматизацией процесса. У нас пока нет сформировавшейся культуры покупки программных продуктов, как в Европе. Софт у нас, к сожалению, принято воровать, поэтому все с этим борются. По большей части, безуспешно.

Ф: А как Kodak борется с пиратством?

СТ: По нашим данным, самый популярный продукт, который чаще всего «взламывают» и скачивают из Интернета, это Kodak Preps. Программные системы более серьезного уровня предпочитают все же покупать лицензионными, поскольку риск работы с пиратским продуктом очень высок, особенно при условии эксплуатации серьезного выводного оборудования. Некоторое время назад мы существенно снизили цену на Kodak Preps. Эта мера, по нашим ожиданиям, должна была стимулировать те типографии, которые используют пиратский продукт, легализоваться. Желающие есть, хотя можно предположить, что далеко не все воспользовались данным предложением.

Ф: Предусмотрено ли у вас обучение пользованию программными продуктами?

СТ: В московском офисе ООО «Кодак» организован шоу-рум, где можно ознакомиться с работой полных версий программных продуктов Kodak. Регулярно мы проводим семинары по использованию ПО совместно с нашими дилерами. Если у клиента возникают вопросы по программному обеспечению в процессе работы, он, в первую очередь, может обратиться к дилеру, у которого был приобретен софт. В случае затруднения дилеры имеют возможность получить консультации от сервисных инженеров в центральном офисе компании Kodak. Несмотря на удаленную работу реагирование на запросы происходит моментально.

Ф: Планируется ли дальнейшее совершенствование систем workflow Kodak?

СТ: При разработке новых версий систем управления рабочими потоками компания Kodak стремится к их унификации. Эти усилия предпринимаются для того, чтобы у пользователей появился универсальный инструмент, позволяющий удобно и эффективно работать, не используя при этом дополнительное программное обеспечение. Предполагается, что в перспективе отдельные модули систем workflow, которые сегодня поставляются опционально, будут полностью интегрированы в Prinergy. В итоге Kodak Prinergy будет представлять собой открытую систему, которая, как изначально планировалось, обеспечит максимальную автоматизацию допечатного участка, полностью исключив влияние человеческого фактора. С качественно новыми версиями программных продуктов можно будет ознакомиться уже на выставке drupa в следующем году.



Epson Stylus Pro GS6000 — экосольвентный принтер формата 64 дюйма, который позволяет создавать отпечатки для наружного и интерьерного применения. Использование инновационных экосольвентных чернил не требует специальных систем вентиляции при эксплуатации устройства и обеспечивает широкий цветовой охват.

ШИРОКИЙ ФОРМАТ ДЛЯ ЛЮБЫХ ИДЕЙ

Цифровой центр «FotoМания» предлагает широкий выбор услуг по печати: от визиток до изображений на холстах, от обычных фотографий до рекламных баннеров. Приобретение принтера Epson Stylus Pro GS6000 для широкоформатной печати стало новым этапом в развитии компании, которая стремится предоставить клиентам весь спектр печатных услуг.

« Я начал свое дело с покупки фотопринеров Epson и доволен до сих пор качеством и надежностью их работы. Поэтому, когда встал вопрос о расширении парка техники для широкоформатной печати, я снова обратился к Epson. Уникальность широкоформатного принтера Epson Stylus Pro GS6000 в его универсальности: он позволяет печатать продукцию, которая будет использоваться как на улице, так и внутри помещений. Например, на одном и том же принтере мы печатаем как

на самоклеющихся пленках для наружного использования, так и фотообои, и любые виды интерьерной печати. Качество печати Epson Stylus Pro GS6000 настолько высокое, что он позволяет печатать не только яркие городские афиши и рекламные баннеры, но и великолепные репродукции на холстах. И, несмотря на требовательность наших клиентов, принтер Epson Stylus Pro GS6000 отлично справляется с любой задачей »

Георгий Амалов, владелец
и администратор цифрового центра «FotoМания»

Новый центр производства упаковки, или Как создать предприятие в кризис



Сергей Сим,
директор ООО «Аполинария»,
[Армавир, Краснодарский край]

ческом рынке. Именно поэтому они вызывают громкий резонанс и неподдельный интерес со стороны коллег-полиграфистов. Около 40 представителей типографий из разных концов России, работающих в упаковочном сегменте, посетили новое производство в Краснодарском крае.

В этом году «Аполинария» отмечает свой первый крупный юбилей. С момента ее создания прошло пять лет. Предприятие целенаправленно создавалось для производства высококачественной тары из гофрокар-

тона. Впрочем, выбор этого сегмента легко объясним. Краснодарский край — один из главных центров производства пищевой продукции в нашей стране, соответственно, и потребность в таре для упаковки и транспортировки готовой продукции в торговые точки в этом регионе очень высокая. Именно поэтому руководство компании «Аполинария» приняло решение инвестировать в данное направление. Для начала был установлен собственный гофроагрегат, флексографское оборудование для печати на гофрокартоне и устройства для вырубki заготовок

В начале сентября в типографии «Аполинария» (Армавир), специализирующейся на производстве тары и упаковки из плотного картона, гофро- и микрогофрокартона, состоялась презентация нового производственного комплекса, состоящего из шести единиц послепечатного оборудования Bobst и шестикрасочной печатной машины сверхбольшого формата KBA Rapida 142 в максимальной комплектации. Такого рода крупные инсталляции — редкое явление на полиграфи-



Новая шестикрасочная печатная машина KBA Rapida 142



На презентации нового производственного комплекса присутствовало более 40 гостей



Гостей приветствовали (слева направо): Олег Масленников («Дойче Лизинг Восток»), Юрий Уколов (КБА РУС), Сергей Сим («Аполинария»), Патрик Массон («Бобст СА»), Владимир Пушилин («Бобст СА»)

будущих коробов. Оборудование было успешно запущено и довольно скоро выведено на запланированные мощности. Однако на рынке гофротары в регионе очень жесткая конкуренция. Для производства простой гофротары, на самом деле, больших капиталовложений не требуется, потому и предложений на этом рынке довольно много. Разумеется, в таком случае главным аргументом становится цена. Но в «Аполинарии» пошли по другому пути, решив не манипулировать ценами, а найти собственную нишу, причем пришлось самим «готовить рынок». Для реализации этой задачи предприятие начало разрабатывать интересные и оригинальные конструкции коробов, заниматься качественной флексографской печатью и предлагать эту продукцию потенциальным клиентам. Так постепенно сформировался круг заинтересованных заказчиков из кондитеров, производителей вина (а на Кубани их много) и других пищевых предприятий.

«Главное в работе с заказчиком — честность и надежность, — отмечает Сергей Сим, директор компании «Аполинария». — Многие конкуренты пытаются нажиться на заказчике, особенно в сложных ситуациях, например, когда клиент вовремя не заказал нужное количество упаковки или по каким-то причинам ему срочно понадобилось больше упаковки, чем заказали. Тогда ряд игроков на рынке пытаются «спасти» этого клиента, выкачивая из него денег по максимуму... Мы никогда так не поступали. И даже в тех случаях, когда заказчику нужно «очень срочно», мы все равно выставляем стандартные цены. Более того, мы всегда даем на одну и ту же продукцию одинаковые цены разным заказчикам, поскольку рынок довольно тесный и многие производители общаются друг с другом. И если выяснится, что на одном из клиентов откровенно наживаются, то существует риск потерять его навсегда». Такая концепция оказалась эффективной. Поддержав однажды заказчика в сложной ситуации, он, как правило, становится для типографии постоянным клиентом.

Как же предприятие пришло к офсетной печати и производству упаковки из картона и микрогофрокартона? Как нам объяснили, такая идея была изначально заложена в концепцию развития предприятия, но на довольно отдаленную перспективу. Практически все заказчики, для которых «Аполинария» изготавливает гофрокартон и гофротару, нуждаются и в картонной упаковке. Существенно

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения


СИДИпресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зопре 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Две фальцевально-склеивающие линии Bobst позволяют работать и с плотным, и с гофрированным картоном

Два вырубных прессы компании Bobst: VisionCut для работы с гофрокартоном и ExpertCut для работы с кашированным и плотным картоном. Для точной вырубки сложных материалов ExpertCut оснащен системой Power Register II



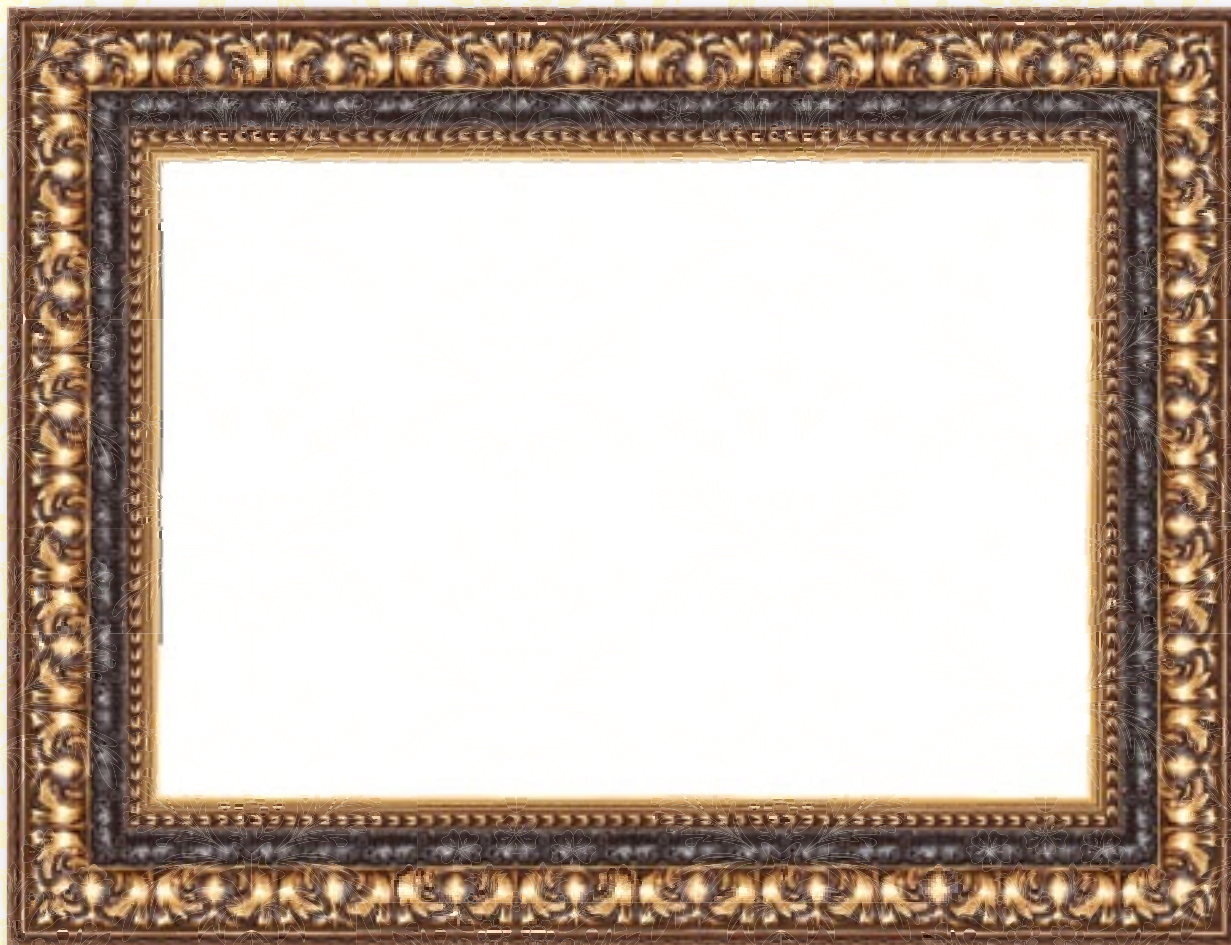
Bobst VisionFoil — пресс для высококачественного тиснения фольгой

ускорить процесс создания технической базы для ее производства, как ни странно, помог кризис.

«Мысль о приобретении самого современного оборудования ведущих мировых производителей зародилась очень давно, — рассказывает Сергей Сим. — Мы предполагали, что через несколько лет, возможно, удастся купить одну такую машину. Но получилось так, что мы приобрели сразу шесть (!) единиц оборудования Bobst и печатную машину сверхбольшого формата KBA Rapida 142 с приподнятым основанием и возможностью печати на микрогофрокартоне». Помимо этого, типография приобрела и вспомогательное оборудование: дупечатное, резальное, флатовальное и даже собственную станцию смещения красок. Причем инвестиции в новое производство сделаны в один этап, и, по сути, предприятие было запущено в работу также одномоментно.

За счет чего удалось добиться таких успехов? Как говорит Сергей Сим, во время кризиса поставщики оборудования оказались намного «сговорчивее»: «Мы получили очень хорошие условия и на печатную машину KBA, и на послепечатное оборудование Bobst. Причем сначала речь шла об одной машине Bobst, но в процессе переговоров выяснилось, что если единиц оборудования будет несколько, то цена за каждую будет более привлекательной. И тогда мы решили поговорить сразу обо всех необходимых нам машинах: двух вырубных прессах (для гофрокартона и для плотного и кашированного картона), прессе для тиснения фольгой, двух фальцевально-склеивающих машинах и одном промышленном ламинаторе (машине для кашировки). На весь производственный комплекс нам удалось получить очень выгодные цены». Однако проблема состояла в том, что в кризисный период ни один банк не готов был давать деньги или хотя бы гарантии под этот проект. И компания Bobst вновь пошла навстречу, предоставив проектное финансирование под очень гуманные проценты. Благодаря чему этот масштабный проект и состоялся.

Впрочем, аналогичным образом повела себя и компания KBA, которая предоставила на хороших условиях высокопроизводительную машину сверхбольшого формата с большим количеством дополнительных опций. По уровню автоматизации KBA Rapida 142 практически не имеет аналогов на российском рынке. В ней предусмотрена автоматизированная система смены печатных форм. Установка на формат самонаклада, наклада и приемки происходит автоматически, а регулировка захватов на толщину печатных материалов не требует



*Дизайнерская Бумага
MOHAWK VIA Laid
(цвет слоновая кость)*

Принято считать, что печатать офсетом на дизайнерских бумагах сложно или вообще невозможно. Новые материалы и технологии позволяют решить эту задачу. Сюжет отпечатан с помощью новой быстросохнущей офсетной краски Inkredible серии Resista QuickFast компании Huber

topPRINT
SERVICE

КОГДА БУМАГА — ШЕДЕВР

Новинка компании Европапир: серия дизайнерской бумаги от компании Mohawk Fine Papers — ведущего производителя декоративных бумаг США. В наличии большой ассортимент экологически дружелюбных бумаг различных цветов, текстур и граммаж

Компания «Европапир» – официальный поставщик бумаги Mohawk Fine Papers на российский рынок

• Европейский уровень сервиса

• Бумага в наличии на складе!

• 10 филиалов в России

ООО «Европапир»

129110, Москва, ул. Б. Переяславская, д.46, тел.: (495) 787-01-50, факс: (495) 787-01-55

www.europapier.ru

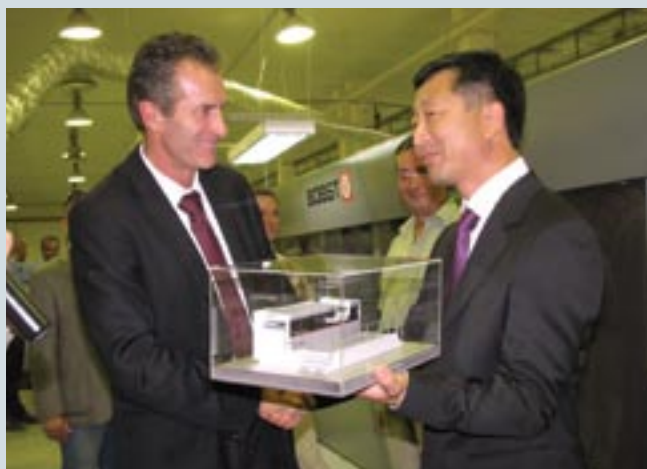
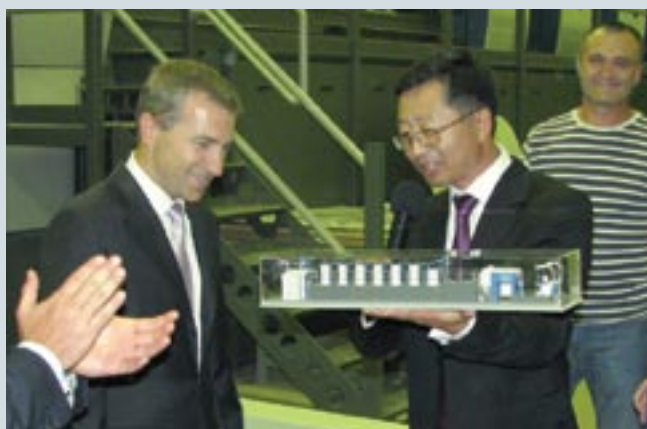


Кашировальная машина большого формата Asitrade (входит в группу Bobst) обеспечивает высококачественную склейку картона (или гофрокартона) с предварительно запечатанным верхним листом

ся. Более того, здесь даже предусмотрен автоматический контроль каждого отпечатанного листа. Для обеспечения высококачественной сушки нанесенных красок машина оснащена тройным удлинением приемки, что также отличает ее от других машин, представленных на рынке.

Необходимо отметить, что и печатное, и послепечатное оборудование синхронизировано друг с другом. Достаточно сказать, что печатная машина и вырубной пресс приподняты таким образом, чтобы в них можно было загружать высокие штапелы без ручной перекладки (это очень важно при работе с толстыми материалами — картоном и особенно микрогофрокартоном).

Благодаря запуску этого производственного комплекса на Юге России появилось новое высокоавтоматизированное упаковочное производство, способное изготавливать конкурентоспособную продукцию. Сегодня «Аполинария» имеет две производственные площадки в Армавире: завод по изготовлению гофрокартона и гофротары и типографию с крупнейшей в России производственной базой, на которой уже в промышленном масштабе выпускается упаковка из картона и микрогофрокартона.



Подарки с «намеком» на будущее расширение производства

на: различные конструкции ящиков, лотков, поддонов и т. д. Причем это продукция с многокрасочной печатью и сложной отделкой — лакированием, тиснением, высечкой, клейкой окошек и многим другим.

Следует еще раз отметить, что работа по созданию этого предприятия велась в самый разгар кризиса. В бизнес-учебниках пишут, что кризис — удобное время для серьезных инвестиций, и, наверное, многие это знают, но рисковать готовы единицы. И в этой связи «Аполинария» продемонстрировала, как нужно создавать предприятия в разгар кризиса. Как по учебнику...



Вот такие заготовки для винной упаковки Bag-in-Box в типографии «Аполинария» уже сейчас печатают промышленными объемами. Коробки слева выполнены из запечатанного офсетом микрогофрокартона, коробки справа — из картона хром-эрзац



КБА Rapida 130-162a. Максимум лидерства

Энтузиазм и стремление к инновациям в сочетании с компетентностью и опытом, – все это привело концерн КБА с машинами KBA Rapida 130-162a к мировому лидерству в большом формате. Рапиды-гиганты печатают не только качественно и быстро, но и, благодаря своему высочайшему уровню автоматизации, очень рентабельно. Их возможности в области отделки в линию практически безграничны. Благодаря переключаемому устройству переворота Вы можете использовать эти машины как промышленное средство производства для больших объемов рекламной и книжной продукции. И, конечно же, эти машины незаменимы при производстве упаковки. Просто позвоните нам, если Вы хотите увеличить свой формат.

ООО «КБА РУС»

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



KBA
People & Print

Вспомогательная химия: новый бренд на российском рынке



Ольга Минченко,
главный технолог,
AGService [Москва]

Около года назад в числе партнеров компании «Эй Джи Сервис» (AGService), специализирующейся на поставках расходных материалов для полиграфии, появилось новое имя — бельгийская фирма Blue Print ProductsNV, которая занимается разработкой и производством химии для полиграфии. Согласно заключенным договоренностям «Эй Джи Сервис» будет эксклюзивно представлять продукцию этого производителя на российском рынке. О новом бренде и ассортименте компании Blue Print ProductsNV нам рассказала главный технолог «Эй Джи Сервис» Ольга Минченко.

В нашей стране вопросами покупки вспомогательных расходных материалов многие типографии занимаются по остаточному принципу, в отличие от приобретения краски или формных пластин, выбору которых уделяется пристальное внимание. Как правило, все расходные материалы — как основные, так и вспомогательные, поставляют либо одна и та же компания, либо все отдано на выбор печатника. И в этом случае проблемы, связанные с процессом печати, зачастую уходят на второй план. Хотя именно от расходных материалов во многом зависит бесперебойность печати, качество оттисков, долговечность печатной машины, повторяемость результатов. Это, вроде бы, все принимают в расчет, но серьезное внимание данной теме уделяется редко. А ведь от правильного выбора буферной добавки зависит работоспособность увлажняющего раствора и, следовательно, качество печати. Поэтому задача технолога предприятия — подобрать буферный концентрат с учетом специфики производства и при необходимости, в зависимости от сезона, его корректировать.

Зачастую бывает так: в надежде сэкономить руководство типографии принимает решение начать использовать новый для себя вид химии по принципу «давай попробуем, вдруг получится». Если пробный тираж удалось отпечатать, химия признается хорошей, лишь бы она была дешевле предыдущей. Но отладка технологического процесса — не всегда простая задача, и проблемы на печати могут проявиться значительно позже. И в этом случае нужен системный подход и техническая поддержка поставщика. Именно поэтому компания «Эй Джи Сервис» начала заниматься вопросами вспомогательной химии особо тщательно, чтобы помочь уйти

Широкий ассортимент, качественные материалы и выгодное ценовое предложение бельгийского производителя Blue Print ProductsNV позволят «Эй Джи Сервис» выделить продажи полиграфической химии в отдельное направление

своим клиентам от «остаточного принципа закупки», который практикуют многие российские типографии. И это все смог предложить «Эй Джи Сервису» с учетом специфики российского рынка серьезный европейский производитель химии для полиграфии — фирма Blue Print ProductsNV.

О бренде

Компания Blue Print ProductsNV (Бельгия) была организована в 2007 г. группой специалистов, долго работавших в крупных химических концернах. Целью этой компании является разработка химических продуктов для полиграфического производства, которые отвечают высоким требованиям безопасности, соответствуют международным стандартам качества и производятся с использованием передовых технологий. В ассортименте Blue Print

ProductsNV представлены решения как для офсетных, так и флексографских типографий: смывки, добавки во увлажнение, сиккативы, порошки, пеногасители, гуммирующие растворы, очистители пластин, регенераторы резиновых полотен и многое другое. Все продукты прошли сертификацию Fogra, а большинство из них подходят для печати пищевой упаковки и имеют сертификат ISEGA.

Преимущество Blue Print ProductsNV в том, что специалистами компании были разработаны собственные рецептуры химических средств для полиграфии. Наличие своей лаборатории позволяет гибко реагировать на запросы клиентов и вносить изменения в продукт, добиваясь полного его соответствия требованиям типографии. А правильное и эффективное использование производственной базы сокращает издержки компании, что дает возможность предлагать продукты, произведенные на современных заводах, по более низким ценам. На сегодняшний день BluePrint ProductsNV поставляет свою продукцию в более, чем 50 стран мира.

Ассортиментная линейка

Компания Blue Print ProductsNV предлагает широкий ассортимент различной химии для полиграфии. Прежде чем остановиться на конкретных продуктах для поставок в Россию, компанией «Эй Джи Сервис» был проведен ряд технологических тестирований. В результате были определены товарные позиции, которые значительно расширили присутствие «Эй Джи Сервис» на российском рынке и сегодня позволяют удовлетворять потребности различных типографий в качественных и при этом доступных в ценовом отношении вспомогательных расходных материалах.

Концентраты во увлажнение. Blue Print ProductsNV разработала около 14 буферных добавок во увлажнение, которые с успехом применяют типографии во всем мире. Были выбраны пять основных добавок, которые компания Blue Print ProductsNV доработала с учетом рекомендаций фирмы «Эй Джи Сервис», параметров воды и условий производства в России. Это концентраты для рулонного офсета — HeatSet и ColdSet, листового офсета и

с внедренным сиккативом для печати на невпитывающих материалах. Все добавки универсальные по типу используемой воды. Выбор в пользу универсальных концентратов был сделан не случайно. Как показывает практика, типографии предпочитают не усложнять себе жизнь и пользоваться стандартными продуктами при отсутствии проблем. Если же универсальная добавка по каким-либо причинам не подходит, то всегда есть возможность подобрать более узкоспециализированный буферный концентрат из большого ассортимента добавок или разработать специальную добавку, исходя из требований заказчика.

В ближайшее время Blue Print ProductsNV планирует представить свою новую разработку — добавку для подавления активности бактерий и стабилизации системы увлажнения. По заявленным характеристикам, она принципиально отличается от аналогичных продуктов, представленных на рынке. Это предложение может быть наиболее интересным для типографий, работающих в сегменте упаковки, поскольку работа с картоном является одной из самых «пыльных» в полиграфии.

Смывки. Для очистки валиков и резины были разработаны пять базовых смывок BlueWash RS. Они предназначены для автоматической и ручной смывки и классифицируются в зависимости от формата машин — для малых, средних или больших. Также имеются специализированные смывки для рулонных машин с сушкой HeatSet и для флексографских машин, печатающих как красками на водной основе, так и УФ-красками.

Кроме того, интересным продуктом оказалось средство BlueWash Aqua+. Его рекомендуется добавлять к используемой воде при автоматической смывке. Эта добавка усиливает моющие свойства смывок (так как содержит ПАВы — поверхностно-активные вещества), сокращает их потребление и препятствует образованию кальция.

Лаки. Компания «Эй Джи Сервис» при выборе продуктов из линейки полиграфических лаков Blue Print ProductsNV сделала акцент на специальных материалах. Планируются поставки blisterных лаков, пастообразных ВД-лаков для сплошного лакирования, которые подаются через печатную секцию, а также востребованных сегодня многими типографиями пары лаков для twin-технологии.

Также в ассортименте «Эй Джи Сервис» появились такие вспомогательные химические материалы Blue Print ProductsNV, как силиконовая эмульсия, средства для смягчения фальца и его проклейки для печати HeatSet, химия для пластин — аналоговых и CtP, а также пасты для глубокой очистки красочных валиков, средства для регенерации резины и валиков, очистки от кальция, восстановления локальных продавов и другие материалы.

Многие российские типографии уже не только протестировали продукты бельгийской компании на своем производстве, но и полностью перешли на их использование. Сегодня можно говорить об устойчивом спросе полиграфических предприятий на отдельные позиции Blue Print ProductsNV. Промышленные партии товаров уже имеются на складе «Эй Джи Сервис». В связи с расширением поставок расходных материалов компании пришлось даже увеличить складские площади.

Сотрудничество с Blue Print ProductsNV хорошо укладывается в политику «Эй Джи Сервис» по продвижению новых брендов на российском рынке. Более того, широкий ассортимент, качественные материалы и выгодное ценовое предложение бельгийского производителя позволят «Эй Джи Сервис» в скором времени выделить продажи полиграфической химии в отдельное направление.



ПО ПЕРВОМУ ЗВОНКУ!

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕРВИС
КАЧЕСТВЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ**

Druckfarben THINKING TECHNOLOGY

blueprint
products

HI-TECH COATINGS



AGFA

kinyo

Dot.MASTER

POLICROM
SCREENS

Dimple

PW

AG Service

г. Москва, ул. Полярная, д. 31 В, стр. 1
ТЕЛ: (495) 223-45-33
ФАКС: (495) 223-45-63
E-MAIL: INFO@AGSERVICE.RU
WWW.AGSERVICE.RU

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

Оптимизация затрат, или Что заставляет искать альтернативных поставщиков

Поиск способов снижения издержек предприятия всегда являлся составляющей любого бизнеса. Это показатель грамотного управления и в конечном итоге эффективности самой компании. Для полиграфического производства, работа которого связана с каждодневными затратами на выполнение той или иной печатной продукции, вопрос экономии стоит особенно остро. Лучше всего, если эта экономия осуществляется за счет постоянных затрат, которых в типографском деле насчитывается немало. Скажем, расходные материалы — тоже часть постоянных затрат, и, что уж скрывать, — у большинства типографий велико желание на них сэкономить. А если расчеты окажутся верными, то результаты по итогам года могут приятно удивить руководство компании. Одним из примеров такого подхода является опыт «Типографии Михайлова-С» (Смоленск).

Сегодня «Типография Михайлова-С» входит в сотню крупнейших полиграфических производств России. Появившись в 1994 г., небольшая частная типография под руководством Юрия Михайлова смогла добиться не только лидерства на смоленском региональном рынке по изготовлению газетно-журнальной продукции, но и занять заметную долю (по оценкам специалистов, около 12%) на рынке печати периодических изданий Центрального региона. В числе заказчиков смоленской типографии крупнейшие издательские дома России: «Бауэр», «Бурда», «Собеседник», «Мир новостей» и другие.

С 2004 г. типография приступила к серьезной модернизации собственной полиграфической базы исходя из выбранной специализации — производства периодики. Около четырех лет назад предприятие перешло на технологию прямого экспонирования офсетных форм — сегодня здесь работает автоматизированный допечатный комплекс на базе двух CTP Kodak Trendsetter с системой управления рабочими потоками Kodak Prinergy Connect. А в ноябре 2009 г. в «Типографии Михайлова» завершился процесс модернизации газетного производства со вводом в эксплуатацию рулонной офсетной машины manroland Uniset 75, состоящей из трех башен (2 башни ColdSet и 1 башня HeatSet с газовой сушкой для печати на мелованной бумаге). Более того, машина оборудована послепечатной линией Muller Martini по обрезке, формированию пачек и упаковке. Это приобретение позволило выпускать газеты и журналы на современном высоком уровне как качества, так и оперативности. Существенную долю работ смоленского предприятия составляет изготовление рекламной полиграфии. Для этого в типографии организован цех листовой печати, состоящий из двух четырехкрасочных машин — Ryobi 754 и Roland 204E, а некоторое время назад он был дооснащен пятикрасочным Heidelberg Speedmaster 102-5 LX с секцией лакирования.

Иными словами, серьезные производственные мощности и сотрудничество с ведущими издательскими домами и рекламными агентствами не дают права на ошибку. Тем не менее, экономика берет свое и вынуждает искать пути оптимизации. Одним из таких путей стало использование на предприятии корейской краски Aronop-T. Однако в вопросе выбора альтернативных поставщиков расходных материалов значение имеет не только цена, но и качество самого продукта, иначе погоня за видимой дешевизной может привести к гораздо большим потерям.

Как рассказала Ольга Слезенко, специалист по внешнеэкономической деятельности «Типографии Михайлова-С», на предприятии вопросам экономии уделяется серьезное внимание. Еще в начале 2000-х гг. здесь проводились первые испытания по использованию южно-корейских красок. В результате было выявлено, что на больших тиражах экономия краски могла достигать 15–20%. А если учитывать высокую загрузку предприятия, то цифры оказывались внушительные. Борьбась было за что. В то время тесты и внедрение азиатских красок на производстве помогали проводить опытные технологи и специалисты, которые сегодня представляют компанию «Артезаинк-М». За несколько лет были проведены многочисленные тестирования самых разных красок. Задача коллектива типографии состояла в том, чтобы найти не просто более дешевую печатную краску, а подобрать достойный материал с учетом имеющегося производственного оборудования, используемых бумаг и выпускаемой продукции, качество которой должно оставаться на прежнем высоком уровне несмотря на замену расходного материала. В 2009 г. технологи «Артезаинк-М» смогли предложить «Типографии Михайлова-С» краску, которая по технологическим характеристикам полностью устроила предприятие. Тем не менее, на это потребовалось некоторое время. Первые пробы краски Aronop-T выявили ряд параметров, которые типографии хотелось исправить, прежде чем начать ее промышленное использование. В первую очередь, речь шла о снижении ее вязкости и возможности приблизить спектральные характеристики к европейским стандартам. Дело в том, что спектр желтой краски большинства корейских производителей смещен в сторону оранжевого цвета, и печатать такой краской продукцию, соответствующую европейским нормам, довольно сложно. Благодаря тому, что «Артезаинк-М» тесно



Типография печатает и газетную, и коммерческую, и рекламную продукцию



На предприятии используется самое современное печатное оборудование

сотрудничает с заводом-производителем — корейским заводом Dong Yang, в рецептуре краски были учтены все технологические замечания со стороны «Типографии Михайлова-С», что позволило в короткие сроки получить готовый продукт практически по индивидуальному заказу.

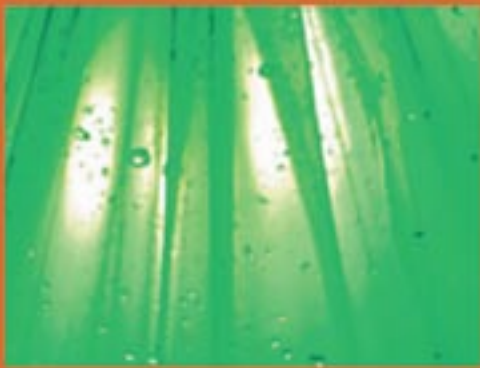
«В поисках альтернативных поставщиков расходных материалов, которые бы удовлетворяли по соотношению цена/качество, мы остановили свой выбор на корейской краске Aronon-T, — рассказывает Ольга Слезенко. — В течение двух лет она используется в нашей типографии для печати обложек журналов и периодических изданий. Тестирование показало, что краски Aronon-T прекрасно подходят к условиям нашего производства. В результате у нас снизился расход увлажняющего раствора, противоотмарывающего порошка, да и само потребление листовой краски в месяц существенно сократилось, что немаловажно в условиях экономии. Печатники отмечают быстрое закрепление краски, что позволяет запечатывать оборот оттиска сразу после первого прогона, не тратя время на высыхание. Более того, по своим характеристикам краски Aronon-T не только не уступают европейским, но и соответствуют всем пожеланиям типографии, которые были учтены по нашей просьбе производителем».

Сегодня мощности «Типографии Михайлова-С» по листовой печати полностью загружены потребностями журнального производства, поэтому объем потребления краски, в том числе Aronon-T, сохраняется высоким. Сложившиеся за годы работы надежные взаимоотношения с поставщиком краски — компанией «Артезаинк-М», позволяют всегда находить решение технологических задач, откликаться на нужды производства, иными словами, быть в постоянном контакте. В настоящее время на предприятии проводятся испытания корейских красок «Артезаинк-М» для рулонной печати. И если тесты окажутся такими же успешными, как на листовых красках, то экономия на рулонной краске может составить еще более ощутимые значения.



ARTEZAINK

Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru



ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ

В формате XXL:

максимальные возможности рекламной индустрии



Татьяна Эглит,
исполнительный директор,
РА «Технологии Рекламы»
[Москва]

твах, как это делают большинство агентств, которые в определенный момент решают организовать собственную типографию. «Пока все говорят о новых технологиях — «Технологии Рекламы» уже работают с ними!» — такой позиции придерживаются в агентстве.

Внедрение этих технологий осуществлялось в сотрудничестве с сервисными специалистами Xerox. Для обеих компаний это было важным событием. Xerox запускала в Москве первую промышленную цифровую машину, которая предлагала возможности получения качества близкого к офсетному. А для агентства «Технологии Рекламы» с приобретением печатной техники открывались перспективы расширения услуг на рекламном рынке. Для того, что-

бы начать эффективно применять новые возможности, понадобилось время на обучение, отладку технологии цифровой печати и умение донести до клиентов преимущества такого способа изготовления их заказов. «За семь лет эксплуатации на цифровой машине iGen3 было отпечатано около 70 млн отт. формата A4, — отмечает Татьяна Эглит, исполнительный директор РА «Технологии Рекламы». — Машина надежно отработала тот объем, который был заявлен производителем, и даже больше, и при этом сохранилась в рабочем состоянии. Тем не менее, свой ресурс она выработала. Мы решили не дожидаться того момента, когда могут начаться серьезные проблемы с оборудованием и предусмотрели замену».

Компаниям, которые пользуются услугами рекламных агентств и регулярно заказывают печатную продукцию, должно быть хорошо знакомо название фирмы «Технологии Рекламы», располагающейся в деловом центре Москвы на Цветном бульваре. С 1995 г. это рекламное агентство профессионально занимается разработкой дизайна самой разной корпоративной полиграфии: календарей, буклетов, годовых отчетов, открыток, приглашений и т. д. Творческий коллектив агентства работает в нескольких направлениях, обладая знаниями и опытом в области дизайна как web-сайтов, так и печатных изданий — газет, глянцевого журналов или сувенирной упаковки. В 2004 г. в «Технологиях Рекламы» был организован собственный производственный участок на базе цифровой печатной машины Xerox iGen3. Это была не только первая машина для самого рекламного агентства, но и первая машина Xerox подобного класса в Москве. Руководство компании решило сразу приступить к профессиональной полноцветной печати заказов, не предпринимая аккуратных попыток работы на малопроизводительных цифровых печатающих устрой-



Новый Xerox iGen4 XXL установлен на место старого iGen3, по габаритам они практически идентичны, но по возможностям существенно отличаются



Помимо iGen4, в агентстве используются еще две машины Xerox — черно-белая и цветная



Типичный цифровой заказ — малотиражная объемная книга в качественном исполнении (в данном случае — это материалы конференции)



машины при печати «нестандартных» изделий, — говорит Татьяна Эглит. — Предстоящий сезон покажет, насколько будет востребована эта функция». В Xerox iGen4 применя-



Пример еще одной чисто цифровой темы: проектная документация. Небольшие тиражи, но требуется высокое качество полиграфического исполнения

В итоге в июне этого года в компании «Технологии Рекламы» была установлена цифровая машина нового поколения Xerox iGen4 EXP XXL, которая сменила своего предшественника iGen3. Она сохраняет все основные преимущества машин серии iGen — высокую производительность, надежность, качество печати, способность работать на материалах плотностью до 350 г/м² без потери скорости до 110 стр./мин. Тем не менее, ряд преимуществ стоит отметить.

Особенность этой машины в том, что она поддерживает самый большой в сегменте листовых цифровых машин формат печати — до 364x660 мм. Это позволяет изготавливать на ней уникальную печатную продукцию, например, 6-полосные буклеты формата А4 или «длинные» календари. «Мы собираемся использовать возможности нашей

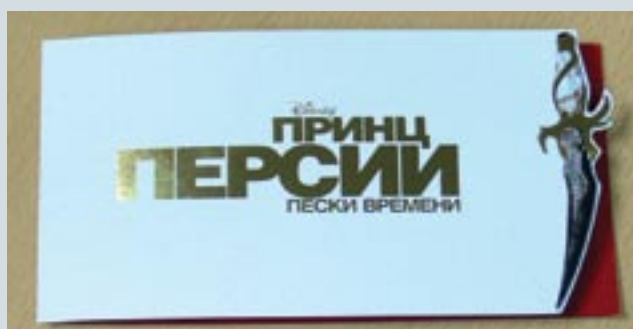
ются свыше двух десятков новых технических решений, разработанных инженерами компании Xerox. Благодаря всем этим но-



Еще один пример «цифрового» заказа — каталог работ известного архитектора. Для печати таких изделий нужна цифровая машина самого высокого качества



Каталог старинных часов. Для изготовления такой продукции нужна не только качественная цифровая печать. На обложке вместо вырубki применена плоттерная резка



Открытки и приглашения, изготовленные цифровой печатью с использованием плоттерной резки, без сомнения, «находка» агентства. В силу малотиражности изготавливать их другим способом нерентабельно



воротствам и конструктивным особенностям цифровая машина позволяет печатать на широком диапазоне бумаг как на простых, так и фактурных.

Как рассказали в типографии, компания Херох предложила не только высокопроизводительное решение цифровой

печати, но и предоставила привлекательные условия сервисного контракта. «Покликовый сервисный контракт компании Херох очень понятен и прозрачен для типографии. Мы всегда четко знаем, сколько стоит каждый оттиск, сделанный на iGen4. Это весьма упрощает ведение бизнеса. Более того, поставщик держит специально под нас на минискладе определенный набор запасных частей и расходных материалов. Безусловно, осуществляется поддержка сервисной службы, возможен приезд инженера в выходные, правда, это услуга платная, предусмотрено также дистанционное решение возникающих вопросов и т. д. У компании Херох, пожалуй, один из лучших на сегодняшний день контрактов на рынке», — отмечает Татьяна.

Помимо цифровых машин Херох, которых в типографии установлено еще две — Херох DocuColor 8000 для полноцветной печати и Херох 4112 для печати черно-белой продук-

ции, — в «Технологиях Рекламы» стали использовать в последнее время еще и специальные бумаги Fuji Херох. Они разрабатывались непосредственно для цифровой лазерной печати и отвечают всем требованиям, предъявляемым к подобным материалам. Однако важно здесь не столько это. По словам Татьяны Эглит, преимущество бумаг Fuji Херох в том, что в их ассортименте присутствуют редкие для «цифры» плотности. Например, тонкая мелованная бумага 80–90 г/м² поставляется в пачках, а не в паллетах, как для офсета. Как объяснили в типографии, при перекладывании листов такой тонкой бумаги из паллеты существует практически стопроцентная вероятность их заламывания или сминания углов, что не гарантирует получения качественной продукции. Небольшие же пачки удобно закладывать в лоток цифровой машины. Как правило, бумага 80–90 г/м² используется для изготовления единичных или сигнальных экземпляров журналов. Другая интересная ассортиментная позиция — бумага высокой плотности 350 г/м². Для тех заказчиков, которых не устраивает несколько желтый оттенок мелованного картона, такая бумага отлично подойдет для печати визиток или корпоративных открыток.

«Технологии Рекламы» на сегодняшний день являются пока единственной компанией в Москве, в которой установлена цифровая машина Херох iGen4 максимального формата XXL. Высокое качество печати на ней и дополнительные преимущества в полном объеме смогут оценить заказчики уже в новом полиграфическом сезоне, а сотрудники рекламного агентства найдут применение ее возможностям при разработке креативных дизайнов будущих печатных изделий.



Календарь оригинальной конструкции

Фотопродукция нового поколения: полиграфическая услуга для массовых потребителей

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

Фотокнига: технология производства

Прием заказа

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

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

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

Печать заказа

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

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

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



Фотореальность: проект imagebook.ru

Леонид Русанов, руководитель проекта:

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

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

Фотопродукция: экономика

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

Пример продукции:

Фотокнига формата А4 в твердой обложке, 20 страниц.

Прямые затраты (бумага, печать, переплет)

350 руб

Розничная цена

900 руб

Приглашаем на выставку
ПОЛИГРАФИНТЕР

4-8 октября 2011

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

www.xerox.ru

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

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

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

xerox 

В преддверии «Полиграфинтер»: как провести время с пользой?



В современную эпоху быстрых средств коммуникации и Интернета очень часто говорят о том, что многие привычные ранее информационные и маркетинговые мероприятия уже не обладают таким уровнем эффективности, как прежде. Сейчас любой пользователь Интернета может легко узнать о новых разработках сразу после их появления. Разумеется, раньше такое было невозможно себе представить, и информацию о новинках приходилось искать в отраслевых журналах или специально отправляться на тематические выставки. А что же сейчас? «Интернет заменит нам все средства коммуникации и маркетинга, — так говорят многие приверженцы электронной жизни, — еще пару-тройку лет, и все уйдет в виртуальный мир». Нам же хочется констатировать, что у «старых» средств маркетинга еще много остается такого, чего нет, и, по всей видимости, еще не скоро появится у «виртуального мира».

В начале октября запланировано проведение выставки «Полиграфинтер». Долгие годы эта выставка была главным полиграфическим событием как в нашей стране, так и в ближайшем зарубежье. Посещение ее было практически обязательным для всех, кто вовлечен в полиграфическую деятельность. Однако в последнее время ряд представителей отрасли стали невольно идти на поводу у некоторых особо активных пропагандистов Интернета и задумываться о том, зачем, собственно, нужно ехать на выставку: «Обо всех новинках оборудования и технологии я и так знаю — спасибо поставщикам и Интернету. Более того, многие новинки, которые там могут быть представлены, мне уже удалось увидеть вживую...» Действительно, сейчас все основные поставщики оборудования и материалов стремятся как можно активнее информировать своих заказчиков обо всех возможных новинках благодаря современным средствам коммуникации. А чтобы продемонстрировать работу оборудования, уже давно практикуется посещение заводов-производителей и ведущих типографий за рубежом. Получается, что на выставку в

нашей стране ехать не обязательно, тем более, что страна большая, и из некоторых ее регионов гораздо проще попасть на выставку в Китай или Японию, чем в Москву.

Может, оно и так. Тем не менее, главная полиграфическая выставка в России на современном этапе также меняет свое назначение и становится новым маркетинговым средством, причем даже не столько для участников, сколько для посетителей. Парадокс? Отнюдь, попробуем разобраться...

Последние 7–10 лет «Полиграфинтер» стремительно развивался. И сегодня все ведущие компании в обязательном порядке выставляют самое современное и разнообразное оборудование. Но основная особенность выставок в России состоит в том, что большинство привезенного



Время активного маркетинга

За многие предыдущие годы большинство владельцев и руководителей полиграфических предприятий мало задумывались о том, откуда берутся клиенты, почему они приходят в ту или иную типографию и как совершенствовать свой бизнес, чтобы он развивался. Считалось, что достаточно иметь менеджеров по работе с заказчиками, а они уж сами что-нибудь да насобирают. Так было и это работало эффективно. Сейчас ситуация меняется: общий объем заказов уменьшился, производственные мощности в целом по стране выросли, число конкурентов тоже. Что же делать?

Для полиграфии настало время активного маркетинга. Нужно уметь формулировать собственные преимущества перед конкурентами, знать их возможности, сильные и слабые стороны, активно работать с клиентами, четко представлять собственный путь дальнейшего развития. Резонен вопрос: как это делать? Советы здесь давать затруднительно. Если бы был четкий план, как добиться успеха, то по нему бы все действовали и никакая конкурентная борьба была бы невозможна, как невозможны и сами по себе рыночные отношения. Эту задачу каждому придется решать самостоятельно и использовать для этого все возможные средства. И отраслевая выставка одно из них, причем одно из самых эффективных:

■ В одном месте собраны все активные поставщики оборудования и материалов. Можно в короткий срок понять, что происходит в отрасли, куда развивается полиграфия.

■ Все, что показано на выставке, скорее всего, будет в ближайшее время смонтировано в типографиях, в том числе у прямых конкурентов. А это знать полезно.

■ В этом году на выставке будет активно представлено цифровое оборудование, которое, по всей видимости, в скором времени станет обязательным для использования в традиционных типографиях. Можно посмотреть, как именно.

Получается, что за один-два дня можно получить существенную долю информации, необходимой для принятия решений о собственной маркетинговой активности. Пропускать не стоит.

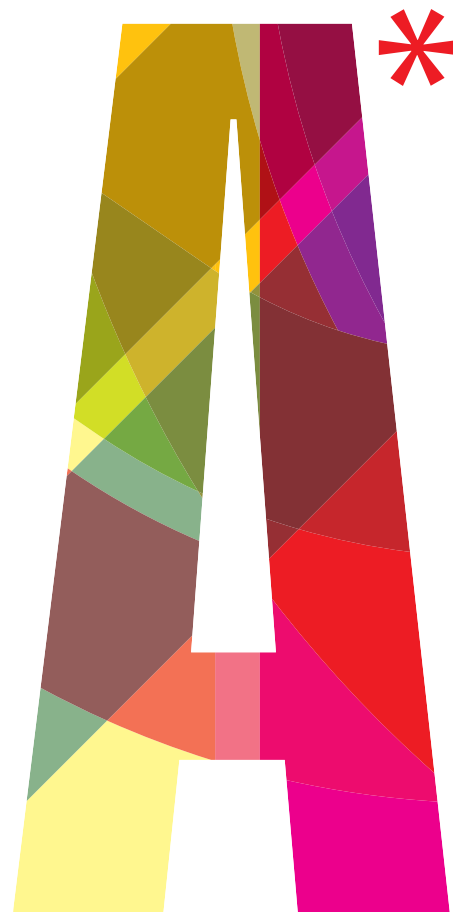
оборудования уже приобретено той или иной типографией (зачастую об этом даже явно указывается на самом образце). А значит в ближайшее время оно заработает на полиграфических производствах. Следовательно, для любого руководителя типографии становится очевидно, что появляются производственные мощности, которые могут либо составить конкуренцию, либо, наоборот, оказаться хорошим дополнением к портфелю субподрядных компаний. В настоящее время это, по всей видимости, главная маркетинговая задача, которую могут решить руководители полиграфических предприятий на выставке. Дело в том, что вопрос конкуренции все больше становится актуальным для всех типографий. Очень часто можно слышать высказывания такого рода: «Зачем они покупают еще оборудование, я свое-то загрузить не могу, а тут еще конкуренты появляются, будут рынок ломать...» Но практика общения показывает, что компании, рискующие в кризисную и послекризисную эпоху инвестировать в оборудование, причем серьезное, на самом деле очень хорошо понимают, зачем они это делают. Сейчас «шалых» покупок, как были в начале 2000-х гг., уже нет. Все покупки хорошо просчитаны и продуманы. И с этой точки зрения выставка становится реальным отражением развития отечественной полиграфии на текущем этапе. Скорее всего, на «Полиграфинтере-2011» «случайного» оборудования будет немного, во всяком случае, экспоненты об этом должны позаботиться. Площадь на выставке стоит дорого, и, как следствие, покупать площадь, чтобы поставить «что-нибудь» по меньшей мере недальновидно. Соответственно, для того, чтобы оценить текущие интересы ведущих типографий России, выставку посетить следует. «Ведущих» здесь указано не случайно. Все-таки сейчас на инвестиции в оборудование отваживаются, в первую очередь, именно они. Типографии «второго эшелона», как нам кажется, пока еще опасаются ввязываться в серьезные инвестиции, не оправившись от кризисных годов. Кстати, именно эти компании в большей мере оказываются, по нашим наблюдениям, более подвержены панике по поводу «скорой смерти полиграфии». И в этой связи выставка может оказаться хорошим «профилактическим средством» от этой «болезни». А значит на выставку стоит прийти хотя бы по этой причине.

Разумеется, всех волнует вопрос: «Будет ли на выставке что-нибудь реально новое и интересное, не окажется ли поездка напрасной?» Судя по анонсам участников, интересное будет, причем появится немало новинок, которые в России пока еще не были представлены. Все это, конечно, уже можно было видеть на крупных международных выставках за рубежом (например, в прошлом году в Англии и США или в этом году в Китае). Но у зарубежных выставок есть один существенный недостаток. Они, как правило, не ориентированы на посетителей из России, информации на русском языке мало. А для многих наших сограждан свободное владение иностранными языками пока не является нормой. Да и время на осмотр экспозиции на зарубежных выставках часто ограничено. У себя «дома» и общаться легче, и языкового барьера нет.

Более того, в последнее время выставка все чаще используется как первичный полигон отладки технологии и пробных прогонов. Во всяком случае, об этом можно спросить, и зачастую такие просьбы находят понимание. На зарубежных выставках такое также практикуется, но там «гость из России» чаще всего именно гость, и его просьбы выполняются по остаточному принципу. На «домашней» выставке должно быть все иначе.

Пожалуй, еще одна существенно важная особенность выставок в России — это возможность общения. Полиграфия — отрасль в целом дружная, большинство знают друг друга многие годы, и откровенной вражды нет даже среди явных конкурентов (отдельные исключения лишь подтверждают правило). Поэтому выставка становится местом встречи, дискуссий, даже обмена опытом. Разумеется, упускать такую возможность вряд ли целесообразно. Впрочем, экономическая составляющая, скорее всего, наложит свои отпечатки. Ряд руководителей предприятий из дальних регионов России в последнее время ограничили посещение выставок, в лучшем случае от компании приезжают один-два человека. Получается дорого.

Конечно, все сказанное имеет относительный характер. У каждого посетителя выставки интересы свои. Но даже если опустить тот факт, что выставка покажет «достижения мировой полиграфии», она в любом случае даст возможность оценить деятельность ведущих полиграфических компаний России и сделать для себя те или иные маркетинговые выводы. А это невозможно, не увидев все собственными глазами. Интернет здесь ничем не поможет...



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line

Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;

Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью—корешок до 52см, альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;

Переплеты—№ 5, № 7, «французский», переплет с круглым углом.



Машина с пробегом: рецепт высочайшего качества печати



Вячеслав Кулагин,
генеральный директор,
типография «А-Принт»
[Протвино, Московская обл.]

Материалы об установке оборудования или апробации новых перспективных расходных материалов, безусловно, говорят о развитии отечественной полиграфии. Однако ведущие типографии, которые сегодня активно инвестируют в развитие, — это далеко не вся полиграфия нашей страны. Жизнь большинства полиграфических предприятий строится сегодня по другим законам, особенно в послекризисный период. Поводом для посещения типографии «А-Принт» стала информация сервисной службы компании «ЯМ Интернешнл» о том, что работающий там Komori Lithrone 428 скоро покажет на счетчике внушительную цифру — 140 млн отт.! Этот показатель был достигнут за 7 лет работы на малотиражной рекламной и коммерческой продукции. Это означает, что машина печатала по 20 млн в год, или более 50 тыс. экз. в день! Данная тема показалась нам интересной, особенно в связи с тем, что многие «эксперты» отрасли скептически оценивают будущее небольших типографий в силу натиска электронных медиа и нежелания рекламодателей инвестировать в «бумажную» рекламу или периодику.

Типография «А-Принт» была создана еще в середине 1990-х гг. на базе рекламного агентства, которое, как и многие тогда, начинало с посредничества

в размещении заказов. Как сказал Вячеслав Кулагин, генеральный директор типографии «А-Принт», в то время полиграфия была на подъеме и инвестирование в это направление казалось очень перспективным. Поэтому довольно скоро, помимо собственных дизайнеров и специалистов в области пре-пресс (сканирования, цветоделения, обработки изображений и т. д.), компания стала обращаться техническими возможностями и приобретать серьезное полиграфическое оборудование. Высококачественный барабанный сканер Sreen до сих пор стоит в типографии, хотя используется уже довольно редко.

Лет 10–15 назад умение хорошо сканировать и делать высококачественные фотоформы для последующей печати высоко ценилось. Тогда в нашей стране только начинала появляться высококачественная полиграфия, причем как периодическая, так и рекламная, поэтому профессионалы в этом вопросе были весьма востребованы. Случай свел тогда с изда-

тельством «Салон-пресс» (ведущее издательство, выпускающее каталоги мебели и интерьерные журналы), которому требовались подобные услуги. Специалисты знают, что эти издания — одни из самых сложных в полиграфическом исполнении. Важна каждая мелочь — точность цветопередачи, контрастность и резкость воспроизведения изображений при печати. Это требовало постоянно повышать уровень своей работы, добиваться высочайшего качества полиграфического исполнения.

Через некоторое время в «А-Принт» задумались о собственной полиграфической базе. Так в компании появилась первая печатная машина — двухкрасочный ManRoland 202, а вскоре в дополнение к нему приобрели еще один такой же, правда, не новый. На этих машинах выполнялись не только одно- и двухкрасочные заказы — преимущественно научные издания, причем довольно большими тиражами, но и полноцветная рекламная продукция, и



На сегодняшний день машина Komori Lithrone 428 уже отпечатала около 140 млн отт.



Двухкрасочные машины ManRoland, с которых начиналась типография «А-Принт»



Парк послепечатного оборудования типографии «А-Принт»

высококачественные каталоги и журналы, в частности, для «Салон-пресс». Два двухкрасочных ManRoland по-прежнему работают в типографии, и на счетчике у каждого уже более 100 млн отт.

Как отмечает Вячеслав Кулагин, сотрудничество с издательством «Салон-пресс» сыграло очень большую роль в развитии типографии «А-Принт»: «Высочайшие требования к качеству печати этого заказчика заставляли нас двигаться вперед, совершенствовать свое производство. Во многом благодаря ему мы достигли высокого мастерства и профессионализма несмотря на весьма скромный по современным меркам парк печатного оборудования. Безусловно, печать полноцветных изданий на двухкрасочных машинах требовала от нас отладки всей технологии и высокой квалификации». Именно это позволило «А-Принт» вырасти качественно. И когда в 2004 г. в типографии появилась четырехкрасочная машина Komori Lithrone 428, уровень полиграфического исполнения здесь был уже на очень

достойном уровне. В это же время типография приобрела и различное послепечатное оборудование, позволяющее изготавливать издания «на скрепке» и «на клею», а с применением субподряда и в твердом переплете. С целью оптимизации затрат производственную часть типографии разместили в Протвино, хотя отдел по работе с заказчиками находится в Москве, как и большая часть клиентов.

Переезд типографии за пределы столицы позволил создать комфортные условия труда, построить собственное просторное помещение с учетом всех требований полиграфического производства. Как рассказал Вячеслав, типография очень сильно ощутила на себе влияние кризиса: «Наша специализация — продукция высокого, можно сказать, элитного качества, а этот сегмент заметно пострадал во время кризиса, и сейчас не очень-то активно восстанавливается. Однако выручает другое: мы умеем делать то, что другие типографии либо не могут, либо не берутся, либо требуют запределной оплаты». Действительно, продемонстри-

FUJIFILM
lo-chem

5

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

5

в 5 раз меньше времени
затрачивается на обслуживание
проявочного процессора

50

50% скидка
на проявочный малохимический
процессор lo-chem*
*при объеме потребления пластин от 15 тыс. м²/год



Одна из специализаций типографии — книги по искусству



Каталоги мебели и отделочных материалов — сложная в полиграфическом исполнении продукция



Журналы издательства «Салон-пресс» помогли типографии выйти на высокий качественный уровень печати



Сложные по печати и конструкции журналы — еще одна специализация типографии



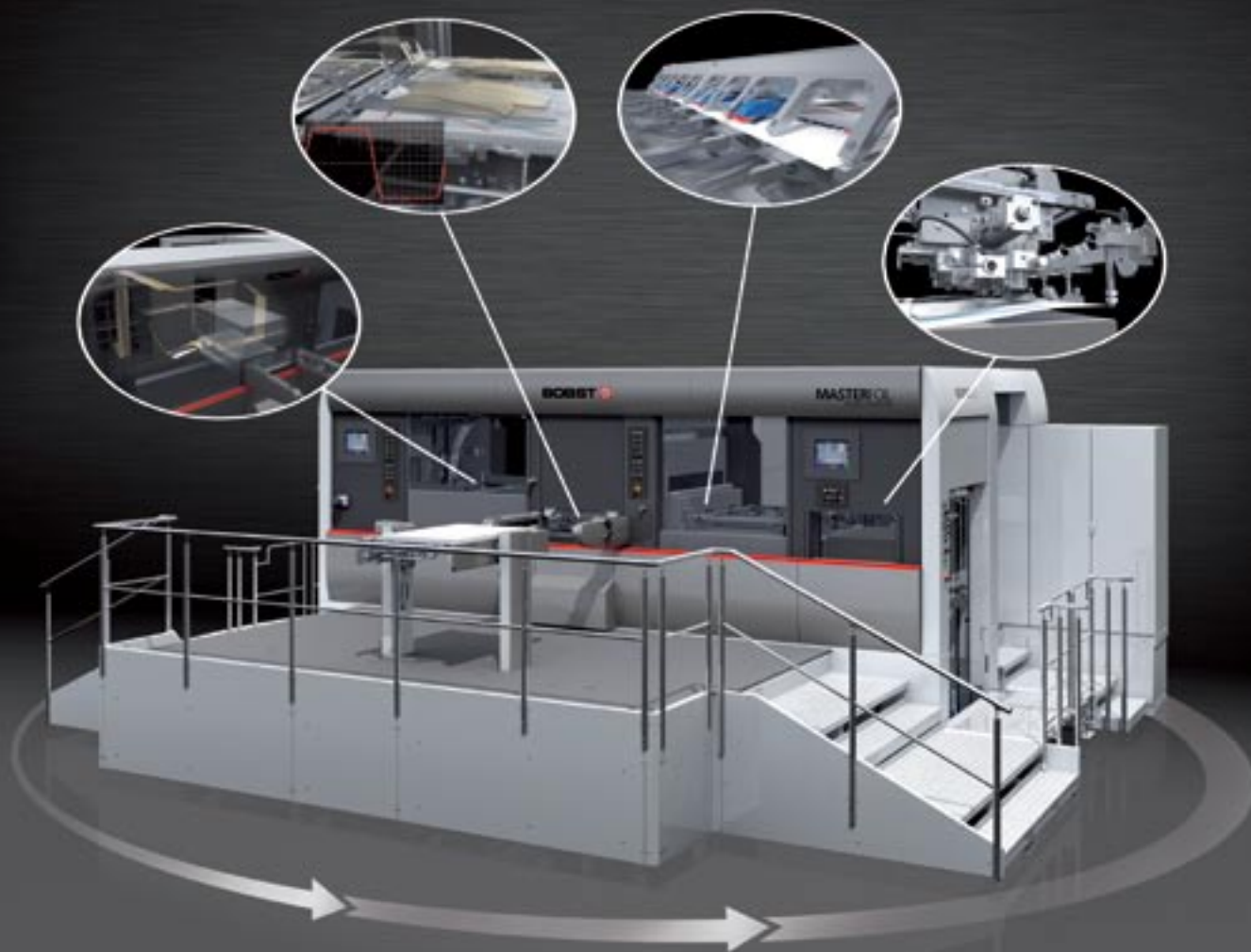
Дорогая книга в твердом переплете выполнена на пухлой бумаге

рованные нам образцы периодических журналов, каталогов, рекламной продукции, годовых отчетов, как правило, содержат множество оригинальных элементов: сложные клапанные обложки, выкидные полосы, «встроенные» папки, вкладки на сложных бумагах с различной отделкой и т. д. Отладив у себя технологию изготовления таких изделий и «продав» их заказчику, типография может с большей уверенностью смотреть в будущее, поскольку клиенту сложнее будет найти альтернативу тем решениям, которые предлагает «А-Принт».

Появление Komori Lithrone 428, безусловно, сделало процесс производства полноцветной печатной продукции более эффективным и легким. Несмотря на большой пробег Komori «А-Принт» продолжает выпускать на ней высококачественные издания. Добиться этого удастся в силу нескольких причин. «Во-первых, машина Komori Lithrone 428 действительно хорошая и долговечная, — отмечает Вячеслав Кулагин. — Во-вторых, мы всегда регулярно ее обслуживаем и проводим профилактический ремонт, вовремя заменяя то, что положено менять, и в-третьих — нам помогает компания «ЯМ Интернешнл» совместно с Komori. Когда у нашей машины на пробеге под 100 млн. от. на хромированных валах увлажняющего аппарата появились очаги микрокоррозии (отслаивался хром), компания Komori признала это недопустимым и заменила валы за свой счет (!), хотя гарантийный срок давно закончился. По мнению Komori, валы должны «ходить» гораздо дольше». Так что, по-видимому, машина рассчитана на существенно большие объемы работы, чем текущие 140 млн. от. Типография «А-Принт» продолжает сегодня работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Как отмечает Вячеслав, «в силу снизившегося объема заказов интенсивность производства несколько спала, по сравнению «с лучшими временами», но заказы есть, в том числе и на высококачественную продукцию». Помимо мебельных каталогов, в типографии часто печатаются издания художественных работ, фотографий, сложные годовые отчеты. На наш прямой вопрос «не пора ли поменять машину на новую?», Вячеслав ответил, что «...менять нет, а вот купить еще одну Komori было бы неплохо, и мы об этом думаем...»



Вот такие рекламные конструкции, выполненные в виде выкидных полос, часто встречаются в журналах, которые печатаются в «А-Принт»



Ломая стереотипы

Вам, без сомнения, знакома ситуация, когда работу с горячим тиснением фольгой невозможно выполнить из-за обусловленных конструктивными возможностями оборудования ограничений. Теперь они в прошлом! Пресс MASTERFOIL 106 PR от BOBST устанавливает совершенно новые стандарты точности и качества нанесения фольги. Мы разработали машину, которая позволяет пользователю в один прогон выполнять такие заказы с конгревом и тиснением, где раньше требовалось два, или более прогонов. Оснащенный системами Smart Feeder, Power Register, Foil Touch и Easy Foil, новый пресс горячего тиснения фольгой MASTERFOIL 106 PR обеспечивает не имеющий аналогов круговой (360°!) доступ к машине, и превосходные показатели производительности (8 000 л./ч.!).



Технологии Heidelberg, или Производство упаковки малыми тиражами

24 августа в рамках пресс-тура, организованного компанией «Гейдельберг-СНГ», состоялась презентация новой печатной машины Heidelberg Speedmaster XL 105-6+LX в типографии «Индустрия цвета» (Санкт-Петербург). Это одна из пяти машин подобного класса, установленных в России. Шестикрасочный Speedmaster с секцией лакирования был запущен в эксплуатацию еще в январе 2011 г. и на текущий момент отпечатал около 27 млн отт. Для «Индустрии цвета» это уже третья печатная машина Heidelberg. В типографии свой выбор объясняют тем, что печатная техника Heidelberg и опыт сотрудничества с поставщиком оборудования, компанией «Гейдельберг-СНГ», — полностью отвечают задаче компании — производству высококачественной упаковки.

Дорога от Московского вокзала до типографии «Индустрия цвета» занимает не больше 10 мин. Практически в центре Санкт-Петербурга компания выкупила два этажа здания и занимает это помещение на Цветочной улице с момента своего основания в 1999 г. Стоит отметить, что развитие предприятия несколько отличалось от других типографий на рынке. На тот момент полиграфический бизнес для владельцев компании представлялся новым и не до конца понятным, поэтому действовать решили аккуратно, начав с приобретения фальцевально-склеивающей линии. Все заказы приходилось размещать на субподряд, поскольку собственным парком необходимого оборудования предприятие еще не обзавелось. Первым заказчиком «Индустрии цвета» стала фирма Grand tea, исконно чайная компания, но в Москве более известная по поставкам кофе Grand. К



Сергей Слободчиков, руководитель филиала «Гейдельберг-СНГ» Санкт-Петербурга (слева), и Александр Афремов, учредитель типографии «Индустрия цвета» во время презентации Heidelberg Speedmaster XL 105

слову, сотрудничество с этим заказчиком продолжается все эти 12 лет, что говорит о стабильности взаимоотношений — важном критерии, которому следует типография в работе со своими клиентами.

Через некоторое время, когда окончательно сформировалось представление о том, какой должна быть типография по производству упаковочной продукции, — а «Индустрия цвета» с самого начала позиционировала себя именно как специализированное упаковочное предприятие — было принято решение уходить от субподряда в сторону организации полиграфического предприятия полного цикла. Как отмечает Александр Афремов, учредитель типографии «Индустрия цвета», сегодня ни одна серьезная компания по субподряду не работает: «В России пока не сложился бизнес субподрядных отношений, поэтому рассматривать его как самосто-

ятельное направление деятельности еще рано. Хотя на рынке Санкт-Петербурга уже начали появляться типографии, специализирующиеся на выполнении определенного вида работ. Однако пройдет еще немало времени, прежде чем можно будет говорить о развитом рынке аутсорсинговых услуг. Как правило, субподрядные заказы воспринимаются как чужие и выполняются, когда есть время. Поэтому для себя мы давно решили, что прибегать к услугам сторонних типографий возможно только в случае крайней необходимости».

С учетом выбранной стратегии осуществлялось постепенное оснащение предприятия. На сегодняшний день «Индустрия цвета» представляет собой современное производство, парк оборудования которого позволяет изготавливать упаковку любой сложности — от дизайна и конструкции до многокрасочной печати и многова-



Печатные машины Heidelberg Speedmaster разных поколений успешно эксплуатируются в типографии многие годы

риантной финишной отделки и обработки. Типография использует различные виды воднодисперсионного и УФ-лакирования, в том числе широко применяет технологию drip-off; тиснение фольгой, многоуровневое конгревное тиснение, сложную вырубку, вклейку полимерных окошек, многоточечную склейку коробки (до 6 точек на одном изделии), автоматическую приклейку голограмм и стикеров и многое другое. Первое время «Индустрия цвета» даже пробовала работать с непитьвающими материалами — металлизированным картоном и пластиком, для чего была специально приобретена шестикрасочная машина Heidelberg Speedmaster CD 102-6+L с возможностью УФ-печати. Однако впоследствии типография сосредоточилась на производстве упаковки из обычного картона. Сегодня среди ее клиентов — крупнейшие производители продуктов питания, лекарственных средств и промышленных товаров. «Мы стараемся брать в работу



В послепечатных процессах типография использует оборудование компании Bobst



Комментарий специалиста

Полностью автоматизированная печатная машина Heidelberg Speedmaster XL 105 специально предназначена для работы на максимальной скорости 18 тыс. отт./ч в формате 75х105 см и является идеальным оборудованием как для печати этикетки и упаковки, так и коммерческих тиражей. Серийно выпускается с 2004 г. На данный момент в мире продано более 9000 печатных секций. Она может иметь различную конфигурацию от 4 до 10 печатных секций, с одной или двумя секциями лакирования, а также комплектоваться модулем холодного тиснения фольгой или оснащаться для работы УФ-красками.

Шестикрасочная машина с секцией лакирования Speedmaster XL 105, установленная в типографии «Индустрия цвета», полностью отвечает требованиям эффективного производства картонной упаковки. Машина оснащена новым пультом управления Prinect Press Center, который впервые был представлен на drupa 2008. Встроенное программное обеспечение Intellistart заметно повышает производительность машины и на 70% сокращает количество шагов, необходимых для подготовки к выполнению нового задания за счет более интуитивно понятного меню и удобства его использования. На дисплее можно быстро выбрать и отрегулировать подачу воздуха, увлажнения, нанесение противоотмарывающего порошка и т. д. Эти параметры сохраняются в базе данных и могут быть вызваны при выполнении повторяющихся заказов.

Самонаклад Preset Plus предназначен для надежной работы на высоких скоростях с материалами толщиной от 0,03 до 1 мм. Предварительная автоматическая настройка самонаклада позволяет сократить время переналадки при смене формата и запечатываемого материала, а встроенные датчики контроля обеспечивают ста-



Дмитрий Ган, продукт-менеджер по листовым печатным машинам «Гейдельберг-СНГ»

бильность производства и точное выравнивание стапеля, что значительно облегчает дальнейшую послепечатную обработку оттисков. Устройство Non-stop на самонакладе позволяет без остановки печатной машины заменять стапели даже на максимальной скорости работы машины.

Приемка Speedmaster XL 105 имеет увеличенную длину — 160 см. Она оснащена уникальным устройством PowderStar AP 500 для нанесения противоотмарывающего порошка. За счет подачи под давлением порошок наносится равномерно на оттиск и расходуется в меньшем количестве по сравнению с традиционными системами. Для удаления частиц противоотмарывающего порошка в зоне приемки печатной машины используется система очистки воздуха CleanStar.

Для более удобной работы с картоном Heidelberg Speedmaster XL 105 поднят на 525 мм, что позволяет реже менять стапели. Автоматическая система смены форм AutoPlate Advanced способствует более быстрой приладке за счет экономии времени на смене печатных форм, что особенно важно при работе с короткими тиражами. Смывка кра-

сочного и увлажняющего аппаратов, офсетного и печатного цилиндров также происходит автоматически, при этом экономится не только время, но и количество смывочного раствора.

Инновационная разработка компании Heidelberg — система Nucolor — способствует достижению высокого контраста, резкости растровых точек, а также однородности плашек. Эта система в сочетании с быстрым выходом на баланс краска/вода, точными предустановками подачи краски, которые вводятся и сохраняются на пульте Prinect Press Center в процессе выполнения предыдущего задания, позволяет сократить время приладки для каждого задания на 2 мин.

Данная машина оснащена лакировальной секцией, которая представляет собой камер-рапельную систему. Использование в ней различных растрированных валов позволяет точно дозировать нанесение лака на оттиск, обеспечивая ровное лаковое покрытие.

Кроме того, Speedmaster XL 105 оснащена системой контроля цвета Prinect Image Control, которая допускает подключение до четырех печатных машин. На данный момент в типографии подключено две машины. Prinect Image Control определяет изменение по цвету, то есть отклонения от предварительно определенных контрольных значений, и автоматически сообщает оператору, какие регулировки необходимо произвести. Эти регулировки подтверждаются и отправляются в режиме реального времени на печатную машину, которая затем регулирует красочные зоны во всех печатных секциях одновременно. Prinect Image Control обеспечивает надежный контроль качества, что, в свою очередь, дает возможность типографии соответствовать высоким стандартам качества на всем протяжении выполнения задания.



Образцы упаковки, изготавливаемой в типографии «Индустрия цвета»

только профильные заказы, — отмечает Александр Афремов, — хотя сегодня появляются клиенты, которые, помимо упаковки, нуждаются в печати буклетов (вклеиваются или вкладываются в коробку с продуктом), инструкций для лекарственных препаратов и т. д. Для нас это смежная полиграфическая продукция. Однако мы стараемся идти навстречу клиенту и максимально организовать процесс производства непрофильных работ у себя на предприятии при условии, что они составят заметную часть стабильных заказов».

В настоящее время интересы типографии «Индустрия цвета» плавно смещаются в сторону рынка менее тиражной упаковки. И, как пояснил Александр Афремов, на это есть несколько причин. Во-первых, предприятие, как было сказано в начале статьи, располагается в центре Санкт-Петербурга, что можно отнести как к его плюсам — удобной локации для клиентов, так и минусам — стесненности с точки зрения производственных площадей. Таким образом, разворачивать крупномасштабное производство в этих условиях не удастся. Во-вторых, в упаковочном сегменте, в том числе у крупных заказчиков, наблюдается сокращение тиражей, но при этом ассортимент выпускаемых товаров и, соответственно, упаковки для них, расширяется. Это связано, с одной стороны, с некоторым снижением покупательского спроса, а с другой — появлением на российском рынке товаров из стран бывших союзных республик. Все это вынуждает типографию сконцентрироваться на производстве премиум-упаковки малыми тиражами — от 2000 до 15000 печатных листов, с большей послепечатной отделкой и меньшим грузооборотом. Собственно, именно с этим связано недавнее приобретение современной высокопроизводительной машины Heidelberg Speedmaster XL 105.

Как рассказал Александр Афремов, принятию окончательного решения по вопросу выбора оборудования предшествовала серьезная аналитическая работа и сопоставление многих факторов: «Мы детально изучили предложения всех ведущих поставщиков печатного оборудования. Основные критерии выбора машины заключались в возможности быстрой переналадки, что позволит более эффективно выполнять короткие тиражи; выпуска высококачественной продукции при минимизации потерь, а также в оперативности реагирования поставщика на наши запросы, поскольку мы требуем от наших поставщиков оборудования, так же, как заказчики требуют от нас, моментальной реакции. В результате выбор был сделан в пользу Heidelberg. Старт машины состоялся без срывов, что позволило нам достаточно быстро выйти на планируемую загрузку нового оборудования. Об этом говорят цифры на счетчике — с января на Heidelberg Speedmaster XL 105 мы отпечатали около 27 млн оттисков».

Специализация на производстве упаковки, в первую очередь, премиум-класса, предполагает выбор надежных и высокорентабельных полиграфических технологий. Пожалуй, этим объясняется тот факт, что на протяжении многих лет «Индустрия цвета» придерживается единожды выбранной стратегии при оснащении своего производства, предпочитая доверять ведущим маркам — Heidelberg в области печатных технологий и Bobst — послепечатных. Сегодня на предприятии задействованы 3 машины Heidelberg Speedmaster и около 10 единиц техники Bobst — вырубные прессы Bobst SP 102, фальцевально-склеивающие машины Bobst Domino и машина для вырубки и тиснения фольгой Bobst SP 102-BMA.

Помимо этого, в типографии большое внимание уделяют освоению технических инноваций, которые уже сегодня позволяют предприятию добиться наивысшего качества, максимально оптимизировать производственный процесс и снизить издержки. В частности, в «Индустрии цвета» с момента запуска Speedmaster XL 105 идет внедрение системы контроля качества Prinect Image Control. В систему уже объединены две печатные машины Heidelberg, установленные в типографии. Это дает возможность сохранять настройки цветов в базе данных оборудования и получать идентичность цвета при печати повторного тиража, причем на двух машинах. Кроме того, проводя профилирование по всем расходным материалам, можно обеспечить точное попадание в цветопробу не только при перебросе заказа с одной печатной машины на другую, но и при смене, например, марки картона. Сейчас система работает на 80%, но руководство типографии поставило своей задачей добиться полноценного применения программного продукта, что позволит компании использовать весь заложенный функционал и получать дополнительные преимущества. Если это произойдет, а судя по настрою руководства компании, так оно и будет, типография «Индустрия цвета» станет единственным в России производством, где возможно будет ощутить максимальный эффект от использования этой системы.

Параллельно с этим в типографии прикладывают все усилия для создания электронной библиотеки цветов. Хорошо известно, что срок годности цветопробы или выкрасов — не более месяца, что на самом деле не позволяет ориентироваться на них при печати повторного тиража, заказанного через больший срок. Поэтому в мировой практике часто пользуются так называемыми электронными библиотеками, хотя в России данной теме мало кто уделяет серьезное внимание, так как это требует большого количества времени и сил. Однако в «Индустрии цвета» уверены, что затраченные ресурсы принесут в ближайшей перспективе положительный результат. И кому же, как ни этой типографии, стать одной из первых в вопросе укрощения цвета!