

ОФОРМАТ

№7, Октябрь, 2013



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(84)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Математическое моделирование для печати упаковочной продукции 4

ИНТЕРВЬЮ

Николай Дмитриев, «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

Управление заказами на печать:

новая услуга от производителя цифрового оборудования 10

Илья Князев, Agfa Graphics

Конструктивное поведение Agfa:

предлагать разработки и формировать стратегию 12

Наталья Таранова, «НМ Интернешнл»

Инновационные способы применения оборудования:

наша новая выставочная концепция. 14

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Флай-арт»

Как найти хорошую «цифру»: экспериментальный опыт «Флай-арт» 16

Типография «Футурис». Стремительный успех «Футурис»,

или Модель бизнеса, основанная на западных технологиях. 18

Компания «ВИП-Системы»

Как тестировать пластины: подход компании manroland. 21

ОБОРУДОВАНИЕ

«Тюменский дом печати»

Высокотехнологичное производство, или Развитие во всех направлениях . . . 22

Типография «Альфа-Дизайн»

Новый маркетинговый ход, или Аргументы для продвижения услуг печати. . . 26

Типография «Принт-люкс». Инструменты развития бизнеса:

от модернизации до освоения нишевых сегментов. 32

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн. 3
ВИП-Системы. 31
Гейдельберг-СНГ. 7
Европапир 2-я обл
ОктоПринт Сервис 5
Полиграфинтер 3-я обл
Фабрика офсетной печати. вкладка

Формула цвета вкладка
KBA 25
Kodak 27
Konica Minolta 9
NCL («НЦ Лоджистик») 29
Viva-Star 8
Xerox 19
YAM International. 4-я обл

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».

Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован металлизированный пигмент, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

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:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
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. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 29.10.2013
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете

(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).

А также любую другую полиграфическую продукцию.

– сувенирную продукцию и подарочные наборы

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

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

100 оттенков итальянской
искусственной кожи

1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Математическое моделирование для печати упаковочной продукции

Все чаще приходится констатировать, что интерес типографий смещается в область печати упаковки. Считается, что традиционная полиграфическая продукция постепенно теряет свою значимость и заменяется различными электронными формами документов, а вот упаковка будет существовать всегда, причем с годами все более совершенствуясь и усложняясь. Мы не станем спорить с таким мнением, тем более что доля истины в нем есть. Попробуем рассмотреть другой вопрос: а как выгоднее всего изготавливать упаковку? Если в типографии есть печатная машина, которая позволяет печатать на упаковочных материалах (либо на картоне, либо на этикеточной бумаге, а лучше, конечно, и на том, и на другом), — этого достаточно? Или все же машина должна быть специальная?

На чем лучше печатать упаковку?

На самом деле упаковку печатают самые разные типографии на самом разном печатном оборудовании с точки зрения как формата, так и уровня автоматизации. Помимо печатной техники, для изготовления упаковки необходимо еще наличие вырубного прессы, машины для фальцовки и склейки коробок. В большинстве случаев такого набора оборудования достаточно. Впрочем, возникает еще один, существенно более важный вопрос: на каких печатных

машинах выгоднее всего печатать упаковку? На малоформатных или на машинах сверхбольшого формата? На высокоавтоматизированных, выполняющих приладку за несколько минут, или на более дешевых и менее автоматизированных? Поставщики оборудования отмечают,

Математическое моделирование позволяет просчитать себестоимость типографической продукции при разных условиях производства. Методика наглядно показывает механизм поведения ключевых параметров производства при изменении стартовых условий

что формат машины должен быть максимально большим, автоматизация — на самом высоком уровне и красочность — как можно больше. В общем и целом все это оправданно.

Чем больше формат листа, тем больше отдельных изделий на этом

листе можно разместить и тем меньше процент отхода бумаги или картона при печати. Кроме того, использование машин большого формата позволяет кратно уменьшить время производства тиража, по сравнению с машинами меньшего формата, что в ряде случаев бывает актуально для тех или иных заказов.

Высокоавтоматизированные машины позволяют сократить время, необходимое для приладки, а значит, в некоторой степени удешевить ее. Более того, уменьшение времени простоя машины повышает ее экономическую эффективность. Автоматизация также позволяет снизить объем макулатуры, уходящей на тиражи.

Машины с большим количеством секций позволяют печатать с использованием сразу нескольких дополнительных цветов, что дает возможность комбинировать на одном листе разные заказы, даже в том случае, если в них используются разные дополнительные цвета. Это повышает общую производительность и позволяет не очень сильно «замораживать» с подбором заказов для объединения их на один лист.

Однако при этом есть и оборотная сторона медали. Все перечисленные выше достоинства могут быть легко нивелированы целым рядом ограничивающих и сдерживающих факторов.

вающих факторов. Машины большого формата требуют больше производственной площади для размещения, больше персонала для обслуживания, в процессе приладки уходит больше бумаги в макулатуру. В конце концов, и стоят такие машины существенно дороже малоформатных. То же самое касается и автоматизированных печатных машин. Они заметно дороже, при этом эффект от автоматизации хорошо заметен только на малых и сверхмалых тиражах. При печати больших тиражей, когда приладка уже выполнена, автоматизация нужна лишь для поддержания стабильного качества оттиска. И несмотря на то, что это тоже очень важная задача, не во всех случаях она должна решаться именно таким образом. На машине высокого класса самопроизвольный «уход» параметров печати случается не так часто, и простого вмешательства оператора, как правило, бывает достаточно. А с «длинными» машинами все еще сложнее. В случае относительно простых заказов (а таких все же большинство) лишние секции окажутся невостребованными и будут крутиться вхолостую, потребляя энергию. Так что, по нашему мнению, самая совершенная, самая большая и самая многокрасочная машина далеко не всегда является самым лучшим решением для изготовления упаковки.

Моделирование ситуации

Чтобы разобраться с тем, как лучше организовать технологический процесс производства продукции, мы решили провести математическое моделирование ситуации. Точнее, показать простую методику, позволяющую типографиям оценить ситуацию на собственном предприятии, а заказчикам печатной продукции определить примерную величину себестоимости продукции, чтобы иметь представление, до какого предела можно «договариваться» с исполнителем.

Суть методики в том, чтобы просчитать на основании простых данных себестоимость производства типового вида продукции на разном печатном оборудовании. Для примера мы взяли простую картонную коробку и просчитали стоимость ее изготовления на трех офсетных печатных машинах: малоформатной, среднеформатной и широкоформатной. Результаты этих расчетов сведены в таблицу, а также представлены в виде графиков в тексте статьи. Так вот, даже по результатам такого простого анализа можно сделать ряд выводов:

■ Печатать простую упаковку на машинах большого формата не всегда выгодно. Для типовой продукции все зависит от тиража будущей упаковки. При малых

тиражах в нашем случае выгоднее печатать на малоформатной машине, по мере роста тиража самым выгодным становится печатать на среднем формате, и лишь на самых больших тиражах экономически выгодным становится большой формат. Впрочем, опять же не все так просто. В наших расчетах

мы использовали простое предположение, что по мере кратного увеличения площади листа кратно растет и количество изделий, которые на нем размещаются. Но на самом деле это не всегда так. Необходимость иметь технологические припуски и клапанное поле приводит к тому, что даже

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group

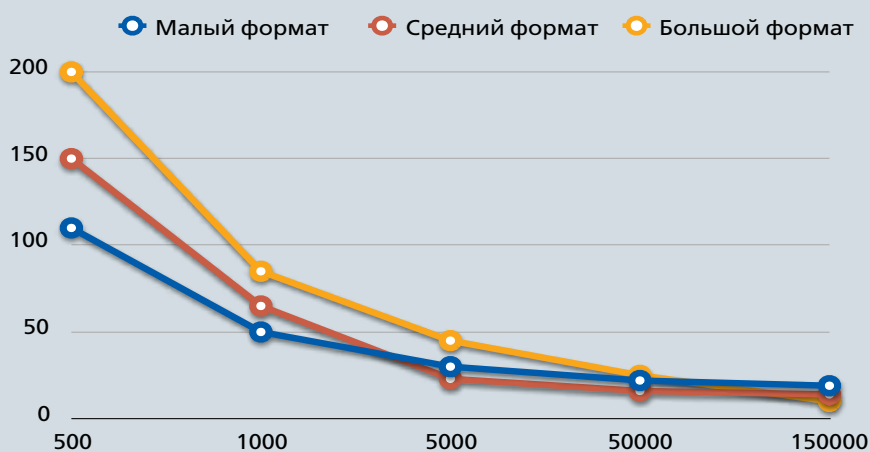


График поведения себестоимости печати условной упаковки в зависимости от общего тиража на печатных машинах разных форматов. Нетрудно заметить, что при разных средних тиражах упаковки выгоднее использовать разные печатные машины: при небольших тиражах, очевидно, выгоднее печатать на малоформатных машинах. Единственным ограничением в этом случае может быть сам формат типовой упаковки: необходимо, чтобы развертка укладывалась на печатный лист

при печати простейшей продукции прямоугольной формы, разложенной вплотную друг к другу, часть бумаги уходит в макулатуру. На листе малого формата процент такой бумаги будет больше, а по мере увеличения формата доля бумаги, уходящей в отходы, будет сокращаться.

■ С другой стороны, всегда немаловажен фактор времени. Использование малоформатного оборудования может привести к тому, что относительно длинный тираж придется печатать несколько смен. Помимо того,

что не всякий заказчик будет ждать несколько лишних дней, пока отпечатают весь его тираж, длительная по времени печать оказывается менее экономной, чем печать за разумное время. Длинный тираж периодически приходится останавливать, чтобы смыть офсетное полотно от накопившейся пыли, при этом печатникам нужно меняться, делать перерывы в работе и т. д. На все эти операции приходится лишний раз останавливать машину, а каждая остановка — это, как правило, появление лишней макулатуры, которой

можно было бы избежать, печатая заказ на машине оптимального для заказа формата.

Но как узнать, какой формат оптимальный? Вот для этого и нужно провести те простейшие расчеты, которые мы предлагаем. По сути, задача стоит таким образом, чтобы рассчитать стоимость единицы типовой продукции при разных тиражах и для разного формата печати. В том примере, который мы взяли, используются условные параметры. Типографиям следует применять для расчетов свои собственные данные по стоимости приладки, нормам отхода бумаги, числу изданий на листе. В результате получится примерно такая матрица данных, как показана внизу, исходя из которой можно находить наиболее оптимальные способы производства.

Более того, предложенная модель может использоваться и для поиска путей оптимизации производства. Если показанную модель сформировать в одной из программ электронных таблиц (Microsoft Excel, Apple Numbers и т. д.), то моделирование становится дина-

Таблица, в которой проводились автоматизированные расчеты некоторых параметров для моделирования

	Малый формат	Средний формат	Большой формат
Стоимость приладки (USD)	80	120	180
Число изделий на листе	4	8	16
Стоимость листопрогона (USD)	0.02	0.03	0.04
Цена листа бумаги (500 г/м ²)	0.18	0.36	0.72
Листов макулатуры для приладки	150	200	250
Цена изделия (USD) при тираже:			
▶ 1000	0.1570	0.2408	0.4075
▶ 5000	0.0714	0.0872	0.1675
▶ 10000	0.0607	0.0680	0.1195
▶ 25000	0.0543	0.0564	0.0835
▶ 100000	0.0511	0.0507	0.0547
▶ 300000	0.0504	0.0494	0.0511
▶ 1000000	0.0501	0.0489	0.0479
Время изготовления тиража (час):			
Время на приладку (час)	0.250	0.300	0.500
Скорость печати (отт./час)	8000	10000	13000
▶ 1000	0.2813	0.3125	0.5048
▶ 5000	0.4063	0.3000	0.5240
▶ 10000	0.5625	0.4250	0.5481
▶ 25000	1.0313	0.6125	0.6202
▶ 100000	3.3750	1.5500	0.9808
▶ 300000	9.6250	4.0500	1.9423
▶ 1000000	31.5000	12.8000	5.3077
Цена изделия (USD) с учетом затрат на печатную машину:			
Цена машины (USD)	500000	800000	1200000
Срок амортизации (лет)	5	6	7
Итого в рабочий час (USD)	32.05	42.74	54.95
▶ 1000	0.1660	0.2541	0.4352
▶ 5000	0.0740	0.0897	0.1733
▶ 10000	0.0625	0.0698	0.1225
▶ 25000	0.0556	0.0575	0.0849
▶ 100000	0.0522	0.0513	0.0552
▶ 300000	0.0514	0.0500	0.0515
▶ 1000000	0.0511	0.0495	0.0482

Моделирование послепечатных операций

В основной статье приведены расчеты, касающиеся только печати продукции. Однако для изготовления любого полиграфического изделия требуется еще и послепечатная обработка. При производстве упаковки как минимум понадобится вырубка и фальцесклейка. Следует учитывать, что послепечатные операции также влияют на себестоимость готовой продукции. И если фальцесклейка проводится всегда поэкземплярно и себестоимость этой операции не зависит от формата печати, то вырубка изделий можно проводить на вырубных прессах разного формата и, как следствие, получать разное количество изделий за один удар. Выполнять вырубку на прессах большого формата, конечно, удобнее, поскольку за один удар получается сразу несколько изделий, но приходится учитывать, что штамп большого формата стоит заметно дороже малоформатного, да и приладка такого пресса занимает больше времени, чем при вырубке поэкземплярно, особенно если запечатываемый материал слегка деформировался в процессе печати, что бывает довольно часто. Тем самым расчет себестоимости вырубных операций очень похож на расчет себестоимости печати, поэтому здесь также придется проводить аналогичное моделирование поведения себестоимости вырубки и находить наиболее оптимальные пути. И порой бывает так, что оптимальным оказывается отнюдь не самый очевидный способ.



Четкое позиционирование и оригинальность окупаются. Партнерство с Heidelberg позволит вашей компании выделиться среди конкурентов. Мы предлагаем решения для полиграфического производства, которые являются основой для долговременного успеха и обеспечивают высокий доход от инвестиций.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
125493 Москва, ул. Смольная, д. 14. Тел.: +7 495 995 04 90 Факс: +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG



мическим. Меняя те или иные базовые параметры, можно сразу же получать варианты наиболее экономичного производства. Эта же модель может оказаться очень полезной и для принятия решения о том, какие виды оборудования и какого формата целесообразнее приобретать для типовых заказов той или иной типографии. Многие могут возразить, что отобрать типовые заказы невозможно: «Как мы можем знать, что нам придется печатать завтра?» Здесь поможет простая статистика, которую нужно просмотреть за прошедший год. Как правило, легко находят

наиболее типичные виды продукции, на них и нужно ориентироваться.

В большинстве случаев наиболее оптимальной для изготовления типовой упаковки при средних тиражах (от нескольких тысяч до 100–120 тыс.) будет полуформатная печатная машина, за исключением ситуации, когда типографии время от времени придется печатать упаковку большого формата. Тогда «полуформатку» будет не очень удобно (или невозможно) использовать.

Еще одним немаловажным фактором оптимизации может быть время исполнения заказа. В идеале нужно

стремиться к тому, чтобы самый большой заказ можно было отпечатать «внутри одной смены», в противном случае добиться высокой экономической эффективности не получится. Для оценки этих результатов мы также провели расчет средней скорости изготовления заказа. И в этой связи, конечно, большие машины вне конкуренции.

Была также попытка оценить, как влияет цена машины на себестоимость заказа. Из полученных результатов можно делать вывод, что стоимость машины почти не оказывает никакого влияния на себестоимость заказа при средних и больших тиражах (расхождения в третьем знаке после запятой). А значит, дополнительные инвестиции в печатную машину, связанные с автоматизацией контроля качества или удобством пользования, могут быть очень полезны. Таким образом, вполне понятно, почему в типографиях развитых стран на этом, как правило, не экономят. Все дополнительные затраты на оборудование легко вписываются в себестоимость продукции, особенно с учетом стоимости кредита или лизинга в развитых странах.

В данной статье мы представили методику математического моделирования, которая довольно наглядно показывает механизм поведения ряда ключевых параметров производства при изменении стартовых условий. Мы показали очень простую схему. Подставляя различные (в том числе динамически меняющиеся) данные, можно уточнять и углублять полученные результаты. Если, конечно, это кому-то нужно. Нам кажется, что уже пора...

0 методике

Несмотря на то, что данная методика показана только для печати упаковки, ничто не мешает проводить подобное моделирование печати и других видов полиграфической продукции. Более того, в качестве изменяемого параметра можно использовать любой другой, например стоимость печатных машин с разным уровнем автоматизации. Тогда можно будет наглядно оценить применение того или иного оборудования с тем или иным уровнем автоматизации для своего производства. Можно даже сравнивать разные технологии изготовления, например офсетную печать с цифровой, на типовых заказах. Таким образом, данную методику можно распространить на любые виды простых сравнительных анализов. В перспективе мы попробуем вернуться к этой теме и рассмотреть ее под другим интересным углом зрения.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS



KONICA MINOLTA

OPTIMIZED PRINT SERVICES*

ОТ ИДЕИ ДО УСПЕХА — ОДИН ШАГ



НОВЫЙ УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

OPTIMIZED PRINT SERVICES (OPS) — СОЧЕТАНИЕ КОНСАЛТИНГА, ПЕЧАТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ПРОГРАММНЫХ РЕШЕНИЙ И СИСТЕМ ДОКУМЕНТООБОРОТА, КОТОРОЕ ПОЗВОЛЯЕТ ЭФФЕКТИВНО СОЗДАВАТЬ ДОКУМЕНТЫ И УПРАВЛЯТЬ ИХ ПОТОКАМИ.

- ✓ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
- ✓ ГАРАНТИРОВАННОЕ СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ НА СОЗДАНИЕ ОФИСНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В СРЕДНЕМ НА 25 %
- ✓ ПОЛНАЯ ПРОГНОЗИРУЕМОСТЬ ЗАТРАТ
- ✓ МАКСИМАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ ПРОЦЕССОВ ПЕЧАТИ

ПОВЫШАЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПРОЗРАЧНОСТЬ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С OPS!

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА WWW.KONICAMINOLTA-OPS.EU/RU

* Optimized Print Services — Услуги по оптимизации печати

Управление заказами на печать: новая услуга от производителя цифрового оборудования



Николай Дмитриев,
директор по развитию бизнеса,
«Коника Минолта
Бизнес Сольюшнз Раша»

Компания Konica Minolta в последние годы активно работает в сегменте профессиональной коммерческой цифровой печати, все больше инвестируя в новые разработки и расширение продуктовой линейки. Однако, как пояснили в московском офисе Konica Minolta, развитие идет не только в сторону увеличения продаж высокопроизводительных цифровых печатных решений и расширения клиентской базы за счет выхода на региональные рынки, но и в сторону предоставления сервиса дополнительных услуг, в частности по управлению внутрикорпоративной печатью крупных торговых компаний. Надо сказать, что в Европе существует такая практика, когда производитель цифрового печатного оборудования берет на себя задачи по управлению и оптимизации заказов на печать известных международных брендов. Однако в России Konica Minolta, пожалуй, стала одной из первых среди поставщиков цифровых решений, которая начала предлагать подобные услуги на российском рынке. Подробнее об этом сервисе нам рассказал директор по развитию бизнеса «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша» Николай Дмитриев.

Ф: Не так давно в российском представительстве компании Konica Minolta

появилась довольно интересная и новая для отечественного полиграфического рынка услуга, связанная с менеджментом клиентских заказов на печать. Несколько непривычно, что в качестве «менеджера заказов» выступает именно поставщик цифрового оборудования. Расскажите, в чем суть данного сервиса и как он устроен?

НД: На самом деле европейский офис Konica Minolta уже продолжительное время и достаточно успешно развивает услуги управления печатью (Print Management Services). Как правило, эти услуги востребованы международными корпорациями, крупными торговыми брендами, имеющими множество офисов и представительств на территории одной страны. Каждый из этих офисов в рамках соблюдения глобальной маркетинговой политики вынужден самостоятельно заказывать различного рода полиграфическую продукцию. Наша задача состоит в том, чтобы объ-

Компания Konica Minolta развивает сегодня новую для отечественного полиграфического рынка услугу, связанную с менеджментом заказов клиентов на печать. Она стала первым поставщиком цифрового печатного оборудования, который выступает в качестве «менеджера заказов», предоставляя услуги по управлению внутрикорпоративной печатью крупных торговых компаний и оптимизации их затрат на полиграфию

единить потребности на печать всей сети офисов одной компании, которые работают в России, и предложить наиболее выгодный вариант изготовления заказов, тем самым сократив общие расходы компании-заказчика на печать. При этом совсем не обязатель-

но, чтобы эти заказы укладывались в рамки цифровой печати. Мы сотрудничаем с различными типографиями, поэтому в зависимости от структуры заказов размещаем их и в офсетных, и в цифровых, и в широкоформатных полиграфических компаниях.

Ф: Уже есть заказчики, с которыми вы работаете по такой схеме?

НД: Да, конечно. Например, образцы продукции для компании PUMA, которые представлены в нашем демозале, являются показателем того, что сервис функционирует, и мы берем на себя выполнение заказов на печать, в частности для этого бренда — имиджевых многополосных изданий, рекламной продукции, POS-материалов и т. д. Также мы работаем с производителями продуктов питания, алкогольной продукции, имеющими большой объем заказов по печати. Помимо компаний, с которыми мы заключили договоры на уровне российских представительств, у нас есть и глобальные клиенты — соглашения о сотрудничестве с ними заключаются на уровне европейских штаб-квартир как Konica Minolta, так и самого бренда.

Ф: Реализация такого сервиса требует довольно серьезной подготовки. Как построена работа в этом направлении внутри вашего офиса?

НД: У нас организован штат менеджеров по работе с клиентами, причем они входят в пул менеджеров, которые ведут ту или иную компанию в европейских странах. Таким образом, идет постоянный обмен опытом. Например, если на одном из локальных рынков для этого клиента была изготовлена некая креативная полиграфическая продукция или при производстве были использованы интересные материалы, то информация об этом попадает и в наш офис. Соответственно, наши менеджеры имеют возможность предлагать российской компании-заказчику варианты изготовления продукции, которые уже испробовали их коллеги из европейских офисов. Кроме того, у нас есть отдельные менеджеры по работе с типографиями, которые активно заключают договоры с полиграфическими компаниями, где впоследствии размещаются заказы на печать.

Развитию данного направления работы способствует также недавнее приобретение европейским офисом



В компании Konica Minolta открылся новый демозал, где представлены как офисная печатная техника, так и промышленные цифровые решения

Konica Minolta британской компании Charterhouse, которая специализируется на оказании услуг по производству маркетинговой продукции и по управлению мировыми брендами в 35 европейских странах. Это отвечает глобальной стратегии Konica Minolta по развитию сервиса управления печатью и оптимизации расходов на выполнение полиграфических работ наших клиентов. В соответствии с этой концепцией подобный бизнес будет развиваться и на базе московского офиса.

Ф: Как вы планируете продвигать такого рода оптимизированные услуги печати?

НД: В основном работа строится в двух направлениях. Первое из них, когда мы предлагаем данную услугу действующим клиентам, для

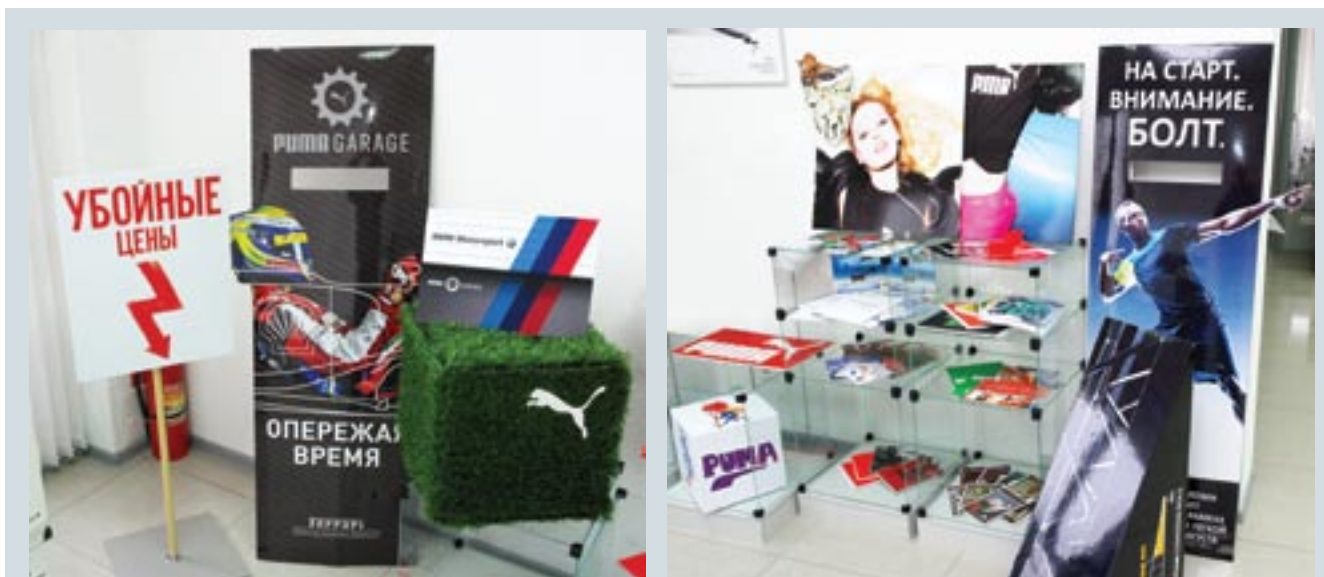
которых Konica Minolta выступает в качестве поставщика офисного печатного оборудования. К примеру, у нас большое количество заказчиков, которым мы помогаем формировать парк и выбирать конфигурацию офисной печатной техники. Для таких заказчиков определяется фиксированная цена отпечатка, в которую включены и все затраты по расходным материалам, и стоимость самого печатного оборудования, и сервисное обслуживание, а иногда и мониторинг с нашей стороны рабочего состояния техники. Если такой клиент не может отпечатать какой-либо вид продукции (сложные брошюры, многополосные каталоги и т. д.) внутри офиса на имеющемся оборудовании, то мы предоставляем ему услугу по изготовлению необходимой продукции

с минимальными затратами с его стороны. Вторым направлением является предоставление подобных услуг по печати крупным корпорациям, с которыми либо мы сами заключаем контракты, предусматривающие сокращение годового бюджета заказчика на полиграфию, либо такие контракты проводятся через европейскую штаб-квартиру и спускаются нам для реализации на локальном уровне.

Ф: Еще одно изменение в вашем офисе — это новый демозал. С чем связано его расширение?

НД: Площади предыдущего демозала нам явно не хватало, чтобы представить всю линейку нашего оборудования. Кроме того, мы хотели создать отдельную клиентскую зону для проведения тренингов и демонстрации наших решений клиентам. На сегодняшний день у нас предусмотрен зал для показа как офисного оборудования, так и профессиональной цифровой техники для коммерческой печати. Отдельное помещение мы предусмотрели для тренингов сервисных инженеров, которые теперь могут проводить обучающие сессии, практически не задействуя оборудование, предназначенное для рабочих показов клиентам. В ближайшие месяцы мы планируем организовать в демозале демонстрацию наших программных решений. Вскоре здесь появятся дополнительные печатные устройства, на которых мы будем показывать в работе только программные продукты, а также планируем проводить практические семинары для ознакомления с этими продуктами наших клиентов.

Таким образом, на сегодняшний день бизнес компании Konica Minolta направлен прежде всего на развитие дополнительных удобных сервисов для клиентов и на более полное информационное ознакомление с нашими решениями в области как технического оборудования, так и программных продуктов.



Компании PUMA стала одним из клиентов Konica Minolta, доверив поставщику оборудования управление заказами на печать и оптимизацию годового бюджета на изготовление полиграфической продукции — от рекламных изданий до POS-материалов

Конструктивное поведение Agfa: предлагать разработки и формировать стратегию



Князев Илья,
руководитель
российского представительства
Agfa Graphics

В свете отрицательных экономических тенденций последних лет полиграфисты обеспокоены возможным сокращением рынка офсета. Для поставщиков расходных материалов эта тенденция никак не может свидетельствовать о росте их бизнеса в отдаленной перспективе. И если бумажные оптовики первыми ощутили на себе сокращение тиражности полиграфических заказов, то более глубокие деструктивные процессы могут почувствовать поставщики донепечатных расходных материалов, в частности пластин, без которых ни один офсетный заказ даже в единичном экземпляре не сможет быть выполнен. Взглядами о том, существуют ли негативные тенденции в донепечатном сегменте рынка, мы попросили поделиться Илью Князева, руководителя российского представительства Agfa Graphics — компании, которая не только является ведущим европейским производителем оборудования и расходных материалов для донепечатных процессов, но и формирует стратегию дальнейшего развития этих технологий в полиграфии. А по тому, насколько успешно компания работает в своем сегменте, можно косвенно оценивать и рыночную ситуацию в целом.

Ф: Илья, как развивается бизнес компании Agfa Graphics в тех регионах, за которые Вы непосредственно отвечаете, — в России и странах СНГ?

КИ: На сегодняшний день компании Agfa Graphics принадлежит около 30% рынка донепечатного оборудования и расходных материалов в России. Очень активную политику, в частности благодаря нашим региональным дилерам, мы ведем на Украине и особенно в Беларуси, где отмечается высокий объем продаж пластин Agfa, прежде всего беспроцессных. Увеличение объема поставок офсетных пластин в Беларусь, как и в Казахстан, мы также связываем с присоединением этих республик к Таможенному союзу. Теперь значительная часть логистики для этих стран осуществляется московским офи-

Не самый высокий уровень поставок продукции Agfa Graphics в данном регионе связан с местными особенностями процедуры импорта. Но мы рассчитываем в скором времени исправить ситуацию. А вот рынок Грузии, наоборот, показывает высокий рост, причем, как ни странно, даже больше, чем в Казахстане, в развитии с точки зрения полиграфии регионе.

Ф: Если вернуться к работе Agfa Graphics в России, изменилось что-либо в организационном плане?

КИ: В целом никаких глобальных изменений не произошло. Мы по-прежнему стабильно работаем с нашими официальными дилерами — компаниями «Легион», «МакЦентр», «РеаЛайн» и «Терем». Традиционно компания «Терем» является лидером по объему продаж цифровых пластин и оборудования Agfa Graphics, а «МакЦентр» исторически был лидером по итоговым финансовым результатам. В прошлом году абсолютным чемпионом по двум этим составляющим оказался «Терем». Такой результат обусловлен как существенным ростом объемов бизнеса «Терема», так и сокращением рынка пленки (ежегодно он падает не менее чем на 20%), заметная доля продаж которой находилась как раз у «МакЦентра».

Ф: Производством фототехнических пленок Agfa еще занимается?

КИ: Мы все еще продаем пленку достаточно много, но уже значительно меньше, чем раньше. К примеру, в прошлом году объем продаж фототехнической пленки составил более 2 млн м², а в этом году будет около 1,6 млн м². И это при том, что конкуренции в данном сегменте у нас практически нет.

Кстати, вот интересный момент: с появлением на рынке проявочных процессоров СТсР, по большей части китайских, у нас в разы увеличились продажи аналоговых пластин :Aluva. В нашем ассортименте это самые дорогие пластины, и я почти уверен, что дороже них на рынке найти невозможно. Несмотря на то, что эти пластины представлены в линейке наших продуктов довольно давно, продажи :Aluva всегда были мизерными, поскольку их стоимость вплотную приближается к цифровым и дороже целого ряда китайских цифровых пластин. Однако, как оказалось, на устройствах СТсР обычные аналоговые пластины дают существенно более сла-

Наиболее заметным трендом в «фиолете» стал массовый переход полиграфических компаний с серебростержащих пластин на бесхимический полимер. В общей сложности потребление бесхимических пластин Agfa в России за этот год выросло в 3 раза. Это опровергает тезис некоторых критиков о том, что типографии боятся «зависимых» от поставщика технологий

сом Agfa Graphics, что оказалось очень удобным для всех сторон. Тем не менее в этих странах сохранились и прямые поставки по долгосрочным контрактам, как правило, крупным клиентам, минуя местного дилера. Решение присоединиться к Таможенному союзу недавно озвучила и Армения. Мы, в свою очередь, надеемся, что с реализацией этого шага нам также удастся увеличить активность поставок в данную республику. Из всех регионов, которые входят в сферу моего внимания, более проблемным является Азербайджан.

бый результат, чем при использовании :Aluva, и зачастую он настолько хуже, что вообще граничит с возможностью работы. А секрет весь в том, что пластина :Aluva обладает более высокой чувствительностью (по сравнению с обычной аналоговой пластиной — в 2 раза), что очень важно для вывода на СТсР. Но при этом она позволяет получать высококонтрастные изображения, что для большинства «быстрых» пластин является проблемой. Иллюстрирует ситуацию с :Aluva, например, еще и такой факт, что у нас было соглашение с компанией Luescher о поставках пластин :Aluva для их СТсР с их же логотипом на коробке. То есть даже Luescher определил наши пластины как наиболее пригодные для своих СТсР, что очень показательно. Сейчас среди наших дилеров пластины :Aluva активнее других продает «Легион».

Вот такое получилось неожиданное развитие ситуации, и это при том, что Agfa Graphics, вообще говоря, начала программу постепенного сворачивания производства аналоговых пластин. Это не означает, что уже все — «гипс снимают, клиента увозят», но некоторые шаги в этом направлении уже начались. В частности, в начале этого года были подняты цены на такие материалы. Однако, к удивлению руководства Agfa Graphics, заказы в связи с повышением цен хотя и сократились, но совсем не настолько, насколько ожидалось. И кроме того, существенно большую часть в продажах аналоговых пластин стали занимать пластины :Aluva, являющиеся самыми дорогими в нашем ассортименте.

Ф: Как у вас обстоят дела с продажами устройств CtP?

КИ: Если говорить о термальных системах CtP, то тут мы движемся вполне позитивно, грех жаловаться. Надо сказать, что в этом году модельный ряд наших устройств претерпит очередную модернизацию, появится также и новое решение. Изменения коснулись прежде всего скорости экспонирования, например в серии :Avalon N идет наращивание лазеров, скорость экспонирования доходит теперь до 80 пластин в час. Также до конца года ожидается выход новых моделей, ориентированных на менее крупные типографии, тяготеющие к бюджетным решениям.

Что касается фиолетовых систем CtP :Advantage, то этот год был не самым удачным с точки зрения их продаж. Главным образом я отношу это к тому, что потребителями данных устройств являются газетные типографии, которые переживают сейчас не лучшие времена по сравнению с производителями других видов печатной продукции.

Тем не менее ряд значимых инсталляций устройств :Advantage можно отметить в таких крупных типографиях, как «Прайм Принт» и «Экстра-М».

Наиболее заметным трендом в «фиолете» стал массовый переход полиграфических компаний с серебростержащих пластин на бесхимический полимер. С начала года мы поставили 14 бесхимических фиолетовых проявочных процессоров отдельно от аппаратов CtP. В общей сложности потребление бесхимических пластин Agfa в России за этот год выросло в 3 раза. Это опровергает тезис некоторых критиков о том, что типографии боятся «зависимых» от поставщика технологий. Типографии как использовали серебростержащие пластины, привязывавшие их к Agfa, так и остались привязанными к нам, перейдя на нашу бесхимическую технологию. И сделали они это по собственному осознанному выбору, что не может нас не радовать. Однако увеличение пользователей бесхимической технологии происходит не только из-за такой конверсии серебряных пластин, но и за счет новых типографий, которые выбрали именно эту технологию изготовления печатных форм, до этого либо не имея своего допечатного участка, либо используя оборудование других производителей.

Ф: Что Вы можете сказать о продвижении программных продуктов компании Agfa Graphics?

КИ: Сегодня продажи программных средств существуют как отдельный и довольно интересный бизнес. Прошлый год был очень насыщен новыми установками софта. Во-первых, по причине целого ряда реализованных переоснащений допечатных участков типографий, а во-вторых, в результате проведенной Agfa Graphics акции, по условиям которой клиенты, владеющие совсем старыми версиями программных продуктов, могли обновить софт до седьмой, на тот момент последней, версии :Arogee за не очень большие деньги. И многие типографии этим воспользовались. С выходом восьмой версии :Arogee возможность апгрейда несколько усложнилась с чисто технической стороны вопроса. Дело в том, что новые CtP-устройства не работают со старыми версиями софта, а стоимость апгрейда до восьмой версии программного продукта совсем другая. Сейчас мы стараемся найти решение данной ситуации и продумать более гибкие условия работы с пользователями.

Ф: В каком состоянии находится направление цифровой печати Agfa Graphics?

КИ: В настоящее время сказать что-либо конкретное о перспективах продвижения сложно, так как рынок этот очень подвижный и находится в постоянном изменении. Если Европа уже практически полностью отказалась от сольвентных технологий, то на нашем рынке этот процесс только начинается. У нас сейчас существенно изменился и расширился модельный ряд, так что мы находимся в фазе тестирования своих рыночных возможностей. Стоит также отметить, что у направления цифровой печати в Agfa Graphics сменился руководитель. Его возглавил Доминик Арно — очень опытный специалист в полиграфии, давно работающий в структуре компании Agfa, до последнего времени занимавший пост вице-президента по RnD.

Что касается собственно результатов продаж цифрового печатного оборудования Agfa, то в России этот год можно назвать вполне удачным. Мы начали продажи промышленных широкоформатных УФ-принтеров :Jeti 3020 Titan. У меня были некоторые опасения, что наш рынок будет не вполне готов покупать такие машины. Это очень серьезное оборудование промышленного класса. Тем не менее оборудование пошло и оказалось вполне востребовано рынком. Поставки реализованы нашим дилером в этом направлении — компанией «Папиллонс». Широкоформатный принтер :Jeti 3020 Titan — это флагман модельного ряда Agfa. Он обладает высочайшей точностью позиционирования за счет того, что при печати движется не сам материал, а вся платформа целиком, которая к тому же выдерживает вес запечатываемого материала до 800 кг. Оборудование ко всему прочему имеет широкий спектр применений и может использоваться для интерьерной и уличной печати, в том числе выставочной графики, архитектурных и декоративных элементов, подвесных потолков, мобильных стендов, перетяжек и многого другого.

Ф: Как бы Вы в целом охарактеризовали позиции Agfa Graphics на полиграфическом рынке?

КИ: Компания Agfa Graphics сохраняет устойчивые позиции на рынке, стабильно развивается, каждый квартал показывая положительную доходность. Несмотря на опасения полиграфистов по поводу сокращения доли офсета не стоит забывать, что рынок этот довольно большой и еще есть куда развиваться. Положительно то, что Agfa Graphics продолжает активно функционировать на этом рынке, предлагает новые разработки, продумывает стратегическую политику и ведет себя более чем осмысленно и конструктивно.

Инновационные способы применения оборудования: наша новая выставочная концепция



Наталья Таранова,
директор по маркетингу,
«ЯМ Интернешнл»

В этом году компания «ЯМ Интернешнл» выступит генеральным спонсором 24-й международной выставки полиграфического оборудования, технологий, материалов и услуг «Полиграфинтер». Более того, она станет крупнейшим участником этого выставочного мероприятия и одним из немногих поставщиков полиграфического оборудования, который принял решение выступить со стендом на площадке «Полиграфинтер», не поддавшись общему настроению в полиграфической среде о целесообразности участия в отраслевой выставке. Мы попросили компанию «ЯМ Интернешнл» прокомментировать свое решение и рассказать, что посетители смогут увидеть на их стенде.

Ф: В преддверии «Полиграфинтер» уже известен список экспонентов выставки, и на этот раз в нем нет большинства ведущих поставщиков офсетного и цифрового печатного оборудования. Почему компания «ЯМ Интернешнл» подтвердила свое участие?

НТ: Прежде всего, хотелось бы отметить, что компания «ЯМ Интернешнл» является постоянным участником отраслевых выставок, в том числе и «Полиграфинтер», ни разу не упустив возможности пригласить клиентов на свой стенд. И в этом году мы также не стали изменять многолетней

практике своего участия в важном, на наш взгляд, для всей отрасли мероприятии. Решение «ЯМ Интернешнл» участвовать в «Полиграфинтер» не зависит от мнения наших коллег — поставщиков полиграфического оборудования и расходных материалов, — которые в этом году отказались заявить о себе в рамках этой выставочной платформы. Мы придерживаемся принципиальной позиции в вопросе участия и убеждены в том, что рынок определяют все же не поставщики оборудования, а клиенты, полиграфические компании, ради которых мы, собственно, и организуем свой стенд. Нашим клиентам и партнерам, так же как и нам, важно понимать, в каком направлении развивается полиграфический рынок. Выставка с этой точки зрения является открытой

В этом году на выставке «Полиграфинтер» мы выступим с новой концепцией и планируем разделить стенд не по имеющимся у нас решениям, как мы обычно это делали, а по сегментам полиграфии, где эти решения могут успешно применяться. Нам важно донести до клиента, что нового мы можем предложить ему в каждом конкретном сегменте. И мы будем акцентировать внимание именно на инновационных способах применения нашего оборудования

площадкой для диалога, выстраивания новых планов совместных действий. Здесь легче уловить тенденции, почувствовать настроение отрасли. Упустить такую возможность было бы просто неразумно.

Ф: Каких результатов вы ожидаете от участия в «Полиграфинтер»?

НТ: Можно как угодно относиться к выставкам в целом и рассуждать на тему того, имеет ли смысл выделять бюджет на такие мероприятия, но сложно спорить с тем, что выставка является необходимым коммуникативным звеном для построения деловых отношений с партнерами и клиентами. Мы предполагаем, что посещаемость выставки «Полиграфинтер» не окажется ниже, чем в предыдущие годы. А значит, основная наша цель — услышать своего заказчика — будет достигнута. Мы проводили свой собственный опрос среди типографий, которые являются нашими клиентами, и результат показал, что основной интерес в посещении ими выставки заключается в поиске новых и эффективных решений для собственного производства, направленный дальнейшего развития и возможностей диверсификации бизнеса. И на наш взгляд, стремление найти новые рыночные ниши вполне перспективно. Ведь на самом деле в России производится лишь часть того разнообразия полиграфической продукции, которая в принципе существует в мире. Так что с этой точки зрения количество видов изготавливаемой печатной продукции будет расти. В действительности так и происходит — появляются новые типы рекламных конструкций, журнальных изданий, в упаковочном сегменте также генерируется много интересных проектов, становящихся более индивидуальными, ориентированными на конечного потребителя. И нам как поставщикам полиграфического оборудования и расходных материалов интересно не только за этим наблюдать, но и предлагать реально работающие решения для реализации целого пласта еще неохваченных идей.

Ф: Существует мнение, что участие в выставках обходится сегодня недешево и этот бюджет можно было бы эффективнее использовать для проведения других мероприятий. Что вы думаете на этот счет?

НТ: Любое маркетинговое действие требует определенных капиталовложений, и организация стенда на выставке — не исключение. Безусловно, помимо выставок, существуют и другие рекламные инструменты для работы на рынке. У каждого из них своя эффективность и отдача, но по возможности нужно использовать максимальное их

сочетание. Да, условия бизнеса меняются, и в этом году при планировании стенда мы пошли от обратного: вначале подробно продумали концепцию и просчитали вместе с застройщиком тот минимум площади, который необходим нашим клиентам и нам для комфортного общения и для обсуждения деловых проектов. И лишь после этого определились, сколько выставочных метров мы арендуем на выставке «Полиграфинтер» для того, чтобы иметь возможность познакомиться наших клиентов с решениями в различных сферах полиграфического бизнеса.

Ф: Каким вы планируете сделать ваш стенд на выставке «Полиграфинтер»?

НТ: В этом году мы выступим с новой концепцией и планируем разделить стенд не по име-

ющимся у нас решениям, как мы обычно это делали, а по сегментам полиграфии, где эти решения могут успешно применяться. На выставке не будет представлено тяжелое оборудование. Но на самом деле в рамках одного стенда очень сложно показать, на что в действительности способны, например, печатные машины Komori, или цифровое оборудование Screen, или послепечатная техника Brausse. Поэтому мы решили разделить стенд на несколько секторов. Каждый из них будет посвящен отдельному направлению — коммерческой печати, производству упаковки или этикетки и т. д. Нам важно донести до клиента, что нового мы можем предложить ему в каждом конкретном сегменте. Ведь те же машины Komori могут иметь разную конфигурацию для решения разных производственных задач, но главное

здесь то, для каких еще направлений полиграфического бизнеса их можно использовать. И мы будем акцентировать внимание именно на инновационных способах применения нашего оборудования.

Помимо этого, в целях оптимизации затрат наших клиентов и получения ими дополнительной прибыли мы предлагаем при приобретении у нас технологического оборудования особые условия покупки информационных управляющих систем ASystem и PrintEffect от компании «Моноритм».

Очевидно, что рынок развивается, открывая перспективы для роста бизнеса наших клиентов. Мы, со своей стороны, готовы поддерживать типографии в их начинаниях и предлагать им решения, благодаря которым их коллеги добиваются успеха в разных странах мира.

А что с рынком?

Ситуация, сложившаяся вокруг выставки «Полиграфинтер», на первый взгляд, может показаться непонятной. С одной стороны, в выставке многие ведущие компании не участвуют, с другой — как выясняется, единодушия среди участников рынка нет. Кто-то считает, что полиграфический рынок деградирует и в выставке участвовать смысла нет. Кто-то, наоборот, придерживается мнения, что рынок жив и нужно лишь помочь ему искать пути развития.

Кто в данном случае прав, а кто — нет, покажет время, да и не нам судить. Со своей стороны, мы как издатели можем лишь констатировать, что слухи о смерти полиграфического рынка сильно преувеличены. Мы об этом не раз писали, проводили и анализ состояния полиграфического рынка. Да, конечно, тиражи продукции существенным образом сократились. В разных секторах полиграфии, по сравнению с докризисным периодом, сокращение составило от 5 до 40%. Впрочем, есть сектора, которые, наоборот, выросли, а некоторые и вовсе за это время сформировались (например, книги по требованию). Так что если судить по объему потребляемой бумаги, то рынок полиграфии сократился (примерно на 10–12%), но это совсем не значит, что он теряет в деньгах. При умелой организации производства доходность на малых тиражах может быть даже существенно выше, чем на больших.

Наши подсчеты говорят о том, что в 2012 г. прирост объема заказов составил около 3%, в текущем году — чуть меньше, примерно 2% (правда, это без учета высокоэффективного четвертого квартала). При этом речь идет только об офсетных заказах! Да, были времена, когда рынок прирастал на 15–18% в год, и это, конечно, величина сегодня недостижимая. Но в целом рынок жив и относительно здоров. Так что неучастие ряда ведущих игроков рынка в отраслевой выставке скорее всего объясняется другими причинами, не связанными с развитием самого полиграфического рынка, а потому не является отражением его реального состояния.



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

- Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?
- Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?
- Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?
- Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?
- Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?
- Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Как найти хорошую «цифру»: экспериментальный опыт «Флай-арт»

Компания «НИССА Центр» установила в московской типографии «Флай-арт» цифровую машину Canon ImagePRESS C6010VP для профессиональной полноцветной печати. Для полиграфической компании это далеко не первый опыт работы с цифровой печатной техникой. Директор «Флай-арт» Игорь Васильевич Лукьянов рассказал, почему из всех возможных предложений поставщиков цифрового оборудования выбор был сделан в пользу именно этой машины.

Время коротких тиражей

Типография «Флай-арт» появилась на полиграфическом горизонте в 2001 г. За эти годы компания успела освоить практически все современные технологии переноса изображения на запечатываемый материал. Сегодня ее производственный парк оснащен оборудованием для цифровой, офсетной, широкоформатной и трафаретной печати. Тем самым в рамках одного предприятия сконцентрирован максимальный набор полиграфических услуг, которые необходимы для получения качественной рекламной печатной продукции.

Как рассказывает Игорь Лукьянов, печатный бизнес компания начала с традиционного офсета, именно поэтому здесь ценятся точность и качество при изготовлении заказов. «До некоторых пор к цифровой технике я относился довольно снисходительно, — признается Игорь Васильевич. — Однако нельзя не отметить, что за последнее время значимость коротких тиражей заметно выросла — ставка делается на скорость, использование дизайнерских бумаг, возможность персонализации. Поэтому при изготовлении рекламной, сувенирной и представительской продукции все чаще применяют цифровые печатные машины. Конечно, стоимость оттиска при цифровой печати выше, чем на офсете, но эта разница компенсируется оперативностью, что для большинства рекламных заказов важнее».

Подчиняясь требованиям рынка, типография «Флай-арт» начинает внедрять цифровые технологии печати. В 2010 г. здесь появилась первая цифровая техника Xerox 700 для промышленной печати и Xerox 252 для

изготовления простых заказов. «Постепенно тиражи росли, сами заказы усложнялись, поэтому вскоре было принято решение обновить цифровое оборудование. Мы довольно много экспериментировали с технологиями — и с магнитографией на OCE 900, и с использованием дополнительных тонов, очень удачными оказались ма-

Значимость коротких тиражей заметно выросла — ставка делается на скорость, использование дизайнерских бумаг, возможность персонализации. Поэтому при изготовлении рекламной, сувенирной и представительской продукции все чаще применяют цифровые печатные машины

шины HP Indigo с их жидким тоном. Но в большинстве используемых сейчас ЦПМ не применяется ничего принципиально нового, все как и десятки лет назад: СМУК, сухой тонер, электрография, со всеми ее минусами», — говорит директор типографии «Флай-арт».

Учесть плюсы и минусы

Среди проблем, которые встречались на разных цифровых печатных машинах, Игорь Лукьянов называет такие, как:

- недостаточное разрешение — сухой тонер невозможно сделать слишком мелким, иначе его не смогут удерживать фильеры;
- сложности с плашками, особенно большой площади (всем знакома ситуация, когда в пачке готовых визиток фон оказывается не одного, а по меньшей мере десятка оттенков, что более всего заметно на композитном сером цвете);
- трудности с использованием слишком тонких бумаг (их коробит), слишком толстых (тонер не запекается), слишком фактурных (сухой тонер не может заполнить грубый рельеф);
- нестабильный цвет (который разнится не только от тиража к тиражу, но даже внутри тиража — стоит изменить влажности или температуре в помещении или даже вообще без видимых причин);
- сложности с передачей тонов малой насыщенности (с суммой красок менее 10%);
- проблемы совмещения лица с оборотом;
- «кидание» листов внутри тиража — на каждом отдельном листе изображение чуть смещено относительно всех других (соответственно, невозможно



Для оперативной печати в типографии «Флай-арт» используется полноцветная цифровая машина Canon ImagePRESS C6010VP. Технические инновации, реализованные в этой машине, позволяют получать офсетное качество оттиска при той оперативности, которую может обеспечить только «цифра»

положить выборочный УФ-лак, сделать точное тиснение или вырубку);

■ осложнение некоторых послепечатных операций (например, ламинирования) по причине использования фьюзерного масла для закрепления тонера (хотя сейчас это уже не такая большая проблема).

«Выбирая новую машину, мы старались учесть все возможные недостатки и преимущества, — говорит Игорь Васильевич. — Рассматривались варианты лучших моделей цифровых печатных машин, которые предлагали Konica Minolta, Xerox, Canon и Hewlett-Packard (Indigo). Конечно, сравнивались не только технические характеристики: мы с представителями компаний-поставщиков делали тестовые отпечатки разных файлов на разных бумагах, я встречался с владельцами тех или иных машин, узнавал о нюансах и сложностях обслуживания. В результате выбор пал на цифровую машину ImagePRESS C6010VP компании Canon».

Букет инноваций

В качестве причины, повлиявшей в итоге на предпочтения типографии «Флай-арт» в цифровой печатной технике, Игорь Лукьянов называет то, что разработчики оборудования Canon воплотили в ImagePRESS C6010VP «целый букет инноваций».

Комбинированный тонер содержит частицы, полученные двумя способами — полимеризацией и распылением, что обеспечивает одновременно широкий цветовой охват (шире офсетного, по стандарту EuroScale), хорошую насыщенность и равномерность нанесения. При этом готовый отпечаток блестит существенно меньше, чем отпечатанные на других цифровых машинах (степень блеска можно регулировать — есть пять градаций глянцевого, начиная с матового).

Частицы тонера предельно малы — это позволяет воспроизводить очень тонкие детали и цвета малой насыщенности.

Точность в отображении мелкого текста достигается тем, что в качестве источника света используются одновременно два типа лазеров: один отвечает за графику и текст (за счет лучшей фокусировки), другой — за формирование плашек. Плашки получаются ровными, даже в сложных цветах — болотный, композитный серый и так далее.

Машина корректирует процесс подачи тонера дважды: сперва на передаточном полотне, затем после закрепления тонера, и так на каждом листе. Поэтому последний отпечаток в тираже

всегда получается точно таким же, как и первый. Если прибавить к этому полуавтоматическую калибровку оператором, то можно говорить о том, что попадание в цвет возможно и при повторе тиража через время.

«Хочется отметить один важный момент: мы всегда знаем, сколько будет печататься тот или иной тираж. И совершенно неважно, какая бумага используется. Скорость остается неизменной: 32 листа А3 4+0 в минуту. Это связано с конструктивными особенностями блока закрепления, а именно печек. В стандартную конфигурацию машины входят 2 печки. Бумаги до 150 г/м² проходят только через первую печку, а материалы от 150 до 325 г/м² также и через вторую печку. Печки поддерживают разную

За полгода работы на данной машине мы отпечатали более 700 000 оттисков формата А3. Сегодня я получаю качество офсета и оперативность «цифры». Плюс надежность и отличную техническую поддержку

температуру, благодаря этому машина печатает на максимальной скорости даже на плотных материалах, причем в режиме максимального качества», — рассказывает Игорь Лукьянов.

Как отмечают в типографии, приятно удивило и качество оттисков на дизайнерских бумагах (например, на Colorplan, которая имеет достаточно рыхлую структуру): оборудование Canon позволяет наносить более тонкий и ровный слой тонера (а это значит, что он меньше ломается на плашках при фальцовке), а эластичное передаточное полотно позволяет донести этот тонер во все «провалы» поверхности бумаги. «С момента приобретения машины мы печатали на самых разных материалах. Это не только Colorplan, но и Touche Cover, Suede Tex и многие другие, а однажды делали даже тираж визиток на тонком шпоне! Печатаем также на кальке, металлизированных бумагах, пленке. И все эти материалы не требуют праймирования! Кроме того, мы успешно печатали фотокниги на специальной бумаге с гибким полимерным шлицом — раньше это возможно было делать только на машинах HP Indigo, так как этот материал

не выдерживает сильного нагрева, не обходимо для закрепления тонера. Как офсетчика меня очень порадовало еще кое-что. Лотки для бумаги оборудованы воздушораздувом и оснащены вакуумной подачей листа. Ультразвуковой датчик «двойного листа» вместе с лотком для отбраковки позволяет вывести слипшиеся листы без остановки печати. А еще здесь есть верный угол. Невероятно, но это так. И идеальное совмещение! И еще некоторые приятные мелочи: безмасляная печать, выпрямитель листов, который не позволяет им скручиваться, РИП имитирует восемь типов офсетного раstra и многое другое», — рассказывает об опыте использования Canon ImagePRESS C6010VP Игорь Васильевич.

Кстати, «идеальное совмещение» достигается даже после двух печек, когда бумага может ужаться по длине до 7 мм. Удастся это благодаря тому, что в память машины вводится коэффициент сжатия для разных видов бумаги и в дальнейшем машина корректирует изображение (главное — оператор должен выбрать из «библиотеки» правильную бумагу).

По заверениям производителя, мощности машины рассчитаны на 450 000 оттисков А3 в месяц. Мощная конструкция весом больше тонны позволяет справляться с большими нагрузками и вести работу в круглосуточном режиме. Машина Canon ImagePRESS C6010VP не только тяжелая, но и длинная — более 4 м (вместе с выходным накопителем) — это связано с тем, что у нее прямой печатный тракт и установлено 2 печки.

В настоящее время на этой машине в типографии «Флай-арт» печатается обычный спектр полиграфической продукции: визитки, открытки, приглашения, каталоги, листовки. Цифровое оборудование используется и для изготовления сигнальных экземпляров или части большого тиража многополосных изданий. Самый длинный тираж, отпечатанный в типографии на Canon, составил около 30 000 листов.

«За полгода работы на данной машине мы отпечатали более 700 000 оттисков формата А3. Сегодня я получаю качество офсета и оперативность «цифры». Плюс надежность и отличную техническую поддержку. За все время общения с новой машиной наши операторы практически полностью освоили ее возможности, мы улучшили климатические условия в печатном цехе (поддерживаем необходимую влажность и температурный режим), так что могу уверенно сказать, что к новому сезону мы готовы!» — говорит Игорь Лукьянов.

Стремительный успех «Футурис», или Модель бизнеса, основанная на западных технологиях



Демьян Гресь,
генеральный директор,
типография «Футурис»
[Москва]

Презентация первой в России конфигурации цифровой машины Xerox iGen 150 с контроллером EFI Fiery состоялась 1 октября в московской типографии «Футурис». На сегодняшний день это наиболее производительное оборудование в сегменте листовой цифровой печати, позволяющее изготавливать продукцию с максимальной скоростью до 150 оттисков А4 в минуту. Однако не только высокая скорость печати, качество офсетного отпечатка, работа с различными по плотности материалами и возможность изготавливать оттиски увеличенного формата стали причинами приобретения типографией этой уникальной для рынка машины. Выбор именно такой комплектации, в частности с контроллером EFI Fiery, во многом был обусловлен необходимостью печати большого объема заказов с переменными данными.

Когда печать становится бизнесом

Типография «Футурис» начинала свою деятельность в 2005 г. с простых цифровых устройств Xerox, тогда еще совсем не рассматривая услуги печати с точки зрения коммерческого бизнеса и не предполагая, какое стремительное развитие компанию ждет в будущем. Как сказал генеральный директор типографии «Футурис» Демьян Гресь, «цифровая печать появилась как диверсифицированный бизнес». В середине 2000-х гг. Демьян возглавлял научно-исследовательский центр методов прикладной археологии и осуществлял руководство археологическими экспедициями, которые одновременно

работали в разных концах страны — на Ямале, в Калининградской и Ростовской областях. «Мы вынуждены были готовить огромное количество графической информации, — рассказывает Демьян. — Только обработкой изображений у нас занимались 18 человек, которые получали фотоснимки «с поля» (этапов проведения работ, снятия культурных слоев, находок с различных ракурсов, чертежей и т. д.) и готовили их к формированию отчетной документации. Один из наших выдающихся трудов — отчет о результатах охранно-археологических работ — представлял собой 43 тома. Чтобы выполнить подобный объем печати, нам потребовалась собственная цифровая печатная техника, поскольку невозможно было найти партнера, который смог бы обработать такое количество информации и при этом ничего не перепутать, а потом еще отдать нам необходимое число экземпляров, разложенных и упорядоченных определенным образом».

Все началось, по сути, с воспроизведения материалов для подготовки отчетной документации по итогам археологических работ; со временем пришло понимание того, что печатные услуги могут стать основой для вполне прибыльного бизнеса. Вскоре в типографии появилась профессиональная и более производительная печатная

техника для выполнения высокотиражных работ — Xerox DocuColor 7000, кстати, одна из первых в России, а также Xerox WorkCentre Pro 4110 для монохромных отпечатков. «Мы были нацелены к тому моменту развивать коммерческую печать и уже сознательно шли в этот бизнес, — отмечает Демьян Гресь. — Правда, кризис 2008 г. немного отбросил нас назад, но уже с 2011 г. нас было не остановить».

Скоростной контроллер EFI Fiery

В феврале 2011 г. в типографии «Футурис» появляется цифровая печатная машина Xerox Color 700 Pro, в 2012 г. приобретаются Xerox Color 800 с опцией печати прозрачным тоном и Xerox Nuvera 144 EA для изготовления черно-белой продукции, с появлением которой типография вышла на рынок книжных изданий и усилила позиции в сегменте печати переменных данных. За 2,5 года «Футурис» в разы увеличила объемы производства и явно стала испытывать недостаток в печатных мощностях. К слову, за неполных два года счетчик Xerox Color 700 Pro перевалил за 2 млн отпечатков, и это при имеющейся второй машине Xerox Color 800. Демьян отмечает, что в начале этого года возникла необходимость в печати большего объема как



Самая производительная цифровая печатная машина Xerox iGen 150 с контроллером печати EFI Fiery установлена в типографии «Футурис». Она позволит повысить оперативность выполнения заказов, в том числе с переменными данными

Типография «П-Центр» (Москва)

Год рождения: 1992

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2005)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Наша типография ориентирована на рекламную и представительскую продукцию малых и средних тиражей — визитки, буклеты, календари, в т. ч. с отделкой и персонализацией. Активно осваиваем направление Web-To-Print, частью которого стали наши проекты «imagebook.ru — печать фотокниг» и «editus.ru — издай свою книгу». Поэтому цифровая печать — наша базовая технология. Сотрудничаем с Xerox уже более десятиле-



тия, в разные годы у нас были DC 12, DC 2045 и WorkCenter Pro 65, намерены продолжать эксплуатировать машины этой марки. Сейчас у нас две машины. Xerox DC 8000 — основная рабочая лошадка, на ней выполняем цветные заказы тиражами от 1-го до 5000 экз. На Xerox Color 1000 делаем наиболее сложные заказы и выпускаем фотокниги.

Коммерческий директор,
Борис Титов

«Форт-Диалог» (Екатеринбург)

Год рождения: 2000

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2008)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Вопрос выбора марки машины перед нами не стоял. Помимо полиграфического, у нас есть торговое подразделение, занимающееся поставкой и обслуживанием оборудования Xerox. Настроенные партнерские отношения, прекрасное знание особенностей техники и опыт сервиса — очевидные плюсы. Наша первая «цифра» DC 8000 прослужила несколько лет без нареканий. Недавно решили перейти на более современную и производительную технику и выбрали Color1000. Основной портфель заказов на нее формируют корпоративные клиенты — на рынке B2C цифровую печать мы почти не продаем. Работы у заказчиков разнообразные: от визиток до POS-материалов, тиражами от нескольких штук. И тут высококачественная «цифра» — идеальное решение.



Коммерческий директор, **Алексей Русских**

«СМУК» (Ярославль)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2006),
Xerox DC 2060 (с 2008), Xerox Color 1000 (с 2012),
Xerox Nuvera (с 2013)



Оборудование Xerox исторически является основой нашего производства. Нашим первенцем стало цветное МФУ Phaser 7750, которое в строю и по сей день. По мере развития (и собственного, и печатного рынка в регионе) мы обзаводились техникой более высокого, профессионального класса, неизменно отдавая предпочтение

Xerox. Так у нас завелись цветные DC 250, 2060 и монохромная WorkCentre Pro 4110. А в позапрошлом году мы почувствовали, что требуется еще более мощная многокрасочная машина, и выбрали Color 1000 с дополнительным модулем пятого цвета, которая позволяет достигать эффекта, похожего на лакирование. Теперь в нашем арсенале самый широкий спектр цифровых работ — от черно-белых книг до защищенных документов.

Директор,
Виктор Антонов

«Эй Пи Трэйд» (Санкт-Петербург)

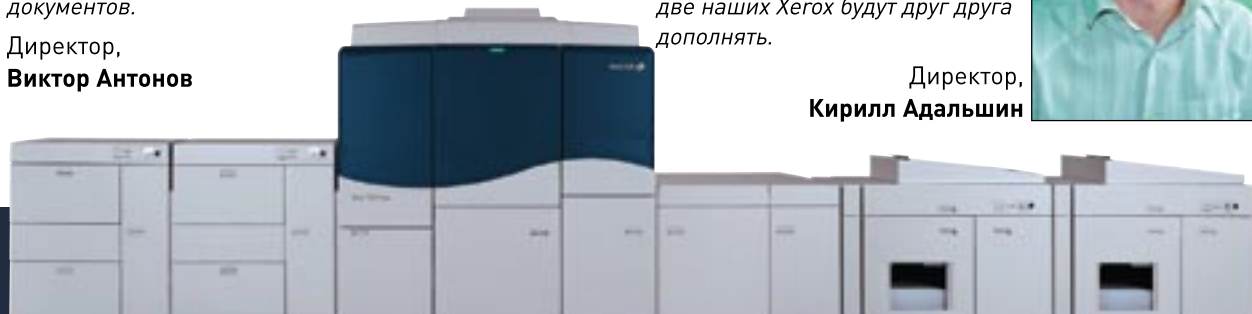
Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox iGen4 (с 2008)
Xerox iGen150 (с 2013)

На «цифре» мы печатаем, в основном, листовую коммерческую продукцию — буклеты, листовки и т. д. Знакомство с Xerox начинали с DC 8000: проанализировали рынок и выбрали технику, лучше всего подходившую нам по цене, производительности и другим параметрам. Выбор оказался удачным. Во-первых, качественное сервисное обслуживание: на наши просьбы реагировали оперативно. Во-вторых, экономика: с этой машиной легко рассчитывать себестоимость и планировать бизнес. Когда пять лет назад решили брать новую машину, вновь остановились на Xerox и приобрели iGen 4 — первый в России. А в конце прошлого года — еще iGen 150, и снова первый в России. Загрузка у нас постоянно росла, требовалось увеличить мощности, а новая машина, кроме большей производительности и отличного качества печати, обладает еще и увеличенным форматом. Теперь две наших Xerox будут друг друга дополнять.



Директор,
Кирилл Адальшин





В типографии «Футурикс» работают уже 4 цифровых машины Xerox. Слева — Xerox Color 800 с опцией печати прозрачным тоном, справа — Xerox Nuvera 144 EA для печати черно-белой продукции приобретены в 2012 г.

рекламных и имиджевых изданий, так и персонализированной продукции. По рекомендации компании Xerox, с которой типографию связывают 8 лет плодотворного сотрудничества, в типографии обратили внимание на цифровую систему Xerox iGen 150. Чтобы ознакомиться с работой машины и понять преимущества ее внедрения, представители «Футурикс» посетили компанию «Эй Пи Трейд» в Санкт-Петербурге, а в типографии Atta 45 в Стокгольме, где Xerox iGen 150 оснащен контроллером печати EFI, смогли убедиться в высокой скорости обработки заданий контроллером машины при печати переменных данных. «Ни один из прежде рассматриваемых нами контроллеров печати не мог обеспечить столь высокую скорость обработки данных, как мы увидели в шведской типографии, — по-

делился впечатлениями Демьян. — У нас ни одной недели не обходится без заказов на печать переменных данных. Как правило, это закрытая внутренняя документация компаний с наличием большого объема переменной информации или впечатывание меняющихся данных на офсетных болванках будущих дисконтных карт. Собственно, увеличение таких заказов стало решающим аргументом в пользу приобретения высокопроизводительного печатного оборудования Xerox iGen 150 в комплектации именно с контроллером EFI Fiercy, способным корректно обрабатывать различные по объему базы данных».

Приобретение Xerox iGen 150 стало для типографии также и следующим этапом в печати качественной коммерческой продукции, поскольку ни одно из цифровых печатных устройств не предлагает настолько широкие возможности калибровки и управления цветом.

Западные инструменты маркетинга

Демьян рассказывает, что на старте не было ни больших инвестиций, ни готовой клиентской базы. И опыт, и контакты, и прибыль — все стало результатом честной работы. «С самого начала у нас присутствовало четкое понимание: чтобы успешно заниматься бизнесом, нужно ставить во главу угла работу с клиентом. Мы нацелены были частично использовать западные маркетинговые инструменты, которые на тот момент в отрасли почти отсутствовали», — говорит Демьян.

По сути, это означает, что в типографии не просто изготавливают продукцию, которую заказывают клиенты, а тщательно анализируют каждый заказ. «У нас, конечно, есть заказчики, которые просят отпечатать быстро, качественно и не вникая, но таких немного, — рассказывает Демьян. — В большинстве случаев каждый заказ — это прежде всего оптимизация бюджета клиента. Мы анализируем историю заказов на печать компании, которая к нам обратилась, просчитываем оптимальное количество экземпляров, чтобы не было ничего лишнего и часть отпечатанной продукции не попала в мусорную корзину, а заказчик не переплачивал за невостребованный тираж. Мы стараемся убедить, что прежде чем печатать ту или иную работу, нужно все хорошо взвесить. Тем самым зона нашей ответственности начинается гораздо раньше и заканчивается позже. Чем внимательнее мы будем относиться к своим клиентам, тем выше будет кредит доверия к нам».

Во время презентации Дмитрий Мокин, менеджер по отраслевому маркетингу компании «Xerox Россия», отметил: «Для московского тесного цифрового рынка стремительное развитие типографии «Футурикс» за такое короткое время и без использования так называемого административного ресурса — это выдающиеся результаты. Типография активно работает с региональными заказчиками, что нетипично для цифровой компании, взаимодействует и с коммерческими, и с государственными структурами, позиционирует себя в различных сегментах рынка. Все это опровергает распространенное мнение о том, что в России невозможно заниматься частным бизнесом».



Образцы печати, выполненные на Xerox iGen 150, на бумагах различной плотности и фактуры

Как тестировать пластины: подход компании manroland



Типографии ищут новые способы повышения эффективности и оптимизации расходов. Снижение затрат на расходные материалы — один из таких путей. Но выбирать более дешевые расходные материалы нужно с осторожностью — велик риск потратить в производительности и качестве. Причина проста: сами производители расходных материалов находятся под сильным ценовым прессингом рынка, и от этого некоторые из них идут на использование более дешевого сырья или на изменение рецептур. Разумеется, качество материалов от этого не улучшается. Когда типография сама принимает решение о переходе на другие материалы, она должна провести серию производственных испытаний, которые отнимают время и деньги. Грамотное проведение таких испытаний может влететь в копеечку, и не факт, что переход на более дешевые материалы их окупит. Впрочем, от подобных проблем может спасти профессионализм поставщика.

Производитель печатных машин лучше других знает, какие материалы оптимально подходят для печати различной полиграфической продукции. Ведущий немецкий производитель печатных машин компания manroland ежегодно проводит тестирование материалов в своем технологическом центре в Оффенбахе и на основании полученных результатов дает рекомендации по использованию.

Компания «ВИП-Системы» совместно с manroland реализовали проект по подбору качественных термальных CtP-пластин для офсетной печати. Не секрет, что производство расходных материалов сегодня активно развивается в Китае, где появляются новые заводы и поставщики. Но типографии — это не испытательный полигон для проверки материалов. Правильный подход другой — тестирования в лабораториях и технологических центрах.

Специалисты компании «ВИП-Системы» выбрали несколько наиболее интересных вариантов термальных CtP-пластин китайского производства. Совместно с концерном manroland была разработана программа испытаний, цель которой выбрать лучшие пластины и вывести их на рынок. Так появились пластины под торговой маркой DruckMaster Digital T. Программа испытаний содержала два этапа: проверку CtP-пластин сначала во время экспонирования и проявления, а затем в процессе печати на печатной машине. В обоих случаях проводи-

лось сравнение с эталонной моделью. Задача испытаний — проверить и оценить качество офсетных термальных пластин по таким показателям, как равномерность полива, отсутствие включений и пятен на поверхности эмульсии, разрешение, линейность, режимы экспонирования CtP-системы в сравнении с пластинами европейских производителей, требуемая мощность лазера для экспонирования, поведение пластин на печатной машине, тиражестойкость.

Тестирование пластин на этапе экспонирования выполнялось в немецком репроцентре ACUSplus GmbH, который имеет 20-летний опыт профессионального экспонирования на различных материалах, и 12 лет из них — это экспонирование термальных CtP-пластин. Репроцентр регулярно обслуживает около 40 типографий с общим объемом вывода примерно 70 тыс. м² термальных пластин в год. Для экспонирования пластин в компании используются выводные устройства Kodak Trendsetter 800 и Trendsetter VLF. В обычном режиме работа репроцентра ведется на самых современных CtP-пластинах компании Agfa. Тестируемые пластины сравнивались с теми, на которых обычно работает репроцентр. Заметных отличий в поведении пластин и в результате экспонирования в сравнении с пластинами Agfa обнаружено не было. Пластины DruckMaster Digital T показали равномерную тонопередачу, а их светочувствительность оказалась близка к классическим европейским термальным CtP-пластинам. Для проявления DruckMaster Digital T можно использовать химикаты таких производителей, как Agfa или Kodak.

Печать на испытуемых пластинах выполнялась в технологическом центре компании manroland в Оффенбахе на печатной машине Roland R706LV HiPrint. Поведение пластин в процессе печати сравнивалось с пластинами производства компании FujiFilm, которые обычно используются в технологическом центре для печати высококачественных образцов. В поведении пластин DruckMaster Digital T во время печати, выходе на баланс краска-вода, приращении печатной точки при повторном запуске и приросте градации после одноразовой смывки отличий по сравнению с обычно используемыми пластинами также отмечено не было. Тест проводился при стандартных настройках печатной машины, изменять эти настройки или специально подстраиваться под испытуемые пластины не потребовалось.

В результате пластины DM Digital T получили оценку «Approved by manroland» («Одобрено manroland») и официально рекомендованы manroland к использованию. При применении этих пластин типография может быть уверена в качественном результате. Компания manroland уже провела все необходимые тесты и, дав свою рекомендацию, тем самым гарантирует отсутствие проблем. Этим концерн сэкономил типографии немало средств на проведение собственных тестов.

Технические характеристики пластин DM Digital T

Название	DM Digital T
Описание	Позитивные термальные CtP-пластины, не требующие предварительного нагрева. Предназначены для печати на рулонных и листовых офсетных печатных машинах
Основа	Анодированный алюминий с электрохимическим зернением
Толщина	0,15 и 0,30 мм
Максимальная ширина	1360 мм
Цвет слоя	Контрастный голубой
Длина волны	830 нм (для экспонирования подходят любые CtP-устройства с такой длиной волны)
Чувствительность	100–120 мДж/см ²
Разрешение	1–99%, 200 лин/дюйм, 2400 точек/дюйм
Тиражестойкость	Свыше 50 тыс. отт. (более 100 тыс. отт. с обжимом)

Высокотехнологичное производство, или Развитие во всех направлениях



Запуск комплекса нового оборудования предваряет традиционное перерезание красной ленточки. На фото (слева направо): исполнительный директор ОАО «Тюменский дом печати» Лев Нежданов, коммерческий директор ООО «КБА РУС» Федор Смирнов, директор департамента информационной политики Тюменской области Александр Новопашин

Для «Тюменского дома печати» 2013 г. стал периодом самой масштабной модернизации за всю историю существования предприятия. Приобретение комплекса полиграфического оборудования позволило компании серьезно укрепить все производственные участки и выйти на современный высокотехнологичный уровень изготовления продукции, став сегодня одной из ведущих универсальных типографий Тюменской области и всего Уральского федерального округа.

Универсальность, обеспечивающая стабильность

Одно из крупнейших полиграфических предприятий за Уралом «Тюменский дом печати» выросло на базе Первой государственной типографии Тюмени, датой основания которой считается 1 мая 1920 г. В те годы полиграфическая база была необходима в регионе для выпуска газет, и лишь в 1950-е гг. здесь начали осваивать производство книг и брошюр. До сих пор изготовление газетной периодики занимает почти половину производственного объема типографии. Расширение

специализации началось с 2000-х гг. Тогда было принято решение развивать новые, прибыльные направления бизнеса, в частности производство упаковки из картона и микроффокартона, разнообразной рекламной полиграфии, изготовление книг в твердом переплете. Сегодня на предприятии реализуется программа модернизации, направленная на укрепление позиций типографии во всех основных сегментах полиграфии, в которых она активно работает: печати газет, журналов, упаковки и «сухой» этикетки, рекламной продукции и книг.

«Развитие типографии в сторону универсальности позволяет сохранять стабильность и с минимальными потерями переживать неблагоприятные с экономической точки зрения времена, — отмечает исполнительный директор «Тюменского дома печати» Лев Алексеевич Нежданов. — Широкая специализация предприятия обусловлена еще и тем, что плотность населения в регионах, как правило, небольшая, производственных предприятий не так много, поэтому нам приходится не только предлагать изготовление практически всех основных видов печатной продукции, но и расширять географию заказчиков». Сегодня типография работает с клиентами со всей России — от западных до восточных границ.

Как поднять газетный рынок

Первый серьезный этап обновления производственного оборудования типографии был реализован в 2005 г. Возросшие потребности заказчиков диктовали новые технологические подходы к изготовлению полиграфической продукции. Изменения преимущественно коснулись газетного и книжного производства. На предприятии была запущена новая рулонная машина Manugraph Cityline Express для печати полноцветных газет.



На сегодняшний день «Тюменский дом печати» представляет собой новое, современное и высокотехнологичное полиграфическое производство, являясь одной из ведущих универсальных типографий Тюменской области и всего Уральского федерального округа. На предприятии полностью обновлен парк машин на всех производственных участках



Пятикрасочная печатная машина KBA Rapida 105 с секцией лакирования обеспечивает высокую производительность и позволяет печатать как на тонких, так и на плотных материалах, в частности на трехслойном микрофруктоне

Как сказал Лев Нежданов, если обычно спрос рождает предложение, то здесь получилось наоборот. Появившиеся возможности типографии по цветной печати газет подтолкнули тюменских издателей к тому, чтобы начать выпуск изданий в цвете. Предоставив клиентам такие конкурентные преимущества, типография смогла уже к следующему году на 25% увеличить свое газетное производство. Для усиления книжного направления было закуплено различное пооперационное оборудование — линия для изготовления твердого переплета, пресс для тиснения фольгой, оборудование для обжима корешка книг, ниткошвейный агрегат. Появилась также двухкрасочная офсетная машина Komori Sprint для печати малых и средних тиражей листовой продукции.

Рост объемов газетной и книжной продукции привел к необходимости покупки в 2008 г. второй рулонной машины Cityline Express, на этот раз полностью автоматизированной. В свою очередь, увеличение печатных мощностей послужило переходу с аналогового способа изготовления печатных форм на цифровой. С установкой CtP-устройства Kodak Trendsetter 400 III Quantum в «Тюменском доме печати» был обновлен участок вывода форм, что позволило повысить качество готовой продукции и сократить время на допечатную подготовку.

Рентабельный сегмент упаковки

Одним из производственных направлений «Тюменского дома печати», которое активно развивается в типографии в последнее время, является изготовление упаковки из картона и микрофруктона. По словам Льва Алексеевича, первые шаги в производстве упаковочной продукции предпринимались еще в 1990-х гг. на переделанных плоскочечных станках. Но в коммерческих масштабах это направление заработало с 2004 г., когда на предприятии началось изготовление промышленной упаковки из картона и микрофруктона. А с 2009 г. типография вышла на рынок упаковки соседних регионов, а затем, отладив доставку, и на рынки других регионов России. Для повышения уровня и качества поставок «Тюменский дом печати» запустил интернет-магазин картонной коробки, с помощью которого клиенты могут как приобрести по оптовым ценам серийную упаковку, так и заказать фирменную.

В этом году участок производства упаковки был существенно модернизирован. На предприятии было принято решение обновить первый формат, что позволило более экономично, оперативно и качественно изготавливать большие объемы упаковки. Прежде всего был усилен допечатный участок покупкой второго CtP-устройства Kodak пол-



В ожидании первого коммерческого тиража



Право первой подписи...



Первый оттиск с новой машины KBA Rapida 105 подписал Лев Нежданов



Гости мероприятия смогли оценить качество полноцветной печати на новом печатном оборудовании

ного формата. Вскоре последовала замена и основного печатного оборудования. Как отметил Лев Алексеевич, использовавшиеся до этого старые печатные машины Planeta, двух- и четырехкрасочные, не могли обеспе-



Исполнительный директор «Тюменского дома печати» Лев Алексеевич Нежданов (слева) принимает поздравления от компании «КБА РУС» по случаю установки офсетной машины первого формата

чить должного качества продукции, как и необходимого уровня себестоимости. «Мы проанализировали предложения всех ведущих производителей печатного оборудования, — рассказывает Лев Нежданов. — Из рассматриваемых нами поставщиков только предложение компании КВА отвечало тем задачам, которые мы поставили при выборе печатной техники. Машина КВА Rapida 105 обеспечивала более высокую производительность при возможности работы как с тонкими, так и с толстыми материалами, поскольку мы брали оборудование в том числе для печати по трехслойному микрогофрокартону. Немаловажно и то, что в КВА нам сделали наиболее адекватное ценовое предложение, так как переговоры велись в рамках выставки drupa».

Спустя год, в июне 2013 г. новая пятикрасочная машина КВА Rapida 105 с секцией лакирования была запущена на производственной площадке «Тюменского дома печати». Незадолго до этого в начале года был установлен и комплекс послепечатного оборудования — автоматический пресс Brausse для высечки и биговки заготовок из картона и гофрокартона различной толщины, а также фальцевально-склеивающая линия Verso, которая позволяет склеивать коробки до 3 точек со скоростью до 70 м/мин.

Сейчас на КВА Rapida 105 переведены практически все заказы. «Поскольку перечень изготавливаемой нами продукции очень широк, нам приходится переходить с печати по толстым

материалам на печать по тонким, — говорит Лев Нежданов. — В этой связи мы наладили график производства таким образом, чтобы делать как можно меньше переналадок, разделяя по дням заказы на материалах разной толщины».

Производственные мощности нового оборудования пока несколько превышают количество текущих заказов, однако на предприятии ведется работа в этом направлении. В типографии был расширен отдел по работе с клиентами, менеджеры ведут работы по активным продажам, стремясь максимально загрузить производство заказами, компания проводит стимулирующие маркетинговые программы, одновременно с этим отрабатываются логистические схемы для улучшения доставки готовой продукции клиентам.

«Тюменский дом печати» работает с крупными заказчиками промышленной, пищевой и фармупаковки. По словам Льва Алексеевича, упаковка из микрогофрокартона является наиболее перспективным направлением в сегменте упаковки, и на предприятии намерены его развивать. К примеру, в ближайшее время здесь будет смонтирована кашировальная машина, которая позволит повысить скорость и качество кашируемой продукции. В перспективе есть мысли о приобретении и собственного гофроагрегата, что обеспечит потребность типографии в наличии гофрокартона и микрогофрокартона в необходимом количестве и в любое время. Стремясь соответствовать высоким стандартам, «Тюменский дом печати» прошел процедуру добровольной сертификации, что очень важно при работе с заказчиками пищевой упаковки, а для фарминдустрии типография может предложить более низкие цены на изготовление упаковки для лекарственных средств за счет получения свидетельства на производство фармупаковки, что дает право использовать льготную ставку НДС. Это, безусловно, является дополнительным конкурентным преимуществом.

«Упаковка становится все сложнее и по конструкции, и по сборке, — говорит Лев Нежданов. — Но в то же время совершенствуется и оборудование для ее производства. «Тюменский дом печати» стремится к тому, чтобы выпускаемая продукция — как упаковка, так и периодика, книги и другие виды — соответствовала европейскому уровню качества. И если требования наших клиентов окажутся выше, мы готовы снова модернизировать и дооснащать нашу технику согласно с текущими задачами».



Сегодня на предприятии активно развивается направление производства упаковки из картона и микрогофрокартона. Типография работает с крупными заказчиками промышленной, пищевой, фармупаковки, доставляя продукцию по всей России. Наиболее востребованной среди клиентов является упаковка из микрогофрокартона, производство которой здесь намерены развивать



Новая Rapida 145

Увеличение производительности в большом формате

Благодаря новой КБА Rapida 145 концерн КБА еще раз задокументировал свои лидирующие позиции технологического лидера в большом формате. Скорость до 17.000 листов/час и непревзойденно быстрая смена заказов обеспечивают уникальную производительность и рентабельность. Как? Благодаря одновременной смене форм, параллельным функциям смывки, наладу без боковой марки, автоматизированной смене лакировальных форм, быстрой смене растровых валиков с технологией Sleeve (рукав) и настройкой preset для всех основных функций. Стоит также упомянуть разнообразные пакеты для отделки «в линию», системы контроля качества и многое другое. Есть еще вопросы? Достаточно просто позвонить.

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

Koenig & Bauer AG

Новый маркетинговый ход, или Аргументы для продвижения услуг печати



Дмитрий Лаврик,
генеральный директор,
типография «Альфа-Дизайн»
[Москва]

Как привлечь новых клиентов и что может повлиять на их решение работать с той или иной типографией? С одной стороны, существует немало маркетинговых инструментов, направленных на поиск потенциальных заказчиков, а с другой — складывается впечатление, что все эти механизмы давно известны и ничего нового придумать невозможно. Тем не менее типографии, активно стремящиеся работать на рынке, находят неоспоримые аргументы для того, чтобы продвигать свои услуги и выходить в новые рыночные сегменты. В этой связи интересен опыт одной из ведущих московских типографий «Альфа-Дизайн», которая всег-

да специализировалась не только на стандартных коммерческих заказах, но уже более 20 лет выполняет также и сложные, высококачественные, порой эксклюзивные работы. Под эти задачи подобран комплекс оборудования и расходные материалы, сформирован кадровый состав. Но даже имея репутацию компании, которая может выполнить нестандартные полиграфические работы, обеспечить элитное качество печати и декоративной отделки, безупречное исполнение переплета, все равно для некоторых заказчиков этого недостаточно. Одним из любопытных маркетинговых инструментов, с помощью которого типография «Альфа-Дизайн» удалось завоевать часть коммерческих заказов, стала экологическая составляющая производства. О том, как к этому

пришли на предприятии, нам рассказал генеральный директор типографии Дмитрий Лаврик.

«Экологическая» история

В 2006 г. в типографии «Альфа-Дизайн» было принято решение переходить от пленочной технологии изготовления форм к цифровой. Выбор тогда был сделан в пользу термального выводного устройства Kodak Magnus 400 с высокоскоростной экспонирующей головкой Quantum. Примерно в то же время компания Kodak выпустила на рынок и первое поколение беспроцессных пластин Kodak Thermal Direct, не требующих никакого проявления. Сразу после экспонирования пластина устанавливается в печатную машину и «проявляется» увлажняющим раство-



Флагманская машина типографии «Альфа-Дизайн» — десятикрасочная печатная машина Roland 500 с переворотом листа и секцией лакирования. С пульта управления машиной (внизу слева) оператор контролирует все настройки печати, с помощью сканирующего спектрофотометра (внизу справа) проверяется соответствие оттиска цветовым параметрам печати

ром и краской. После нескольких первых листов пластина полностью проявлена и способна печатать тираж.

«Альфа-Дизайн» на тот момент стала единственной в России типографией, которая выбрала беспроцессную технологию экспонирования пластин на базе Kodak Magnus 400 Quantum, отказавшись от установки проявочного процессора. Решение в общем-то рискованное, поскольку опыт использования данной технологии на тот период в российских типографиях отсутствовал. Тем не менее в силу своих преимуществ оно себя полностью оправдало.

«Проявка остается, по сути, единственной аналоговой составляющей в технологии изготовления печатных форм. И даже несмотря на отлаженность технологии этот процесс может время от времени приводить к снижению качества форм, — говорит Дмитрий. — Есть несколько основных параметров, которые необходимо постоянно контролировать для успешного традиционного проявления форм. Безусловно, грамотный технолог на предприятии все эти проблемы минимизирует, тем не менее оставлять у себя последний аналоговый процесс на доредакционной подготовке не очень хотелось — появилась возможность просто сократить один технологический процесс. В конце концов, вопросы экологии нас не могут не волновать. Типография располагается в Москве, и это накладывает на нас, как на ответственное производство, дополнительные обязательства. В результате мы стали



Типография «Альфа-Дизайн» стала одной из первых, которая перешла на беспроцессную и экологически чистую технологию изготовления печатных форм. На предприятии работает термальное выводное устройство Kodak Magnus 400 Quantum



Сегодня в типографии используют беспроцессные пластины нового поколения Kodak Sonora XP

НОВЫЙ МИР ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

НАДЕЖНАЯ ПРИБЫЛЬ И КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ

Вы хотите действовать в интересах окружающей среды. И вы должны действовать в интересах вашего бизнеса. Пластины **Kodak Sonora** XP Process Free Plates позволят вам успешно совместить эти цели.

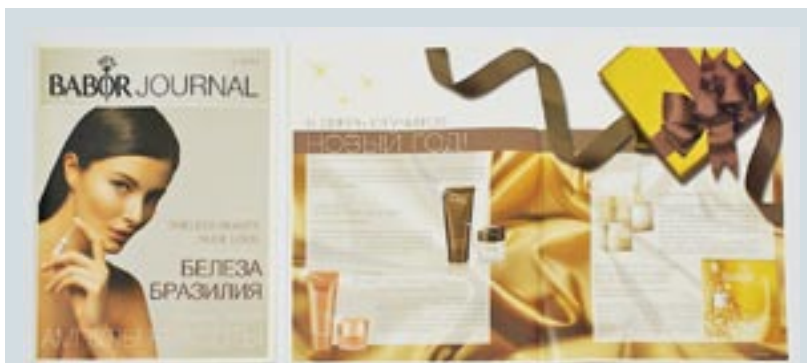
Пластины **Kodak Sonora** не требуют обработки и использования химикатов, при этом предоставляя возможности массовой печати. Лучше для вашего бизнеса. Лучше для нашей планеты. Вот будущее, которое мы строим.

Изучите новый мир офсетной печати на сайте kodak.com/go/sonora



© Kodak, 2013 г. Kodak и Sonora являются товарными знаками Kodak.

Kodak



няет все лучшее, что есть в беспроцессных пластинах Kodak, но при этом разработчикам удалось улучшить технологические свойства по сравнению с Thermal Direct. В частности, была повышена тиражестойкость, увеличена контрастность и скорость экспонирования, улучшены печатные характеристики. По всем этим параметрам Sonora XR стала одним из лидеров среди беспроцессных пластин. А учитывая тот факт, что цена на такие пластины постепенно снижается, сейчас уже можно говорить об определенной финансовой выгоде использо-



Благодаря соблюдению принципов экологичности производства «Альфа-Дизайн» удалось привлечь в качестве заказчиков ведущие парфюмерно-косметические бренды

едва ли не первой компанией в России, которая запустила полностью беспроцессную технологию изготовления форм».

О результатах использования этой допечатной системы Дмитрий говорит следующее: «Что касается качества печати, то сочетание Kodak Magnus 400 с пластинами Thermal Direct никаких нареканий у нас не вызвало. Мы могли успешно печатать сложные работы даже для тех заказчиков, которым принципиально важно точное попадание в цвет. Но при этом высокая экологическая составляющая позволила нам начать работать с клиентами, для которых это является важным фактором при выборе партнера, наряду, конечно, с должным уровнем качества, — это ведущие парфюмерно-косметические компании, производители продукции FMCG. Раньше многие из этих компаний в силу своей корпоративной политики, предусматривающей соблюдение принципов экологичности на всех уровнях деятельности, часто печатались за рубежом. После внедрения технологии беспроцессного производства печатных форм мы смогли привлечь к себе внимание брендов, позиционирующих себя как дружелюбные к окружающей среде. Правда, прежде чем по-

лучить от них заказы, нам пришлось пройти экологический аудит».

«Конечно, внедрение пластин Thermal Direct не проходило совсем гладко, — продолжает Дмитрий, — были у них определенные проблемы и прежде всего с тиражестойкостью. Некоторые опасения были связаны и с тем, что в самом начале работы мы могли попасть в зависимость от одного поставщика, но Kodak совместно со своим стратегическим партнером компанией «НЦ Лоджистик» смогли обеспечить наличие у себя на складе запас пластин под нас, обезопасив наш производственный процесс. Позже появились беспроцессные пластины и других производителей. Впрочем, Kodak мы все равно используем чаще — это основной тип пластин на нашем производстве». Помимо непосредственного вывода беспроцессных пластин, нужно было сделать еще многое, в частности отладить технологию печати с пониженным содержанием спирта, правильно утилизировать отходы и т. д.

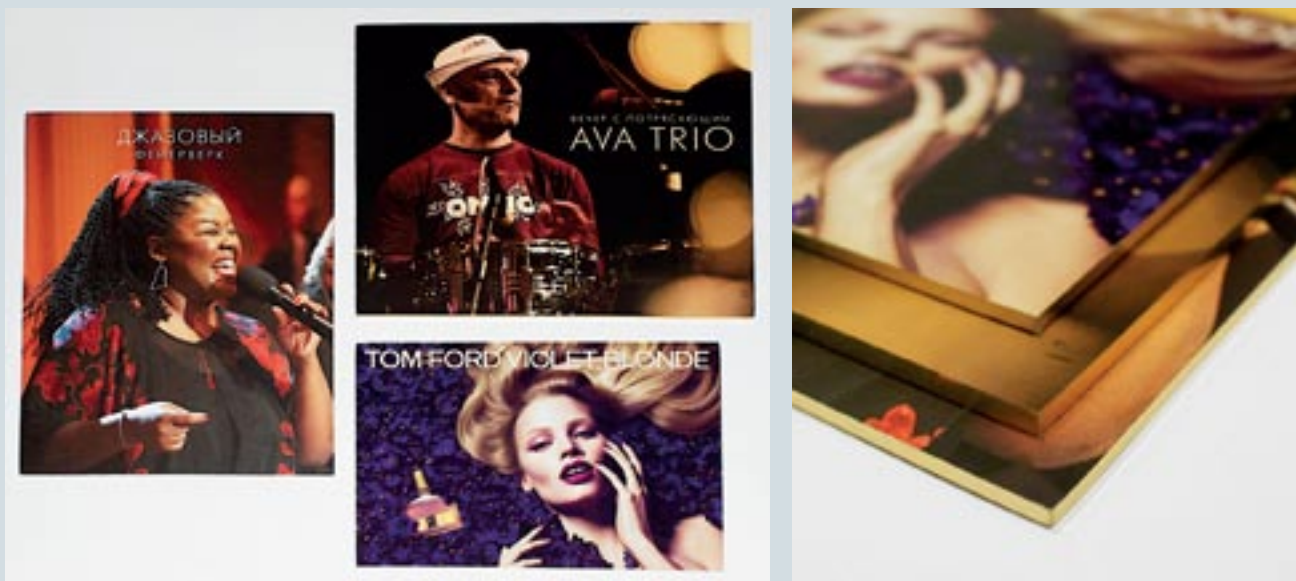
Сравнительно недавно типография «Альфа-Дизайн» перешла на использование нового поколения беспроцессных пластин Kodak Sonora XR. Эту пластину Kodak представил рынку на выставке drupa в прошлом году. Sonora XR объеди-



вания беспроцессных пластин. Таким образом, беспроцессная технология Kodak подтверждает свои лидерские позиции и высокий уровень достигнутых свойств продукта.

10 секций с переворотом

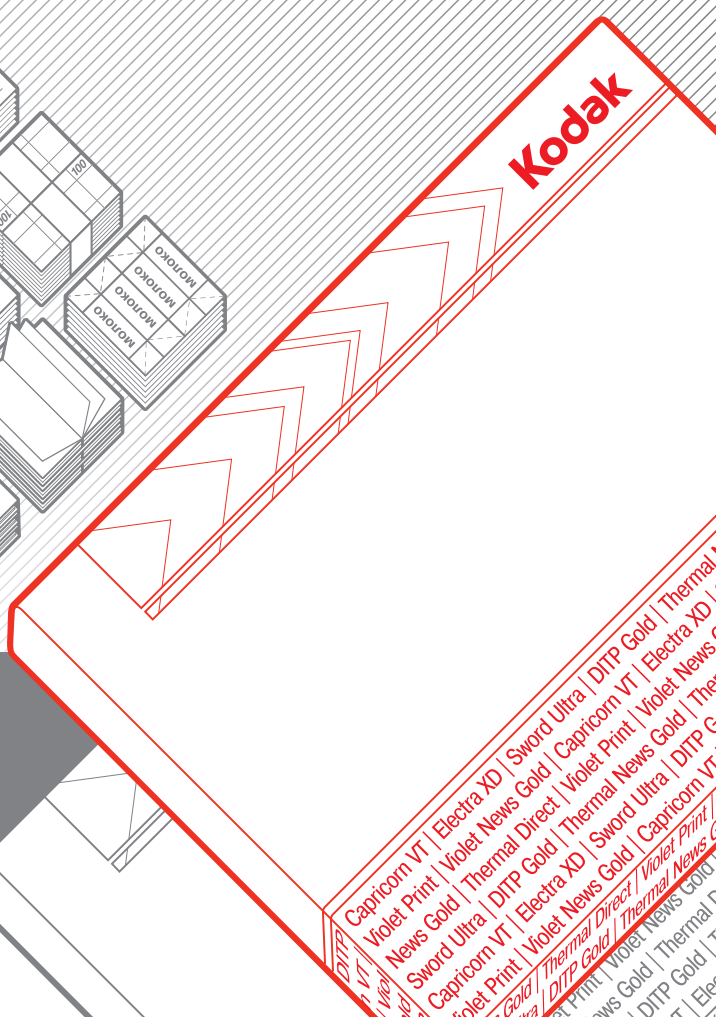
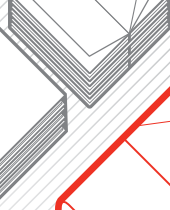
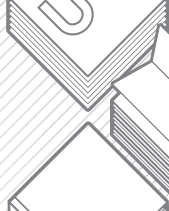
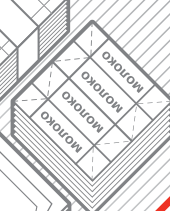
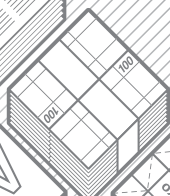
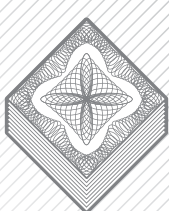
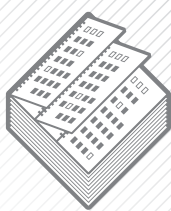
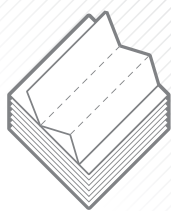
Для печати элитной продукции и техника должна быть соответствующей. В настоящее время флагманом типографии является десятикрасочная печатная машина Roland 510PLV с секцией лакирования производства manroland. Машина приобреталась еще до известных событий с концерном, и, конечно, произошедшее в дальнейшем не могло не волновать руководство «Альфа-Дизайн». Как пояснил Дмитрий, машину выбирали очень придирчиво, учитывая особенности той продукции, на которой специализировалась типография. «До приобретения Roland 510 мы эксплуатировали машины двух ведущих производителей — Heidelberg и manroland, и теми, и другими были довольны. Правда, эти машины были «короткими» и manroland был с переворотом листа (4+0 или 2+2). Для печати двусторонней полноцветной продукции лист нужно было прогонять дважды. На тот момент у нас стояла



На приведенных здесь иллюстрациях показана оригинальная продукция, отпечатанная в типографии «Альфа-Дизайн». Это новый вид пригласительных билетов, который в последнее время приобрел некоторую популярность. Изделие выполнено на толстом переплетном картоне, кашированном с двух сторон запечатанными офсетом листами бумаги. Собственно офсетные оттиски могут, помимо обычной печати, содержать еще и различные виды декоративной отделки. Но изюминкой данного изделия являются декорированные обрезы (на фото справа). Обрезы шлифованные с тиснением золотой металлизированной фольгой. При этом изображение на обеих сторонах покрыто матовым лаком, что создает очень интересный контраст: блестящие обрезы в сочетании со строгим матовым изображением. В некоторых случаях, наоборот, используется гляцевый УФ-лак, который создает особенно «блестящее» впечатление. Такой вид пригласительных билетов подчеркивает статусность мероприятия. Приглашение не мнется, не деформируется, представляя собой увесистое, монолитное изделие, в отличие от традиционных приглашений, выполненных на меловой или дизайнерской бумагах. Подобные приглашения вполне могут стать эффективным маркетинговым инструментом. И некоторые уже «распробовали» новый вид изделия



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773



задача существенно увеличить производительность, но для еще одной машины у нас уже не было места, не было желания и уходить в больший формат, поэтому решили одну из машин заменить на «длинный перфектор». Новое печатное оборудование выбирали из тех производителей, с которыми сотрудничали все предшествующие годы. После долгих сравнений и изучения подготовленных предложений выбор был сделан в пользу Roland 510, который мы и запустили в 2009 г.».

Среди российских типографий не так уж много обладателей многосекционных печатных машин. И в этой связи установку десятикрасочной машины с секцией лакирования можно считать уникальной для рынка, что, в свою очередь, является для типографии «Альфа-Дизайн» еще одним конкурентным преимуществом. Roland 510 позволяет запечатывать обе стороны листа за один прогон или

изготавливать продукцию с использованием дополнительных красок и лаков. При этом, во-первых, удается сократить производственное время, поскольку при печати по формуле до 5+5 или 10+лак требуется только один пас бумаги в печатную машину, благодаря этому достигаются более стабильные условия обработки бумаги.

Правда, как отмечает Дмитрий, спустя некоторое время в машине обнаружился неприятный дефект, который мешал работать на полной скорости с переворотом листа: «Это, конечно, не являлось критичной ситуацией, но в сезон пиковой нагрузки при длинных тиражах отсутствие такой возможности лишало нас определенных преимуществ. Обращение в сервис дистрибьютора, который тогда работал в России, успеха не принесло, полностью устранить проблему не удавалось».

Ситуация осложнилась и в связи с тем, что концерн manroland объявил

о финансовой несостоятельности и был куплен крупной английской промышленной группой, приостановила свою работу и компания-дистрибутор в России. Безусловно, для типографии «Альфа-Дизайн», как и для других владельцев оборудования manroland, это стало неприятными новостями. «К счастью для нас, после приобретения концерна manroland новым инвестором ситуация постепенно стала выправляться, — рассказывает Дмитрий Лаврик. — Мы адаптировались к новым условиям работы, компания-дистрибутор не закрылась совсем, остались в ней и некоторые сотрудники, с которыми мы были в контакте. Они помогли нам приобретать нужные запасные части, а вскоре в России появился и новый дистрибутор, компания «ВИП-Системы», с которой у нас сложились деловые отношения. Одним из первых наших совместных действий был ремонт нашей машины и устранение тех проблем, которые усложняли нам работу. «ВИП-Системы» совместно с manroland организовали приезд к нам высококвалифицированного инженера, осуществили доставку нужной оснастки и оборудования для серьезной разборки машины. И хотя эта операция стоила нам почти месячного простоя, тем не менее результат налицо: машину отладили в лучшем виде, сейчас она работает лучше, чем новая. Все это дало возможность обеспечить нормальные условия для эффективного производства. И даже учитывая не самые простые времена, в этом году мы имеем некоторый прирост объема заказов, в том числе и от заказчиков с высокой экологической составляющей. Чтобы и дальше развиваться в данном направлении, недавно мы получили сертификат FSC (независимой некоммерческой негосударственной организации, созданной для экологически приемлемого использования лесного хозяйства). Это означает, что наша типография может официально использовать FSC-сертифицированные материалы для печати и маркировки готовой продукции и, таким образом, встроена в производственную и коммерческую цепочку наших заказчиков с высокой экологической составляющей бизнеса. Этим мы еще раз подтверждаем свою высокую экологическую ответственность. Вот такой эффективный вид маркетинга своих производственных возможностей нашли в компании «Альфа-Дизайн». Экология, как выясняется, может приносить материальные выгоды. ■

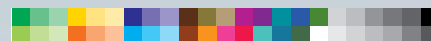


Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

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

Не все печатные машины одинаковые...
Не все печатные машины manroland...



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



«ВИП-СИСТЕМЫ»

117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55

www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru

Инструменты развития бизнеса: от модернизации до освоения нишевых сегментов

Большинство типографий, занимающихся изготовлением традиционных видов печатной продукции, в последнее время заботят вопросы перспективного развития полиграфического бизнеса и возможности его диверсификации. В этой связи интересным может показаться решение группы компаний офсетной типографии «Принт-люкс», флексо типографии «Стампа Бобины» и производства бумажных пакетов «Шоппингбэг». Более 10 лет группа компаний специализируется на изготовлении рекламно-представительской продукции (каталогов, буклетов, брошюр и т. д.), различных видов и дизайнов крафт-пакетов, гибкой упаковки. В ее арсенале имеется передовое европейское оборудование, способное

обеспечить высокую производительность и безупречное качество, соответствующее высоким европейским стандартам. Изготавливая высококлассную полиграфию для бизнеса, группа компаний и свой бизнес тоже стремится развивать, используя для этого все инструменты — от модернизации производства до освоения нишевых сегментов полиграфического рынка, от дизайна до различных способов печати.

От издательского бизнеса к полиграфии

Как рассказал генеральный директор типографий «Принт-люкс» и «Стампа Бобина» Алексей Васиндин, заняться собственным полиграфическим бизнесом заставила необходимость печатать периодику. В начале 2000-х гг. будущие владельцы типографии занимались издательским бизнесом, выпуская газетную продукцию. Не найдя подходящую типографию, которая бы удовлетворяла всем требованиям, было принято решение создать свое полиграфическое предприятие, тем более что определенный объем собственных заказов вполне мог обеспечить загрузку.

С самого начала типография «Принт-люкс» осуществляла полный комплекс полиграфических работ — от разработки дизайна до финальной отделки готового изделия, причем на самом высоком уровне качества благодаря высококвалифицированной команде профессионалов-полиграфистов. Профессиональная компетентность сотрудников типографии является одним из гарантов безупречности конечного результата. Именно поэтому здесь очень тщательно подходят к решению кадрового вопроса. Кадровая политика группы компаний «Принт-люкс», «Стампа Бобина» и «Шоппингбэг» заключается в обеспечении связи управления трудовыми ресурсами со стратегическими целями и задачами компании. Новаторские и гибкие подходы в управлении персоналом способствуют высокой результативности коммерческой деятельности компании.

Новейшие технологии, помноженные на компетентность

Типография не только уделяет большое внимание повышению квалификации собственных кадров, но и постоянно инвестирует в развитие производственной базы. Все печатное оборудование «Принт-люкс» сегодня представлено высокоавтоматизированными машинами компании Heidelberg — пятикрасочными Speedmaster 74-5P3LX и Speedmaster 52-5 и шестикрасочной Speedmaster XL 75-6+L-C поколения drupa 2012. Кроме того, здесь установлены CtP-система SupraSetter H 74 для вывода печатных форм и ряд послепечатного оборудования от этого же производителя. Это позволило типографии получить статус «Гейдельберг Предприятие-партнер». «Наличие собственной мощной производственной базы позволяет нам внимательно контролировать весь процесс изготовления полиграфии на разных этапах, а также сводит к минимуму вероятность временных проволочек, которые случаются, когда задействованы несколько разных субподрядных исполнителей, — поясняет Алексей Васиндин. — Даже в столице далеко не каждая типо-



На производственной площадке типографии «Принт-люкс» работают три печатные машины Heidelberg. Недавнее приобретение — шестикрасочная Heidelberg Speedmaster XL 75-6+L-C (вверху) поколения drupa 2012. Современное оборудование позволяет гарантировать клиентам высокое качество и оперативные сроки изготовления продукции



Типография «Принт-люкс» отдает предпочтение марке Heidelberg не только в выборе печатной техники. Здесь установлена также СтР-система Supra setter H 74 для вывода печатных форм и ряд послепечатного оборудования от этого же производителя, что позволило типографии получить статус «Гейдельберг Предприятие-партнер»

графия имеет такие технические преимущества на рынке, чтобы обеспечивать полный цикл производства. Мы применяем современные технологии, что в сочетании с большим опытом и высокой квалификацией нашей команды профессионалов позволяет сделать клиентам уникальное предложение по соотношению цена–качество при производстве оригинальной, красочной, полноцветной полиграфии, а также красивых и надежных крафт-пакетов и гибкой упаковки. Нас выбрали многие ведущие российские и международные компании, значительная часть



В 2010 г. на предприятии был запущен проект по производству крафт-пакетов. Для автоматизации процесса была приобретена широкорулонная восьмикрасочная флексографская печатная машина и линия по автоматической сборке и склейке пакетов с бумажными ручками



Одним из конкурентных преимуществ типографии является осуществление полного цикла производства печатной продукции с использованием всех доступных технологий

клиентов приходит к нам по рекомендации своих бизнес-партнеров. Мы дорожим своей репутацией и гарантируем качество. Благодаря этому группа компаний «Принт-люкс», «Стампа Бобина» и «Шоппингбэг» завоевывают все большую популярность на полиграфическом рынке. Используя комбинацию цифровой и срочной офсетной печати, мы можем оперативно выпустить любую рекламную полиграфическую продукцию, отвечающую самым высоким европейским стандартам».

В поисках малоконкурентного сегмента

Опыт типографии «Принт-люкс» говорит о том, что рынок рекламной полиграфии чувствует себя вполне неплохо и активно развивается. В 2010 г. на предприятии был запущен проект по производству крафт-пакетов. Надо сказать, что бумажные пакеты стремятся изготавливать многие типографии, специализирующиеся на рекламной продукции,

поскольку в конечном счете пакет — это тоже своего рода реклама товара или товарного знака. Однако чаще всего применение офсетного оборудования и последующих ручных операций по склейке и сборке пакетов не позволяют изготовить большие тиражи. Если же речь идет о десятках или даже сотнях тысячах пакетов, то требуются другие технологии. И такие технологии используются в типографии «Принт-люкс».

На предприятии установлена мощная широкорулонная восьмикрасочная флексографская печатная машина и линия по автоматической сборке и склейке пакетов с бумажными ручками. Возможности флексомашины позволяют печатать на самых разных материалах, в частности на крафт-бумаге или других дешевых сортах бумаги без покрытия, которые не используются при печати офсетным способом. Таким образом, можно изготавливать популярные в настоящее время среди ведущих держателей торговых марок экологические пакеты. Весь процесс производства происходит автоматически. Подобная технология позволяет изготавливать в сутки до 100 тыс. готовых пакетов. По всей видимости, на рынке не так много компаний, которые могут работать с такой производительностью.

Внедрение флексографской технологии позволило типографии «Принт-люкс» получить заметные конкурентные преимущества перед

множеством других типографий, занимающихся производством рекламных пакетов. Теперь «Принт-люкс» может выполнять как небольшие тиражи пакетов с помощью традиционной офсетной печати, так и крупные объемы флексографским способом.

Инвестиции во флексографию отнюдь не означают, что офсет теряет привлекательность. Параллельно с покупкой флексомашины были вложены средства и в приобретение новой офсетной печатной техники. Все это говорит о том, что в типографии ищут пути повышения эффективности работы и укрепления позиций на тех рынках, где приходится работать. С этой точки зрения пакеты, изготовленные флексографским способом, все равно остаются рекламной продукцией.

Команда профессионалов

Однако следует заметить, что не машины, а люди делают нашу компанию особенной. Сплоченная команда настоящих профессионалов своего дела — это главная производственная мощь группы компаний «Принт-люкс», «Стампа Бобина» и «Шопинг-бэг». «Мы ценим каждого сотрудника нашего дружного коллектива. Высокая квалификация работников производства — это то, на чем базируется наша уверенность в собственных силах, и то, что позволяет нам делать смелые заявления и отвечать за каждое свое слово. Компетентные



Корпоративные крафт-пакеты сегодня весьма популярны среди ведущих торговых марок. Мощности типографии позволяют изготавливать флексографским способом до 100 тыс. пакетов в сутки

и мотивированные сотрудники являются одним из бесспорных факторов успеха компании. Мы стремимся, чтобы наши сотрудники получали возможности для профессионального роста и личного развития в соответствии с требованиями производства и собственными способностями. С этой целью осуществляются программы по повышению квалификации, а для молодых специалистов, закончивших полиграфические учебные заведения, применяется система наставничества. Большое значение компания уделяет мотивации персонала. Создаются компенсационные условия, направленные на обеспечение стабильности и уверенности в будущем наших сотрудников», — подчеркнул генеральный директор Алексей Васиндин.



Многополосные полноцветные журналы входят в структуру заказов типографии



«Принт-люкс» специализируется на изготовлении высококачественной рекламной и представительской полиграфии. Фирменные каталоги известных брендов составляют заметный объем выпускаемой продукции