

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФЕТ

№ 7, Октябрь, 2014

КНИГИ
для декорации
интерьера

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(93)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Псевдожюки, или Побочное производство. 2

ИНТЕРВЬЮ

И. Князев, Agfa Graphics
Широкий формат Agfa: новый вектор развития. 6

Е. Березина, Antalis Russia
Доверьте свои идеи дизайнерской бумаге! 12

МЕРОПРИЯТИЕ

Типография «Борус»
«Борус»-manroland: знаковый проект. 8

Типография «РустПресс»
Heidelberg Prinect в действии. 32

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Типография «Акцент»
В жестких рамках рынка: стабильность печати в пластинах. 14

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Фароз»
Книги под контролем президента! 18

ТЕХНОЛОГИИ

Типография «Арбат»
В «Арбате» высокорезактивная революция. 24

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Канцлер»
Книжки «цифрой», или Приверженность к марке. 28

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

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн. 1
Вива-стар. 20
ВИП-Системы. клапан, 11
Гейдельберг-СНГ. клапан, 3 обл.
Илим. 23
Мюллер Мартини РУ. 21
ОктоПринт Сервис. клапан
Реалайн. клапан
Терра Системы. клапан
Фабрика офсетной печати. вкладка

Формула цвета. вкладка
Agfa. 7
AGService. клапан
Antalis. 13
FTP-Group. клапан
Huber Group. 3
KBA. 27
Kodak. клапан, 5
Konica Minolta. 31
NCL. 2-я обл.
VMG-Trade. 29
YAM International. 4-я обл.

Блок отпечатан в типографии **Viva-Star** на мелованной матовой бумаге «Омела» (105 г/м², формат 64х90) производства **ОАО «Группа Илим»** (Коряжма, Архангельская обл., Россия)

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 08.10.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете
(книжки, 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

Псевдокниги, или Побочное производство

Казалось бы, за последние годы относительной стабильности экономики вопросы себестоимости полиграфической продукции стали более-менее понятными. В прежние времена разброс цен в разы был нормой. Когда мы делали первые номера журнала в 2004 г., мы проводили мини-эксперимент: просили несколько типографий просчитать один и тот же тестовый заказ. И порой сильно удивлялись огромной разнице в цифрах — стоимость могла отличаться в 3–4 раза! Впрочем, постепенно рынок «устаканился», разброс цен у типографий стал намного меньше, и остался он только на нетипичных, сложных для планирования заказах, когда менеджеры

не могут сразу разобраться в технологии изготовления (типичный пример: вместо использования 12-й или 15-й доли листа по привычке считают 8-ю).

Разумеется, росли и цены на изготовление печатной продукции, что объяснялось целым рядом факторов: от банальной инфляции и роста курса валют до изменения принципов финансирования оборудования и роста цена на материалы, в первую очередь бумагу. Эти правила игры становились более-менее понятны рынку полиграфических заказов, который

в нашей стране понемногу рос в течение многих лет. Рост закончился только в этом году, но причины этого мы описывали в одном из прошлых номеров, и связаны они с политикой и макроэкономикой. Впрочем, снижение объема заказов отнюдь не привело к ожидаемому снижению цен на продукцию, хотя не так давно нам удалось отметить на рынке очень странную тенденцию...

Если зайти в любой книжный магазин, можно заметить, что полки как минимум не пустые. Книг продается много, причем са-

Что такое «интерьерная книга»?

Название говорит само за себя: это не столько издание для чтения, сколько элемент декора. Книжки для интерьера существуют давно. Если хорошую библиотеку надо собирать годами, если не десятилетиями, некоторым во вновь приобретенном доме хочется создать хотя бы видимость библиотеки. Да и зачастую при отделке дизайнеры используют решения, где предусмотрена библиотека. А что делать, если нужного количества книг нет, а пустые книжные шкафы смотрятся уныло? Купить «много красивых книг», чтобы заполнить пустые полки, в принципе, можно. Но хорошие книжки, да еще и в качественном полиграфическом исполнении — большие инвестиции, вот люди и приобретают своеобразные «почти книжки». Главное для них — корешок, так как ког-

да книжки стоят на полке, только он и виден. Например, в ряде стран выпускаются книжки с пустыми внутренними страницами, но красивым корешком. Встречаются и совсем простые конструкции в виде картонных коробок, у которых одна сторона оклеена так, что имитирует красивые переплеты. Впрочем, это изделия для оформления интерьеров, и продаются они в соответствующих магазинах, а стоят намного дешевле обычной книжки.

Нельзя забывать, что существенную часть стоимости в книжке составляет печать, авторские гонорары, доходы издателя и т. д. Если убрать часть этих расходов, возможно, удастся сделать цену приемлемой, чтобы изделие можно было использовать как часть интерьера, но при этом оно оставалось бы полноценной книжкой.

мых разных. Что отраднo, очень большая доля выпускается в России, конкуренцию создает в основном Китай, туда отправляются на печать книги, сложные по конструкции, требующие большой доли ручного труда. Иногда встречаются книги европейского производства, но они в основном находятся в премиум-сегменте и стоят соответственно.

Надо сказать, сегодня цены на книги мало кого из покупателей радуют. Они высокие. Если во времена Советского Союза по стоимости книги были доступны абсолютно всем, то теперь так не скажешь. В прежние времена на среднюю зарплату житель нашей страны мог в месяц купить 140–180 книг, а сейчас почти в пять раз меньше — до 35–40 книг. Правда, книга перестала быть дефицитом, как раньше. Средняя цена книжных изданий в магазинах Москвы находится в пределах 250–400 руб. за черно-белый экземпляр в несложном твердом переплете. Все вроде бы понятно и логично. Но не так давно в торговых сетях (в частности, гипермаркетах) появились книги по 60–100 руб.! Причем вполне прилично сделанные, в твердом переплете. Откуда такая цена? Вряд ли магазины продают их себе в убыток, вряд ли то же самое делает издатель... Хочется разобраться, может ли книга продаваться по такой цене и при этом приносить прибыль и магазину, и издателю, и типографии?

При ближайшем рассмотрении дешевые книги, продаваемые в супермаркете, можно назвать «интерьерными», то есть не предназначенными для активного чтения, их главная задача — красиво стоять на книжной полке и вписываться в интерьер. Есть много видов подобных изделий (см. справку), но это были приличные полноценные книги в твердом переплете, с тиснением на корешке.

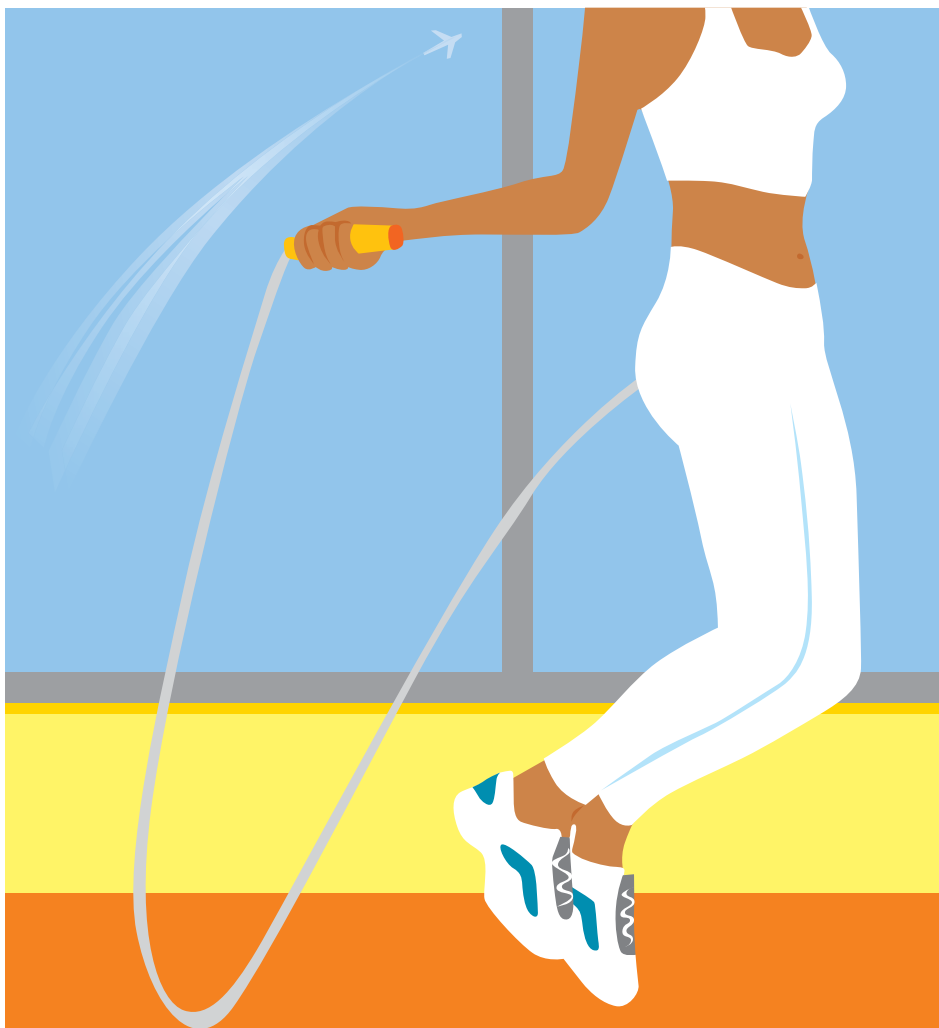
Возникает вопрос, как получается, что в розничном магазине книга стоит в три–пять раз меньше, чем в книжном магазине. Попробуем просчитать возможность выпустить в продажу книгу объемом примерно 400 полос в твердом картонном переплете с тиснением на корешке и обложке. Для этого систематизируем все необходимые затраты. Их условно можно разделить на три больших группы, внутри каждой целый ряд финансовых составляющих. Начнем с конца:

■ **Торговая наценка.** Принимая книги на реализацию, магазин должен полу-

чать прибыль, иначе его работа бессмысленна. Для этого он увеличивает стоимость книги относительно цены, по которой принимает ее от издателя. В зависимости от популярности автора или произведения величина надбавки может составлять от 15 до

35%, порой бывает и намного больше, но вряд ли меньше. Мы возьмем минимальную торговую наценку в размере 15%.

■ **Доходы издателя.** Здесь ровно та же ситуация. Никто не будет заводить неприбыльный проект. Для



ВЫСОКОРЕАКТИВНЫЕ КРАСКИ

Технология H-UV • Сертифицировано Komori
www.hubergroup.ru

организаторов процесса норма прибыли вряд ли планируется менее 25% (обычно больше, но возьмем минимум). При этом у издателя есть прямые затраты: даже если не считать заработную плату сотрудников, готовящих рукопись к изданию, это неизбежные затраты на получение авторских прав на издание. У раскрученных авторов гонорары очень высоки, что, разумеется, существенно сказывается на стоимости конечной продукции.

■ **Затраты на производство.** Книгу необходимо напечатать и переплести. Эти прямые затраты состоят из стоимости бумаги и других материалов, а также стоимости типографских услуг (причем, скорее всего, типография вряд ли сознательно занималась оптимизацией себестоимости книги).

Интересно то, что продаваемые в супермаркете издания — произведения классиков отечественной и мировой литературы: от Пушкина и Достоевского до Шекспира и Дюма. То есть все это давно общественное достояние, и за переиздание этих произведений авторские отчисления никому не нужно. Более того, все эти произведения уже давно оцифрованы, отредактированы и выправлены, а значит, и за все эти работы также не нужно платить. Помимо этого, все издания принадлежат как бы к одной серии, то есть дизайн переплета у них одинаковый, а значит, и здесь мож-

но уменьшить себестоимость работ: переплетные крышки одинаковые, штампы для тиснения одинаковые, меняется только название книги. Бо-

Работа с минимальной (или даже нулевой) прибылью вместо простоя? Может ли это считаться нормальным в современных условиях? Вопрос неоднозначный, и каждое предприятие должно решать само, что ему подходит больше: простой или работа без прибыли. Но появление в продаже продукции, прибыль на производстве которой, по всей видимости, минимальна, говорит о том, что это реально

лее того, внутри книги выполнены бюджетно: достаточно тонкая серо-

желтая бумага и текст в одну краску без графического оформления (по всей видимости, из-за экономии краски).

Мы видели в продаже объемные книги в твердом переплете где-то за 80 рублей. А значит, с учетом торговой надбавки и отпускной цены издателя ее продажная цена из типографии должна быть не более 40 руб. Минимум 15% получает торговая сеть, минимум 25% — издатель, еще около 10% составят необходимые издержки (складирование, транспортировка и т. д.). Получается, типография должна изготавливать экзemplар за 40 руб. с прибылью для себя. Попробуем подсчитать, возможно ли это.

Примем, что объем издания в среднем 400 страниц при типовом формате 18х24 см. Тираж — 10 тыс. экз. Бумага офсетная, низкого качества, 70 г/м². На одну книгу потребуется около 0,5 кг бумаги. При цене дешевой офсетной бумаги около 19 тыс. руб. за тонну полкило будет стоить примерно 10 руб., с учетом отходов — примерно 12 руб. Для переплета потребуется переплетный картон, покровный материал (ледерин) и другие материалы. Просчитать все довольно сложно, но если принять во внимание, что 1 м² картона стоит 40–60 руб., ледерина — примерно столько же, это добавит к затратам еще около 5 руб. Еще примерно 2 руб. нужно добавить на

Почему именно сейчас?

Как это ни странно, «интерьерные книги» в магазинах в таком количестве появились именно в 2014 г., далеко не в самое лучшее время для отечественной полиграфии. Причин этому может быть несколько. Вряд ли кто-то будет спорить, что потребление книг в России сократилось по целому ряду причин, которые мы уже не раз обсуждали (это и сокращение потребности в чтении, и использование всевозможных гаджетов для чтения книг в электронном виде, и активное развитие интернета и социальных сетей, которые становятся главным объектом досуга вместо чтения и т. д.). При этом производственные полиграфические мощности, позволяющие выпускать книги, в нашей стране никуда не делись.

Впрочем, процесс сокращения потребления книг идет уже чуть ли не десять лет, а сверхдешевые книги появились только что. Причина, скорее всего, в сильном сокращении общего количества заказов у типографий. Если все предыдущее время каждый год отмечался рост количества заказов (именно заказов, а не суммарных тиражей, которые медленно сокращались и раньше), то в этом году наблюдается реальное сокращение, причем довольно сильное — до 15–20%. Это значит, что типографии недозагружены. При этом

универсальные предприятия легче справляются с подобными проблемами, так как они могут пытаться диверсифицироваться, начинать печатать продукцию другого типа. Книжные типографии переориентироваться не могут. Имеющееся у них оборудование и технологии не позволяют изготавливать ничего, кроме книг, а значит, нужно придумать, что печатать в свободное от загрузки время. И придумали... Если книгу не покупают для чтения, то, может быть, ее будут покупать для оформления интерьера. И судя по тому, что такие издания появились в торговых сетях, кому-то удалось их убедить, что это может быть выгодно.

Наверное, полиграфистам грустно и обидно. В нашем прошлом книга была источником знаний, а выпускать их — почетно. Но, к сожалению, фраза «Книга — лучший подарок» изжила себя. Но такова реальность. Пусть уж полиграфические предприятия выпускают продукцию для оформления интерьеров, а не совсем закрываются... Выпуск «интерьерных книг» намного перспективнее, чем выпуск пустых оклеенных коробок за рубежом. В наших книгах есть текст. Может быть, кто-то, вдоволь насидевшись в соцсетях, возьмет ради любопытства с полки «интерьерную книгу», и она превратится в обычную...

прочие расходные материалы (фольга для тиснения, краска для печати, клей для переплетных работ и т. д.). Таким образом, общие затраты на материалы для простой книги в твердом переплете должны составить 19–20 руб., что составляет половину нашей примерной себестоимости.

Для печати подобных черно-белых изданий большими тиражами обычно используются рулонные машины, позволяющие печатать 1+1 с одновременной фальцовкой. Поскольку качество печати не высокое, скорее всего, для производства подобных книг используются недорогие рулонные двухкрасочные печатные машины, приладка на которых стоит 150–200 долл. Машина с шириной рулона бумаги 92–98 см позволяет получать в одной тетради до 24 книжных полос за один оборот печатного цилиндра. При объеме книги 400 полос для полного объема издания нужно 16–18 тетрадей. Собственно работа машины стоит не так много, можно считать, что отпечатанная тетрадь стоит не более 0,005 долл. (около 20 коп.). Таким образом, процесс печати может добавить к стоимости производства одной книги 8 руб. и 3 руб. соответственно.

Последний этап производства — брошюровочно-переплетные работы. Изготовление книги — сложный процесс: ее нужно сшить, обработать блок, изготовить переплетную крышку, осуществить вставку в нее блока и т. д. Оценить стоимость таких работ невозможно. Если использовать современное автоматизированное переплетное оборудование — одна цена, если более старое пооперационное — другая. В среднем принято считать, что стоимость переплетных работ при изготовлении книги в твердом переплете составит от 50 до 80% цены ее печати. Получается, они добавят к стоимости экземпляра еще 7–9 руб.

Таким образом, прямые затраты типографии на производство книги составят аккуратно 39–40 руб. — ту самую сумму, за которую типография согласно нашим расчетам и должна продавать книгу. В целом такой процесс производства нельзя считать невозможным. Чисто теоретически подобный проект вполне можно осуществить, и никакого «экономического чуда» здесь нет. Насколько выгоден типографиям такой проект, сказать сложно. Очевидно, никаких сверхприбылей здесь нет, и «озолотиться» типографии на этом вряд ли удастся. Но если к тому объему заказов, который есть у типографий, добавить производство «интерьерных книг» вместо простоев, это может стать источником дополнительного заработка. Мы специально не пытались посчитать возможную прибыль типографии при производстве таких изделий. Вряд ли они являются основной продукцией какой-то книжной типографии. Минимальная прибыль здесь, конечно, есть (производство мы считали с учетом продажных цен, в которые заложена определенная прибыль), но она не настолько высока. Это тот тип продукции, который нужно изготавливать вместо простоя. Ведь простой оборудования — убыток, а производство хоть и с минимальной (или даже нулевой) прибылью — сохранение предприятия в рабочем состоянии и как минимум уход от убытков. Но объем такого «вспомогательного» производства должен быть не слишком большим, выпускать обычную продукцию, дающую стабильную прибыль, все равно необходимо.

SHIFT

TO PROCESS FREE

20 лет назад типографии начали переходить на СТР. Теперь пришло время следующей перемены технологий: отказа от обработки пластин. История повторяется, и скоро беспроцессные пластины станут такой же нормой, как СТР.

ЭТАПЫ ПЕРЕХОДА НА БЕСПРОЦЕССНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

2014

в продаже пластины KODAK SONORA. С беспроцессными пластинами Kodak работают свыше 2000 типографий.

ЭТАПЫ ПЕРЕХОДА НА СТР

2014

75% пластин в мире выводятся на СТР

ПРЕИМУЩЕСТВА СТР ПЕРЕД ВЫВОДОМ ПЛЕНОК

- Снижение издержек
- Улучшенный контроль
- Ускоренная печать тиража
- Меньше оборудования
- Лучшие рабочие условия
- Ниже влияние на экологию

Пластины SONORA совместимы с действующими СТР (и опциями автоматизации), не требуют специальных красок, растворов, приладки.

Особенности перехода на беспроцессные пластины:

до появления пластин SONORA были налицо ограничения по тиражестойкости и печатным характеристикам

2012

С пластинами THERMAL DIRECT работают более 1500 типографий

ПРЕИМУЩЕСТВА БЕСПРОЦЕССНЫХ ПЛАСТИН ПЕРЕД ПЛАСТИНАМИ, ТРЕБУЮЩИМИ ОБРАБОТКИ

- Снижение издержек
- Улучшенный контроль
- Ускоренная печать тиража
- Меньше оборудования
- Лучшие рабочие условия
- Ниже влияние на экологию

1995

Первая термальная система и пластины от Kodak и Creo

1994

Появление серийных СТР с источниками видимого спектра

Сложности перехода на СТР:

- Капиталовложения
 - Сложность системы и ПО
 - Дорогие пластины
- Но преимуществ оказалось достаточно, чтобы индустрия перешла на СТР-системы.

2008

Kodak анонсирует пластину THERMAL DIRECT

ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕЧАТИ

Первая аналоговая офсетная пластина Kodak

Для «бесхимических» пластин нужно оборудование, химия (вымывной раствор) и дополнительный производственный этап. Они не обладают таким набором преимуществ, как беспроцессные пластины.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПИСЬМА

Экономия, контроль и производительность — беспроцессные пластины вполне оправдывают несколько более высокую цену и отлично окупаются. По характеристикам пластины SONORA сравнимы с наиболее распространенными обычными, поэтому индустрия уже готова к переходу на беспроцессные пластины.

Kodak
Sonora XP
Process Free Plates

Широкий формат Agfa: новый вектор развития



Илья Князев,
руководитель
российского представительства
Agfa Graphics

В прошлом номере журнала мы пробовали оценить рынок печатной широкоформатной наружной рекламы и пришли к выводу, что он не так велик, как может показаться. Более того, рынок этот уже хорошо освоен, и серьезных перспектив в этом направлении, кажется, не предвидится. О том, что по этому поводу думают производители широкоформатной техники и как ситуация будет развиваться в дальнейшем, мы узнали у руководителя подразделения Agfa Graphics в России Ильи Князева.

Ф: Разумеется, Agfa Graphics на полиграфическом рынке известна в первую очередь как производитель допечатных систем и расходных материалов, но при этом компания серьезно работает на рынке широкоформатных струйных печатных систем, которые, впрочем, в России не так широко известны. Почему, на ваш взгляд?

КИ: Действительно, в прошлые годы продажи широкоформатных устройств Agfa Graphics были эпизодическими по ряду причин. Первое и самое основное — эти устройства предназначены для развитого рынка широкоформатной печати, чего о России сказать было

нельзя. До недавнего времени у нас популярностью пользовались недорогие устройства, предназначенные для печати простейшей продукции наружной рекламы стабильно среднего качества. С этой задачей справлялись в первую очередь недорогие модели китайского производства, работающие на соответствующих чернилах. Задача такого устройства — отпечатать постер, который провисит месяц, и его выбросят, заменив новым. Широкоформатные печатные устройства Agfa Graphics высококачественные и высокопроизводительные и, как следствие, дорогие. Да и высокая производительность в России никому была не нужна. Проще было купить несколько китайских устройств и печатать на них.

На Fespa Digital 2014 инновации Agfa Graphics по достоинству оценили эксперты Европейской ассоциации цифровой печати, присудившие сразу трем продуктам компании авторитетную награду EDP Award. Ими стали решение для организации рабочих потоков на предприятиях широкоформатной печати Agfa Graphics Asanti, широкоформатный УФ-принтер Jeti Titan HS и новые УФ-чернила для пищевой упаковки Altamira LM Pack

Ф: Но рынок наружной рекламы сильно изменился...

КИ: Да, за последний год ситуация на этом рынке претерпела существенные изменения. Во-первых, Agfa Graphics обновила линейку широкоформатных устройств, представив в

мае этого года новинки на выставке Fespa в Мюнхене. В частности, появились устройства с индексом i в названии продукта (Anapurna M2050i, Anapurna M3200i), которые позволяют получить отпечатки существенно более высокого качества при сохранении всех прежних характеристик. В сочетании с нашими УФ-отверждаемыми чернилами для струйной печати они гарантируют высочайшее качество получаемых изображений.

Ф: В фокусе компании сейчас только УФ-технология широкоформатной печати?

КИ: В ассортименте Agfa Graphics теперь только УФ-отверждаемые чернила, соответственно, и все печатающие устройства также работают по этой технологии. В отличие от сольвентной (и даже экосольвентной) технологии мы обеспечиваем намного более дружелюбную к окружающей среде печать и получаем более высокое качество самих изображений. Капля чернил, попавшая на запечатываемый материал, сразу полимеризуется, не успевая ни растечься, ни смешаться с соседними, ни смазаться. В результате оттиски получаются яркие, насыщенные, с чистыми цветами. А при использовании кроющих белил, по сути, получается печать «по сухому», что также обеспечивает высокое качество отпечатка.

Ф: Чернила производит только для себя?

КИ: Производство чернил — еще одно важное направление работы нашей компании. И не только для своих устройств, есть и отдельный бизнес, связанный с производством чернил для других производителей печатающих устройств. Более того, чернила Agfa Graphics доступны и в OEM-исполнении, они к тому же довольно успешно продаются и в России.

Ф: Какие последние тенденции вы можете отметить на рынке наружной рекламы?

КИ: Собственно наружной рекламы в городах становится существенно меньше, и это многие отмечают. Последние подсчеты показывают, что объем наружной рекламы в городах сократился на 20–25% и, судя по всему,

продолжит сокращаться и дальше. Власти стремятся сократить объем наружной рекламы, по всей видимости, привести его к среднеевропейскому. Как ни странно, в этой связи дилеры Agfa Graphics, да и сам российский офис ощущают растущий спрос на широкоформатное оборудование.

За время, прошедшее после выставки Fespa, компания заключила целый ряд контрактов на поставку широкоформатного оборудования. Предприятия, которые работают в широком формате, начали всерьез задумываться о том, где еще, помимо наружной рекламы, можно его применять. И появились интересующиеся высококачественной интерьерной печатью, обслуживанием торговых центров, декорированием различных объектов (мебели, транспорта и т.д.). А в этих областях наше оборудование намного более конкурентоспособно и эффективно.

Ф: Изменения на рынке широкоформатной рекламы повлияли на отношение компании к этой области?

КИ: Agfa Graphics много лет занимается производством широкоформатных печатающих устройств, но при этом существенных успехов в этом направлении не было. В прошлом году в руководстве этого направления произошли серьезные изменения. Его возглавили люди, умеющие развивать этот бизнес. Ведь раньше это направление было в той или иной степени второстепенным, на первом месте были прежде всего выводные устройства и пластины для традиционного офсета. Сейчас же в этой области появилась четкая стратегия развития, оптимизирована продуктовая линейка, выбрана ключевая технология (УФ-отверждаемая печать), сняты с производства некоторые устройства (например, M-Press, которые хоть и были весьма оригинальными и интересными и даже продавались, тем не менее, серьезным бизнесом не являлись).

Также понятно, куда будет направлен вектор развития этого направления компании в будущем. И мировой рынок это уже оценил. Объем продаж широкоформатных устройств Agfa вырос. Пожалуй, впервые в истории полиграфического подразделения в структуре компании стало ключевым по обороту, обогнав традиционного лидера — медицинское направление.

Ф: Получается, рынок широкоформатной печати развивается и будет развиваться дальше, но не в сторону простой наружной рекламы. Говоря полиграфическим языком, в широкий формат пришла эпоха «добавленной ценности». А простая цветная широкоформатная печать уже не может считаться перспективным направлением...

КИ: Да, вопросы более сложной, чем просто плакат на бумажном носителе, широкоформатной печати уже некоторое время в центре внимания наших разработчиков. Именно поэтому компания и сосредоточилась на УФ-технологиях. Они позволяют существенным образом расширить диапазон запечатываемых материалов и предлагают широкоформатную печать с «добавленной стоимостью».

:Jeti Titan X :Jeti Titan S/HS



от € 245 000

указана цена без НДС

Новое семейство широкоформатных
планшетных УФ-принтеров.

Лучшие скорость и качество печати.

Шесть цветов и кроющий белый.

Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics

www.agfa.com/graphics

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11

«Борус»-manroland: знаковый проект

В этом году исполняется 23 года, как типография «Борус» работает на российском полиграфическом рынке. За эти годы имя «Борус» стало синонимом качества на полиграфическом рынке, поскольку свидетельствует о высочайшем классе изготовления продукции любого назначения и формата, будь то календари, буклеты, визитные карточки или же картонная упаковка. У типографии есть опыт эксплуатации офсетных печатных машин Komori и КБА, а теперь, установив Roland 706 LV, она сможет оценить преимущества печатной машины другого производителя — manroland sheetfed.

С 2013 года за продвижение торговой марки manroland sheetfed отвечает компания «ВИП-Системы». Одна из последних инсталляций — в тульской типографии «Борус» — шестикрасочная печатная машина Roland 700 HiPrint с лакировальной секцией. Модель эта хорошо известна и популярна у российских типографий. В начале октября нас пригласили на презентацию, посвященной вводу в эксплуатацию этой новой машины, а также переезду типографии на новую производственную площадку.

Презентация состояла из традиционных для такого мероприятия частей: рассказа о самой печатной машине, демонстрационной печати нескольких тиражей со сменной заказа и дискуссии в свободной форме.



Слева направо: Елена Фомочкина, Александр и Михаил Тенцеры («Борус»), Ярослав Таранко (manroland sheetfed), Сергей Спилка («ВИП-Системы»)

Официальная часть

Гостей приветствовал директор и владелец типографии, Михаил Тенцер, который рассказал, что предыдущие годы «Борус» активно инвестировал, итогом чего стало новое просторное здание, где и был смонтирован Roland 706 LV: «Большие инвестиции в строительство и оборудование — всегда в опреде-

ленном смысле риск, хотя и продуманный. Но в нашей компании за более чем двадцатилетнюю историю сложилась очень квалифицированная и надежная команда, которая поддерживает во всех начинаниях, с которой не страшно рисковать и осуществлять самые серьезные проекты». В свою очередь, Сергей Спилка, директор компании-поставщика



Roland 700 знаменит своей универсальностью и надежностью. Возможность запечатывать самые разные материалы и высокий уровень автоматизации позволяют типографии быстро и эффективно выполнять самые разные заказы



Использование программного обеспечения IntegrationPilot smart 2.0 позволит типографии сократить время перехода с одного заказа на другой и уменьшит объем макулатуры на 25%



По старой традиции manroland подарил типографии модель печатной машины, она оказалась действующей (работает от солнечной батареи)!

Что нового?

Про типографию «Борус» мы уже не раз писали в нашем журнале, в частности в связи с установкой четыре года назад печатной машины другого производителя. Это современное универсальное полиграфическое предприятие, занимающееся производством коммерческой и упаковочной продукции. Установка новой печатной машины — очередной шаг к расширению производства и упрочению позиций на полиграфическом рынке. После официальной части мы поговорили с Михаилом Тенцером о ситуации на российском полиграфическом рынке и направлении развития типографии.

Ф: Михаил, что у вас нового, помимо машины и производственной площадки?

МТ: Сейчас типография ориентирована на два основных направления бизнеса: производство упаковки и производство коммерческой рекламно-журнальной продукции. Помимо этого, у нас появился и цифровой печатный бизнес.

Ф: То есть эффективное развитие одновременно двух разных направлений — упаковки и коммерческой полиграфии — возможно?

МТ: Мы не видим здесь какого-то противоречия. В типографии есть комплекс оборудования, который позволяет эффективно делать и упаковку, и рекламную продукцию. Пока оно у нас даже разделено территориально. Что касается печати, то все наши офсетные машины успешно работают и на тонких бумагах, и на толстом картоне. Так что с этой точки зрения нам все равно, что печатать. Но зато развитие двух направлений позволяет нам более успешно развиваться. Во время кризиса рынок рекламной полиграфии сильно упал, а упаковка осталась относительно стабильной, позже рекламный рынок восстановился и стал приносить больше прибыли. Получается, что упаковочное направление —

«ВИП-Системы», отметил: «Мы давно знаем «Борус» как очень серьезную и профессиональную компанию. И очень рады, что нам удалось осуществить такой сложный и знаковый проект. Мы будем гордиться тем, что установленная нами машина manroland работает в типографии «Борус».

Приехавший на презентацию руководитель по продажам в Восточной Европе manroland sheetfed Ярослав Таранко рассказал гостям о новой структуре компании и процессах ее оптимизации. Суть реорганизации в том, что инфраструктура компании сократилась до реальных объемов рынка, который после кризиса 2008 г. существенно сократился. Сейчас manroland sheetfed производит ровно столько печатных машин, сколько требуется рынку. Эти сокращения дали заводу возможность стабильной и гарантированной загрузки и, самое главное, прибыль, что очень важно для нового владельца.

Также Ярослав Таранко заинтриговал всех новой разработкой — печатной машиной Roland 700 Evolution, мировая премьера которой состоится 5 ноября в Германии. Пока все детали держатся в секрете, видимо, это будет очередной виток автоматизации. Ведь сейчас большинство типографий зарабатывают не столько на больших тиражах, сколько на количестве переналадок, и новые печатные машины как раз ориентированы на то, чтобы сократить время перехода с тиража на тираж и увеличить количество смен. В частности, теперь в машинах manroland формы на всех секциях устанавливаются одновременно, причем параллельно со смывкой офсетного полотна и печатного цилиндра. В результате скорость переналадки не зависит от числа секций машины и составляет примерно 4 минуты.

После всех выступлений на Roland 706 LV было отпечатано два демонстрационных тиража со сменой форм и типа бумаги.



Комплекс послепечатного оборудования типографии

в первую очередь стабильность, а рекламный рынок — более высокие прибыли. Большинство заказчиков упаковки экономят каждую копейку, при этом они же легко платят хорошие деньги за рекламную продукцию. Кстати, наличие двух направлений позволяет нам более плотно работать с целым рядом крупных мировых брендов, поскольку у них есть и упаковка, и рекламно-корпоративная продукция.

Ф: С упаковкой понятно, а вот что сейчас с развитием рынка рекламной продукции?

МТ: Чтобы эффективно на нем работать, нужен «свежий подход». В частности, мы освоили печать сборных тиражей рекламной продукции на большом печатном листе, причем заказы принимаем по интернету. Сборный тираж позволяет иметь хороший уровень себестоимости одного заказа, что дает возможность предлагать и привлекательную цену. В результате мы имеем приличный объем заказов с хорошей маржинальностью.

Ф: Кстати, поздравляем вас с новосельем!

МТ: Несколько прошедших лет мы занимались оптимизацией бизнеса. В первую очередь, созданием отдельной удобной производственной площадки. До недавнего времени часть нашего производства располагалась на арендованных площадях, что было затратно и не очень надежно. А если учесть, что профессиональное полиграфическое оборудование объемное и тяжелое, то перевозить его с места на место всегда сложно. Поэтому мы несколько лет назад решили построить собственную производственную площадку. Около двух лет назад приобрели участок земли с полуразрушенными строениями, и с тех пор всю прибыль вкладываем в строительство. Но оно того стоит. Сейчас у нас хороший производственный цех, площадью более 2 тыс. м², куда мы хотим перевести все наше офсетное производство, оставив в центре города только офис и мелкое производство. В частности, хотим начать выпуск сувенирной продукции. У нас в городе ощущается ее дефицит. А Тула — город немаленький,

более полумиллиона жителей, так что местный объем заказов должен быть вполне приличным.

Ф: Получается, разговоры о скорой гибели полиграфии как отрасли сильно преувеличены?

МТ: Конечно! Отрасль жива, хотя работать стало сложнее. Главное, учитывать, что в изменившихся условиях работать нужно по-другому, те приемы, которые были успешны 10 лет назад, сейчас уже малоэффективны.

Ф: Михаил, а как вы выбирали новую печатную машину?

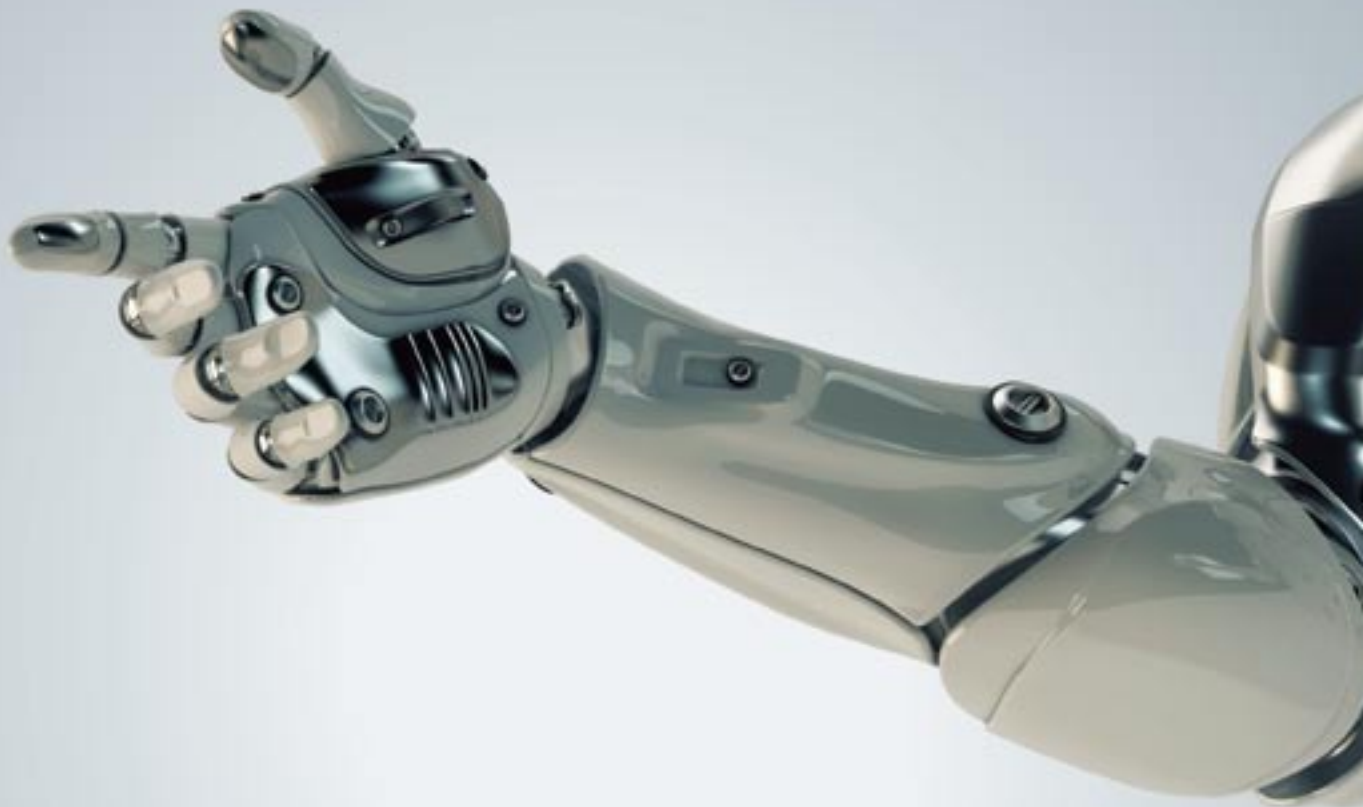
МТ: Я считаю, что в мире существует четыре ведущих производителя офсетных печатных машин. Мы все их досконально и внимательно изучали, и, кажется, они глобально равны. Есть какие-то нюансы в той или иной модели того или иного производителя, но это именно нюансы, не меняющие сути. Предложение компаний «ВИП-Системы» и manroland в конечном итоге оказалось лучше и интереснее, в частности за счет дополнительных услуг. Раньше крупных проектов с компанией «ВИП-Системы» мы не реализовывали, но по тому, как все прошло и как наши отношения развиваются, нас все устраивает.

Установка новой машины — всегда непростая задача, но специалисты «ВИП-Системы» сделали свою работу отлично и даже с опережением графика, что дало нам возможность ввести Roland 706 LV в нашу производственную программу раньше запланированного срока. В итоге мы на ней уже отработали почти три месяца, и пока все прекрасно: отличное качество, стабильность, никаких сбоев и проблем.

25

Встречайте!

Печать нового поколения



ROLAND 700 *EVOLUTION*

МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА 5 НОЯБРЯ 2014 г.

Запланируйте визит и присоединяйтесь к мероприятию:
получите персональное приглашение и узнаете
много нового и интересного

Рафаэль Пенуела Торрес
CEO
Manroland Sheetfed GmbH
Оффенбах, Германия

Сергей Спилка
Директор
ЗАО ВИП-Системы
Москва, Россия



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

manrolandsheetfed.com

Доверьте свои идеи дизайнерской бумаге!



Елена Березина,
директор по маркетингу,
Antalis Russia

Компания Antalis — ведущий европейский поставщик материалов для полиграфии, офиса и упаковки, совместно с подразделением по производству дизайнерской бумаги Arjowiggins Creative Papers запустила новый проект Creative Power — «Творческая энергия».

Ф: Елена, а что сейчас происходит со спросом на дизайнерские бумаги? Растет он или падает?

БЕ: Удивительно, но сейчас наблюдается устойчивый спрос на дизайнерскую бумагу. За последнее время появилось много новых очень интересных проектов, хотя рынок, конечно, сильно отличается от того, каким он был в 2007–2008 гг.: и по структуре, и по объемам.

Ф: На какие бумаги спрос больше? Что в тренде?

БЕ: Очевидно, что рынок устал от разного рода «металликов», хотя спрос на них по-прежнему высок. В основном интерес растет на натуральные виды бумаги без покрытия спокойных оттенков (conqueror connoisseur) и экологические сорта бумаги. По-прежнему дизайнеров интересуют все новые и необычные виды материалов, поэтому предлагаемая нами бумага Curious Matter с инновационным шероховатым покрытием, состоящим из картофель-

ного крахмала, также пользуется огромным спросом.

Ф: Для чего чаще всего используют дизайнерские бумаги в полиграфии?

БЕ: Компании — обладатели таких известных люксовых брендов, как Lancel, Pierre Herme, Hotel de Crillon используют дизайнерскую бумагу от Antalis для того, чтобы значительно обогнать своих конкурентов. Даже те компании, которые не используют дизайнерскую бумагу для еже-

Фактура бумаги всегда привлекает внимание, а наша современная коллекция дизайнерской бумаги является одной из лучших на рынке. Воспользуйтесь этим, чтобы произвести впечатление на своих клиентов

дневной работы, задействуют ее во время проведения особых мероприятий, для проведения рекламных рассылок или, например, для производства новогодних открыток.

Ф: Расскажите подробнее о вашем новом проекте.

БЕ: Antalis совместно с производителем дизайнерской бумаги Arjowiggins Creative Papers запустила новый проект Creative Power — «Творческая энергия». Две сестринские компании, принадлежащие одной финансовой группе Sequana Capital, всегда поддерживали взаимовыгодное сотрудничество и теперь решили объединить свои усилия в продвиже-

нии дизайнерской бумаги с помощью совместного проекта Creative Power. Ведь бумага — не просто составляющая производственного процесса, она влияет на степень эффективности концепции или идеи. Благодаря дизайнерской бумаге концепция приобретет актуальность, передаваемое сообщение станет еще более убедительным.

В рамках проекта Creative Power компания Antalis предлагает самый широкий в мире ассортимент бумаги для дизайна, включая такие известные в нашей индустрии бренды, как Conqueror, Keaykolour, Pop'set, Rives и коллекцию бумаги с различными тактильными эффектами — Curious collection. А упомянутая выше бумага Curious Matter является воплощением стремления компании Antalis к постоянному обновлению и расширению ассортимента за счет инновационных материалов. Дизайнерская бумага в своем большинстве подходит для цифровой печати. Большой выбор современных оттенков, фактур и поверхностей поможет арт-директорам и дизайнерам подобрать оптимальный вариант для любого творческого решения.

Ф: Каковы преимущества этих бумаг для цифровой печати?

БЕ: Мы предлагаем специальный ассортимент бумаги Arjowiggins, адаптированный для печати на цифровом оборудовании. Antalis и Arjowiggins постоянно проводят тестирование всего ассортимента, поэтому в нашем каталоге всегда можно найти актуальную таблицу соответствия материалов определенным технологиям печати.

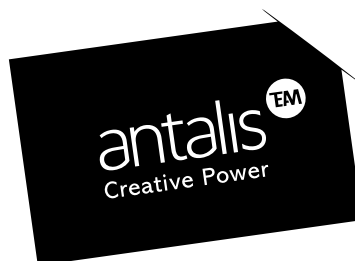
Компания Antalis также осуществляет целый спектр дополнительных услуг, таких как технические консультации, обучение, кофе-чаты, мастер-классы, предоставление образцов, вееров, знакомство с готовыми работами, а консультанты по бумаге готовы оказать помощь в выборе нужного материала. Ознакомиться с образцами дизайнерской бумаги можно в «Бумажной лавке Antalis». В стильной выставочной зоне «Лавки» представлены работы мировых и ведущих российских дизайнеров.





Paper by

Distributed by



Самый полный ассортимент Arjowiggins у компании Antalis



antalis
Just ask Antalis



Москва, 5-й Донской пр., д.15, стр. 7
Бумажная лавка: Москва, 5-й Донской пр., д.15, стр. 4
Санкт-Петербург, ул. Домостроительная, д. 1
Ростов-на-Дону, пр. Королева, д. 7/19
www.antalis.ru

тел. (495) 228 1998
тел. (495) 663 3977
тел. (812) 740 1740
тел. (863) 298 0663

РЕКЛАМА

В жестких рамках рынка: стабильность печати в пластинах



Александр Сулимов,
управляющий,
типография «Акцент»
[Санкт-Петербург]

Состояние и особенно перспективы полиграфического рынка России сегодня беспокоят многих. Пожалуй, вряд ли кто-то возьмется сейчас прогнозировать ситуацию на рынке в будущем. Волею неволей приходится жить сегодняшним днем, и оценить его можно только на примере современных печатных производств. Одним из таких весьма интересных участников полиграфического рынка является петербургская типография «Акцент». Управляющий Александр Сулимов раскрыл нам секреты успеха ее работы.

Истоки

По современным меркам «Акцент» можно отнести к средним типографиям,

специализирующимся на выпуске рекламно-журнальной продукции. На первый взгляд, это вполне типичное полиграфическое предприятие, однако, в истории типографии немало моментов, заслуживающих особенного внимания. Типография появилась на рынке более 15 лет назад в тот момент, когда рекламное агентство, которым руководил Александр, приняло решение повысить уровень доходов, открыв собственное полиграфическое производство, чтобы не отдавать заказы на сторону. Надо сказать, что ситуация типичная, но у «Акцента» подход оказался очень серьезным. Многие типографии, которые «выходили» из агентств, делали это постепенно, начиная с простейшего печатного оборудования. Руководство «Акцента» сразу занялось поисками инвестора для приобретения серьезного полиграфического оборудования. В результате была приобретена первая печатная машина Heidelberg с ком-

плектом послепечатного оборудования. По словам Александра, выбор в пользу Heidelberg был сделан после тщательного изучения рынка: «Мы с самого начала делали акцент в своей работе на стабильно высокое, гарантированное качество выпускаемой продукции и четкие сроки исполнения заказов. Перед глазами был собственный опыт размещения заказов в других типографиях, и в первую очередь, мы хотели сделать так, чтобы наши заказчики были избавлены от проблем с качеством готовых изделий и сроков получения заказов. У нас сразу появилось профессиональное оборудование ведущего производителя. С самого начала мы сделали ставку на автоматизацию своего производства и режима контроля прохождения заказов, для чего вместе с командой программистов создали собственную систему управления предприятием. Она успешно работает и сегодня, постоянно модернизируется».



Печатные формы для двух печатных машин изготавливаются на недавно обновленном термальном выводном устройстве Heidelberg Suprasetter



Печатный парк типографии «Акцент» составляют полуформатные машины Heidelberg Speedmaster, одна из которых восьмикрасочная с переворотом



В типографии «Акцент» работает комплекс послепечатного оборудования, позволяющий производить любую рекламную продукцию



Печатные формы в типографии изготавливаются из пластин Fujifilm, контракт на которые заключен с компанией «ЯМ Интернешнл». Их выбор обусловлен необходимостью иметь высочайшее качество форм и стабильность. На фото: Александр Сулимов и Людмила Иванова — менеджер по работе с ключевыми клиентами, «ЯМ Интернешнл (Северо-Запад)»

И именно такой подход оказался успешным, клиенты его оценили. В результате достаточно скоро из-за растущих объемов заказов понадобилось расширять производство, и «Акцент» приобрел одну из первых в России восьмикрасочных печатных машин с переворотом — Heidelberg Speedmaster SM 74-8-P, что позволило типографии сократить сроки выполнения заказов почти вдвое, сохраняя безупречное качество. Это дало возможность еще сильнее закрепиться на рынке печати рекламной продукции Санкт-Петербурга.

Развитие

Дальнейшее развитие предприятия Александр связывает с повышением уровня сервиса для клиентов: «Рынок становится все более сложным и конкурентным. В этом году он, кроме всего, подвергается серьезному геополитическому давлению. Вряд ли при таких факторах можно ожидать его роста. Уже сейчас ощущается его падение, и в следующем году, скорее всего, эта тенденция сохранится. Нашу типографию выручает тот факт, что мы не имеем большой долговой нагрузки по оборудованию — в этом году мы полностью обновили допечатный цех и в цехе послепечатной обработки заменили две единицы, и все платежи выплачены. Тем не менее, сейчас мы активно стараемся развивать работу с клиентами. Для этого усиливаем коммерческий отдел, вво-



Существенный объем заказов типографии составляют каталоги, в том числе художественные и каталоги товаров и услуг



Рекламная продукция — специализация типографии «Акцент»

дим новые сервисные функции для клиентов. В частности, сейчас заканчивается тестирование модуля системы прохождения заказов». В самое ближайшее время все заказчики типографии получат возможность отслеживать процесс производства своего заказа через личный кабинет на сайте типографии в режиме

он-лайн: от момента поступления файлов на препресс до отгрузки готовой продукции. Он сможет увидеть не только этап, на котором находится заказ, но и более детальную информацию вплоть до исполнителя на каждом этапе прохождения заказа. По мнению Александра, это сделает предприятие более открытым к диалогу и

при этом существенно повысит степень ответственности исполнителей, поскольку теперь все будет предельно прозрачно: «Полиграфический бизнес — это малый бизнес, и во многом он построен по семейной модели: все так или иначе друг друга хорошо знают. Мы стремимся к созданию соответствующего климата в своей компании и хотим иметь дружеские отношения с нашими клиентами, и одно из условий такой работы — открытость».

В жестких рамках

Отдельно Александр упомянул и о ценообразовании в полиграфии. Очевидно, что рынок находится под давлением. Количество заказов падает, тиражи тоже. Заказчики, в свою очередь, также оптимизируют затраты, в том числе и на производство полиграфии. И в этой ситуации у «Акцента» есть четкая позиция: «Политика нашей компании в этом вопросе проста: типография не готова брать любые заказы за любые деньги. Мы не считаем себя дорогой типографией, но и за откровенный демпинг не беремся. Зато мы всегда стремимся услышать пожелания заказчика и можем попытаться техническими и технологическими путями «вписаться в имеющийся бюджет». Например, где-то можно договориться об использовании другой бумаги, где-то избавиться от лишнего печатного прогона, где-то изменить формат изделия и т.д. Причем все способы снижения затрат идут с минимальными потерями в качестве. Если есть



Картографическая продукция типографии



В типографии печатается ряд периодических изданий

диалог с заказчиком, то действительно многие вопросы можно решать в рамках существующих бюджетов без существенной потери маржинальной прибыли для типографии».

Но все вышесказанное будет работать только в том случае, если производство отлажено и работает бесперебойно. В этой связи в типографии «Акцент» уделяют очень большое внимание расходным материалам, в частности офсетным пластинам: «Для нас крайне важна стабильность работы и стабильность качества изготавливаемых пластин. Во время замены устройства CtPv этом году мы были вынуждены использовать пластины, выведенные в репроцентре. И сразу почувствовали разницу в качестве готовых изделий. Как правило, репроцентры работают на более дешевых азиатских пластинах, и получив такие в работу, мы еще раз убедились, что вопросы качества печатной продукции во многом зависят от используемых пластин. Именно поэтому мы решили, что работать будем только на пластинах производителей мировых лидеров, заключив контракт с компанией YAM International на поставку пластин Fujifilm. Разумеется, тестировали пластины разных производителей, но в результате остановили свой выбор на Fujifilm, хотя они и оказались несколько дороже конкурентов. Но для нас в нынешних условиях стабильность производства и возможность гарантированно получать продукцию высокого качества, как и прежде, оказалась важнее».

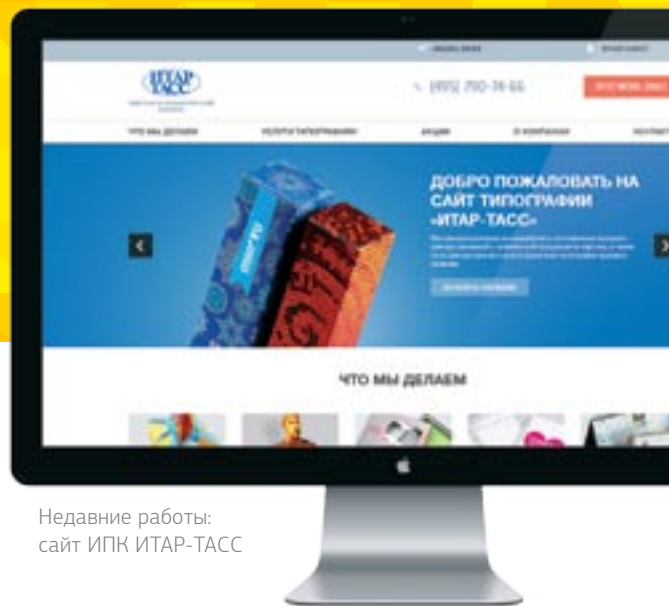
Рассуждая о перспективах рынка, Александр сказал, что рынок может еще дать возможность расширения номенклатуры заказов. В частности, одним из перспективных направлений для «Акцента» стало производство настольных детских игр, а также печать комиксов, интерес к которым в нашей стране только начинается. И первые подобные заказы типография уже отпечатала.

42

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.



Недавние работы:
сайт ИПК ИТАР-ТАСС

«Сайты для типографий» – совместный проект ИД «Курсив», портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS

printshop.mars47.ru
www.mars47.ru

Книги под контролем президента!



Азамат Касымов,
генеральный директор,
холдинг «Фароз»
[Душанбе, Таджикистан]

Журнал «Формат» — издание российское и распространяется в первую очередь в России, хотя иногда попадает и в некоторые сопредельные страны. Разумеется, и материалы мы публикуем чаще о российских предприятиях. Впрочем, бывают и исключения, особенно если есть повод рассказать про предприятие действительно уникальное. Так, в середине сентября состоялось торжественное открытие новой типографии в Душанбе. На мероприятие, которое посетил президент республики Эмомали Рахмон, было приглашено порядка пяти сот гостей, в том числе и из-за рубежа. Масштабный полиграфический проект



Типографию торжественно открыл президент Таджикистана Эмомали Рахмон

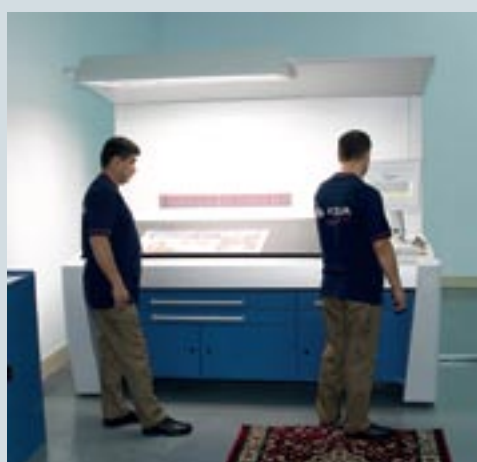
холдинга «Фароз» — издательско-полиграфический комплекс «Ганч» вела российская компания «Мюллер Мартини РУ».

Надо сказать, типография построена без участия государственных денег. А посещение мероприятия лично президентом республики объясняется тем, что в стране заинтересованы в развитии собственной полиграфической отрасли. В своей торжественной речи Эмомали Рахмон подчеркнул,

что страна нуждается в развитии высокотехнологичных производств, в том числе в собственном книжном производстве, которое пока в Таджикистане не развито: «Стране нужны книги и учебники для школ и высших учебных заведений, и эта продукция должна быть как минимум не хуже мировых стандартов. Таджикистан должен заниматься созданием рабочих мест, чтобы сократить трудовую миграцию, причем высококвалифи-



Основа печатного парка типографии — печатная машина KBA Rapida 105





*Производственные комплексы Muller Martini в типографии (сверху вниз):
вкладочно-швейно-резальный агрегат Presto, линия бесшвейного скрепления
Pantera, линия для производства книг в твердом переплете Diamant MC*

нехватка книг и другой полиграфической продукции. Заказы этой продукции за рубежом обходятся дорого и проходят через цепочку посредников, что еще больше повышает цену книг на внутреннем рынке. Чтобы исправить ситуацию, было решено построить современную типографию.

В новой типографии действительно есть на что посмотреть. Специалисты в области полиграфии знают, что в книжном производстве самое сложное — это послепечатные и отделочные процессы, и именно им в «Фарозе» уделено максимум внимания. Для реализации этого проекта поставщиком в области послепечатных технологий стало российское представительство швейцарской компании Muller Martini — мирового лидера в этой обла-



цированных и профессиональных. Более того, сейчас книги и другая полиграфическая продукция попадают в страну из-за рубежа (Китай, Турции, России), на что тратятся большие деньги, а это отток финансов. Поэтому необходимо, чтобы продукция для массового потребления страна по максимуму производила самостоятельно». Именно поэтому создание таких производств, в которое инвестировал холдинг «Фароз», — очень важное начинание, это делает Таджикистан более конкурентоспособным на мировом рынке. И именно поэтому предприятие находится под личным контролем президента.

Масштабный проект

Новый проект действительно масштабный. Холдинг «Фароз» — крупное предприятие, в сфере деятельности которого много разных направлений: транспорт, логистика, топливный бизнес, строительство и сельское хозяйство. Решение начать полиграфический бизнес продиктовано ситуацией в стране. По словам директора холдинга Азамата Касимова, в стране остро ощущается



*В дополнение к производственным линиям был установлен и комплекс другого необходимого брошюрово-переплетного оборудования (сверху вниз):
трехножевая резальная машина Granit, крышкоделательная машина Horauf, ниткошвейный агрегат Ventura*



Помимо оборудования для книжного производства, в типографии работает своя флаторезная машина, устройства для производства упаковки и даже цифровые печатные машины



сти. Ее основной целью является разработка и предоставление инновационных и отвечающих современным потребностям рынка и самым высоким требованиям клиента продуктов и услуг. В результате в типографии за короткий срок был установлен современный и высокопроизводительный комплекс послепечатного оборудования:

линия для производства книг в твердом переплете Diamant, линия для изготовления книг в мягкой обложке Pantera, ниткошвейный автомат Ventura, вкладочно-швейно-резальный агрегат Presto. В дополнение была смонтирована крышкоделательная линия Hogauf.

Печатная база типографии — популярная во всем мире маши-

на серии Rapida 105 немецкого концерна KBA. Помимо этого закуплено оборудование для изготовления упаковки: вырубной пресс и фальцесклеивающая линия, а также множество различного пооперационного оборудования.

На сегодняшний день новая типография обладает мощным и высокопроизводительным комплексом полиграфического оборудования для производства высококачественной книжной продукции и упаковки. Первой ее полиграфической продукцией стали детские книги в твердом переплете на таджикском языке, а также конституция страны на трех языках (таджикском, русском и английском) в подарочном переплете с тиснением золотом. Именно эта книга была выбрана для демонстрации процесса производства и подарка почетному гостю и всем присутствующим.

Необходимость в полиграфии

После окончания официальной церемонии мы пообщались с генеральным директором холдинга «Фароз» Азаматом Касымовым. Он рассказал, зачем такая успешная и разносторонняя компания решила инвестировать очень существенные средства именно в строительство типографии: «В нашей стране существует острая нехватка печатной продукции. Те полиграфические предприятия, что существуют, не могут обеспечить ни хорошего качества печати, ни тем более хорошего качества переплета. Очень мало литературы печатается на национальном языке. Президент страны ясно высказался, что стране нужна своя высококачественная полиграфия, в первую очередь книжная. Изучив ситуацию на рынке, мы приняли решение, что для нас это будет хорошей инвестицией, по-

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Формат №7-14

сколько существуют государственные заказы на печать книг, а также есть нехватка книг на рынке». Сейчас в случае необходимости выпустить книгу или учебник в Таджикистане их приходится заказывать за рубежом, оплачивая заказы валютой. Книги получаются очень дорогими, как следствие, они не очень доступны местному населению. «В стране нужно поднимать культуру, улучшать образование, повышать профессиональный уровень граждан, все это требует и учебной литературы, и просто книг для чтения. Развитие собственного национального книгопечатания — приоритетная задача руководства страны, и оно подталкивает к этому частные компании», — подчеркнул Азамат Касымов. Другой важной задачей считается устранение коррупционной составляющей при заказе полиграфической продукции: «Сейчас у нас очень часто при заказе полиграфической продукции за рубежом работа ведется через цепочку посредников, каждый из которых добавляет свою накрутку, в результате книги получаются «золотыми». При отсутствии собственного высококлассного производства заказы размещаются за рубежом, тендеры на эти заказы выигрывают не очень понятные компании, не только не имеющие собственного производства, но порой и вообще почти не существующие, после чего они ищут максимально дешевого исполнителя, как правило, в Китае, Турции или Иране. В итоге получаются очень дорогие книги очень низкого качества. Разумеется, понятно желание правительства страны разобраться с этим. Теперь в Таджикистане есть собственное полиграфическое производство мирового уровня, мы максимально открыты, мы всем можем показать, делаем книги на мировом уровне и гораздо дешевле, чем при заказе за рубежом».

Вот такой патриотический настрой. Впрочем, под ним, разумеется, есть большая экономическая база. Таджикистан — страна хоть и небольшая (численность населения около 8,5 млн), но тем не менее, с большим демографическим потенциалом. И даже если говорить только о школьных учебниках, то это уже миллионы книг в год. А есть еще и госзаказ, есть желание переводить на национальный язык многие мировые произведения. Есть потребность выпускать книги на русском и английском языках: «Сейчас такие книги страна импортирует, а нужно печатать свои. У молодого поколения есть желание изучать и русский язык, и ряд других иностранных языков». В качестве ремарки отметим, что в Душанбе все, с кем доводилось общаться, отлично говорят по-русски, а некоторые еще и прилично по-английски, что очень удивило. В общем, объем заказов новой типографии обеспечен надолго. С этой точки зрения инвестиции в проект типографии — беспроигрышные.



Fit for future markets.



Вкладочно-швейно-резальный агрегат Primera – максимальная эффективность в брошюровочно-переплетных процессах

Вкладочно-швейно-резальные агрегаты серии Primera привлекают современным дизайном при линейном построении с эргономичным управлением. Primera разработан для средних тиражей в трех скоростных диапазонах с различной степенью автоматизации. Благодаря своей новой наглядной концепции управления он исключительно удобен для пользователя и может быстро

переналаживаться. Модульное построение Primera позволяет создавать различные конфигурации в зависимости от индивидуальных запросов заказчиков. Гибкое планирование и эффективность производства – вот Ваши точки роста вместе с Primera.

Müller Martini – Ваш надежный партнер.

ООО «Мюллер Мартини РУ»
127055, Москва,
Институтский пер. 2/1
+7(495) 730 54 25
info@ru.mullermartini.com

MÜLLER MARTINI



Продукция для образования разного уровня будет приоритетной для типографии «Ганч»



В Таджикистане ощущается острая нехватка возможности производить высококачественную полиграфическую продукцию



Книгоиздание в стране существует, а вот хорошей полиграфической базы для выпуска книг до недавнего времени не было

Выбор

Типография построена с нуля, оборудование новое, цеха просторные — строились с запасом. Все оборудование аккуратно и профессионально эксплуатируется. Мы поинтересовались у руководства, как решается вопрос с квалифицированными кадрами, ведь для работы на таких линиях, как Muller Martini Diamant или Pantera, нужен большой опыт, нужно понимание того, что является «хорошей книгой»: «Да, кадры — это большая проблема. Кое-какие профессиональные кадры в городе были еще в советские времена. Есть также наши сограждане, кто, уехав на заработки в Россию или другие страны, работали в типографиях и получили кое-какой опыт. Нам нужно было этих людей найти, пригласить к себе, заинтересовать. Многие, узнав, что теперь можно дома работать на самом современном оборудовании, получать приличную оплату и другие блага, с радостью согласились прийти к нам. Ну и, разумеется, наши иностранные партнеры KBA и Muller Martini очень помогли нам с обучением персонала. Более того, мы договорились с этими компаниями и о программах по дальнейшему повышению квалификации всех сотрудников».

Прокомментировал Азамат Касымов и выбор поставщиков оборудования: «Когда мы начинали этот проект, то не могли считать себя большими знатоками рынка полиграфического оборудования, поэтому ориентировались на мировой опыт. Даже совсем не разбирающийся в автомобилях человек, если его спросить, какой автомобиль гарантированно хороший, скорее всего, назовет Mercedes или BMW. Точно так же и в полиграфии. Заведомо известно, что Muller Martini и KBA делают лучшее на рынке оборудование. Есть



еще две-три компании, кого можно также причислить к лучшим. Они всем известны, и выбирать мы могли только среди них. При этом Muller Martini уникален тем, что производит полную линейку последовательного оборудования, которое нам было нужно. Иметь все от одного поставщика очень удобно, поскольку по всем вопросам можно контактировать с одними и теми же людьми. И если контакт с ними хорошо налажен, все будет работать хорошо. С Muller Martini у нас все получилось сразу. Печатные машины выбирали немного дольше, поскольку было два достойных кандидата, но в итоге предложение KBA оказалось лучше».

Вот такие интересные поездки бывают время от времени. Поездка в Душанбе показала, что есть еще регионы, где к полиграфии относятся трепетно даже на уровне верховных руководителей, и есть бизнесмены, которые готовы в эту отрасль вкладывать.



ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

Теперь качественная мелованная бумага производится в России. В 2013 лидер российской ЦБП Группа «Илим» в своем филиале в Архангельской области запустила самую современную бумагоделательную машину в стране, начав производство офсетной и офисной бумаги. А завершив строительство меловальной установки, «Илим» начал выпуск первой в России чистоцеллюлозной мелованной бумаги «Омела». Мы верим в перспективы российского полиграфического рынка и убеждены, что Россия должна использовать свой лесной потенциал, выпуская качественную продукцию глубокой переработки для полиграфии. И мы испытываем гордость от того, что наши проекты способствуют этому. Пора переходить на российские обороты!



В «Арбате» высокорезактивная революция



Андрей Сериков,
генеральный директор,
типография «Арбат»
[Москва]

Типография «Арбат» уже не раз была гостем нашего журнала, правда, последний раз это было более 5 лет назад. С тех пор ситуация на рынке существенным образом изменилась, изменилась и сама типография. Об этом нам и рассказал ее директор Андрей Сериков. К тому же недавно в ней была совершена маленькая техническая революция: «Арбат» стал работать по одной из самых современных и перспективных на рынке технологий УФ-печати высокорезактивными красками.

Опыт не пропал

Раньше одним из основных видов продукции типографии «Арбат» была упаковка для цифровых носителей информации: CD, DVD, BluRay и т. д.: «Мы изготавливали довольно много такой продукции, — вспоминает Андрей. — Производили только упаковку для лицензионных носителей информации, а она, как правило, была престижной и дорогой. Но времена изменились, и потребность рынка в такой упаковке сократилась в разы, и хотя ее по-прежнему производят в небольших объемах, для нас как для достаточно крупной типографии это стало невыгодно. Такая продукция, как правило, была технологически сложна. Это и сложные материалы (металлизированные бумаги, дизайнерские картоны, пластики, лентикюляры), и сложная отделка (лакирование, тиснение, конгрев, фигурная вырубка и т. д.), и сложная сборка. Накопленный за

годы работы опыт не пропал даром. Мы переориентировались на производство сложной упаковки и престижной рекламной продукции. Точнее, мы и раньше этим занимались, только теперь это наш приоритет. Что интересно, у нас даже не было коммерческого отдела, только отдел приема заказов: все клиенты были хорошо известны. Точно так же и производителей такой упаковки

было немного, и заказчикам нужно было только выбрать одного из нескольких. Переход на выпуск упаковки для пищевых и промышленных товаров и рекламной продукции позволил выйти нам на существенно более широкий рынок, но это потребовало и перестройки работы типографии. Теперь в «Арбате» есть своя очень активная коммерческая служба».



Несколько лет назад в типографии «Арбат» была установлена печатная машина KBA Rapida 105 с возможностью печати УФ-отверждаемыми красками...



...а недавно на эту машину было установлено сушильное устройство HR-UV, позволяющее использовать высокорезактивные краски



Типография печатает много упаковки со сложными видами отделки, новая технология позволит упростить эту работу

Пополнение

Также несколько лет назад в «Арбате» была установлена новая печатная машина KBA Rapida 105, предназначенная для печати УФ-красками. К необходимости подобных инвестиций типографию подтолкнула специализация на сложной упаковке: «Это позволило нам производить сложную полиграфическую продукцию с большим уровнем добавленной стоимости, то есть на самых разных материалах с возможностью лакирования в линию. На Rapida 105 мы печатаем и коммерческую продукцию на сложных материалах, и упа-

ковку. А поскольку в типографии работают и машины для традиционной офсетной печати, это позволило нам очень гибко подойти к вопросу организации производства и себестоимости продукции. Что-то мы печатали на УФ-машине, что-то — на традиционной. К сожалению, даже наличие этих двух технологий не всегда помогает оптимизировать процесс по-максимуму. Ведь есть виды продукции, которые с применением УФ-технологии печатать нельзя, например пищевая упаковка. Да и некоторым заказчикам не нравился запах УФ-красок, но это специфика процесса. Более того, по сравнению с традиционной печатью у УФ-печати более высокое растискивание в силу большей вязкости самих красок. Есть немало технологических сложностей и с обеспечением устойчивого баланса «краска/вода». Так что мы продолжали поиски еще одной альтернативной технологии. И когда узнали о существовании высокорекативных красок, решили инвестировать именно в эту технологию», — рассказывает Андрей.

Переделка

У концерна КБА технология печати высокорекативными красками называется HR-UV. Для перехода на нее нужно лишь установить в УФ-печатную машину специальную HR-UV-сушку, что и сделала типография «Арбат». Во всем остальном печатная машина никаких изменений не претерпела. Более того, перевести на работу с технологией HR-UV можно и машину, предназначенную для масляных красок, но переделка будет более сложной, потребуются как минимум поменять все валы красочного аппарата.

«Переделкой мы остались очень довольны. Конечно, отладка технологии и подбор нужных расходных материа-

лов потребовали некоторого времени. Мы печатали много тестовых работ (в том числе технологические тесты журнала «Курсив») и поняли, что не просто довели качество печати с помощью этой технологии до такого уровня, который нас устроил, мы сделали это своим конкурентным преимуществом. Ведь ни для кого не секрет, что рынок полиграфических услуг стал жестче и прагматичнее. С новой технологией мы можем демонстрировать заказчикам превосходные результаты печати как на обычной бумаге, так и на сложных материалах. И они это оценили. Более того, сейчас они уже готовы немного доплатить за хорошее качество продукции. Если в прежние годы разговор чаще всего проходил в стиле «а еще дешевле можно?», то сейчас, кажется, ситуация меняется. Мы показываем клиентам то, что мы печатаем с HR-UV, и говорим, что достигаем этого с помощью новых технологий. В по-



Самоклейка, лентикюляр, пластики, сложные картон — все это успешно запечатывается с использованием УФ-технологий



УФ-технология позволяет печатать сложную продукцию и на металлизированной бумаге, с выкрыванием белилами, с использованием прозрачных пластиков и т.д.



Печать престижной рекламной продукции — еще одна специализация типографии «Арбат», а возможность печатать эту продукцию высокорективными красками позволяет существенно сократить ее сроки изготовления



давляющем большинстве случаев они согласны доплатить. Для нас собственно процесс печати оказывается примерно на 10–12% дороже обычного, в готовой продукции удорожание по себестоимости получается не более 5%. Продавать такую продукцию удастся в среднем на 10% дороже, так что это выгодная технология».

Преимущества

При этом установка новой сушики на печатную машину KBA Rapida 105 не лишило ее возможности работать и с традиционными УФ-красками (придется это теперь так назвать). Достаточно только заменить краску, и можно печатать традиционной УФ-печатью — например, на сложных пластиках, полимерных самоклеяках, прозрачных материалах с выкрыванием белилами, на лентичулярах и т. д. Технологии использования высокорективных красок пока не позволяют работать на этих материалах или позволяют с ограничениями, поэтому наличие двух УФ-технологий на одной печатной машине очень помогает при изготовлении сложной продукции.

Продукция, которая изготавливается в «Арбате», практически вся сложная. Высокореактивные краски и HR-UV-

сушка позволили выпускать пищевую упаковку, полностью лишенную запаха краски, что важно для таких продуктов, как чай, кофе, шоколад и т. д. Эта же технология дает типографии возможность печатать обычную полиграфическую продукцию с УФ-лакированием в линию без использования промежуточного ВД-лака, что сократило время производства тиража и повысило качество.

По словам Андрея, после внедрения технологии HR-UV удалось довести качество УФ-печати до уровня традиционной масляной, при этом получив все «УФ-преимущества» — оперативность и возможность лакирования в линию: «У нас есть существенный объем заказов, связанных с печатью на впитывающих бумагах (специальные бланочные бумаги для последующей персонализации). Использование технологии HR-UV позволило нам существенно поднять качество печати на этой бумаге, ну и на других материалах, обладающих хорошим впитыванием, например на дизайнерских бумагах».

Итог

Вот такой вектор развития бизнеса выбрала для себя типография «Арбат». Получается, что появление новых технологий печати действительно способствует развитию рынка традиционной печати. Образцы продукции типографии дают возможность оценить потенциал новой технологии. К тому же она позволила компании существенно образом оптимизировать процесс производства сложной продукции, сделать его более простым и эффективным, повысить качество продукции и расширить собственные возможности. Плюс ко всему это оказалось еще и финансово выгодно — клиенты готовы за это платить. А что еще более важно, так они становятся постоянными заказчиками этой типографии, поскольку альтернатив на рынке пока не так много.



УФ-печать позволяет успешно запечатывать сложные упаковочные материалы, например специальную тонированную бумагу



«Мы особенно ценим клиентоориентированность КБА. Кроме того, конфигурация нашей машины уникальна, и конкуренты не в состоянии были предложить нам то же самое»

Евгений Савченко, генеральный директор «ММ Полиграфоформление»
(Санкт-Петербург) доверяет своим машинам среднего формата KBA Rapida

Feeling Good

with  КБА

Такие довольные клиенты, как Евгений Савченко, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

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

Книги «цифрой», или Приверженность к марке



Валерий Владимирович Богословский,
директор,
типография «Канцлер»
[Ярославль]

О печати книг в последнее время сказано немало. И многие руководители полиграфических предприятий сходятся во мнении, что в этой области прогресс вряд ли возможен. Ведь считается, что бумажные книги мало кто сейчас читает, а через несколько лет вообще останутся только электронные. Получается, книжное производство обречено?

Однако бывая в различных российских типографиях, мы довольно часто видим, что именно книги становятся объектом бизнеса для многих небольших полиграфических производств. Прежде всего речь идет о «самиздате» и книгах «по требованию», то есть об оперативном книжном производстве небольшими тиражами.

В развитых странах подобный бизнес давно налажен. Например, в США (наиболее развитой в полиграфическом отношении стране) он оценивается почти в 5 млрд долл. Это более 3 млн наименований при средних тиражах 50–500 экз.

Подобный бизнес есть и в нашей стране, что очень радует и оставляет надежду если не на возрождение былой славы самой читающей страны, то хотя бы на наличие будущего у бумажных книг. В частности, такова специализация ярославской типографии «Канцлер», где специалисты компании Konica Minolta установили bizhub PRESS C7000, а совсем недавно (пока материал готовился) и bizhub PRESS C8000e. Новые машины расширили воз-

можности типографии, основными производственными единицами которой с 2012 г. были две монохромные системы bizhub PRESS 1250P. О приверженности к марке Konica Minolta и особенностях провинциального рынка оперативной печати нам рассказал ее директор — Валерий Владимирович Богословский.

Типография «Канцлер» предлагает на рынке Ярославля и области весь спектр полиграфических услуг: от визитных карточек до малотиражных книг, последние составляют львиную долю портфеля заказов. Начинала компания, как это зачастую бывает у небольших полиграфических производств, с ризографов — их было порядка десятка. В те времена типография занималась изготовлением бланочной продукции для нужд Ярославской области, в основном медицины. «Но после вступления в действие закона 44, по которому муниципальные предприятия должны были объявлять на такие заказы тендеры, эту деятельность пришлось прекратить. Во-первых, конкурировать с демпингом других не хотелось, а во-вторых, надо было развиваться», — так объясняет свое решение о покупке профессиональной цифровой печатной техники В.В. Богословский.

В итоге простой копировальный салон стал цифровой типографией, специализирующийся сначала на монохромной, а с некоторых пор и на цветной печати. Так как нужно было искать другие приложения в области полиграфии, было принято решение заняться оперативным производством книжной продукции «по требованию», тем более что подобные заказы время от времени случались и раньше. Для начала необходимо было приобрести профессиональную черно-белую цифровую печатную машину. Выбор пал на оборудование Konica Minolta. Таким образом около двух лет назад и началось сотрудничество типографии с российским подразделением Konica Minolta.

«По нелепой случайности автомобиль с первой купленной нами bizhub PRESS 1250P по дороге в типографию попал в ДТП и оказался в кювете. При этом, что интересно, вызванные эксперты не нашли у печатной машины ни одного повреждения. Я раньше к цифровой печатной технике относился с некоторой долей иронии — много пластика и мало железа, но после этого случая свое отношение поменял», — комментирует В. В. Богословский. В итоге машина за год отработала 6 млн отт. без каких-либо технических проблем.



Высокопроизводительная система цветной печати bizhub PRESS C7000 значительно расширила возможности типографии «Канцлер»



**МАТЕРИАЛЫ
для ЦИФРОВОЙ
ПЕЧАТИ**



Монохромные печатные машины Konica Minolta стали основой и хорошим стартом для начала бизнеса типографии по печати книг «по требованию»

Довольно быстро выяснилось, что спрос на цифровую печать высокий, причем как в регионе, так и в столице. Сейчас типография «Канцлер» много печатает как для Москвы, так и для области — выпускает малотиражные книги, брошюры и периодику. Ее основные партнеры: издательские подразделения вузов, которым нужна учебная литература и публикация монографий, а также ряд издательских домов, среди которых «Логос», ИД «Филоматис», «Инфо-М» и др. Средний тираж продукции от 50 до 200 экз.



Книжное производство требует наличия профессионального отделочного оборудования



**ДВУСТОРОННИЕ МАТОВЫЕ ПЛЕНКИ
и САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ
для ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ**



**Для фотокниг, меню,
пластиковых карт**

**Для влагостойкой
рекламной продукции**

**Сертифицирован для
HP Indigo, Konica Minolta
Xerox, Canon, Océ и др.**

**Любая постпечатная
обработка**

Высокое качество

Хорошие цены

VMG
trade

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.vmg-media.ru
www.toyoink.ru
www.vmg.ru



На bizhub PRESS C7000 можно печатать и различные наклейки, в том числе рекламные

Малотиражные книги — основная специализация типографии



Установка цветных печатных машин позволила изготавливать книги, содержащие и цветные, и черно-белые полосы



Очень удобно печатать цифрой отраслевые периодические издания небольшими тиражами

После успешного опыта с bizhub PRESS 1250P типография приобрела вторую такую же машину в качестве резервной, так как объемы печати существенно выросли. После них в скором времени появилась и третья машина — bizhub PRESS C7000, а потом и четвертая — bizhub PRESS C8000e: «Возникла необходимость печатать не только черно-белую продукцию, но и цветную, а также в сочетании, например, черно-белые книги с цветными обложками. Спрос на это есть».

О выборе марки цифровых машин В.В. Богословский сказал: «Мы — оперативная типография, специализирующаяся прежде всего на печати малотиражной книжной продукции «по требованию». Мы видим большие перспективы в машинах Konica Minolta. Хорошая скорость печати и возможность работы с фактурными и плотными бумагами, в том числе в двустороннем режиме, а также отличная цветопередача гарантируют нам высокое качество отпечатка.

Удобные настройки и простота управления облегчают работу нашему оператору. Но, конечно, главное — экономическая выгода: себестоимость продукции гораздо ниже, чем у ближайших конкурентов. Мы неплохо знакомы с возможностями цифрового печатного оборудования Konica Minolta, поэтому при выборе новых печатных машин особых сомнений у нас не возникало. При этом надо понимать, что наш провинциальный рынок доволь-

но специфичен. Он не требует такой высокой степени оперативности, главное для заказчика — доступный уровень цен и приемлемое качество. Ведь для нашей основной продукции — книг — один-два дня роли не играют. При этом с учетом отдаленности от Москвы для нас очень важна высокая надежность печатного оборудования. Поэтому чем более надежно оборудование, тем оно для нас предпочтительнее. В этой связи Konica Minolta нас ни разу не разочаровала. Кроме того, сейчас идет подготовка инженеров ее компании-партнера для открытия сервисного центра в нашем городе. Ведь, насколько мне известно, в Ярославле установлено довольно большое количество машин Konica Minolta».



Есть в портфеле заказов типографии и цветные областные газеты



KONICA MINOLTA

100
СТР/МИН

СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

С появлением серии bizhub PRESS C1100 между понятиями «цифровая печать» и «высокая производительность» можно поставить твёрдый знак равенства. Две новые полноцветные производительные цифровые системы для полиграфической промышленности, bizhub PRESS C1100 и C1085, предлагают печать идеального качества на широком спектре носителей и более длительный срок безотказной безостановочной работы, позволяя вам расширить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить обороты. Независимо от объёмов печати качество Вашей продукции всегда будет превосходить запросы самых требовательных заказчиков.

www.konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas



000 «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, корп. 4

Тел.: +7 (495) 545 0911 / Факс: +7 (495) 545 0910

E-mail: info@konicaminolta.ru / www.konicaminolta.ru

Heidelberg Prinect в действии

О типографии «РустПресс» мы уже писали. Это средних размеров полиграфическое предприятие специализируется на выпуске продукции высокого качества, в первую очередь рекламной. Совсем недавно в этой типографии были установлены программные модули Heidelberg Prinect для организации рабочего потока, а также еще одно термальное устройство прямого экспонирования форм — Heidelberg Suprasetter A75. Напомним, что печатный парк типографии состоит из двух пятикрасочных печатных машин Speedmaster 52 и Speedmaster XL 75, обе машины оснащены лакировальными секциями.

Новые инвестиции типографии связаны со спецификой организации производства. Как пояснил ее владелец Рустам Устаджалилов: «Мы специализируемся на малотиражной продукции, и для того чтобы производство было прибыльным, таких заказов должно быть много. Так, ежедневно мы обрабатываем десятки заказов, а число приладок, выполняемых в сутки, может доходить до сотни. Чтобы успешно управлять этим потоком заказов и все делать эффективно и вовремя, мы решили приобрести систему управления производством Heidelberg Prinect».

Надо отметить, что Prinect — в настоящее время едва ли не единственная на рынке система управления, которая позволяет объединить все производственные процессы типографии. В нее может входить множество различных модулей: от приема заказов через интернет до управления всеми рабочими модулями типографии, включая послепечатное оборудование. Помимо этого, система дает возможность проводить углубленный анализ эффективности производства на каждом этапе исполнения заказа, а также дает возможность автоматизировать обратную связь с заказчиком через интернет. В частности, клиент может не только размещать заказ, но и следить за этапами его прохождения, утверждать и подписывать в печать спусковые макеты и многое другое. Во время презентации специалисты «Гейдельберг-СНГ» совместно с сотрудниками «РустПресс» провели наглядную демонстрацию полного цикла прохождения заказа в реальном времени. По словам Рустама Устаджалилова, в типографии уже используется несколько систем учета и управления производством, в том числе и разработанная самостоятельно, но при этом необходимость в едином решении для организации полного цикла полиграфического производства осталась.

Еще одно недавнее приобретение типографии — Heidelberg Suprasetter. К успешно работавшему в ней Heidelberg Suprasetter S 74 добавилось новое CtP Suprasetter A 75. Решение о покупке второго выводного устройства руководство типографии комментирует так: «В сутки нам нужно выводить около 500 пластин, что довольно много. Имея одно выводное устройство, мы вынуждены были эксплуатировать его круглосуточно, и хотя оно успешно справлялось с задачей, необходимо было две бригады специалистов. А специалисты сейчас стоят дорого. Поставив еще одно устройство, мы можем выводить все пластины в одну смену и сократить количество персонала. Это дает нам возможность экономить более 100 тыс. руб. в месяц, поскольку одна бригада спокойно справляется с работой на двух машинах одновременно, к тому же упростить эту работу помогла и система Prinect. Ну и, наконец, появ-

ление еще одного CtP позволило нам снизить риски простоев из-за поломок вывода, хотя такого и не случилось».

Вообще, в плане развития руководство типографии считает крайне важным постоянное увеличение уровня автоматизации работы, поскольку это позволяет сократить персонал и сделать работу менее «человекозависимой». Это способствует и постоянному росту объемов производства — ежегодно на 20–25% (что по текущим временам очень серьезно), и это при сокращении персонала. Так что результаты внедрения современных решений для организации рабочего потока не заставляют себя ждать. И многие приехавшие на мероприятие полиграфисты это отметили.

В заключение презентации компания «Гейдельберг-СНГ» официально присвоила типографии статус «Гейдельберг Предприятие-Партнер», хотя, кажется, хорошими партнерами они стали уже давно.



На презентацию системы Prinect пришло немало гостей



Рустаму пришлось отвечать на множество вопросов о работе типографии



В заключение мероприятия типографии «РустПресс» присвоено звание «Heidelberg Предприятие-Партнер»