



Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(102)-2015

СОДЕРЖАНИЕ

TIZOTION AT ITZ

Shuhuma
Игра на выбывание: борьба за себестоимость
ИНТЕРВЬЮ
Олег Красноборов hubergroup RUS: «Наши материалы в каждую типографию России!»
ОБОРУДОВАНИЕ
ОАО «Издательство «Высшая школа» «Высшая школа»: играя по законам рынка
«Подольская фабрика офсетной печати» Подольск: долгая полиграфическая история
Great Print Great : полиграфия с фантазией !
«Санкт-Петербургская Образцовая Типография» СПбОТ: революция каждый день!

Реклама в номере:	
Альфа-Дизайн19	FTP-Group клапан
ВИП-Системыклапан, 27	Heidelberg 7
ВМГ-Трейд 5	hubergroup
ЗИКО	KBA 15
Европапир 3-я обл.	MARSвкладка
ОктоПринт Сервис клапан	Muller Martini 21
Терем 1	NCL клапан
Терра Системы клапан	Kodak 2-я обл.
Фабрика офсетной печати вкладка	Viva Star 4

Блок отпечатан в типографии Viva-Star на бумаге Golden Sun (115 г/м², формат 62х94), предоставленной компанией **«Европапир»**

Учредитель Издательство «Курсив»

AGService клапан

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

Журнал «Формат»:

Е. А. Маслова

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

Адрес редакции:

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

YAM International..... 4-я обл.

www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

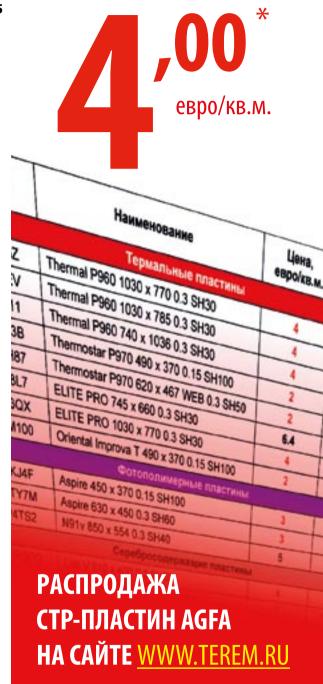
Все права зашишены Отпечатано в Viva-Star Тел.: (495) 780-67-05 Подписано в печать 20.10.2015 Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Термальные пластины **Agfa Thermal P960**

Формат 1030 х 785 мм, 0.3 мм



Термальные P960 | P970 | Elite PRO | Engage Фотополимерные N91V | Aspire Бесхимические Azura TS | Azura Vi Серебряные Lithostar Lap V



AGFA 🐠

Компания «Терем» — официальный дилер и премиум-партнер Agfa Graphics в России



олиграфия России переживает сейчас весьма трудное время. И не только полиграфия, но от этого не легче. Вопрос о том, что делать, в данных условиях волнует практически всех руководителей полиграфических предприятий. И многие из них выбрали весьма простой способ существования в текущих условиях - выжидание. И, по всей видимости, он окажется наиболее эффективным. Наша страна уже больше года живет в весьма странном экономическом состоянии, в котором, по мнению западных аналитиков, существовать невозможно: экономика под санкциями, кредитование бизнеса на запредельных условиях, внешнее заимствование невозможно, любая необязательная маркетинговая активность свернута, курс валют скачет и непредсказуем. В августе слегка укрепившийся рубль снова провалился... В общем, лучшая тактика - переждать это сложное время в надежде, что ситуация начнет выправляться.

Но вот сколько ждать? Не получится ли так, что ничего хорошего уже можно и не дождаться? В последнее время от многих руководителей типографий приходилось слышать: в экономике все плохо, рынок печатной продукции сокращается (а то и вообще умирает), конкуренция растет, платежеспособность заказчиков снижается — начинаем «игру на выбывание». Ведь сейчас при сокращающемся объеме заказов производственные мощности в стране избыточны, и, следовательно, кто-то из игроков должен уйти с рынка. Тогда оставшимся на какое-то время станет лучше, пока рынок опять не сожмется и на нем опять не станет тесно. И так до тех пор, пока не останется один «последний герой», который, видимо, соберет все оставшиеся заказы и будет жить припеваючи. В принципе, и такой сценарий реален.

Но несмотря на падение объема производства и «повсеместный переход на электронные носители», какой-то объем полиграфической

По мнению ряда специалистов, полиграфия как отрасль вступила в «гонку на выживание», поскольку на всех текущего (и сокращающегося) объема заказов не хватит.
В этой связи от полного краха ее может спасти «отраслевая экономическая революция»

продукции на рынке все равно останется, и он теоретически может прокормить «выживших», причем объем этот в рамках страны будет весьма немаленьким: хлеб будет не только с маслом. И тогда жесткий экономический кризис в стране воспринимается даже как благо, он ускорит процесс «естественного отбора».

Все это, в первую очередь, касается тех типографий, которые специализируются на традиционной печатной продукции: книги, журналы, газеты, реклама. Ситуация с упаковкой развивается по несколько иному сценарию. Так, желаемое многими импортозамащение пока не наступает, и подавляющее большинство крупных заказчиков упаковки крупные зарубежные товаропроизводители. И хотя их все время «взбадривают» то запретом испольимпортного зования «контрсанкционного» сырья, то проверками и запретами Роскомнадзора, они как были, так и остаются крупнейшими игроками на рынке и продуктов питания, и бытовой химии — всего, что требует упаковки в большом количестве. И медленно, но верно эти ведущие компании приводят с собой зарубежных производителей упаковки. Пока они ограничиваются приобретением российских типографий. Так, у серьезных игроковупаковщиков есть шанс оказаться проданными международным сетевым типографиям. Конечно, выберут лучших из лучших, так что вопрос, как стать лучшим предприятием (и, как следствие, либо успешным, либо привлекательным для приобретения), остается самым важным.

Мы не берем на себя смелость давать какие-то рекомендации, а просто попробуем порассуждать на тему, что

на самом деле является показателем «лучшести». С одной стороны, здесь однозначного мнения быть не может. Каждый определяет этот параметр по-своему. Для кого-то это заказчики. для другого — комплекс и состояние оборудования, для третьего — пройденные этапы сертификаций на соответствие тем или иным стандартам и требованиям. Так или иначе, все это отчасти верно, но, кажется, объективным критерием не является. Объективный критерий – финансовая эффективность, причем рискнем предположить, что в данном контексте речь должна идти не о прибыльности компании в целом, а о себестоимости выпускаемой продукции. Брать за основу прибыльность в данном случае не очень правильно, поскольку она может достигаться самыми разными способами, не всегда связанными с полиграфической деятельностью. К примеру, некоторые государственные типографии, имеющие большие производственные площади, сдают часть этих площадей в аренду и имеют от этого доход, который отражается на прибыльности компании. По этой причине они могут быть вполне эффективными с точки зрения прибыли, но не с точки зрения полиграфического производства.

Разговоры о себестоимости продукции в настоящее время начинают становятся критичными по целому ряду причин, причем причин основополагающих, позволяющих говорить о будущем полиграфии или, как вариант, его отсутствии.

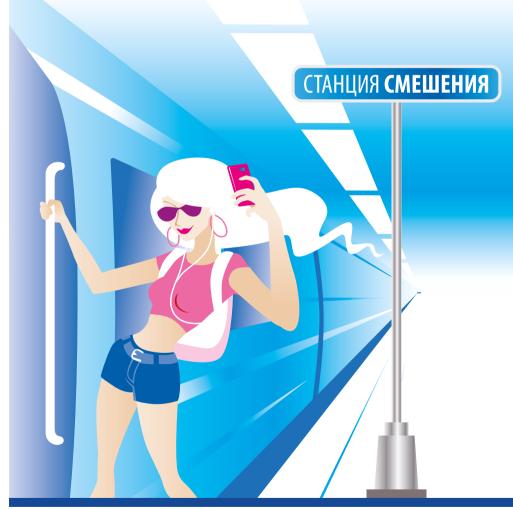
- В нашей стране в постсоветское время заказ печатной продукции всегда был элементом ну если не роскоши, то, как минимум, статуса. Соотношение стоимости полиграфических заказов и доходов населения в нашей стране одно из самых высоких в мире. По опыту других стран можно уверенно говорить, что производство среднестатистического заказа в России зачастую дороже, чем в высокоразвитых странах, например США или Японии. И это при несоизмеримых доходах населения и по-другому построенной бухгалтерии.
- Долгое время в России полиграфический бизнес был высокоэффективным с точки зрения прибыльности. В 90-е гг. на полиграфических заказах многие типо-

графии получали сверхприбыли (правда, не все тогда понимали, как и за счет чего). Те, кто успешно работал в те годы, сейчас открыто говорят о том, что бизнес перестал быть интересным. Их можно понять: в те времена себестоимостью продукции мало кто интересовался, перепечатка тиража за счет типографии была делом привычным, и, что интересно, даже в этом случае предприятие имело прибыль. Теперь ситуация другая, и о тех нормах прибыли можно только мечтать.

■ Полиграфическая отрасль у нас почти на 100% импортозависимая. Как следствие, рост курса мировых валют по отношению к рублю все больше и больше усложняет жизнь типографиям, причем отразить из-

менения курса в цене полиграфической продукции удается далеко не всегда.

■ Многие профессиональные заказчики печатной продукции сейчас очень пристально следят за ситуацией на полиграфическом рынке, и от возможностей вписаться в те или иные финансовые рамки часто зависит решение, запускать тот или иной печатный проект или нет. Их ситуация также непроста, поскольку доходы от реализации полиграфической продукции или доходы от рекламы в ней также сильно снижены ввиду кризиса всей экономики. А значит, в какой-то мере возможность типографий держать себестоимость продукции на возможно минимальном уровне и приемлемые аппетиты в плане прибыльности



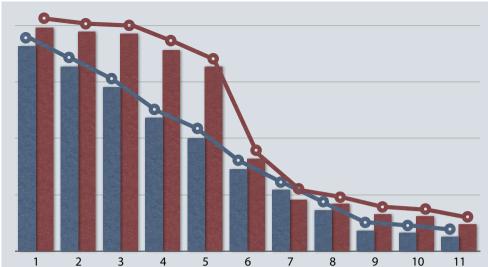


www.hubergroup.ru

Москва +7(495)789-8333 Санкт-Петербург +7(812)313-7448 Екатеринбург + 7(343)253-0608 Ростов-на Дону + 7(863)204-0196 Новосибирск +7(383)230-2798 Самара +7(906)345-4475 Тверь + 7(964)630-9981 Нижний Новгород +7(499)503-0304

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

ЭКОНОМИКА



Теоретически-условный график зависимости эффективности использования печатной техники (коричневые столбики) от срока эксплуатации машины и ее остаточной стоимости (серо-синие столбики). Работать на новой и современной машине, как правило, эффективно и выгодно как с точки зрения производительности, так и с точки зрения качества продукции. Но по мере ее «старения» эффективность падает, причем есть область (для разной техники она разная, в нашем случае — с пятого по седьмой год), в которой это падение становится очень быстрым. Причины: изношенность оборудования, необходимость больше вкладываться в поддержание его работоспособности, но самое главное — появление конкурентов с более современным и эфффективным оборудованием. С теоретической точки зрения это срок замены оборудования на новое. Впрочем, те типографии, которые это оборудование покупают, также имеют возможность получить преимущества в работе, но на другом уровне. В определенное время «жизни» печатной машины можно иметь некоторую эффективность (в нашем случае: десятый—одиннадцатые года), когда остаточная стоимость машины очень низка, но она еще позволяет печатать ту или иную продукцию (чаще всего без особых претензий)

TIEHATAEM STOT ЖУРНАЛ



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

Москва, Электрозаводская, 20 **(495) 780 67 05**

позволяют просто сохранить тот или иной заказ.

Что же делать со всем этим? Призывать типографии работать на грани эффективности неправильно, призывать казчиков платить больше неразумно. Для полиграфической отрасли настало время кризисного управления. В нет ничего страшного или катастрофического. Время времени такое происходит и в крупных корпорациях, и даже в отраслях промышленности. Практика кризисного управления появилась почти 100 лет, назад во времена Великой депрессии в США, и продолжает совершенствоваться и по сей день. То удивление, которое у некоторых российских руководителей типографии вызывает посещение ряда эффективных производств на Западе, вполне понятно. Приходилось видеть прибыльные предприятия, печатающие всего две газеты в день, и типографии, печатающие в день сотни мелких заказов за очень небольшие деньги каждый, - типографии, в которых, с нашей точки зрения, «экономика не сходится». Но в большинстве случаев это были результаты кризисного управления. В развитых странах это началось довольно давно. А у нас еще не начиналось.

Давать практически советы в области «кризисного управления», не обладая такими практическими навыками, нельзя. Есть общепринятые понятия, которые и так всем известны. Это прежде всего две вещи: оптимизация персонала (причем жесткая) и высокоэффективные технологии работы предприятия. Каждый из этих пунктов содержит бесконечное множество подпунктов, которые могут быть общими для всех или, наоборот, абсолютно уникальными для конкретного предприятия. Например, приходилось видеть финансовый отдел крупной газетной типографии в США, где работает всего два человека, один из которых финансовый директор. У нас бухгалтерия даже небольшого предприятия – целый отдел с большим количеством сотрудников. Конечно, у нас сложная отчетность, готовить которую в соответствии с постоянно меняющимися требованиями непросто. У них отчетность компактная, вся в компьютере, и «на доверии»... Но это объективная реальность и с этим ничего поделать нельзя.

Часто от руководителей типографий можно услышать: «Как они могут печатать заказ за такие деньги, у нас только бумага на него стоит почти столько же? Они явно печатают в убыток. Ничего, скоро разорятся и закроются». Причем порой речь идет о весьма серьезных предприятиях. Частично мы уже поднимали этот вопрос в статье «Печать вместо простоя» (см. «Формат»№ 8-14), но, наверняка, возможны и другие ответы на этот вопрос. Например, просто использование рулонной бумаги, самостоятельно разрезанной на нужный формат, вместо дорогой бумаги в пачках.

Для примера возьмем журнал «Формат» с размером полосы 200x280 мм. Если печатать его на машине формата 70х100, то печатать придется 16-страничными тетрадями, минимальный формат листа для которых около 820х590 мм. При этом такой бумаги серийно никто не производит: надо будет покупать минимально близкую - 900х640 мм. Это гарантированно дает перерасход бумаги в 19%. Это дает на каждом выходе потери примерно 2 тыс. листов бумаги — сейчас примерно 7 тыс. руб. Что называется, ни на чем. А если типография изготавливает много таких журналов, у нее появляется вполне реальная возможность экономить. Если она может взять рулонную бумагу (которая еще примерно на 10% дешевле), и нарезать ее на листы нужной длины (в нашем случае нужен либо типовой 84-й рулон, либо более выгодный 60-й), то может неплохо сэкономить. Конечно, сколько-то будет стоить сам процесс резки, но выгода очевидная.

Другой пример: когда говорят, что «у нас бумага стоит столько же, сколько у них тираж», как правило, не уточняется, сколько бумаги типография закладывает в отходы. Доводилось видеть реальное производство (за рубежом), где на восьмикрасочной печатной машине с полностью автоматической настройкой на один бумажный лист тратилось примерно 50-70 листов сверх нужного. При этом во многих типографиях речь обычно идет о 250-300 листах на один бумажный лист. На многотысячных тиражах такая разница, наверное, не сильно заметна, но когда речь идет о печати одной или 2–3 тыс. листов, перерасход становится заметным. Если бы «Формат» печатался в другом месте, то на тираж журнала мы бы тратили на 400 листов меньше. Не так чтобы это было очень много в деньгах, но сам факт возможности экономить есть.

Есть и другие резервы экономии. На самом деле журнал мы печатаем машине форматом примерно 65х92, а не 70х100. Это дает возможность на каждом листа экономить 16-17% площади печатных форм. Опять же, не так чтобы сильно много (12-15 евро), но факт остается фактом. Сэкономить немного можно, если использовать наиболее подходящее для печати таких заказов оборудование. При печати журнала на четырехкрасочной печатной машине необходимо осуществить шесть приладок (четыре на блок и две на обложку). Если же печатать этот журнал на восьмикрасочной машине, то приладок нужно три. Разумеется, каждая приладка на «восьмерке» дороже, чем приладка на «четверке», но все же не в два раза (не нужно переворачивать стопу, нет остановки для перегрузки стопы из приемки в самонаклад, да и выйти на цвет и приводку удается быстрее, поскольку сразу можно регулировать обе стороны листа). Большого опыта работы на восьмикрасочных машинах в России нет, в ряде зарубежных

TOYOIN Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии Яркие цвета Быстрое закрепление Высокий глянец Хорошие цены



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

типографий говорят, что стоимость приладки на «восьмерке» примерно на 25-30% ниже, чем две на «четверке», да и по времени получается выгоднее. А значит, это путь снизить себестоимость производства типографии еще на десяток–два процентов.

Дальнейший путь повышения эффективности печати — увеличение формата печатной машины. Например, на восьмикрасочной машине формата 140х100 для печати всего блока журнала потребовался бы один прогон через машину и одна большая приладка, которая, впрочем, по затратам была бы дешевле, чем две предыдущие. Имея нужный набор автоматики, можно еще сократить расходы на бумагу, которая уходит в макулатуру. В теории выход на накат краски и ловля приводки на большом формате сложнее и дольше, чем на малом, именно поэтому в машине должна быть автоматика, которая делает это сама. Иначе выгоды может не получиться. Но если все это есть, то еще 10-15% можно сэкономить.

В этой статье приведены лишь очень примитивные методы борьбы за себестоимость. На каждом предприятии они должны быть свои. Но они должны быть, иначе дальнейшего развития отрасль не получит. Потенциал у полиграфии все еще большой. Она просто должна стать доступной населению. Простейший пример: средний журнал на лотке в США стоит 2–3 долл. У нас при курсе 75 руб. он стоит 1,2–1,5 евро. А меньше года назад стоил те же 2–3. Поэтому у нас журналы приобретают и подписываются «в крайнем случае», если очень надо. А в развитых странах очень велика доля случайных приобретений, которые создают неплохую добавку к тиражу.

Просто в США при доходах населения потратить 2 долл. на интересный журнал необременительно. Там журналы доступны практически всем, у нас — лишь среднему классу и богатым. И это факт. Малейшая возможность снижения продажной цены печатной продукции должна восприниматься как шаг на пути спасения отрасли.

В начале статьи мы отметили, что возможностей по развитию в отрасли практически нет. Но есть объективная реальность. Имеющееся оборудование типографий неизбежно будет устаревать и ломаться. И если печатную машину все равно нужно менять, то, может быть, стоит подумать, на какую именно. Сейчас в большинстве случаев речь идет о бывших в употреблении машинах, лишь бы была лучше, чем существующая. Это хорошее решение только на коротком этапе. Приобретать новое оборудование сейчас нужно с прицелом на то, как оно позволит сократить затраты (или хотя бы сдержать их рост). Развитие полиграфии неизменно будет связано с финансовой революцией в ней. В мировой индустрии в последние десятилетия произошло множество революций, ранее казавшихся абсолютно невозможными: мобильная связь подешевела в десятки раз, компьютеры — в сотни раз (при повышении производительности также в сотни раз). Появились бюджетные авиакомпании, которые продают билеты за 20-30 евро туда, куда обычные возят за 200-300 евро (правда, не у нас). И это сдерживает рост цен на авиаперевозки. В общем, как учили классики марксизма-ленинизма: революционная ситуация в полиграфии назрела. Ждать улучшения ситуации в экономике долго нельзя. Придется самим что-то решать и как-то совершенствоваться.

4

Авиаперелеты и полиграфия

Когда в мире появились первые бюджетные авиаперевозчики (примерно 25-30 лет назад), многие специалисты по авиаперевозкам не могли понять, как возможно снизить стоимость билетов в разы, если и при обычной цене на билеты авиакомпании не так чтобы купаются в роскоши? Более того, в те времена был даже кризис авиаперевозок и отмечено банкротство ряда авиакомпаний, включая крупнейшую на тот момент PanAm. Однако «бюджетники» появились, появилось и понятие «бюджетные авиаперевозки». Конечно, не обошлось без приключений: целый ряд компаний, которые пытались выйти на рынок бюджетных авиаперевозок, обанкротились, впрочем обанкротилось и немало небюджетных перевозчиков. Как на любом рынке, есть победители и есть проигравшие. И, несмотря на все перипетии, рынок авиаперевозок жив, и многие авиакомпании неплохо себя чувствуют, в том числе бюджетные...

При чем здесь авиаперевозки? Просто это пример кардинальной модернизации отрасли, точнее изменения всей ее философии. Впрочем, есть и кое-что общее с полиграфией. С одной стороны, авиаперевозки — так же, как и полиграфическое производство, объективно затратны. Оборудование стоит дорого, расходные материалы тоже, и их нужно много. С другой стороны, желающие летать (как и печатать) встречаются нерегулярно, отрасль испытывает жесткую конкуренцию как внутри (так и типографии), так и со стороны других отраслей, например железных дорог. И тем не менее, бюджетные авиперевозки есть, а вот понятие «бюджетная полиграфия» пока еще не укоренилось. Хотя в мире уже несколько лет очень успешно работают типографии, зарабатывающие именно на этом.

Принцип бюджетной печати вполне прост и понятен: нужно иметь возможность печатать типовую продукцию в разы дешевле, чем это имеет место в отрасли в целом. Но как? И тем не менее, такие решения существуют. Не для всех видов продукции, со специальными ограничениями, но существуют. Кстати, у бюджетных авиаперевозчиков также немало ограничений: и еда за дополнительные деньги, и за багаж доплачивать, и аэропорты неудобные, и время отлета-прилета позднее, и кресла в салоне очень плотно установлены и не расладываются. Но за «дешево» люди это терпят, и таких много. Это и приносит прибыль «бюджетникам».

Бюджетная полиграфия построена так же: печатать можно только определенные, типовые виды продукции, которые клиент готовит сам по стандартным шаблонам, а печать ведется «как есть». Никаких дополнительных видов отделки — тираж строго типовой. Если это не устраивает, то, пожалуйста, в обычную авиакомпанию, то есть типографию.

Бюджетная типография печатает такие тиражи сборными, собирая на один печатный лист много разных заказов. По сути, за один прогон печатается сразу несколько типовых заказов, в результате себестоимость каждого существенно снижается. При использовании грамотного программного продукта, который проводит раскладку заказов, лист «забивается» полностью, сокращая до нуля перерасход бумаги по площади. Оборудование в такой типографии должно быть максимально автоматизировано и позволять проводить приладку с минимумом отходов бумаги. К тому же в условную единицу времени печатать несколько заказов вместо одного, как «обычная» типография. Наверняка, у каждой из бюджетных типографий есть еще свои собственные ноу-хау, позволяющие еще больше снизить расходы на производство. В результате продукция по себестоимости получается существенно дешевле, чем у небюджетных конкурентов, и при правильной ценовой политике типографии получают очень хорошую прибыль.

Ь



Компания Heidelberg вновь устанавливает стандарты в классе оборудования Peak Performance. Ваш парус на пути к новым горизонтам — Speedmaster XL 106. Благодаря высокой производительности, инновациям и практически неограниченному диапазону применения, печатная машина Speedmaster XL 106 обеспечивает непревзойденный уровень качества и энергоэффективности. Используйте эти возможности для навигации на пути к успеху.



000 «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис 125493 Москва, ул. Смольная, д. 14, стр, 1. Тел: +7 (495) 995-0490, Факс: +7 (495) 995-0491 E-mail: HD-CIS@heidelberg.com **www.heidelberg.ru** NHTEPBHO

hubergroup RUS: «Наши материалы в каждую типографию России!»



Олег Красноборов, генеральный директор, hubergroup RUS [Mockba]

конце сентября hubergroup отмечает большой юбилей: 250 лет со дня основания! Судя по всему, это старейшая на сегодняшний день полиграфическая компания. Причем она по-прежнему остается семейной и верна своей деятельности—производствупечатныхкрасок. В настоящее время она входит в тройку крупнейших мировых производителей расходных материалов для полиграфии (краски для разных способов печати, лаки, химия, пигменты и т.д.). В связи с таким знаковым событием мы решили побеседовать с генеральным директором российского представительства hubergroup Олегом Красноборовым.

Ф: Поздравляем с юбилеем! Расскажите, с чем компания подошла к такой дате?

ОК: Так уж получилось, что к этому событию компания решила завершить все запущенные процессы преобразования и оптимизации, которые длились последние несколько лет. Некоторые этапы этой оптимизации начались давно, но к юбилею их в итоге все завершили. Первое и, пожалуй, самое главное: теперь у компании единое название – **huber**group, а все региональные структуры называются hubergroup с указанием страны. Мы, например, теперь называемся hubergroup **RUS**. Это нужно было для устранения путаницы, которая время от времени возникала. Еще 30 лет назад **huber**group приобрела другую немецкую красочную

компанию — Hostmann-Steinberg, и полностью интегрировала ее в себя, но это название по-прежнему фигурировало в ряде случаев. В частности, мы, будучи дочерней структурой **huber**group, все равно назывались Hostmann-Steinberg. И такое встречалось в разных регионах по всему миру, что создавало неразбериху.

Ф: То есть реорганизация сводилась к упорядочению названий и приведению их к единому виду?

ОК: Конечно, нет, это скорее, следствие... Также упорядочена вся структура производства, некоторые заводы закрыты (например, в Швейцарии), каждый завод теперь имеет собственную продуктовую линейку, которая не пересекается с продукцией других заводов (что бывало ранее), отлажена структура управления. Так уж получилось, что юбилей пришелся не на самые лучшие для полиграфии времена. В целом, объем полиграфического производства в мире медленно, но сокращается, как следствие, снижается и потребление краски, следовательно, растет конкуренция. Для успешной работы на рынке нужна была оптимизация и сокращение дублирующих функций и дублирующего персонала. Теперь эта работа завершена.

Ф: Какие-то мероприятия приурочены к этому событию?

ОК: Никаких масштабных празднований на запланировано. Только в день рождения компании — 29 сентября во всех офисах во всем мире одновременно организованы торжества для сотрудников.

Ф: В России в том числе?

ОК: Да, мы никак не планируем в этом смысле выделяться, да и как-то не время сейчас для больших праздников... Ситуацию на нашем полиграфическом рынке никак не назовешь радостной.

Ф: Да, мы видим падение объемов потребления краски и других полиграфических материалов в нашей стране, но, по нашим сведениям, падение у вашей компании в целом существенно меньше, чем у ряда ваших конкурентов. Что вы предпринимаете, чтобы бороться с ситуацией на рынке?

ОК: Мы очень много внимания уделяем развитию нашей компании в России. Даже сейчас, в достаточно тя-

желый период времени, расширяем штат, приглашаем новых сотрудников, развиваем и укрепляем филиальную сеть. У нас восемь успешно работающих филиалов и несколько станций смешения красок по стране, часть которых установлена у клиентов, часть — в ведении наших филиалов. Понятно, что рынок не расширяется, а скорее сворачивается, поэтому чтобы иметь объем продаж, нужно быть лучше конкурентов. Это работа сложная и требует больших усилий.

Ф: Что вы считаете ключевым фактором в успешной конкурентной борьбе?

ОК: В первую очередь, это уровень предоставляемого сервиса. У нас в головном офисе работает трое профессиональных технологов, и в каждом филиале они также есть. И их услуги очень востребованы. Сейчас многие типографии понимают, что от уровня их работы зависит удовлетворенность клиентов, и, как следствие, не готовы рисковать результатом. Да и переделывать тираж за свой счет уже мало кто хочет. А мы готовы обеспечить типографии полным набором технологической поддержки, который гарантирует, что весь процесс печати будет стабилизирован, а количество проблем - минимизировано. Мне кажется, что уже ко многим здравомыслящим руководителям типографий пришло понимание, что стабильность процесса печати важнее, чем минимальная цена на краску.

Ф: То есть вы предлагаете краску дороже конкурентов?

ОК: Все относительно... Есть типографии, которые интересуются только ценой на материалы. И есть наши конкуренты, в том числе крупные, которые по такому пути идут. Мы так не можем, поэтому в откровенную ценовую войну не вступаем. В тех сделках, где ключевым фактором выступает цена, и ничто другое не обсуждается, мы, как правило, не участвуем. Поэтому могу смело говорить, что у нас относительно неплохо обстоят дела с продажей листовой краски, поскольку там меньше требования к минимальной цене. А что касается краски для рулонной печати, то там ситуация похуже, хотя мы и в этом сегменте имеем приличные объемы. Самым успешным нашим

8

сегментом является смешение заказных цветов Pantone. Это направление даже сейчас, в сложное время, показывает стабильный рост, и мы прикладываем к его развитию большие усилия. Минимум два раза в год каждая из наших станций смешения проходит внутренний технологический аудит, во время которого подтверждается соответствие всем необходимым требованиям и стандартам (и при необходимости вводится коррекция). Все наши станции объединены в общую сеть, и если мы один раз сделали для клиента нужный цвет, то его рецептура доступна на всех станциях смешения и ее можно повторить на любой станции.

Вообще сегмент смесевых красок демонстрирует очень интересное направление развития. Мы заметили, что большинство наших клиентов, даже постоянных, начали заказывать краски Pantone в меньших объемах. Единичный заказ в килограммах стал меньше. Но зато самих заказов стало больше. Видимо, заказчики перестали приобретать краску впрок, берут ровно столько, сколько нужно для конкретного заказа.

Ф: Вы своих технологов как-то специально готовите?

ОК: Мы предпочитаем приглашать на работу уже опытных людей с большим производственным опытом. И система внутреннего обучения у нас работает. Мы стараемся обеспечить внутренний обмен знаниями и опытом. Для этого создали собственный учебный класс. Помимо этого, много внимания уделяем и работе с клиентами. Регулярно проводим семинары для клиентов в самых разных уголках страны, зачастую объединяясь для этого с другими компаниями. Это дает свою положительную отдачу. Более грамотный заказчик для нас более перспективен. К тому же в рамках семинара мы можем продвигать все сегменты нашей продукции, поскольку мы продаем не только краски — у нас много что есть.

Ф: И в этой связи еще большую значимость приобретает технологическая поддержка?

ОК: Разумеется. Через отладку технологического процесса нам легче продвигать свою продукцию. Мы не так давно сформулировали четкую цель, которая есть перед глазами у каждого сотрудника: «Наши материалы в каждой типографии России!» Вооруженные этим лозунгом менеджеры стараются расширять нашу базу клиентов. Более того, помимо работы «вширь», мы еще и стремимся работать «вглубь». Мы внимательно следим за тем, чтобы наши клиенты приобретали у нас мак-

симум самой разной продукции. Если покупают краску, то у менеджера стоит задача сделать так, чтобы клиент начал приобретать и лаки, и резину, и другие материалы.

Ф: А какими средствами вы все это обеспечиваете?

ОК: У нас очень хорошо развита ІТсистема управления предприятием, которая предоставляет нам большой набор инструментов для контроля и анализа ситуации. В любой момент времени нам доступна любая информация о состоянии любого заказ, стадии его ис-

Мы предпочитаем приглашать на работу уже опытных людей с большим опытом. И система внутреннего обучения у нас работает. Стараемся обеспечить внутренний обмен знаниями и опытом. Для этого создали собственный учебный класс

полнения, причинах задержки или невыполнения, всегда есть обратная связь от клиента. Всегда можно посмотреть, кому, когда и что поставлено, кто принимал участие в этом процессе, найти причины недовольства клиентов, если они есть, и предпринять усилия для их искоренения. Специфика поставки расходных материалов - огромное количество заказов, проходящих в единицу времени. Просто уследить за всеми заказами невозможно. А для клиента его заказ – уникальный и единственный на текущий момент. И если что-то пойдет не так, клиент может сделать вывод о несовершенстве всей системы нашей работы. Поэтому мы должны контролировать все заказы: от приема до исполнения. Кроме того, в обязанности менеджеров входит постоянное общение с заказчиками с обязательным отражением всех контактов в системе CRM.

Ф: Вы много внимания уделяете развитию своей IT-системы?

ОК: Я считают это одной из важнейших задач. Мы должны стать еще более быстро реагирующими на ситуацию на рынке. Сейчас мы из системы в любой момент времени можем узнать текущий объем заказов, число и объем выполненных заказов, их маржинальность, а самое главное — тенденции изменений. Мы эту информацию це-

ленаправленно изучаем, и она доступна всем сотрудникам. Более того, мы ее визуализируем при помощи различных графиков. У каждого менеджера перед глазами текущая ситуация: сколько заказов обработано, какова тенденция по дням и т.д. Мы всячески мотивируем менеджеров на то, чтобы результирующая его графиков имела тенденцию к росту. Если это так - повод для поощрения сотрудника, если нет - для попытки разобраться, почему не получается. Наличие такой системы очень дисциплинирует и настраивает на необходимость постоянно совершенствовать свою работу.

Самое главное преимущество системы, по моему мнению, в том, что она дает вполне объективные количественные оценки работы на всех уровнях: от каждого сотрудника в отдельности до всей компании в целом. Всегда есть возможность оценить, где мы достигли успеха, а где есть над чем работать. И как только мы находим такие места, прикладываем специальные усилия. Например, некоторое время назад мы обнаружили, что только 50% наших заказчиков офсетной резины приобретают у нас калиброванный картон, который обычно с ней вместе используется. Разобравшись в ситуации, мы предприняли некоторые меры и спустя полгода обнаружили, что количество потребителей картона увеличилось до 60%.

Ф: Система разработана в головной компании или это российское решение?

ОК: Нет, наши зарубежные партнеры к системе отношения не имеют. Мы ее разработали сами и сами внедрили. Но она продолжает развиваться и совершенствоваться. Рынок России высококонкурентный, и здесь надо работать с максимальной эффективностью, даже в развитых странах так не работают. Когда наши иностранные учредители приезжают к нам и видят возможности нашей системы, они сильно удивляются. У них такого нет. А нам в текущих условиях система очень помогает. Так что, несмотря на сложности на рынке, мы смотрим вперед с некоторым оптимизмом. У нас хороший задел, отличный ассортимент, умение грамотно управлять компанией, развитый маркетинг и высокопрофессиональный персонал. Надеемся, что у большинства наших конкурентов есть не все эти инструменты, и чем сложнее будет на рынке, тем тяжелее им будет с нами конкурировать. Мы понимаем, что даже в очень отдаленной перспективе рынок офсетной печати не исчезнет совсем. И у нас есть потенциал, чтобы задержаться на нем дольше других...

Формат №7-15

ОБОРУДОВАНИЕ

«Высшая школа»: играя по законам рынка



Роман Трунов, генеральный директор, ОАО «Издательство «Высшая Школа» [Москва]

ро Смоленский полиграфический комбинат (филиал ОАО «Издательство «Высшая школа») мы уже писали не раз. И каждый раз

для публикации возникал новый повод. В компании постоянно идет процесс развития и совершенствования. Это необходимое условие существования на рынке, особенно в таком сложном, как производство книг. Очередным поводом посетить комбинат стала установка первой в России восьмисекционной печатной машины формата ВО (140х100 см). Новая KBA Rapida 142 была установлена несколько месяцев назад в рамках программы развития предприятия.

Об изменениях на комбинате и о ситуации на книжном рынке России мы поговорили с генеральным директором «Издательства «Высшая школа») Романом Труновым.

Перемены

«Издательство «Высшая школа» — государственная компания, и развитие ее определяется во многом общегосударственными интересами. Раньше оно занималось в основном учебной литерату-

рой для высших учебных заведений, но в последние годы многие вузы сами обзавелись производственными мощностями (достаточными для производства учебной литературы небольшими тиражами). При этом в структуре «Высшей школы» было несколько полиграфических предприятий, в частности, такие крупные предприятия, как Смоленский полиграфический комбинат и Тверской полиграфический ком-

бинат детской литературы, а также некоторые предприятия меньшего масштаба. Причем Смоленский полиграфкомбинат с момента своего создания изначально проектировался для выпуска учебной литературы. И в результате, понимая ситуацию с вузами, руководство ОАО решило полностью отказаться от собственной издательской деятельности и сосредоточиться на полиграфическом производстве, в первую очередь



Недавно введенная в эксплуатацию восьмикрасочная печатная машина КВА Rapida 142 с переворотом (в центре) и ее пульт управления (вверху), а также ранее установленная пятикрасочная КВА Rapida 105 Universal с лакировальной секцией (внизу)





10









На комбинате большое разнообразие печатной техники. Ранее большинство книг печаталось на рулонных машинах типа Cromoset (фото вверху), но по мере падения тиражей начали появляться листовые машины разных производителей, в том числе Heidelberg и Komori





Допечатный комплекс на Смоленском комбинате построен на оборудовании Agfa, для изготовления форм используются формные пластины этой же компании



Для новой печатной машины формата 142х100 потребовалось установить новое устройство CtP большого формата «с запасом» — 162 — от компании Heidelberg

книжном. По словам Романа: «С 2008 г. книжный рынок в нашей стране стремительно сокращается. Все крупные типографии, занимающиеся производством книг, друг у друга на виду, поскольку серьезных книжных издателей также считанное количество, все они известны, и, по сути, задача у всех одна - перетянуть заказчика у конкурента. А сейчас особенно тяжелый период, обусловленный не только ситуацией на книжном рынке России, но и общей экономической ситуацией в стране. При этом любое производство требует постоянного внимания и инвестиций. Техника стареет, технологии в той или иной степени меняются, и те предприятия, которые не будут совершенствоваться, постепенно начнут испытывать большие трудности и рано или поздно обанкротятся. Примеров тому мы знаем немало».

Именно поэтому руководство «Высшей школы» считает одной из своих основных задач оптимизацию и совершенствование своих производств. В

■ Формат №7-15 11

оборудование







Сравнительно недавно компания Heidelberg установила на комбинате комплекс послепечатного оборудования: линию бесшвейного скрепления, резальный комплекс и и фальцевальную машину с подачей листов из стопы

рамках оптимизации было принято решение часть площадок ликвидировать как бесперспективные, другие, не очень эффективные, сдать в аренду (так поступили с Тульской типографией), и всю активность сосредоточить на двух оставшихся крупных производственных площадках в Смоленске и Твери: «Сейчас мы можем смело говорить

о том, что наша доля на книжном рынке России составляет примерно 30%, и она продолжает расти. Но на текущем этапе наша главная задача — повышение рентабельности нашей деятельности».

Специализация осталась

Сейчас основной объем производства комбината составляет учебная литература, в первую очередь школьные учебники. Это, бесспорно, очень большой и желанный многими объем заказов, но со своими особенностями. Это довольно сложное производство с невысоким уровнем прибыли. Несмотря на теоретические большие тиражи (школьные учебники печатаются тиражами до 300-500 тыс. экз.), реальные заказы, которые приходят от издателей учебников, — 10-15 тыс. экз. То есть весь объем разбивается на небольшие тиражи по мере реализации. Поэтому типографии нужно иметь возможность эффективно изготавливать как большие тиражи, так и многочисленные мелкие заказы. При этом стабильность и гарантия выполнения заказа должны быть стопроцентными, поскольку изготовление учебников - по сути, госзаказ, и никаких сбоев здесь быть не может. Все производство должно обладать большим запасом прочности. Но это еще не все. Другой особенностью производства учебной литературы является сезонность. Все учебники печатаются строго с апреля по первую декаду августа. Получается, что эти месяцы очень сильно нагружены — на предприятии пиковый сезон. Чтобы выполнить в срок все заказы, нужны большие производственные мощности, а в остальное время года ощущается заметная недозагруженность. «Полиграфическое производство — довольно сложный и высокотехнологичный процесс, и мы не можем пользоваться услугами «сезонных рабочих», — отмечает Роман. — Весь наш высококвалифицированный персонал необходимо содержать круглый год, поэтому нашей основной задачей на ближайшее время мы считаем диверсификацию бизнеса и выход на смежные сегменты полиграфического рынка. Частично эту работу мы уже осуществили: в частности, в межсезонье мы печатаем достаточно много кан-



Ниткошвейный комплекс Kolbus, успешно и без сбоев работающий на предприятии долгие годы



Еще со времен СССР на комбинате успешно работает ниткошвейный участок, укомплектованный машинами отечественного производства, но эти машины постепенно заменяются более современными





Книжная продукция на комбинате изготавливается на блокообрабатывающих и книговставочных линиях Kolbus



Специально для работы с листами, отпечатанными на Rapida 142, установлена уникальная фальцевальная машина MBO сверхбольшого формата

целярских товаров, в первую очередь типовых блоков для ежедневников, которые затем другие компании вставляют в переплетные крышки и персонализируют».

Другой задачей предприятия является постепенная модернизация производства. На Смоленском полиграфическом комбинате основные мощности составляют рулонные многосекционные печатные машины Cromoset и ПОК. Именно на них до недавнего времени печаталось большинство учебников. Но на рулонной машине выгодно печатать большие тиражи, а при постоянном снижении тиражности необходимо было как-то оптимизировать работу: «Машины уже неновые, и мы понимали, что рано или поздно их надо менять. Покупать новые рулонные машины посчитали невыгодным, поскольку при существующих относительно коротких тиражах лучшую экономику дают листовые машины. Поэтому решили модернизировать наш печатный парк за счет них. Сначала приобрели листовую машину KBA Rapida 105, поработали на ней некоторое время и поняли, что выбор очень удачный. На этой машине можно успешно печатать книжную продукцию. И следующей машиной, которую мы установили недавно, стала KBA Rapida 142 в восьмикрасочном исполнении с переворотом после четвертой секции». На ней типографии удается еще больше снизить себестоимость выпускаемой продукции.

Машина имеет «двойной» размер листа, более того, за один прогон запечатывает сразу лицо и оборот, так же, как рулонная. «Rapida 142 эксплуатируем относительно недавно, но уже сейчас стало понятно, что выбор правильный, на ней действительно выгодно печатать книги. Теоретически это было понятно и раньше, но теперь это подтвердила и практика. Так что мы на верном пути».

Впрочем, нужно отметить, что листовые машины на комбинате были и раньше, в том

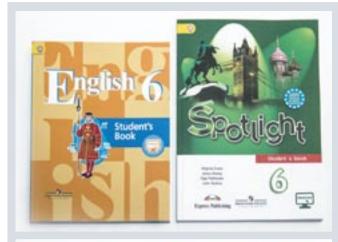


ПРЕИМУЩЕСТВА

- Стабильность при работе с тонкими бумагами
- Система автоматической компенсации давления
- Система корректировки положения нижнего высекального стола
- Быстрая приладка
- Расширенные функциональные возможности



Эксклюзивный представитель компании SANWA ОБОРУДОВАНИЕ

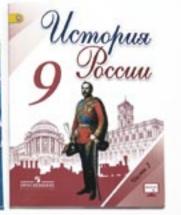


























Существенную долю загрузки комбината составляют учебники для средней школы, которые выпускаются в самых разных вариантах исполнения: и в виде простых брошюр, и в виде склеенных книг в мягкой обложке, и в виде книг в твердом и интегральном переплетах

числе восьмикрасочная машина Komori Lithrone 44 Super Perfector, позволяющая печатать с двух сторон на бумаге с типовым книжным форматом 84х108. Поэтому для выбор в пользу восьмикрасочной машины большого формата неудивителен.

Кстати, для таких машин, как Rapida 142 и Lithrone 44 SP, нужна бумага специального формата, которая на бумажных комбинатах производится только под заказ, поэтому на предприятии используют собственную флаторезку, нарезая бумагу нужного формата. Впрочем, это делается и для листовых машин типового формата 70х100.

На предприятии много внимания уделяется как допечатным, так и послепечатным процес-



Feeling Good with SeekBA

Такие довольные клиенты, как Сергей Сим, 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.

000 «КБА РУС»

142784 Москва, БП «Румянцево», корпус Е, офис 714 Тел. (495) 782-13-77,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

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

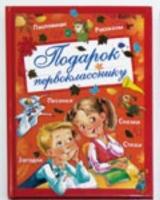
Представительство в Южном Федеральной округе: Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



оборудование









сам. В частности, для Rapida 142 было необходимо установить выводное устройство соответствующего формата. Не так давно в типографии обновили линию по бесшвейному скреплению, постепенно обновляются ниткошвейные автоматы и т.д. Появились и две новые фальцевальные машины. Ранее, когда большинство продукции печаталось на рулонных машинах с фальцаппаратом, отдельные фальцмашины были не очень нужны, но постепенный переход на машины листовые потребовал такого дооснащения. Причем одна из приобретенных фальцевальных машин компании МВО уникальна и может работать с листом формата около 120х160 см. Подобных печатных машин в нашей стране нет, но, по словам Романа, это приобретение на перспективу: «Печать на листовых машинах большого формата доказала свою эффективность. Так что в перспективе, возможно, мы будем инвестировать в машину 160х120. Конечно, можно было бы

обойтись и фальцовками меньшего формата, просто разрезая лист после печати, но это лишняя технологическая операция, и она будет снижать общий уровень эффективности производства».

При этом печать — лишь часть всего книжного производственного процесса, и не самая трудозатратная. Отпечатанные листы нужно еще превратить в готовую книгу высокого качества. А для этого необходимо соответствующее послепечатное оборудование. Так, книжное производство на комбинате обеспечивается линиями Kolbus, причем самых разных годов выпуска. Есть книжные линии, которые работают уже более 25-30 лет, а есть линии, установленные совсем недавно. Чтобы обеспечить финансово эффективное производство книг, нужна техника, способная делать весь комплекс работ по обработке блока автоматически: «Для обеспечения нужной нам эффективности производства нам были необходимы современные книжные линии, и процесс замены старого оборудования на новое, более автоматизированное, будет вестись и дальше. Таковы законы рынка».



Помимо школьных учебников, комбинат выпускает немало другой книжной продукции в цвете

Следуя политике модернизации оборудования с целью улучшения качества продукции, освоения новых ее видов и внедрения технологий, на современных предприятии были установлены крышкоделательные машины DA-270, позолотный пресс РЕ 312. поточные линии для изготовления книг Kolbus Compact-60 и Compact-30. В состав последней вошли: устройство предварительного ИК-подогрева корешка блока, станция кругления и каширования, клеевая станция проклейки корешка, приклейки каптала и ляссе, секция вставки блока в крышку, штриховальнообжимной пресс, станция формирования блока, две станции обжима книги и выкладной транспортер. Управление линией осуществляется с помощью сенсорной системы, включая функцию программируемой автоматической наладки и банк данных книжных форматов.

Установленное ГК «ЗИКО» книжное оборудование Kolbus

получило отличные отзывы благодаря высокому качеству продукции, удобству в работе, а также надежной конструкции: «На оборудование этой компании была сделана ставка еще в советские времена, и с тех пор линии этого производителя показали себя как очень надежные и обеспечивающие высокое качество продукции».

В заключение беседы мы поинтересовались причиной выбора печатных машин концерна КВА. Роман пояснил: «Как серьезное государственное предприятие, выполняющее государственные заказы, мы обязаны обладать высочайшим уровнем надежности и стабильности. И соответственно, того же мы требуем от наших поставщиков. Поэтому мы можем работать только с серьезным производителем напрямую, и желательно имеющим в России свое представительство. Из всех производителей печатной техники, подходящих под эти требования, «КБА РУС» предложила нам очень интересную машину. Да и сервис, и поддержка у этой компании в России также на высоком уровне».

16

Подольск: долгая полиграфическая история



Евгений Максименко, главный технолог, «Подольская фабрика офсетной печати»

ыли времена, когда наша страна являлась одним из мировых лидеров в области производства полиграфической продукции. Причем такое в истории происходило даже несколько раз. Впервые Россия была среди ведущих полиграфических держав в начале XX в. во времена Сытина. Его издательства и типографии с легкостью выпускали книги и брошюры миллионными тиражами, что было рекордом и по тем вренам, да и сейчас вызывает уважение. Второй раз это случилось в 70–80-е годы прошлого века, в последние десятиле-

тия Советского Союза. Тогда типографии СССР не раз устанавливали негласные мировые рекорды и по тиражности, и по срокам их изготовления. Например, материалы XXVI съезда КПСС сразу после его окончания вышли разовым тиражом 10 млн, затем последо-

тиражом 10 млн, затем последовали довыпуски и переводные издания этих материалов — общий тираж превысил 60 млн. Сборники трудов вождей мирового пролетариата также выпускались десятками миллионов. Так что производство полиграфической продукции в нашей стране было тогда на очень высоком уровне.

Однако так получилось, что все типографии, которые когда-то принимали участие в таких серьезных проектах, уже давно закрыты или расформированы, а их здания используются для самых

разных задач: от офисов и торговых центров до складов и крытых картинговых трасс. Типографий, которые бы сохранились с дореволюционных времен в нашей стране, осталось считанное количество. Одну из таких — «Подольскую фабрику офетной печати»

— мы не так давно посетили. Она, несмотря на почтенный возраст, продолжает активно развиваться и по-прежнему может быть образцом для подражания. Во время нашего визита мы пообщались с главным технологом типографии Евгением Максименко.





Печатные машины Sakurai Oliver: пяти- и четырехкрасочная





Эта книга, отпечатанная в типографии, получила специальный приз «Книга года» на московской книжной ярмарке.

Формат №7-15

ОБОРУДОВАНИЕ

С чего все начиналось

История Подольской фабрики офсетной печати начинается с того момента, как в 1903-1905 гг. подольский купец Николай Андреевич Тощаков подал прошение об открытии типографии «как необходимой для удовлетворения печатного дела местного и соседнего населения». Начиналось книгоиздательское дело Н. А. Тощакова с одной типографской машины 1902 г. выпуска. Первой продукцией начинающего предпринимателя был так называемый ширпотреб: небольшие книжки, песенники и сказки. Впрочем, дело быстро расширялось, и новое оборудование не замедлило себя ждать. Появились американские типографские машины системы «Милли» (такие машины позже получили прозвище «американки»), затем машины «Кениг Бауэр». Потом случилась революция, предприятие было национализировано и продолжало работать уже как 41-я Государственная типография.

Эта типография одной из первых в Советском Союзе перешла в послевоенные годы на офсетную печать и даже служила опытной площадкой для научно-исследовательской работы в области полиграфии. Она долгое время была базовым предприятием ВНИИ Полиграфии. Выдержала она и хаос 90-х годов, и массовое закрытие государственных типографий в 90-е и нулевые года. И сейчас продолжает успешно работать и выпускать самую разную продукцию: «Основным направлением нашей работы является изготовление книжно-журнальной, газетной и рекламной продукции. Наше предприятие состоит из основной типографии и двух филиалов. Головная компания в Подольске в основном занимается производством рекламной и книжножурнальной продукции и оснащена многокрасочными листовыми печатными машинами. Филиал в Волоколамске имеет рулонное печатное оборудование для печати цветных газет и другой продукции на немелованной бумаге. Ступинская типография, которая также является нашим филиалом, специ-





Первый аппарат Agfa Acento IIS компания «Терем» установила в типогрфии в 2009 г., а в 2014 г. — вторую линию Agfa Avalon N4



Heidelberg SORM

ализируется на изготовлении книг в твердом переплете. Также в Ступино установлена газетная печатная машина Goss, что позволяет печатать там цветные газеты». Как пояснил Евгений, такое разделение сделано вполне целенаправленно. Хотя оба филиала существуют достаточно давно, тем не менее, долгое время они не развивались, оборудование там было устаревшее, и работа была неэффективной: «В последние годы мы вложили в эти филиалы достаточно большие инвестиции – теперь это современные производства. В Волоколамске мы развиваем направление газетной печати – там не так давно была установлена современная газетная машина CityLine, состоящая из четырех печатных башен, что позволяет получать достаточно объемные газеты (максимум 32 цветные полосы плюс 16 черно-белых). В Ступино было принято решение заниматься книгами в твердом переплете, поэтому там установлена автоматизированная линия по



Машина бесшвейного скрепления Muller Martini Pantera

обработке книжных блоков Kolbus, а также есть ниткошвейное оборудование. А в Подольске мы развиваем то, что называется новомодным словом «коммерческая печать»: журналы, рекламные брошюры, а также блоки для цветных книг, которые потом переплетаются в Ступино».

В конкурентной борьбе

Разумеется, конкуренция во всех сегментах, где работает типография, очень высокая, особенно в последнее время, поэтому важным элементом работы становится работа с заказчиком. У Подольской типографии есть ряд ключевых преимуществ: «Помимо того, что у нас очень хорошее и стабильное качество продукции, у нас очень разумные цены. При этом мы всегда стараемся идти навстречу заказчикам: они не всегда приносят грамотно подготовленное издание, не всегда четко представляют себе сроки и трудоемкость изготовления своей продукции. А мы всегда стараемся что-то придумать, сделать так, чтобы заказчику было не только выгодно, но и удобно».

Качество печати обеспечивается пятью комплексами СТР от Agfa и ECRM, установленными в разных филиалах для бесперебойного вывода печатных форм высочайшего качества. «Все эти системы нам в разные годы устанавливала компания «Терем». Когда много лет назад мы собирались приобретать свое первое устройство для вывода форм, мы серьезно изучали рынок и тогда выбрали устройство компании Agfa — Acento II, которое нам установил «Терем» на правах официального дилера. С тех пор мы дружим с этой компанией, и наш бизнес развивается. Недавно установили Avalon N4. Благодаря высокой разрешающей способности термальных пластин он способен обеспечить качество, соответствующее самым высоким современным требованиям. А наивысшее качество печатных форм гарантирует превосходную печать как обычным, так и гибридным растром.

Для газетных производств мы установили устройства компании ECRM – Mako System 400, причем в Волоколамске их два, поскольку газетное производство требует резервирования. Еще одно такое же устройство установлено в Ступино, также для нужд газетной печати. Система обеспечивает максимально широкий охват форматов и, что немаловажно, низкое энергопотребление. Также у компании «Терем» мы приобретаем пластины».

В современных условиях

Разумеется, текущая ситуация, сформировавшаяся на рынке России в последние месяцы, никого не оставляет равнодушным.

СЕЗФН ФТКРЫТ



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

оттенков итальянской искусственной кожи оттенков итальянского переплетного шелка на нашем складе в Москве

www.alfa-design.ru

ОБОРУДОВАНИЕ







Типовая продукция типографии: газеты, книги, журналы, отчеты













Взлетевшие курсы иностранных валют автоматически сильно удорожали все расходные материалы для полиграфии, поскольку отечественных материалов на рынке практически нет: «Ситуация с бумагой стала совсем драматической. У многих заказчиков бюджет (причем в рублях) на выпуск своей продукции не изменился. А поскольку импортная мелованная бумага подорожала очень сильно, то от нее приходится отказываться на что-то заменять. Но самое неприятное, что при этом дорожает и отечественная бумага, например газетная или офсетка, причем практически параллельно с импортной бумагой. Заказчик вынуждены либо сокращать тираж, либо уменьшать объем издания, что уже сокращает доходы типографии.

Помимо этого в сложившейся ситуации отечественным бумажным производителям стало выгоднее продавать сырье за рубеж, чем на внутренний рынок. Ситуация с отечественной мелованной бумагой, которую производит группа «Илим», также не очень понятна. Этой бумаги мало, и она также дорожает, почти как импортная. Мне кажется, что этот вопрос уже должно тем или иным способом регулировать государство, иначе есть риск совсем погубить отрасль...»

Но, несмотря на все современные трудности в полиграфии, в плане будущего печатных книг у «Подольской фабрике офсетной печати» однозначное мнение. Именно поэтому в оборудование для производства книг делаются существенные инвестиции. Смонтирована современная автоматизированная книжная линия, совсем недавно приобретен комплекс для бесшвейного скрепления Muller Martini Pantera, который позволяет улучшить качество скрепления и книг в мягкой обложке, и журналов, скрепляемых на клей.

«Полиграфия нужна. Ни одна электронная технология, ни один электронный гаджет не даст того ощущения книги, которое получаешь, читая книгу бумажную. Конечно, многие, и я в том чис-

20







Периодика и специальная литература также выпускается в типографии

ле, часто читаю электронные книги, но это не значит, что бумажные книги больше не нужны. Меняются предпочтения, меняется и целевое назначение книги. Простейшие черно-белые книги на плохой бумаге, наверное, будут постепенно уходить. Но на их место приходят другие книги, высококачественные, красивые, радующие глаз. Такие издания заказывают все чаще, причем порой это уже корпоративный продукт, книга — как рекламный материал, книга — подарок и т.д. К сожалению, в силу оговоренных ранее причин книги становятся все дороже и дороже, но, тем не менее, мы верим в будущее книги. Мы умеем делать хорошие книги. В прошлом году мы получили специальный приз на московской книжной ярмарке - «Книга года», в номинации «Лучшая книга, отпечатанная в России». В этом году мы также участвовали в этой ярмарке, и книга, в создании которой мы принимали участие, также заняла призовое место».

Хороший пример

Пример «Подольской фабрики офсетной печати» достоин подражания. Это предприятие с богатой историей смогло приспособиться к постоянно меняющимся условиям существования, что самое интересное, сохранив свой основной профиль деятельности. Причины, конечно, в грамотной стратегии развития, вовремя сделанных и регулярных инвестициях в развитие, в умении оперативно адаптироваться в сложной обстановке. Радостно, что есть еще традиционные предприятия, которые верят в будущее отрасли и перспективы привычной полиграфической продукции: книг, газет, журналов...



Pantera — экономичный и компактный агрегат бесшвейного скрепления

- Компактная машина с большими возможностями (термоклей, PUR-клей, окантовка, двойная проклейка, листоподбор с последующим скреплением книжных блоков).
- Большой диапазон форматов.
- Простая настройка и обслуживание посредством сенсорного экрана.
- Настройка машины во время ее работы.
- Различные конфигурации от отдельностоящей машины до полностью укомплектованной линии бесшвейного скрепления с трехножевой резальной машиной и стопоукладчиком.

Müller Martini – Ваш надежный партнер.

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



Great: полиграфия с фантазией!



Константин Комаров, директор, типография Great [Санкт-Петербург]

о опыту известно, что во времена кризиса полиграфия как отрасль страдает очень сильно. Особенно рекламная, поскольку такая продукция для многих компаний как бы «необязательная», и при возникновении экономических трудностей и более строгом подходе к бюджетированию первое, что сокращается, — расходы на рекламу. Вообще говоря, с этим можно было бы поспорить, но это не тема данной статьи. Факт все равно на лицо. Инвестиции в рекламу резко сокращаются. Соответ-

ственно, те типографии, которые работают в этом сегменте, должны сейчас испытывать проблемы сильнее. Так ли это, мы **узнали**, посетив типографию Great в Санкт-Петербурге. Она является структурным подразделением рекламного холдинга Great Advertising Group, который занимается всеми видами рекламы, в том числе печатной. И, как любое серьезное рекламное агентство, оно должно лучше других понимать ситуацию на рынке рекламы. О чем нам и рассказал директор ее типографии Константин Комаров.

Предыстория

Наша типография по российским меркам немолодая — ей более 15 лет. Появление ее вполне типично. В середине 90-х гг. в момент бурного роста в нашей стране рекламных агентств появлялось довольно много. Тогда и возникло агентство Great. Сначала мы, как любое небольшое агентство, все заказы на полиграфическую продукцию размещали

в других типографиях. Но в то время в Санкт-Петербурге остро ощущалась потребность в качественной цветной офсетной печати. Ее было мало, а надежных партнеров было и того меньше. Поэтому спустя какое-то время руководство приняло решение о приобретении собственной печатной базы.

Начинали с малоформатной двусекционной машины Ryobi 522, поскольку больших средств для покупки более серьезной печатной техники не было. Впрочем, уже и эта офсетная машина была для нас большим прорывом. Наличие собственного печатного производства позволило не только решить задачу выпуска продукции, разработанной рекламным агентством, но и выйти на коммерческий рынок полиграфических услуг. Хотя у машины было всего две секции, мы на ней выпускали очень серьезную продукцию.





Печатный парк Great Print состоит сейчас из машин немецкого производства: полуформатной Heidelberg Speedmaster XL 75 и машины большого формата Roland 704+L



Допечатные процессы построены на оборудовании Agfa







Комплекс послепечатного оборудования в типографии собирался постепенно, но сейчас здесь есть все необходимое: фальцовка, скрепление проволокой, бесшвейное скрепление, ламинирование, сплошная и индексная вырубка и многое другое

Приезжающие к нам иностранцы удивлялись, как можно делать такое на двухкрасочной машине, и говорили, что так можно печатать только на «четверке». Конечно, и нам это было понятно, и вскоре мы приобрели четырыхкрасочную машину того же формата и того же производителя. Это позволило серьезно увеличить мощность предприятия, что сделало Great Print заметным игроком на рынке региона.







■ Формат №7-15 23

ОБОРУДОВАНИЕ





Существенное количество рекламной продукции требует много ручного труда или использования «полуручных» операций (например, при производстве календарей)

Мы всегда стремились не просто печатать, а печатать хорошо. А наличие своей собственной креативной части в лице агентства всегда давало возможность выпускать оригинальную, интересную полиграфическую продукцию «с фантазией», что регулярно позволяло нам занимать призовые места в большинстве отраслевых конкурсов и фестивалей. И такое положение сохраняется и сейчас.

Но мы понимали, что с одной малоформатной машиной серьезного производства не получится. Поэтому начали думать о расширении производства. Нужно было переходить в другой формат, поскольку машины 52х36 имеют множество ограничений по применению. Следующей стала Ryobi 755, что еще больше укрепило позиции нашей компании. Но даже этого вскоре оказалось мало, и было принято решение приобрести машину полного формата - Roland 704 с лакировалнй секцией производства компании manroland. Ее покупали не новую, хотя и с относительно небольшим пробегом. С точки зрения качества печати она выше всяких похвал: на ней можно печатать самую сложную продукцию стабильно и с самым высоким уровнем качества. И с точки зрения механики в машине также все безупречно. Единственно с чем столкнулись - особенность электроники manroland прошлого поколения в том, что она построена на заказных узлах, которые можно приобрести только у производителя. У нас в компании сложилась собственная инженерная служба, которая все эти вопросы решает и мы по всем вопросам освоились и теперь успешно работаем. По разным причинам полуформатную машину мы выбрали другого немецкого производителя. В настоящий момент ситуация с manroland в России радует. С ее дистрибьютором, компанией «ВИП-Системы», отношения у нас сложились хорошие, налажена работа по сервису. Помимо этого, недавно мне довелось посетить завод и демонстрационный центр manroland и ознакомиться с машинами нового поколения, и могу как профессиональный машиностроитель сказать, что они стали еще надежнее в плане электроники и электромеханики. С механической частью и раньше все было отлично, но теперь машины стали лучше и в других аспектах. Хотя мы сейчас и не задумываемся о расширении производства.

Помимо офсетных печатных машин, у нас работает цифровая техника, в частности Konica Minolta. Но надо сказать, что мы целенаправленно не занимаемся продвижением услуг цифровой печати, но иногда наличие возможности что-то быстро отпечатать очень помогает в работе. Есть вспомогательные заказы (например, визитки), есть малотиражные, есть очень срочные. Как правило, это заказы наших основных клиентов, и мы их выполняем, чтобы предложить заказчику полный комплекс услуг. Надо сказать, что с этой работой Konica Minolta справляется очень хорошо, и качество печати почти неотличимо от офсетного.



Для некоторых видов работ в типографии успешно используется цифровая печатная машина Konica Minolta



Собственная рекламная продукция Great очень креативна



















Рынок

Что касается современной ситуации на рынке рекламной полиграфии, конечно, она очень сложная. Объем заказов сильно сократился. Собственно Great Print чувствует себя несколько лучше рынка, в первую очередь за счет того, что в холдинге достаточно много своих заказов. А так типичная проблема типографий – необходимость работать с отсрочкой платежа, которая может привести к тому, что клиент просто не оплачивает полученную продукцию под самыми разными предлогами или тянет с этим очень долго. Так, например, оплату за отпечатанную в начале лета продукцию можно получить лишь осенью. А как за это время изменился курс валюты, все знают... А ведь полиграфия сплошь на импортном сырье и материалах (разве что вода и спирт отечественные). И порой получается так, что спустя такое вре-





Типография производит высококачественную рекламную продукцию: буклеты, проспекты, листовки, папки и т.д. с дополнительными видами отделки: выборочным лакированием, индексной вырубкой, специальными видами скрепления

мя заказ уже оказывается убыточным. Нам в структуре рекламного холдинга еще можно как-то оптимизировать финансы, а вот что делать небольшим типографиям — я даже не представляю...

■ Формат №7-15 25

оборудование



Одной из специализаций типографии является создание и производство сложных креативных рекламных изделий, например вот таких разворачивающихся книжных конструкций







Календари, производимые Greate Print, также, как правило, необычные

К тому же у рекламной полиграфии, как известно, ярко выраженная сезонность. Есть активные периоды (например, осенью), и тогда мы накапливаем «жирок» и подпитываем все агентство, а бывают месяцы, когда, наоборот, мы вынуждены жить за счет других подразделений агентства. Нам кажется, такую ситуацию не смогут пережить некоторые небольшие типографии в регионе, если она продлится еще какое-то существенное время. Даже мы, ранее старавшиеся специализироваться только на рекламной продукции, время от времени берем в работу и сторонние заказы, причем самые разные, в том числе совершенно непрофильные, например упаковку. Наши печатные мощности это позволяют делать без ущерба для своего производства, при

этом наш Roland 704 легко справляется с печатью на картоне. Но сами мы послепечатку для упаковки не делаем, такую продукцию отгружаем в листах. Это также позволяет как-то оптимизировать наши финансы. Но для нашего основного продукта – рекламы — мы делаем самую разную отделку, в том числе довольно сложную и необычную. По нашим образцам это видно. В этой связи наличие типографии в структуре рекламного агентства позволяет предлагать заказчику самые разные решения, порой очень необычные, за которые другие типографии обычно не берутся. И это еще одно наше преимущество. Что касается текущего сезона, то он хоть и похуже тех, что были раньше, но наша загрузка уже прописана на две недели вперед, причем существенная доля заказов – календарная продукция, которая, по мнению многих руководителей типографий, сходит на нет. «Календарь жив», хотя и не в прежних объемах.

От редакции

Получается, что рыночная ситуация на рекламном рынке не так драматична, как кажется. Как обычно бывает в таких случаях, при сокращении общего объема рынка первыми долю теряют те компании, которые работают на рынке не столь активно, как Great Print, и без глубокой специализации. Если принцип типографии: «мы можем отпечатать все и делаем это как все», то эти типографии в зоне риска. Заказчиков меньше, объемы печати меньше, и при прочих равных они будут выбирать тех исполнителей, кто подходит к своей работе с большей отлачей



SPL: бережёт каждую секунду.

Система одновременной смены форм (SPL™) является одним из многочисленных инновационных решений, которыми обладает новый **Roland 700 HiPrint**. Самая эффективная печатная машина в мире повысит вашу рентабельность за счет сокращения времени на приладку.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

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



Представительство «ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ»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



WF ARF PRINT.®

СП6ОТ: эволюция каждый день!



Алексей Филатов, генеральный директор, «Санкт-Петербургская Образцовая Типография»

«Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» (СПбОТ) мы уже писали не раз. И вот компания Heidelberg предложила нам вновь посетить это предприятие, и мы с удовольствием приняли это предложение. Во-первых, отличный повод: в типографии установлена новая печатная машина, а во-вторых, здесь всегда интересно бывать, поскольку это одно из немногих на нашем рынке инновационных предприятий, которое не только следит за последними тенденциями полиграфического рынка, но и само участвует в его формировании. Руководство СПбОТ всегда в поиске интересных решений даже для, казалось бы, несложного полиграфического продукта. Благо-

даря активному поиску новых решений и внедрению не самых типичных для типографии технологий, СПбОТ может не только считаться лидером на рынке картонной упаковки, но и претендовать на роль «революционера» в российской полиграфии. Это предприятие отлично решает вопросы «локальной и технологической монополии», освоив технологии, которых нет ни в одной традиционной типографии не только в регионе, но, пожалуй, во всей стране. Эти решения позволяют не только успешно конкурировать на рынке, но и «привязывать» заказчика уникальными решениями — альтернативыто нет. Как это удается «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии», нам рассказал ее руководитель и главный вдохновитель Алексей Филатов.

Установка

Недавно в «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» заработала Heidelberg Speedmaster XL 106-6+L модель класса Peak Performance, предлагающая наивысшую производительность. Она содержит ряд уникальных опций, среди которых Prinect Inspection Control, система сквозного контроля каждого оттиска по целому ряду параметров, включая качественные параметры, а также функция выявления несовпадения с эталонным ОТТИСКОМ «Обновление печатного парка у нас было запланировано, так как одна из наших машин отработала довольно длительный срок - на ее счетчике несколько сотен миллионов оттисков. – отмечает Алексей. И хотя она неплохо работала, критичные по скорости и качеству работы на нее мы старались не ставить. Поэтому приняли решение заменить ее на более производительную. И выбрали самую современную машину от Heidelberg».

В настоящее время на рынке сформировались определенные условия, которые вынуждают типографии переходить на печатные машины самых последних поколений. Во-первых, сейчас крупный заказчик (а СПбОТ работает в основном с такими) хочет иметь гарантии, что в тираже 0% брака. Можно, конечно, сортировать тираж вручную (как это

порой делается), но это возможно, когда тираж измеряется несколькими тысячами листов, а когда сотнями тысяч? Поэтому просто необходимо, чтобы машина сама следила за качеством отпечатанных листов. Во-вторых, чтобы обеспечить требуемый уровень себестоимости, оборудование должно иметь очень высокую производительность, причем как с точки зрения скорости печати, так и с точки зрения скорости переналадки. И с этим новая Heidelberg Speedmaster XL 106 отлично справляется. Типовые виды упаковки, например чайные коробки, она печатает на скорости 18 000 отт/час. И хотя СПбОТ использует относительно тонкий картон 250-300 г/ $м^2$, тем не менее, при максимальной скорости печати палета отпечатанных листов быстро наполняется, а значит, чтобы работать без остановки, необходимо использовать стапельную логистику — специальное устройство, позволяющее извлекать нагруженную палету на ходу маши-





В цехе офсетной печати типографии работают многокрасочные печатные машины только немецкого производства. На фото — новейшая печатная машина Heidelberg Speedmaster XL 106 с самым современным оснащением

28

Цех УФ-печати оснащен как многосекционными, так и двухкрасочными машинами Heidelberg (для запечатки обратной стороны картонной коробки)



Отдельный цех для печати коммерческой продукции, также оснащенный печатными машинами Heidelberg

ны и подавать листы на подающий стапель также без остановки машины. Все эти возможности в новой машине Heidelberg есть (впрочем, ими были оснащены и приобретенные ранее машины).

Надо отметить, что новая машина приобретена без УФ-сушки — в типографии есть целый цех УФ-печати: «Несмотря на популярность этой технологии, в последнее время она нужна далеко не всегда, большую часть упаковки вполне успешно можно печатать и традиционным офсетом. УФ-печать мы используем тогда, когда необходимо печатать по сложным невпитывающим материалам или, наоборот, сильно впитывающим (тогда при УФ-печати краска не успевает впитаться в картон и закрепляется). Также мы используем ее, когда нужно обойтись без противоотмарывающего порошка, если листы в дальнейшем идут на ламинацию или лакировку — наличие на листе порошка усложняет эти операции».

Курс на обновление

Надо сказать, что модернизация оборудования коснулась и послепечатного цеха, укомплектованного устройствами компании BOBST. Во время прошлого посещения в СПбОТ проходил монтаж нового вырубного пресса EXPERTCUT. С того момента еще часть прессов заменили на устройства нового поколения: «Оптимизация производства и повышение производительности нужны не только на этапе печати, но и на этапе отделки. На прессах нового поколения мы можем работать быстрее и качественнее. К тому же современные устройства не только вырубают, но отделяют облой и разделяют заготовки. По сути, на палете, которую мы извлекаем из пресса (кстати, автоматически), лежат аккуратно уложенные развертки коробок, которые сразу можно отправлять на фальцесклейку».

Кстати, наличие на предприятии оборудования мировых лидеров позволяет легче проходить различные технические аудиты, к которым все чаще и чаще прибегают крупные товаропроизводители при выборе подрядчика на изготовление упаковки.

На стадии фальцовки-склейки в типографии также появились интересные усовершенствования. На одной из машин установлена система сквозного оптического контроля качества заготовок, работающая на полной скорости. Специальная видеокамера считывает каждую проходящую заготовку и сравнивает ее с эталонной. В случае возникновения отклонений (как по цветопередаче, так и по сюжету) экземпляр, не соответствующий эталонному, отбрасывается в сторону и на транспортер с готовой про-





В типографии работают и две машины KBA: Rapida 105 и Rapida 106



Для отделки оттисков используются самые разные технологии, в том числе с использованием трафарета и классических стопцилиндровых машин

Формат №7-15

ОБОРУДОВАНИЕ







Для превращения отпечатанных листов в готовую упаковку используется оборудование компании BOBST, причем идет постепенная замена старых вырубных прессов на новейшую серию EXPERTCUT

дукцией не попадает. Это еще один уровень контроля за качеством продукции, гарантирующий, что некондиционная продукция к заказчику не попадет.

Про себестоимость

Для обеспечения минимально возможной себестоимости продукции в СПбОТ используются и другие интересные решения. В частности, здесь изготавливают металлизированный картон и картон, ламинированный различными пленками. Причем работа ведется с использованием более дешевого



На этой фальцесклеивающей машине установлена автоматическая система сквозного оптического контроля заготовок и отбраковки дефектных изделий

рулонного картона, который рубится на формат под каждый заказ, определяющийся раскладкой разверток коробок на листе. Для изготовления картона с различными покрытиями в типографии используют несколько типов ламинаторов: как клеевых, так и термических. В результате СПбОТ получает возможность работать на ламинированном материале, себестоимость которого заметно меньше, чем у покупного готового.

Помимо этого, не так давно в типографии был построен цех по изготовлению гофрокартона по очень интересной технологии. В нашей стране производится много гофрокартона, предназначенного для изготовления транспортной тары. А вот микрогофрокартона для изготовления упаковки, в том числе премиальных и промышленных товаров, практически нет. Технология работы при изготовлении упаковки из микрогофрокартона обычно следующая: покупается готовый гофрокартон нужной толщины, после чего к нему кашируется отпечатанный офсетом лист с изображением. Дальше следует типовой процесс вырубки и склейки. В СПбОТ используется другая технология: здесь установлен собственный гофроагрегат, в который можно заряжать нужные для данного заказа флют и лайнер (внутренний), причем оба в рулонах. В качестве второго лайнера (внешнего) используются заранее отпечатанные листы. На финальной



Все допечатные процессы в типографии построены на оборудовании, технологиях и программном обеспечении Kodak

30





На фото слева агрегат для изготовления микрогофрокартона с одновременной приклейкой запечатанного верхнего лайнера, справа — вырубной пресс для гофрокартона

стадии изготовления гофрокартона два первых слоя рубятся на нужный формат и к ним на кашировальной линии Asitrade приклеивается в качестве второго лайнера уже отпечатанный лист бумаги (причем это может быть и мелованная бумага, и «офсетка», и какие-то более сложные материалы, например ламинированные металлизированной пленкой). В результате получается гофрокартон с высококачественным изображением, с нужной толщиной лайнеров и толщиной волны. И при этом с хорошим уровнем себестоимости.

Аналогов нет!

Помимо этого, в типографии освоили производство барьерного картона: «Мы много лет занимаемся изготовлением упаковки для бытовой химии, в частности для стиральных порошков, бытовых клеев и других подобных сыпучих материалов. Одним из наших основных клиентов является компания Henkel. Для упаковки их



Промышленный ламинатор, совмещенный с мощным щелевым экструдером. Эта комбинация позволяет производить картон с барьерным слоем внутри картонных или бумажных слоев

продукции нужен барьерный картон, который бы препятствовал попаданию влаги внутрь. Самое простое решение — ламинация полимерной пленкой — не подходит. Во-первых, это дорого (и сама пленка, и процесс ламинации). Во-вторых, по пленке

сложно печатать. Если же ламинировать картон изнутри, то меняется технология склейки коробок, что также невыгодно. Нужен был картон, в котором полимерный слой находился бы внутри. Причем слой должен быть очень тонкий, но достаточный для сдерживания паров. И мы такой картон начали производить сами». Так в типографии появилось специализированное оборудование, состоящее из двухщелевого экструдера и механизма протяжки бумажных полотен. Используя два рулонных бумажных полотна, можно получить самые разные барьерные материалы. Специальное устройство подает в место сведения двух полотен тончайшую пленку расплавленного полиэтилена, за счет которого полотна склеиваются, при этом слой полимера управляемой толщины оказывается внутри двух слоев бумаги или картона. Полученный материал далее разрезают на листы и из него изготавливаются коробки. Если, например, использовать покровный (верхний) бумажный материал на основе мелованной этикеточной бумаги (причем отечественного производства), а внутренний – из макулатурного картона, то можно получить относительно недорогой барьерный картон, на котором к тому же легко печатать обычным офсетом. При этом слой полиэтилена внутри совсем тонкий - 15-20 г/м². Нанести такой слой полимера способом ламинации не-



Промышленное оборудование для разрезки рулонов на листы заданного формата позволяет существенно сократить отходы, повышая себестоимость продукции

■ Формат №7-15

оборудование



В типографии производится и другая упаковка, в частности, парфюмерно-косметическая



Подарочная упаковка алкогольной продукции изготавливается из микрогофрокартона или металлизированного плотного картона с различными вариантами отделки



возможно, а если использовать более толстый слой, упаковка получится избыточной, за что клиент доплачивать вряд ли будет.

«Мы и дальше планируем внедрять уникальные технологии, — говорит Алексей. — Количество заказов на рынке точно не увеличивается, хорошо, если оно находится на более-менее стабильном уровне. Думаю, что такая ситуация в обозримое время скажется на ряде игроков, особенно тех, кто стремится работать в массовом сегменте упаковки, но не имеет для этого хорошего уровня себестоимости. Так или иначе вся полиграфия завязана на импортных расходных материалах, в том числе картоне и бумаге. Изменения курса валют автоматически удорожают все расходные мате-



Барьерный картон часто используется для бытовой химии, стиральных порошков, строительных материалов и т.д.

риалы, при этом продать упаковку заказчику «по новому курсу» невозможно, да и оплата проходит обычно с отсрочкой. И нужно иметь хороший запас финансовой прочности, чтобы в наших условиях работать с крупными заказчиками упаковки». Именно поэтому в СПбОТ постоянно идет исследовательская работа по поиску новых решений, технологий и новых видов продукции, которых практически никто не делает. И такой инновационный подход дает свои плоды: «Я часто слышу от коллег, что они хотели бы продать бизнес и уйти на отдых. Мне же, наоборот, эта мысль претит. Полиграфия доставляет мне удовольствие, и я знаю, в каком направлении развивать свой бизнес».



Чайная упаковка, как правило, многотиражная, и для ее эффективного производства требуется высочайшая производительность