

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ПОЛИГРАФ

№7, Октябрь, 2016



ВОЛШЕБСТВО МАГИЯ

ТОЛЬКО У НАС

ТИПОГРАФИЯ
БЕЗ ОБОРУДОВАНИЯ
И МАТЕРИАЛОВ

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7 (111)-2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«Типография» в виртуале 2

ОБОРУДОВАНИЕ

«ПраймПринт Москва»
Отрываясь от стереотипов 6

НоваКарт
НоваКарт: визитная карточка — пластиковая 18

«Волоколамская типография»
Век печати продолжается: курс на газеты 22

«Астролон»
Полиграфический консенс: поглощение гиганта 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«ФС-Принт»
«ФС-Принт»: меняется рынок — меняются ниши 12

Термальные пластины AGFA :THERMAL P960

Формат 1050 x 795, 0.3 мм

3,00*
€/м²

Наименование	Кол-во	Цена, м ²
Термальные		
Agfa ELITE PRO 724 x 615 0.3 SH50	3	3€
Agfa ELITE PRO 921 x 740 0.3 SH40	50	4€
Agfa Engage 743 x 557 0.27 SH60	41	4€
Agfa Thermal P960 1050x795 0.3 SH40	24	3€
Oriental Improva T1 1030 x 800 0.3 SH40	10	4\$
Oriental Improva T1 521 x 415 0.15 SH100	8	4\$
Oriental Improva T3 1040 x 800 0.3 SH40	16	4\$
СтсР и Аналоговые		
Oriental Improva UV 1050 x 795 0.3 SH40	22	4\$
Oriental Improva UV 610 x 450 0.3 SH50	5	4\$
Oriental Improva UV 743 x 557 0.3 SH50	43	4\$
Agfa Meridian P55 650x530 0,3 50sh	18	5€
Термальные бесхимические		
Agfa Azura TS 1030 x 790 0.3 SH50	14	4€
Agfa Azura TS 1030 x 785 0.3 SH50	8	4€
Фотополимерные (Фиолетовые)		
Agfa N91v 1003 x 720 0.3 SH40	17	5€
Agfa Polymer V 838 x1184 WEB 0.3 SH450	8	5€
Agfa Polymer V 860 x 575 0.3 SH50	54	4€
Agfa Polymer V 890 x 554 0.3 SH40	25	4€
Agfa N91v 720 x 557 0.3 SH50		

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 21	Фабрика офсетной печати вкладка
Агфа 11	FTP-Group клапан
ВИП-Системы клапан, 31	hubergroup 3
ВМГ-Трейд 5	KBA 9
Дизайн и реклама 29	Kodak 2-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Konica Minolta 17
Реаллайн клапан	Lamstore 13
Ситипринт вкладка	Mars 3-я обл.
Терем 1	NCL клапан
Терра Системы клапан, 25	YAM International 4-я обл.

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. Улантимова

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
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

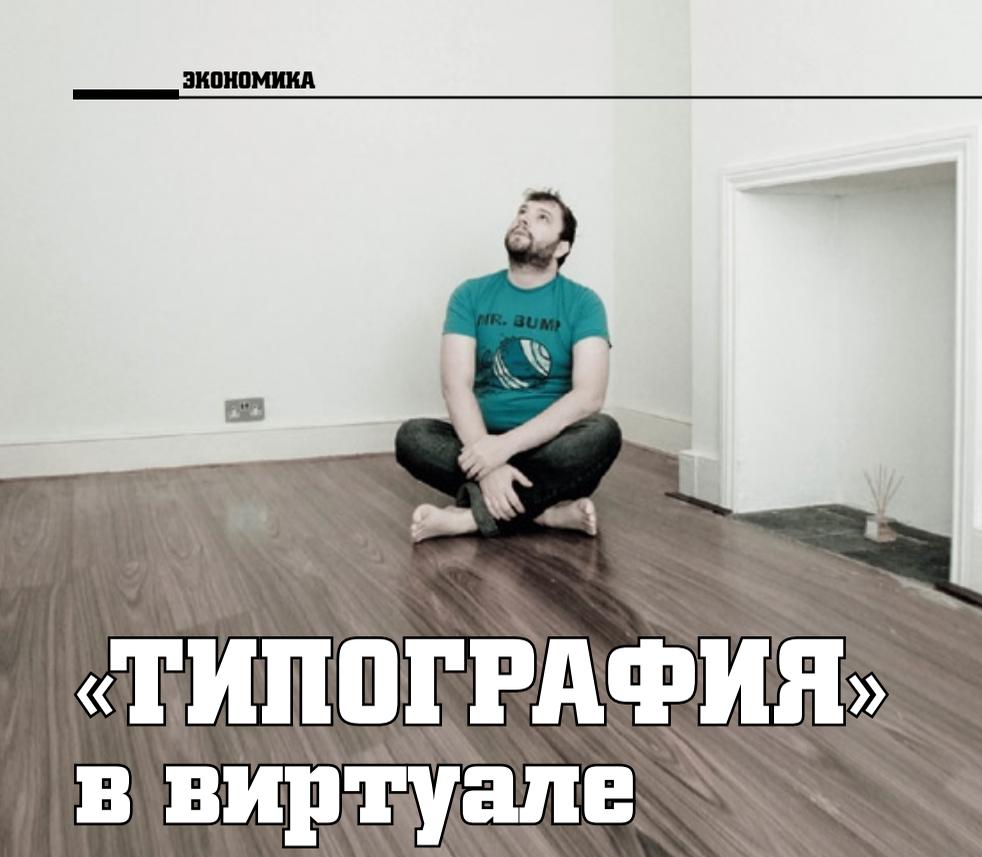
Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

**РАСПРОДАЖА
СТР-ПЛАСТИН НА САЙТЕ
WWW.TEREM.RU**



AGFA

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



«ТИПОГРАФИЯ» В ВИРТУАЛЕ

Те, кто работал в полиграфии в начале 90-х гг. прошлого века, возможно, помнят такое понятие, как «виртуальная типография», — которая вроде бы есть, но на самом деле ее нет. В те времена таких компаний было довольно много. Причем никто, разумеется, не говорил о том, что типографии нет. Есть компания, куда можно было приносить свои заказы, и она их исполняла настолько, насколько у нее хватало потенциала. Причем зачастую она не имела, кроме небольшого офиса, вообще ничего. По сути, такая «типография» была чистым посредником. Она знала, где что можно напечатать, и пыталась на этих знаниях зарабатывать деньги, выставляя заказчикам цены на продукцию выше, чем те, по которым сама ее получала от конечного исполнителя.

Но времена меняются, и таких посреднических компаний сейчас на рынке практически не осталось. Более того, целый ряд таких посредников превратились в серьезные типографии. О них можно регулярно читать в нашем журнале. Многие когда-то начинали с посредничества. Сейчас, кажется, времена таких «типографий» без оборудования безвозвратно прошли.

Причины этого просты, и они носят экономический характер. Законы экономики даже в нашей стране постепенно приближаются к общемировому правилу: зарабатывать можно только на «добавленной стоимости», то есть на чем-то, что ты сам можешь добавить к тому, что сделал кто-то другой. Можешь «добавить» краску к бумаге — есть возможность заработка. Если же все собственные возможности ограничиваются лишь знаниями о том, «что где можно напечатать», это в настоящее время почти ничего не стоит, поэтому и зарабатывать на

этом получается плохо. Более того, заказчики печатной продукции стали существенно более опытными и не готовы переплачивать за услуги посредника. Ну и наконец, ценовой прессинг привел к тому, что «зарядить» цену заказа уже не получается и на простой перепродаже чужих услуг не проживешь.

В прежние годы посредничество на полиграфических заказах в России могло приносить неплохую прибыль. Может ли существовать такой бизнес в наше время и в будущем? И если да, то в каком виде?

Получается, что времена мнимых типографий безвозвратно ушли в прошлое? Вроде да, однако в мире появляется новое их поколение. Попробуем разобраться, о чем речь и за счет чего они могут зарабатывать.

Мы, конечно, не имеем в виду специальные посреднические компании, созданные для перераспределения целевого финансирования (причем неважно, частного или государственного). Речь идет о компаниях, стремящихся «до-

бавить свою ценность» способом, которым раньше этого никто не делал. Все знают про рекламные агентства или дизайн-бюро, которые сами ничего не печатают, но их добавленная стоимость возникает из креативных возможностей. Придумав нечто оригинальное, можно продать это заказчику, причем вместе с полиграфическими услугами. Это было всегда. Более того, ряд ведущих рекламных агентств четко расписывают для клиента: «Вот это мы берем за креатив, а вот это — за производство. Не нравится, можешь заплатить только за креатив, а производство ищи сам».

И все же речь опять не о том. Есть компании, «добавленная стоимость» которых лежит в другой плоскости.

■ **Географическое распределение.** В эпоху интернета и приема заказов через специальные сайты, когда множество заказов размещаются онлайн, заказчик может даже не задумываться о том, где находится типография, в которой он разместил заказ. Типография, в свою очередь, может принимать заказы откуда угодно, что существенно расширяет теоретическое количество заказчиков, но создает новую проблему: как доставить готовый заказ заказчику, если он находится на другом конце страны. В ряде случаев это может оказаться даже дороже самого заказа. Многие сайты, конечно, запрашивают у заказчика, куда осуществлять доставку, и учитывают это в стоимости заказа. Но далекая доставка сильно увеличивает стоимость заказа. В этом случае некоторые сайты используют работу с рядом подрядчиков, расположенных максимально близко к месту получения заказа. Это довольно сложно, поскольку нужно организовать работу с целым рядом типографий со схожим уровнем сервиса и качества. Тем не менее, подобные решения существуют, и вполне успешно. Есть даже решения по схеме франшизы. По сути, здесь добавленной стоимостью является возможность сократить затраты на транспортные расходы, и эти сэкономленные затраты являются доходом виртуальной типографии, которая эти заказы принимает. Ну и в дополнение к тому, что она теоретически может размещать в каждой из типографий много заказов

(если сайт хорошо раскручен), можно просить с типографией небольшую посредническую оплату (1–2% от стоимости заказа). Подобные сервисы в мире работают довольно успешно. Есть попытки создания чего-то подобного и в нашей стране, причем они успешнее реализуются в области цифровой печати, когда сервис объединяет ряд цифровых типографий, имеющих одинаковые или похожие возможности.

■ **Торговые площадки.** Представим себе ситуацию, когда заказчик приходит в некоторую «виртуальную типографию» и вывешивает там свой заказ. Дальше идет постепенное определение цены этого заказа на «голландском аукционе», то есть цена его не растет, а снижается с каждым шагом. Тот, кто предложил самую выгодную «ставку», этот заказ получает. Казалось бы, все просто, и в нашей стране такие сервисы есть. На некоторых интернет-форумах можно вывесить заказ и смотреть, как за него соревнуются типографии. Но в новом сервисе ситуация принципиально иная. На интернет-форумах собственно сайт никакой ответственности не несет. По сути, заказчик потом будет иметь дело с типографией, которая выиграла заказ, и как пойдет дело дальше, интернет-форум не интересуется. Поэтому иногда его можно использовать в разных целях, в том числе не очень честных: например, сознательно выставлять через подставное лицо более низкие цены, чтобы «повлиять» на свою типографию, пытаться «разорить» конкурента или просто заполучить контакт клиента, а потом его «разводить» на дополнительную оплату (мы никого не хотим обидеть или «вывести на чистую воду» и считаем, что на форумах большинство играет честно, но и о случаях «злоупотреблений» тоже слышаны).

В случае полноценной торговой площадки все ставки делаются от лица самого сайта, заказчик исполнителя не видит. А оплату работ осуществляет сайт, и всю ответственность несет тоже он. Финансовое взаимодействие с исполнителем заказов также заранее оговаривается: например, сайт автоматически оставляет

себе некоторую сумму от цены заказа (2–5%). Так же, как и в предыдущем случае, это довольно сложно в организационном плане, поскольку организаторы должны очень хорошо знать все вовлеченные в процесс типографии и быть в них уверенными, иначе можно быстро разориться на переделках и рекламациях. Тем не менее подобные сервисы в мире успешно работают. В России, насколько нам известно, подобного пока нет.

■ **Побочный сервис.** Существует и еще один сервис мнимых «типографий». Это обеспечение неполиграфических (или побочных) видов сервиса для заказчика.

Некоторые виды заказов нужно определенным образом комплектовать, доставлять до торговых сетей или мест распространения, также их может понадобится определенным образом разместить (например, развесить наружную рекламу), собрать сложную презентационную упаковку или вложить образцы товара, вклеить пробники и многое другое. Сам заказчик этим заниматься не может или не хочет, и ему порой выгоднее отдать это кому-то на исполнение. Достаточно часто такие работы приходится выполнять типографиям, но для них подобные задачи не очень профильные, и им это не



huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

всегда интересно. Более того, есть и временные сервисы: например, тот или иной вид рекламной продукции должен появляться в тех или иных точках в заданное время в заданном количестве. Получается, что кто-то должен хранить продукцию, доставлять и раскладывать ее, а также выполнять еще множество не очень понятных функций. В западных странах существуют компании, которые берут все эти функции на себя, создавая таким образом «добавленную стоимость» к типовому полиграфическому заказу. Они получают от заказчика лишь файлы будущей продукции и инструкции по дальнейшим действиям, сами размещают заказы в типографиях, сами проводят все дополнительные действия (например, комплектовку), сами развозят и т. д. Приходилось видеть подобные компании в некоторых странах, и еще задолго до появления интернета, есть ли они в России, нам неизвестно.

■ **Агрегаторы.** Мы уже не раз писали о том, что объединение нескольких полиграфических заказов в один может позволить существенно снизить затраты на его изготовление. Поэтому вполне реально появление виртуальной типографии, которая будет собирать отдельные небольшие заказы, объединять их в один большой («укладывать» на большой печатный лист нескольких небольших заказов) и в таком виде передавать в доверенные типографии на изготовление. Этим можно существенно снизить затраты на печать, тем самым обеспечив конечным заказчикам хорошую цену, а доверенным типографиям — дополнительный объем заказов. Разумеется, подобную работу могут выполнять и сами типографии, но и для «агрегаторов» место на рынке вполне найдется. Одной типографии поднять такой проект сложно, поскольку он требует очень большого объема IT-работ, чтобы процесс осуществлялся автоматически, иначе эффективность от объединения заказов невелика. К тому же нужно обеспечить большой поток заказов, чтобы эффективно их объединять, а это может сделать только хорошо раскрученный интернет-сайт. У самой типографии этого, скорее всего, не получится, да и позиционировать подобный сервис лучше отстраненно, иначе сложно объяснить двойную ценовую политику: «просто заказ» и «объединенный заказ». Типографии в этом случае придется

полностью перейти на печать объединенных заказов, что может повредить сложившемуся бизнесу. На Западе подобных проектов много, и они очень успешны, причем объединением заказов занимаются как отдельные крупные типографии, так и независимые интернет-ресурсы, сбрасывающие заказы доверенным предприятиям. И тот, и другой путь вполне эффективны. Работают подобные сервисы и в нашей стране, но не такие масштабные. А вот отдельных ресурсов, принимающих заказы, объединяющих их в автоматическом режиме и передающих на печать типографиям, похоже, нет.

Вот такие есть возможности для компаний, которые могут выдавать себя за типографии, но при этом собственного производства не имеют. Но работать этот бизнес будет только при соблюдении ряда условий. Прежде всего, они должны обязательно создавать добавленную стоимость, пусть небольшую, и являться для заказчика «исполнителем» заказа, то есть принимать оплату и нести ответственность. Остальное неважно. Однако политика большинства отечественных интернет-ресурсов, которые занимаются «полиграфическими заказами», заключается именно в том, чтобы не ввязываться в экономику полиграфического процесса. Хотя, кажется, что это реальный путь развития бизнеса. В полиграфии сейчас еще очень много от искусства и не так много от промышленности. Разговоры о внедрении концепции «Индустрия 4.0» в полиграфию идут весьма активно, и один из главных вопросов здесь — автоматизация сбора и обработки заказов. Так или иначе, сейчас типографии тратят существенные деньги на это: зарплаты менеджеров, операторов пре-пресс, бухгалтеров и т. д. Кто-то вкладывает в интернет-сервисы (Yandex, Google и т. д.) в надежде, что оттуда придут запросы на заказы, кто-то вкладывает в собственные сайты, которые должны привлекать клиентов. И в этой связи возможность отдать весь процесс поиска и приема заказов сторонним исполнителям, которые будут доставлять типографиям проверенные, подобранные и скомплектованные файлы заказов, видится очень выгодным и удобным. А значит, это неизбежно появится и в России. Вопрос только во времени... ■

Менеджер по работе с заказчиками — профессия вымирающая?

Возможно, этот несколько провокационный заголовок кого-то удивит или напугает, но, по нашему мнению, это неизбежный процесс развития отрасли: «Все, что может быть автоматизировано, будет автоматизировано!» И хотя практически нет абсолютно одинаковых полиграфических заказов, практически все они могут быть приняты в работу автоматизированным способом. Точнее, они должны быть приняты, иначе их обработка невыгодна. Заказчик должен сам правильно разместить заказ, то есть прислать в типографию такой файл, чтобы стоящая на входе система управления рабочими потоками (та ее часть, которая проверяет заказы на соответствие всем требованиям) его пропустила. И до тех пор, пока заказчик не пришлет файл, полностью удовлетворяющий систему, заказ не откроется. А значит, функция коммуникации с клиентом у менеджера отпадает. Все вопросы по оплате заказа также могут решаться автоматически. Заказ не уйдет в работу (или не отгрузится) без соблюдения определенных правил (они могут быть любыми: от 100%-й предоплаты до получения гарантийного письма об оплате через год).

Поиск новых заказчиков «холодным» способом вряд ли будет востребован в ближайшем будущем. Этот телефонный спам уже давно почти всех раздражает и, кроме негатива, других эмоций не вызывает. Хорошо сделанный сайт с возможностью просчета заказа или вывод этой функции на внешний уровень, к интеграторам заказов, работает лучше. Убрав часть менеджеров по поиску заказов, можно снизить их стоимость, что поможет привлечь больше потенциальных заказчиков.

По сути, одной из главных задач менеджеров по работе с клиентами остаются «горячие контакты», их поддержание и развитие. Функция, без сомнения, очень важная и необходимая. Но вряд ли для ее исполнения нужно столько менеджеров, сколько есть сейчас в типографиях. Так что в будущем менеджеров понадобится существенно меньше, чем сейчас. Впрочем, возможно, мы слишком идеализируем систему автоматизации, да еще и те, которые пока почти нигде не внедрены.

Сколько нужно заказов?

Еще один вопрос, который требует ответа: почему внешних сервисов по приему заказов не так много в мире и почти нет в нашей стране? Возможно, это связано с экономикой всего этого процесса. Попробуем прикинуть, а удастся ли заработать какое-то заметное количество денег, чтобы проект по внешнему сбору заказов для типографий работал. Просчитать бизнес географических оптимизаторов мы не беремся, да и в условиях нашей страны это совсем сложно. Наименее сложно просчитать бизнес «торговой площадки». Но там есть несколько условий: торговая площадка будет получать процент от самой минимальной цены заказа с учетом того, что торговля идет на понижение. Для работы серьезной торговой площадки нужны как минимум пара сотрудников, причем весьма компетентных, месячные затраты на которых вряд ли окажутся меньше 100 тыс. руб. Других существенных затрат у такой компании не будет, кроме налогов и минимальных платежей за скромный офис или работу на дому. Бухгалтер может быть на аутсорсинге. В общем с учетом налогов, хостинга и других небольших затрат общий бюджет в месяц должен составить 150–170 тыс. рублей. Нужны, правда, средства на начальную разработку проекта, которую нужно либо взять в кредит, либо «взять в кредит у самих себя» (если разработчики сами являются участниками процесса), но кредит нужно все равно возвращать, хотя бы самому себе. Придется еще и тратить средства на интернет-продвижение. Для эффективной работы площадка должна подаваться первой в списке для желающих что-то напечатать. Сколько это стоит, нам оценить сложно, но возьмем для примера, что весь минимальный бюджет торговой площадки составляет 200–250 тыс. руб. в месяц.

Сколько должно пройти заказов через площадку, чтобы она была неубыточной? Средний полиграфический заказ, по крайней мере тот, исполнение которого ищут в Интернете, составляет 25–30 тыс. руб. Если торговая площадка получает от каждого заказа 2–3%, то с одного заказа площадка может получить 700–900 руб. Впрочем, цена на торговой площадке будет «отжата» по максимуму, так что реальная цена будет в районе 20 тыс. руб., и процент составит не более 2. А значит, доход от одного заказа — максимум 400–500 руб. Для того чтобы получить нужные 250 тыс. руб., необходимо за месяц пропустить не менее 600 заказов, или не менее 20 заказов в день. Цифра вполне серьезная, но для многих типографий среднего размера она вполне реальна. Так что в целом проект можно считать жизнеспособным, хотя и труднореализуемым.

Есть еще пара причин, почему подобных проектов пока нет. Для того чтобы выйти на обработку 20 заказов в сутки, нужно вложить немалые средства в раскрутку сайта (по всей видимости, миллионы) и создать очень серьезный и дорогой IT-продукт, в котором вся обработка этих заказов, их оплата и раздача в типографии будет проводиться автоматически, иначе все это работать не будет. А во сколько обойдется такая разработка, мы даже не беремся предположить.

TOYO INK

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

VMG
trade

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

Отрываясь от стереотипов



Людмила Пименова,
генеральный директор,
типография «ПраймПринт»,
[Долгопрудный, МО]



Андрей Малахов,
коммерческий директор,
типография «ПраймПринт»,
[Долгопрудный, МО]

нышний день это самая стабильная и уважаемая газетная типография московского региона. Добиваться высоких результатов ей помогает не только использование передовых технологий и высокопроизводительного оборудования, но и наличие сплоченной команды профессионалов, нацеленных на постоянное развитие и совершенствование предприятия.

«Так сложилось, что сейчас все газетные типографии нашей страны вынуждены пересматривать свои принципы работы. Новое время диктует свои условия. Оторваться от стереотипов, найти новые подходы, взглянуть на привычные вещи под новым углом – вот что должно стать ключом к успеху. Случается и так, что то, что раньше казалось абсурдным, становится нормой жизни. Сейчас даже крупным газетчикам пришлось научиться более-менее

Рынок печатной продукции в нашей стране меняется. И это неизбежно в силу целого ряда объективных причин: подвергается колебаниям экономика, изменяются предпочтения потребителей, усиливается конкуренция, есть немало и других факторов. Высокая степень импортозависимости отрасли также не играет на руку полиграфистам, причем вне зависимости от их специализации. Как обстоят дела в газетном сегменте печати и как развиваться в сложившихся условиях, нам рассказали в ведущей газетной типографии «Прайм Принт Москва» (Долгопрудный) генеральный директор Людмила Пименова и коммерческий директор Андрей Малахов.

Именно к ним мы пришли за ответами на наши непростые вопросы.

«Прайм Принт Москва» принадлежит норвежскому медиа-концерну «Amedia». Это четвертый, самый масштабный проект, созданный норвежцами в России. Всего в группе шесть типографий. Производство ориентировано на изготовление полноцветных газет традиционных форматов, а также газет журнального типа. Не раз приходилось слышать от коллег издателей и полиграфистов, что на сегод-



Печать всех газет в типографии «ПраймПринт Москва» ведется на рулонной печатной машине KBA Cometa



Комплектование газет из отдельных тетрадей и вложений проводится автоматически на линиях комплектования FlexiLiner и ProLiner от компании Muller Martini



Ранее отпечатанные тетради газет до начала комплектования хранятся в больших рулонах FlexiRoll от компании Muller Martini



Отпечатанные газеты по потолочному транспортеру могут автоматически подаваться либо на промежуточное хранение, либо на линии комплектования, либо на приемные стекеры (фото справа), которые формируют готовые к дистрибуции комплекты

эффективно печатать газеты очень небольшими тиражами. Совсем недавно было немыслимо принять заказ на производство 1,5-2 тысяч газет на нашей машине, теперь мы все чаще используем «окна» в графике для такой работы. Это факт, что тиражи и объемы почти всех ведущих газет существенно сократились. В среднем мы оцениваем это падение в 40-50%, и, судя по всему, это еще не предел.

Причин такого всеобщего резкого провала много, ведь у каждого издания своя специфика, контент, аудитория, система

распространения, у каждого сегмента газетно-издательского бизнеса свои задачи, проблемы и узкие места, но общая тенденция очевидна. Одной из фундаментальных причин повсеместного падения газетного рынка являются проблемы с розничной продажей. Для газет продажа через розницу всегда была основным каналом распространения, который в последнее время радикально сократился из-за «борьбы с газетными киосками». Покупать газету в киоске или в подземном переходе по дороге в метро было многолетней привычкой

для большого количества читателей. Теперь количество киосков и других «легких» точек продаж сократилось в разы, что не могло не сказаться на распространяемых тиражах. Центр продажи газет пытаются перевести в крупные торговые сети, но газета — не продукт для супермаркета, специально за ней туда не пойдут, а покупать газету раз в неделю в момент



Недавно на предприятии установили новую скоростную систему СТР Agfa Advantage N-TR, позволяющую на пластинах Agfa N94-V изготавливать до 300 форм в час



«ПраймПринт Москва» успешно печатает газеты самых разных форматов, на самых разных бумагах (в том числе офсетных и мелованных) и самого разного объема

закупки продуктов как-то неправильно. Причем сокращение точек продаж идет и в Москве, и в регионах.

«Сложившаяся ситуация, конечно, создает проблемы и издателям, и нам полиграфистам, поскольку печатать только малые тиражи с высокой долей эффективности сложно. Более того, вследствие трудностей с привлечение рекламных бюджетов в издания сокращаются и объемы газет. Особенно ощутимо это стало после того, как «вне закона» стали некоторые виды рекламы (запрещено рекламировать алкоголь, табак, БАДы, а с недавних пор еще и некоторые финансовые услуги)». Все это не может не влиять на газетные производства. Все новые нюансы и потребности издателей должны быть максимально учтены и исполнены полиграфистами помимо обычного

ADD
MORE **KBA**
TO YOUR
DAY

Мы делаем мир цветным!

От банкнот до сложной упаковки. Точность и разнообразность наших решений дают возможность вашим брендам быть уникальными. Мы выполняем цифровую печать и разнообразную отделку продукции. Мы обеспечиваем производительность, качество и прибыльность для ваших клиентов. Мы добавляем яркости в ежедневную жизнь людей во всем мире.

ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

ООО «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский),
БП «Румянцево», домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714, тел. (495) 782-13-77
E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 542-74-76, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

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



ных башен и фальцаппаратов с целью увеличения своей доли на рынке. Согласитесь, очень заманчиво стать крупнейшим газетным печатником, таким монстром, иметь возможность собрать весь оставшийся рынок. Второй вариант предполагал диверсификацию производства, точнее, строительство еще одного, например, выпускающего упаковку цеха, без отказа от газетной печати. Третий вариант опирался на идею создания (на базе существующего предприятия) типографии с уникальными

набора требований и стандартных процессов — принимать от заказчика файлы будущего издания, оперативно выводить формы, быстро прилаживаться и печатать, комплектовать газету из частей, осуществлять вложения, упаковывать (в том числе позземплярно), формировать пачки и оперативно отправлять газету заказчику.

«Некоторое время назад, осознав изменения на газетном рынке, мы всерьез задумались о том, что мы можем сделать, чтобы оставаться в тренде или хотя бы наилучшим образом соответствовать сложившейся ситуации. Практически с самого начала нашей работы не было ни одного года, когда мы бы не вкладывались в развитие своего производства и не инвестировали в новую технику и технологии. Сейчас у нас восемь печатных башен KVA Comet (начинали с пяти) и два фальцаппарата, оба оснащены модулем шитья проволокой, у нас есть УФ-сушка, позволяющая печатать на легкомелованных и каландрированных бумагах, также у нас очень развитые послепечатные мощности от компании Muller Martini, с помощью которых можно комплектовать газету из самых разных частей. Не так давно, когда стало понятно, что тиражи газет падают, и производственный план нужно будет добирать за счет малых заказов, мы приобрели новый комплекс CtP Agfa Advantage, который дает возможность выводить до 300 пластин в час, что позволяет сократить время смены заказа. Так что мы постоянно в развитии».

Важно отметить, что в «Прайм Принт Москва» внедрены и успешно используются в ежедневном режиме многие современные вспомогательные решения, которые существенно упрощают дальнейшую работу заказчиком и службам экспедирования. Например, для газеты «Коммерсантъ» типография предлагает полностью компьютеризованную экспедицию. Послепечатное оборудование на основании тиражной заявки клиента автоматически формирует нестандартные пачки для отправки, маркирует и сортирует их определенным образом, существенно сокращая впоследствии время на доставку продукции конечному получателю.

«Примерно три года назад, разработывая стратегический план развития нашей типографии, мы сформулировали для себя три сценария дальнейших событий. Первый подразумевал существенное укрупнение производства, то есть установку дополнительных печат-



Примеры нестандартных рекламных подач, разработанные «ПраймПринт Москва». Страницы могут определенным образом склеиваться и надрезаться, чтобы раскрывался оригинальный большой панорамный рекламный модуль



газетными возможностями, не имеющими аналогов в нашей стране. Первые два варианта, конечно, были привлекательны, но для полноценного воплощения требовали очень серьезных инвестиций, с которыми в текущих условиях не просто. Поэтому мы сконцентрировались на третьем варианте и начали изучать мировой опыт: что еще можно делать с газетами, чтобы они стали более эффективным рекламным носителем. Результатом нашей деятельности стала разработка большого ассортимента необычных рекламных по-

дач: до 20 различных видов рекламных решений, например, «суперпанорама», «умные поля», «мультивид». Конечно, мы были приятно удивлены и воодушевлены положительной реакцией рекламных служб, которые с энтузиазмом стали разрабатывать макеты и идеи для пробных и реальных тиражей с использованием новых опций. Мы же, со своей стороны, всегда готовы оказать в этом смысле самую серьезную поддержку — вплоть до бесплатных тестов и презентационных экземпляров, изготовленных за наш счет. Как правило, реклама в газете продается «по квадратным сантиметрам», что не способствует увеличению спроса на нее. При любом удобном случае рекламодатели хотят купить «меньше сантиметров». Мы предлагаем продавать не «сантиметры», а идеи и эмоции. Давайте оторвемся от стереотипов мышления, взглянем на газету по-новому, ведь идеи могут продаваться существенно дороже, чем просто рекламная площадь. Все имеющиеся разработки подобного рода мы в виде анимированных роликов демонстрируем на нашем сайте, чтобы любой желающий мог понять, о каком виде рекламной подачи идет речь».

Конечно, экономическая ситуация на газетном рынке сейчас крайне сложная. Издатель не может продавать газету в прежних объемах (точек продаж меньше — продаж тоже меньше), реклама падает, и доходы от нее тоже. Более того, и рекламодатели, и розничные продавцы расплачиваются с издателем с большой отсрочкой. Все расходные материалы для печати, включая газетную бумагу, существенно подорожали — тут и колебания валютных курсов сыграли свою роль и монополизированность соответствующих рынков. При этом поднять цены на печать газет практически невозможно — у издателей и так не слишком хорошо с деньгами. Плюс борьба за каждого заказчика... Вроде как поводов для оптимизма мало...

«Да, нам все время приходится что-то изобретать, совершенствовать свой бизнес, предлагать заказчикам новые решения. Так, например, один из вариантов оптимизации затрат и для типографии, и для заказчика — переход на более узкий роль при печати, при этом и сама газета видоизменится — поменяет формат. Подобных примеров много, и мы сейчас печатаем газеты на самых разных бумажных рулонах: шириной от 62 до 80 см. У нас несколько десятков постоянных клиентов и для каждого из них у нас может быть собственный формат. Длину рубки — 578 мм — изменить нельзя, она всегда постоянная, но при этом мы установили оборудование, которое может в линию подрезать газету, чтобы соответствовать модным европейским форматам («Берлинер» — 470 мм, «Нордиш» — 570 мм и т.д.). Зачастую даже дополнительный расход бумаги на обрезку не останавливает заказчика, гораздо важнее для него соответствовать неким стандартам, так что если есть потребность у клиента, то мы делаем и это».

Несмотря на все существующие сложности, руководители типографии «Прайм Принт Москва» сохраняют здоровую долю оптимизма: «Мы стремимся донести до наших заказчиков, что у нас все стабильно: мы работаем, на нас можно положиться, мы сделаем все, что в наших силах, ну и, конечно, предлагаем новые интересные решения. Своими разработками мы стараемся встряхнуть рынок, показать ему, что далеко не все возможности еще исчерпаны, есть варианты развития. Газета не исчезнет, она востребована, и у нее есть потенциал. Нужно только уходить от стереотипов. Новое время — новый взгляд, новые принципы работы: больше креативности, разнообразия маркетинговых подходов... Мы хотим поделиться и с издателями оптимизмом и верой в будущее. Им это сейчас нужно!»

Jeti Mira

Jeti Tauro

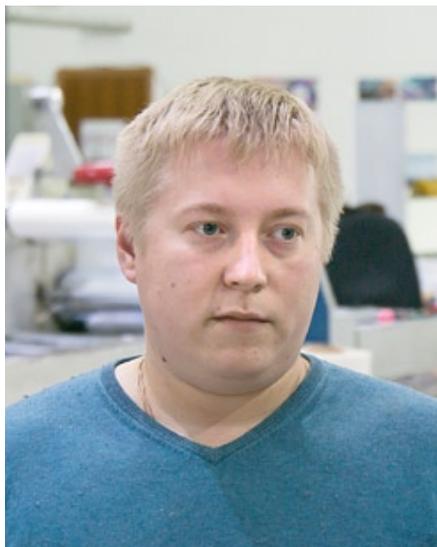


Новинки семейства Jeti для коммерческой и промышленной УФ-печати
Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics

«ФС-Принт»: меняется рынок — меняются ниши



Сергей Антипин,
директор,
типография «ФС-Принт»,
[Москва]



Александр Аристов,
исполнительный директор,
типография «ФС-Принт»,
[Москва]

В типографии «ФС-Принт» мы были более двух лет назад, летом 2014 г., когда еще страна не в полной мере вступила в пору экономических санкций, падения рубля и других кризисных явлений. Тем более было интересно посетить ее еще раз и узнать, как обстоят дела теперь. На сегодня цель этой молодой динамично развивающейся типографии — эксклюзивная и качественная полиграфия. Она по-прежнему сочетает офсетную и цифровую печать, представляя все время расширяющийся спектр услуг. О том, что изменилось за прошедшие два с лишним года, нам рассказали генеральный директор типографии Сергей Антипин и исполнительный директор Александр Аристов.

«Мы, как и раньше, активно работаем, выпускаем разного рода продукцию быстро и качественно и, конечно, развиваемся. Изменений у нас за прошедшее время немало. Прежде всего, мы перевезли производство в новый, более просторный цех, поскольку в старом работать стало сложно — не хватало места. На новом месте намного просторнее, что позволяет более грамотно распланировать работу и, таким образом, увеличить пропускную способность предприятия».

Когда мы были в типографии в прошлый раз, то обратили внимание, что «ФС-Принт» успешно работал в нишах офсетной печати, имея три офсетных машины разных классов, и в цифровой

печати — на двух цифровых машинах Konica Minolta. И при приеме того или иного заказа каждый раз принималось решение об изготовлении его тем или иным способом: «Мы и сейчас также работаем, но в последнее время стали замечать, что все больше заказов выгоднее и быстрее изготавливать при помощи цифрового способа. Машины Konica Minolta позволяют печатать на очень хорошем уровне и с очень стабильной и надежной цветопередачей, что позволяет выпускать продукцию с тем качеством, которое устраивает наших клиентов». Но рынок все же меняется, даже обычный рекламный, на котором типография всегда работала. Клиенты хотят получить свою продукцию все быстрее, тиражи все больше оптимизируются — лишнего никто печатать не хочет, поэтому на сегодня все больше и больше заказов предпочтительно выпускать с использованием именно цифровой печати.

В итоге за прошедшие два года в типографии «ФС-Принт» появилось еще три цифровые печатные машины Konica Minolta флагманских моделей. В прошлом году появилась машина bizhub PRESS C1085, а совсем недавно еще две: bizhub PRESS C1100 и черно-белая машина bizhub PRESS 1250P: «Мы стараемся приобретать только флагманские машины, поскольку на них можно работать и производительнее, и экономичнее, что для нас очень важно. Мы стара-



Офсетное производство типографии «ФС-Принт» за прошедшие два года существенно не изменилось



Послепечатное оборудование типографии обновилось: появилось и новое, крайне редкое в нашей стране, например, машина для изготовления бумажных стаканов (внизу слева) или веревочных ручек для пакетов (внизу справа)

емя предлагать невысокие цены на продукцию, и в этой связи нам нужно иметь хорошую себестоимость. В этом плане Konica Minolta для нас — наилучший выбор. Мы, разумеется, при каждой покупке оборудования изучаем предложения на рынке, но пока то, что нам предлагает наш партнер Konica Minolta, вне конкуренции. Плюс у нас очень хорошие условия на клик-контракт, что позволяет нам успешно работать на рынке».

LAMSTORE | ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

- 20 микрон – глянцевая: **0,092** ; матовая: **0,099** \$ за М²
- 35 микрон – софттач: **0,06** \$ за М²
- 75 микрон – глянцевая: **0,50** \$ за М²
- 75 микрон – матовая: **0,95** \$ за М²
- 125 микрон – глянцевая: **0,55** \$ за М²

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 метра под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. На большие и постоянные объемы - скидки!

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

0,9954 \$ за метр, пачки по 35 метров

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛОТОВ

от **324,5** руб. цена за 1кг.

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

от **0,15** руб. в наличии 4 и 5 мм

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

серебро - **0,15** \$ за м²

Доступны любые форматы от 0 до 1,88 метра под заказ, срок исполнения в течение дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

510x400; 525x459; 650x550;
890x608; 745x605; 1030x770

0,15 мм - **3,4** \$; 0,30 мм - **4,4** \$ цена указана за кв. м
Оптовым покупателям - скидки.

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

Цвет - белый, диаметр - 1/4, шаг - 3:1, кол-во петель - 87000
Всего: **3344** руб.

Цвет - белый, диаметр - 1/2, шаг - 3:1 Всего: **3059** руб.

г. Москва, г. Чебоксары, г. Санкт-Петербург,

метро Пражская,
ул.Подольских
Курсантов, 3

ул. Гагарина д.55,
офис 310

ул. Химиков 18

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ!
Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК бесплатно.

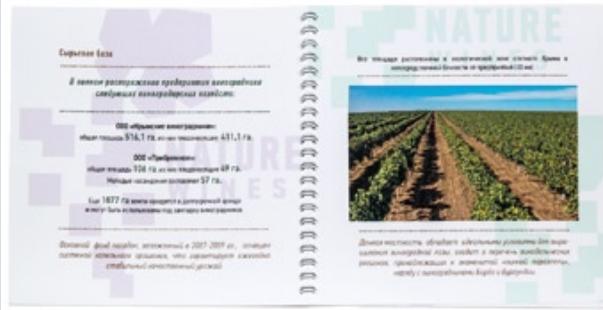
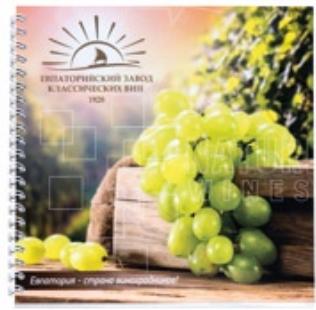
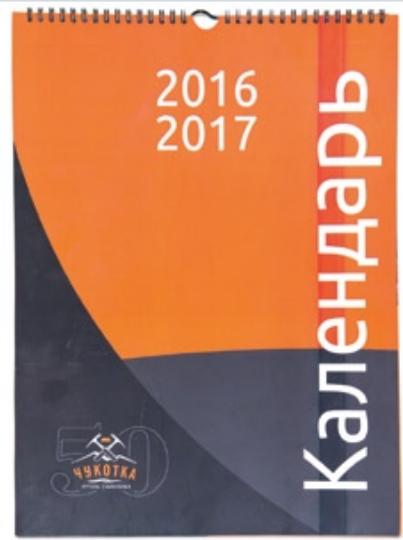


В настоящее время в типографии «ФС-Принт» работает пять цифровых машин Konica Minolta разных лет выпуска. Почти все они на момент приобретения были флагманами продуктовой линейки компании Konica Minolta

«Кстати, нам не раз предлагали цифровые машины с пятой краской (белила, золото/серебро, цвета Pantone), но, несмотря на очевидные преимущества, которые можно получить, мы на данный момент не видим экономической привлекательности в подобных решениях, так что пока в этом направлении двигаться не планируем. Если в каких-то цифровых заказах возникает такая задача — у нас есть офсет или трафарет, которые с этой задачей успешно справляются».

Что касается, будущего типографии, то ее руководители так видят развитие своего предприятия: «За ближайшие два года мы освоили ряд новых направлений работы. Во-первых, приобрели цифровую

черно-белую производственную машину. Раньше заказы на черно-белую продукцию мы либо старались не брать, либо печатали на офсетной машине. Однако при объемных и малотиражных книгах не могли обеспечить хорошей себестоимости. Появление у нас bizhub PRESS 1250P позволило успешно это направление развивать. Как выяснилось, объемы здесь большие. Спрос на черно-белые книги сейчас весьма существенный. Во-вторых, мы активно развиваем производство рекламных бумажных пакетов. Мы и раньше их делали, но теперь занялись этим всерьез. Расширили парк вырубного оборудования, установили машину для автоматического изготовления веревочных ручек, выделили специальную просторную площадку для их сборки. В-третьих, приобрели серьезную машину для бесшвейного скрепления, которая особенно успешно применяется для изготовления объемных черно-белых книг. Используемая раньше машина для бесшвейного скрепления была простой, офисного типа, теперь используем промышленную модель. Ну и, наконец, мы отладили изготовление рекламных бумажных стаканчиков. Для этого установили специальную машину для формирования стаканов из специальных заготовок. Заготовки печатаем на специальном картоне (причем и офсетом, и цифрой), затем ламинируем и вырезаем заго-



Типография «ФС-Принт» успешно печатает разнообразную типовую рекламную продукцию

товки на режущем плоттере – если тираж не очень большой, а если большой – вырубаем на вырубном прессе, после чего на специальной машине формируем готовые стаканы». Надо сказать, что такое предложение на рынке практически уникально, ранее нам не доводилось встречать компанию, которая бы, занимаясь рекламной поли-

графией, освоила у себя изготовление стаканов, причем малыми тиражами. Теперь можно заказать эксклюзивные стаканы для конкретного события, например, корпоратива или дня рождения, а поскольку их печать ведется на цифровом оборудовании, они могут быть еще и персонализированными.



Рекламные бумажные стаканы – уникальная продукция типографии «ФС-Принт»



Производство бумажных пакетов одна из специализаций типографии «ФС-Принт»



Типография изготавливает и другую довольно редкую для рекламных типографий продукцию: рекламную упаковку и праздничные наклейки на авто

«ФС-Принт» активно работает и развивается в первую очередь с цифровой печатью: «Офсетное направление у нас есть, и оно успешно работает. Наши три машины справляются с загрузкой. Они еще в хорошем состоянии, и менять их нет необходимости. Но рекламный рынок, на котором мы работаем, хочет оперативности, и мы эту задачу решаем с помощью цифрового оборудования. Приобретение новых цифровых машин отчасти связано с увеличением общей загрузки, отчасти с тем, что она неравномерная (есть пиковые месяцы, когда имеющееся оборудование не справляется, а ждать клиенты не хотят). Ну и необходимо иметь страховку от поломок оборудования, которые время от времени случаются. И хотя сервис Kopica Minolta реагирует оперативно, все равно какое-то время эта реакция занимает. Поэтому мы хотим иметь запас по производственным мощностям».

Разумеется, мы поинтересовались у «ФС-Принт», как изменился рынок за прошедшее время: «Нам кажется, что, помимо общих тенденций: снижение тиражей, увеличение ценового прессинга и ожесточение конкуренции, сейчас важно иметь возможность предложить клиентам разнообразие. Два года назад мы достаточно много изготавливали сложной «премиальной» продукции со множеством отделки, сложной по конструкции и т.д. Сейчас таких заказов стало значительно меньше – клиенты хотят что-то простое, недорогое, но при этом оригинальное. В общем, другая задача».

Сергей и Александр поделились также и планами на будущее: «Нам кажется, что будущее таких предприятий, как наше, – в повышении уровня автоматизации всех процессов по сбору и прохождению заказов». Мы и в прошлой статье писали о собственной программной разработке типографии «ФС-Принт», призванной автоматизировать все процессы, теперь это программное средство будет все больше и больше развиваться в сторону web-to-print: «Мы изучили те варианты web-to-print, которые есть на российском рынке, и нам кажется, что их главный недостаток в том, что они ограничивают заказчика в выборе типовых видов продукции. Мы хотим сделать сервис, дающий существенно большую свободу в этом вопросе. Мы видим, какое разнообразие продукции у нас сейчас заказывают, и хотим все это перенести в web-to-print. Программное средство делаем самостоятельно, поскольку оно должно быть уникальным. Сторонние программисты даже если и сделают уникальную разработку «под нас», все равно попытаются ее продать кому-то еще. А мы хотим быть уникальными».



KONICA MINOLTA



ВЫ

**ХОТИТЕ СТРОИТЬ
СВОЁ БУДУЩЕ**

МЫ

**ВЫВОДИМ ВАШ БИЗНЕС
НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ**

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



НоваКарт: визитная карточка — пластиковая



Равиль Калимулин,
главный технолог,
компания НоваКарт,
[Нижний Новгород]

чем нам рассказал главный технолог НоваКарт Равиль Калимулин.

«У НоваКарт есть своя особенная гордость — здание, в котором мы сейчас находимся. Всем казалось необычным и неразумным размещать производство в не самом приспособленном для этого помещении, да еще и вложить в него большую сумму денег на реконструкцию. Но владелец компании НоваКарт Владимир Крупнов думает иначе. Так получилось, что с Ромодановским вокзалом у него связано много приятных воспоминаний еще с раннего детства. Собственно, это детство и проходило в окрестностях тогда еще работавшего вокзала. Поэтому когда в годы активного развития компании НоваКарт встал вопрос о необходимости приобретения собственного отдельно стоящего здания для размещения производства (это

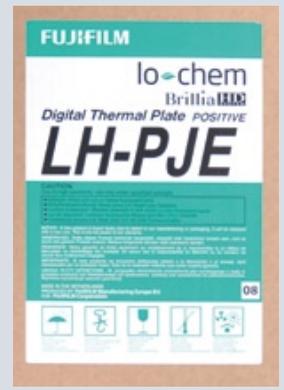
необходимое требование для компаний, имеющих лицензию на производство пластиковых карт (международных платежных систем) выбор пал вполне естественно на бывший вокзал, который стоял заброшенный



Есть в Нижнем Новгороде такой адрес: Казанская площадь, дом 1. Даже не все таксисты его сразу найдут. На самом деле, как таковой площади в городе нет, и дом всего один. Но зато какой: здание бывшего Казанского (Ромодановского) вокзала (не действует с середины семидесятых годов прошлого века). Сейчас в нем располагается компания НоваКарт — крупнейший в России производитель различного вида пластиковых карт, в первую очередь, платежных банковских. И хотя производство пластиковых карточек — не совсем полиграфический процесс, тем не менее, ряд печатных технологий в нем все же используется, о



Все печатные машины НоваКарт Komori. Слева внизу — одна из первых машин Komori Lithrone 526, купленная еще в начале работы компании в новом здании, но и сейчас она активно используется



В компании НоваКард используются разные допечатные технологии. Есть вывод пленок для изготовления трафаретных форм, есть прямой вывод офсетных форм. В качестве формных пластин используются только малохимические термальные пластины Fujifilm, которые, по мнению главного технолога, лучшим образом подходят для сложной печати УФ-красками



Для нанесения кроющих красок в компании используют стопцилиндровую трафаретную машину (слева), а для некоторых специальных заказов (например, персонализированных карт доступа) применяется цифровая печать (справа)

Ну а зародилось все в начале 90-х гг. XX в. Будучи сотрудником одного из серьезных научных институтов в Нижнем Новгороде (тогда Горьком), Владимир столкнулся с ситуацией, когда с развалом Советского Союза начала разваливаться и система поддержки научных кадров в стране. Жить было практически не на что. Стало понятно, что нужно искать другие способы заработка. Имея опыт в электронных средствах коммуникации,

и медленно разваливался, было решено приобрести именно это здание. И сейчас оно является визитной карточкой всего предприятия. Приезжающие время от времени аудиторы от Visa или MasterCard говорят, что у нас самый красивый завод пластиковых карт в мире!»

можно было монтировать сети и другое оборудование в банках, которые тогда переживали пору бурного развития. А научная работа позволяла бывать в развитых странах, где уже активно использовались пластиковые платежные карточки, и стало понятно, насколько это удобно и безопасно.



Для производства пластиковых карт используется много специализированного оборудования: для сварки слоев пластика, вырубки карточек, нанесения голограмм, фрезеровки полостей для имплантации микрочипов и т.д.



Образцы продукции НоваКард большинство граждан России могут найти в собственных бумажниках. Помимо банковских карт международных платежных систем, это и карты лояльности крупных торговых сетей и солидных торговых марок, а также карты экспресс оплаты операторов мобильной связи, а так же SIM-карты

Возникло желание сделать подобное и в нашей стране. Но банки не очень-то желали помогать новому бизнесу: «Кредит в те времена можно было легко получить под «понятный» бизнес, например, производство алкоголя, а какие-то «космические» безналичные платежные технологии никто финансировать не хотел».

Тем не менее, в 1994 г. предприятие начало работать. Энтузиасты в стране все же нашлись, а первые платежные карточки в стране запустила компания «Золотая Корона», а чуть позже и Union Card: «В то время НоваКард закупил первое оборудование для производства пластиковых карт во Франции, которая всегда была лидером в области технологии изготовления пластиковых карт. Именно там были разработаны и приняты первые стандарты в этой области. Сначала в типографии работала маленькая машина формата 4 карты AlfaACE, затем такого же формата Plextor AR-01, Plextor HG-01 формата 12 карт. Сейчас новые Komori Lithrone стандартного формата 3x8=24 карты на листе позволяют вполне успешно выпускать карточки. Конечно, запечатка пластика — лишь малая часть всего производственного процесса, но именно она позволяет сделать кусочек пластика красивым, престижным изделием».

Дальнейшее развитие компании было связано с бизнесом телекоммуникаций. Развитие в 90-х и нулевых годах мобильной связи потребовало организовать технологию оплаты услуг мобильной связи. Тогда и появились

карточки оплаты мобильной связи (скретч-карты). Поскольку их запустили все основные игроки рынка мобильной связи, а сама мобильная связь постепенно становилась массовой (мобильные телефоны появились у всех слоев населения, причем у многих по несколько штук), потребность в этом виде карточек была большая: «В те времена НоваКард изготавливал до 30 млн. таких карточек в месяц. Но и работа на рынке банковских карточек не останавливалась. В январе 2004 г. НоваКард становится первым российским предприятием, сертифицированным международными платежными системами Visa и MasterCard. Российские банки стали предлагать такие карты своим клиентам, и они стали их активно использовать. Так что объем производства и этих карт стал расти».

Разумеется, такое увеличение спроса потребовало и увеличения мощностей производства. Это касалось, в частности, и печатных возможностей: «Поскольку мы были очень довольны возможностями печатной машины Komori, то и следующая наша машина была этого же производителя. Под типовой лист пластика выпускается и прочее производственное оборудование, например, промышленные ламинаторы для спекания заготовок карт или устройства вырубки отдельных карт из листа. Двойной формат печати позволил существенно увеличить объем печати».

Параллельно появлялись и другие виды оборудования. Усложнялись и сами карточки. Если первые образцы «пластика» в основном обходились магнитной полосой, то через какое-то время такой уровень защиты стал недостаточным, и в их составе появились микрочипы, а с ними — технология их встраивания в карточку, которую успешно освоили и в компании НоваКард. Сейчас уже все банковские карточки содержат в себе чип, а некоторые оснащаются специальным бесконтактным интерфейсом. Технологии не стоят на месте, новое поколение бесконтактных карточек уверенно занимает место в бумажниках граждан. НоваКард движется следом и работает над новыми NFC-проектами (Near Field Communication — коммуникации ближнего поля) в области мобильных бесконтактных платежей.

СЕЗОН ОТКРЫТ



В этом историческом здании и располагается производство НоваКард

«Примерно лет десять назад рынок телефонных скретч-карт начал сокращаться. Мобильные операторы и их клиенты стали переходить на другие, более удобные способы оплаты, и объем производства таких карт сильно упал. Но и сейчас есть объем заказов для ряда других стран, в первую очередь для стран бывшего СССР. А вот объем производства SIM-карт не снижается. Кстати, это производство требует другого вида технологического оборудования. Впрочем, с точки зрения печати все карточки одинаковые, отличаются только количеством наносимых красок. Банковские карты, как правило, намного сложнее».

Для печати карточек в компании НоваКард используются несколько технологий. Как правило, на базовый пластик трафаретом наносится основной кроющий слой, особенно часто он используется для золотых и платиновых карт, когда так наносится специальный слой насыщенного серебра или золота. Затем офсетной печатью УФ-отверждающимися красками печатается основной сюжет карточки, причем в его составе обязательно есть логотип Visa, MasterCard, American Express или национальной платежной системы «МИР», который необходимо печатать отдельными фирменными цветами, так что типовой сюжет пластиковой карточки печатается минимум в 6-8 красок. Любопытно производство премиальных черных карт (Visa Infinite, MasterCard Black Edition и др.). Их печатают, используя черный, крашенный в массе пластик для того, чтобы и обрез карты был черным! Печать по черному — отдельная задача; сначала нужно нанести кроющие белила и только потом по ним печатать.

В настоящее время в компании НоваКард три офсетные печатные машины, и все производства Komori: «Давно, после появления первой машины Komori, мы начали успешно сотрудничать с официальными представителями этой компании в России — «ЯМ Интернешнл». Поскольку с первой печатной машиной у нас все сложилось хорошо и поддержка представителя была на уровне, то в результате мы решили остановить свой выбор на Komori. Более того, от «ЯМ Интернешнл» у нас и формный процесс. Многие годы мы работаем на пластинах Fujifilm и довольны этим. В самом начале, когда мы приобрели устройство для экспонирования печатных форм, мы искали пластины, которые бы могли успешно работать с УФ-отверждаемыми красками. Попробовали пластины Fujifilm и поняли, что на этих пластинах все отлично получается. С тех пор уже сменилось несколько поколений пластин, но мы по-прежнему на них работаем, и нас все устраивает. Так что менять что-то не планируем, тем более не собираемся переходить на китайские пластины, хотя нам регулярно предлагают и объясняют, что это «очень выгодно». У нас отлаженный производственный процесс, и вносить в него какие-либо изменения не видим необходимости».

Вот такое интересное производство есть в Нижнем Новгороде. Конечно, рынок карт меняется, активно развиваются мобильные бесконтактные технологии. Но активно меняется и сама компания. После посещения предприятия стало понятно, что инновационный подход НоваКард к развитию своего бизнеса идет опережающими темпами. И в компании уже готовы к новому поколению платежных решений.



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
 - сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).
- из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве

Век печати продолжается: курс на газеты



Любовь Лаврушина,
генеральный директор,
«Волоколамская типография»,
[Волоколамск, МО]

«Еще немного, и современные средства коммуникации и интернет окончательно уничтожат газеты как вид полиграфической продукции» — такое мнение все чаще можно услышать в последнее время. Но газеты по-прежнему выходят. Определенные трудности, без сомнения, есть, но они есть не только у газет, но и у самих электронных средств коммуникации и устройств доступа в интернет. Нам стало интересно, как сейчас обстоят дела у типографий, печатающих газеты, и по-

влияла ли на этот бизнес прошедшая предвыборная кампания? Ведь обычно выборы помогали многим издательствам и типографиям немного поправить дела. И так, мы отправились в небольшую современную газетную типографию в подмосковном Волоколамске, где и пообщались с ее директором Любовью Лаврушиной.

Надо сказать, что у «Волоколамской типографии» богатая история — она существует уже более 110 лет. Первое упоминание о ней есть в письме купца Калашникова, где он пишет, что приобрел для своей типографии «оборудование для печати». Надо сказать, что в нашей стране не так много типографий такого почтенного возраста. Типография существовала и в советский период времени, пережила Великую Отечественную войну (и активно работала во время войны). В послевоенный период в ней было установлено оборудование высокой печати — выпускалась в основном бланочная продукция. Позднее в типографии появились офсетные машины чехословацкого производства Adast и Romayor.

На Adast и начали печатать простые двухкрасочные газеты: «Довольно долго у нас в производстве было всего три-четыре ближайших районных газеты (Волоколамск, Шаховская, Лотошино, Руза). И в таком виде типография работала все постсоветское время. Ни о каком серьезном развитии бизнеса, конечно, речи быть не могло. И все это время предприятие оставалось государственным. Серьезные изменения у нас начались примерно 10 лет назад, когда нашим профильным министерством было принято решение об объединении нескольких государственных типографий в единую структуру со своей спе-



Для печати газет в «Волоколамской типографии» была установлена печатная машина Cityline Express от Manugraph



Для изготовления печатных форм в типографии установлены два недорогих фиолетовых экспонирующих устройства, работающих на современных полимерных фиолетовых пластинах Agfa N94-VCF



Для производства коммерческой продукции в типографии работает чехословацкий Adast Dominant

специализаций. В состав холдинга вошли три типографии: «Подольская Фабрика Офсетной Печати», «Ступинская типография» и «Волоколамская типография», причем нашей специализацией стала газетная печать. Позднее, в 2008г., у нас появилась первая ролевая газетная печатная машина отечественного производства серии ПОГ. Однако работать как раньше было уже практически невозможно. Нужно было развиваться: нам требовалась более современная техника для выпуска газет. Ведь газетный рынок за прошедшие годы существенно изменился. Издатели хотели цвета и качественной печати. На нашем старом оборудовании мы этого добиться уже не могли. И руководители холдинга приняли решение о приобретении серьезной газетной ротационной машины. Было, конечно, очень сложно решиться на такие крупные, по нашим меркам, инвестиции. К тому же все оборудование приобреталось в кредит, который необходимо было отдавать, но и рыночные принципы работы никто не отменял. В результате в нашей типографии в начале 2009 г. появилась печатная машина Manugraph Cityline Express и устройство для прямого экспонирования офсетных форм.

Это был серьезный скачок в развитии производства, что позволило начать печатать качественные цветные газеты крупными, средними и даже малыми тиражами. Установка современного оборудования дала нам возможность начать привлекать заказы из других районов Московской области и даже из других областей. Даже в кризисный период спрос на цветную газетную печать оказался весьма серьезным. Издатели уже не готовы печатать газету в черно-белом или двухцветном исполнении — всем нужен цвет, ведь это позволяет более успешно продавать рекламу в газетах. В результате количество наших заказов по газетам значительно увеличилось. Частота выхода у них разная, но, тем не менее, определенный объем это создает».

Это был серьезный скачок в развитии производства, что позволило начать печатать качественные цветные газеты крупными, средними и даже малыми тиражами. Установка современного оборудования дала нам возможность начать привлекать заказы из других районов Московской области и даже из других областей. Даже в кризисный период спрос на цветную газетную печать оказался весьма серьезным. Издатели уже не готовы печатать газету в черно-белом или двухцветном исполнении — всем нужен цвет, ведь это позволяет более успешно продавать рекламу в газетах. В результате количество наших заказов по газетам значительно увеличилось. Частота выхода у них разная, но, тем не менее, определенный объем это создает».



«Волоколамская типография» печатает существенное количество районных и городских газет для Московской области



На российском рынке по-прежнему существует достаточно большое количество малых газет, которые создают объем заказов для таких типографий, как Волоколамская, и важно уметь эффективно работать с такими заказами

Вскоре в типографии понадобилось устанавливать еще одну печатную башню, а в конце 2013 г. были установлены еще две печатные башни и еще один дополнительный фальцаппарат, что позволило предприятию печатать одновременно несколько газет. Понадобилось и расширение допечатного парка, поскольку имеющееся СтР-устройство не справлялось с пиковыми нагрузками, да и резервирование было необходимо.

«Современный этап развития районных газет имеет ряд особенностей. Я считаю, что районные газеты — необходимое средство массовой информации. Они нужны, чтобы освещать и доносить до жителей новости их собственного района, города. Никакой интернет с этим не справится, да и пока еще он не так широко распространен в небольших городах. А газеты есть, и именно из них люди могут узнать что-то новое. Впрочем, не могу не признать, что тиражи районных газет все равно падают, но до критических пока все же не доходят. При этом издатели начинают увеличивать объем газет. Сейчас уже не редкость, что районная газета может иметь 32 цветных полосы, а то и больше. Ну и, разумеется, наши возможности оказались очень востребованными в период предвыборной агитации. Прошедшие полгода для нас были очень напряженными. Многие издатели, помимо основных изданий, запустили спецвыпуски, приложения и т.д. — все это нужно было печатать. Так что для таких типографий, как мы, выборы — один из неплохих способов заработка».

Кстати, для успешной работы с цветом типографии пришлось активно погружаться в допечатные процессы. Еще во времена машины ПОГ была поставлена первая система прямого экспонирования ECRM Мако, работающая на пластинах Agfa: «Практически сразу мы на этом оборудовании и этих материалах смогли получить неплохой результат — печатать качественные цветные газеты, что и позволило нам в самое сложное время оставаться на плаву, хотя целый ряд небольших газетных типографий с рынка ушли. По мере развития наших производственных мощностей мы расширили и допечатное производство. И все эти годы мы работаем на фотополимерных бесхимических пластинах: сначала Agfa N92 VCF, сейчас на более современных — N94 VCF. Их преимущества в том, что они не нуждаются в проявлении химическими реактивами. Также они позволяют быстро достичь баланса краск-вода и сохранять стабильность печати в течение всего тиража. Нам несколько раз предлагали перейти на более дешевые азиатские пластины. Конечно, такой переход на словах выглядит перспективным. Не буду скрывать, что мы постоянно ищем пути оптимизации собственных затрат. Несколько раз мы пробовали предложенные образцы пластин, но на нашем производстве их использовать невыгодно. Мы печатаем на газетной бумаге, и при этом тиражи у нас разные: могут быть и 3–5 тысяч, а могут быть и десятки тысяч. И азиатские пластины десятки тысяч не выдерживают. А печатать тираж со сменой пластин очень



Помимо районных и городских газет, «Волоколамская типография» успешно печатает и газеты для Москвы большими тиражами

Поделилась Любовь Валерьевна и своей точкой зрения на перспективы газетного бизнеса: «Сегодня районные и городские газеты живы, и мне кажется, что будут жить еще довольно долго. Газета в России — очень дешевый источник информации (в продаже районная газета приличного объема стоит около 15 рублей). В ней, как правило, есть программа телевидения, что само по себе очень востребованно, да и районные новости многих интересуют. Ну и, в конечном итоге, все районные газеты пока еще также государство их поддерживает. Сейчас идут процессы объединения нескольких отдельных издательств в одно более крупное (как с нашими типографиями), это связано с оптимизацией, но сами газеты сохраняются. Так что объем заказов пока есть. По крайней мере, разговоров о том, что кто-то собирается закрываться, мы не слышали, но

невыгодно. Помимо того, что нужно изготавливать второй комплект пластин, необходимо еще и останавливать машину посреди тиража, что очень затратно. Не получается выгодно и иметь одни пластины «для больших тиражей», другие — «для маленьких». Так что мы все заказы печатаем с пластин Agfa, и у нас все получается. Этими пластинами мы очень довольны».

и мы не стоим на месте: недавно принято решение установить ВШРА, что даст нам возможность изготавливать брошюры. В нашей печатной машине есть устройства третьего фальца, что позволяет изготавливать малоформатную продукцию (А4), так что появление устройства скрепления даст возможность выпускать и такую продукцию. На наш век, надеюсь, печати хватит».



№1 В МИРЕ

LED UV™

“Установка AMS LED-UV дает широчайшие возможности для творчества: и технологам, и маркетингу!”

- Максим Румянцев, типография Любавич (Санкт-Петербург),
RMGT 920 ST-6+IR+CC+SLD (UV)



TERRA SYSTEMS

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

WWW.TERRASYSTEMS.RU



Полиграфический консенс: поглощение гиганта



Бадри Тузбая,
исполнительный директор,
типография «Астролон»,
[Ростов-на-Дону]

От чего зависит успех предприятия? Вопрос непростой, однозначного ответа не найдется. Как показывают наблюдения, в одних и тех же условиях, с идентичным оборудованием одни люди добиваются успеха, другие терпят фиаско. Очень хорошей иллюстрацией такой ситуации является история ростовских типографий «Астролон» и «Юнипак-Ростов». Последняя несколько лет назад была очень серьезным игроком на упаковочном рынке, в свое время это был очень громкий проект. Типография специально проектировалась для изготовления упаковки, в ней установлено очень серьезное оборудование, позволяющее выпускать продукцию высочайшего класса в промышленных объемах. Но пару лет назад по рынку прошел слух, что типография не работает, а в ее просторных цехах разместилось овощехранилище. Правда ли это и как так получилось, нам рассказал нынешний исполнительный директор Бадри Тузбая

«Так сложилось, что вся моя жизнь связана с полиграфией. Во времена Советского Союза я руководил полиграфическим подразделе-

нием в государственной структуре, которая занималась копированием чертежей и офсетной печатью различной технической документации. Это было крупное подразделение с большим количеством копировальных устройств и офсетными машинами чехословацкого производства. Но с развалом Советского Союза постепенно стала угасать и эта некогда мощная производственная база. К середине 90-х гг. стало понятно, что никаких перспектив у нее нет, нужно заниматься чем-то еще».

И на семейном совете было решено создать собственную небольшую типографию. Так родился «Астролон» (ООО «Астролон»): «Конечно, начинали тяжело, серьезных инвестиций на оборудование взять было негде, но, тем не менее, удалось купить те же чехословацкие печатные машины (а позже двухкрасочный manroland 202) и начать выпускать простую рекламную и бланочную продукцию. И в таком виде предприятие проработало несколько лет. Но постепенно стало понятно, что без серьезных инвестиций развитие производства вряд ли возможно. При этом сформировалось четкое понимание, что наибольшие перспективы полиграфии – в области производства картонной упаковки, причем серьезного. Это понимание нашло свое воплощение в создании нового предприятия. Инвестор – один из старых знакомых –

предложил мне участие в создании, что называется с чистого листа, крупного полиграфического производства и в 2005 г. в настоящем чистом поле началось рождение будущего ООО «Юнипак-Ростов».

Надо сказать, что в то время это был весьма серьезный проект: в типографии была установлена ше-



В настоящее время основными производственными единицами типографии «Астролон» является печатная машина manroland 707 из «Юнипак-Ростов» и специально приобретенная небольшая флексографская машина китайского производства (фото сверху)



В самом начале в типографии было установлено выводное устройство Screen, которое успешно работает и по сей день. Пластины используются термальные Engage от Agfa

(сказался тот факт, что у меня были японские автомобили, которые исправно работали ровно до момента окончания гарантии, а потом их ремонт оказывался дорогим). Так или иначе, выбор был сделан, и я о нем нисколько не жалею. Что касается послепечатной техники, то были мысли приобрести Bobst, но объем инвестиций, к сожалению, не позволил. И опять же, из соотношения цена/возможности/качество был выбран Revotecs, и это оказалось абсолютно правильным выбором. В качестве еще одного нашего нового направления развития появилась и флексографская печатная машина Nilpeter для печати самоклеящейся этикетки, интерес к которой начал активно проследиваться в нашем регионе».

В результате в 2007 г. в пригороде Ростова-на-Дону заработало мощное предприятие по производству картонной



В процессе проектирования «Юнипак–Ростов» было продумана максимальная автономия производства. На фото: травильная машина для изготовления клише (слева) и комплекс дизель-генераторов на случай отключения электричества (справа)

стикрасочная печатная машина с лакировальной секцией manroland 706, допечатный комплекс от компании Screen и послепечатное оборудование Revotecs южнокорейской компании Young Shin (два вырубных прессы, три фальцевально-склеивающие линии, к которым позже был приобретен пресс для тиснения фольгой).

«Для этого производства мы построили специальное здание, проект которого я «подсмотрел» в одной крупной упаковочной типографии в Германии. А на выбор печатной техники повлиял тот факт, что машины manroland встречались мною многократно в упаковочных типографиях Европы, и везде о них отзывались очень хорошо. К тому же по соотношению цена/возможности/качество у manroland, на мой взгляд, нет конкурентов. Машины других немецких производителей мне кажется больше ориентированными на акцидентные и коммерческие рынки, машинам японского производства я довериться поостерегся



В типографии есть кашировальная машина, которая вместе с приобретенным гофроагрегатом позволяет изготавливать упаковку из микрогофрокартона, спрос на которую стабилен



Оборудование «Юнипак–Ростов» теперь перехало в помещение «Астролона» и продолжает активно использоваться



Все основные послепечатные процессы (тиснение фольгой, вырубка, фальцовка-склейка) в «Астролоне» выполняются на оборудовании Revotec южнокорейской компании YoungShin



упаковки, которое довольно быстро стало серьезным игроком не только на региональном, но и на федеральном уровне: «Вскоре после запуска производства мы начали получать крупные заказы от ведущих российских товаропроизводителей. не только в регионе, но и, например, в Москве. Печатали упаковку для компаний, работающих на всю страну. Бизнес начал активно развиваться».

Но, как часто бывает в подобных случаях, постепенно между руководством типографии и собственниками появились разногласия в вопросе дальнейшего развития предприятия: «Я понимал интересы инвесторов, но мой взгляд, как коммерческого директора, на будущее нашей компании было несколько иным». В итоге инвесторы привлекли к руководству типографией новую команду с новым руководителем, которые не смогли, увы, органи-



Есть в типографии и весьма редкое оборудование, в частности, линия для каландрирования оттисков и машина для вклеивания окошек из разных полимерных материалов



Типография «Астролон» теперь выпускает множество разной упаковки, в том числе и сложной с «окошками»

зывать работу крупного производства должным образом. Какое-то время бизнес продолжался по инерции (инерционность в нашей области довольно сильная), но, несмотря на это, постепенно он пошел на спад. Не спасло его и приобретение еще одной серьезной печатной машины — manroland 707 с возможностью печати УФ-отверждаемыми красками. С ней типография хотела выйти в люксовый сегмент упаковки на сложных материалах: «Сама по себе это идея правильная, но запускать новый проект, когда

есть проблемы с предыдущим, не очень дальновидно...» В результате бизнес «Юнипак» к концу 2014 г. практически полностью остановился...

«Уйдя из «Юнипак-Ростов», я вернулся в свой «Астролон», которым все это время руководила моя супруга и я решил на его базе начать производство упаковки. Постепенно на скромных мощностях нашей типографии начали изготавливать упаковку, причем в довольно приличных объемах — помогли опыт, наработки и налаженные кон-

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

11 – 14 АПРЕЛЯ 2017
МОСКВА, ЦДХ

12+

ВНЕДРЕД

ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ
EXPO-PARK



вием, что бизнес будет вестись от имени ООО «Астролон»: «Честно говоря, я не до конца понимал, во что ввязываюсь: вся клиентская база растеряна, со многими заказчиками остались нерешенные проблемы, перед поставщиками большие долги, банковские кредиты не выплачивались, сотрудники месяцами не получали зарплату. Более того, ОАО «Сбербанк» начал подготовку процедуры банкротства «Юнипак–Ростов» как неплательщика по кредиту, часть оборудования была распродана (manroland 706 и Nilpeter). В общем, огромная гора проблем. Но решить ее показалось даже интересным. И мы взялись!»



У типографии нет специализации, здесь производится упаковка и для пищевых, и для промышленных, и для хозяйственных товаров, а также детских игр

Сейчас, спустя время, можно говорить, что ситуацию удалось исправить. Бадри Тузбая пришел в «Юнипак–Ростов» со своей командой управленцев: «Мне пришлось уволить всех новых управленцев, а с рабочими провести собрание и попросить о доверии. Сразу решить все проблемы я, разумеется, не мог, но пообещал, что при условии добросовестной работы долги по зарплате постепенно погасим. И с этой задачей мы вскоре справились. Сейчас у нас с коллективом полное взаимопонимание. Общими усилиями и благодаря пониманию со стороны руководства Ростовского отделения ОАО «Сбербанк России» удалось договориться о реструктуризации задолженности по кредитам, с поставщиками расходных материалов — о постепенном погашении. Конечно, было не просто. Нам сейчас не отгружают ни бумагу, ни материалы в кредит. Только по предоплате и только с учетом того, что мы постепенно гасим долги. Сейчас уже погасили более 80%, и я думаю, что к концу года погасим все остальное».

Пожалуй, самое удивительное, что удалось сделать Бадри Тузбая, — восстановить доброе имя компании: «В последние годы своей работы «Юнипак–Ростов» испортил отношения с большим количеством серьезных клиентов, которые в первое время после моего возвращения слышать не хотели о нем. Но постепенно была решена и эта проблема — ряд заказчиков уже удалось вернуть, причем с большими объемами. Самое главное — мы работаем, и загрузка у нас большая. Поэтому когда многие управленцы в других типографиях говорят о кризисе в нашей отрасли, я удивляюсь. Мне кажется, кризис не в отрасли, а в головах».

Хотя у этой компании, как и во многих в стране сейчас непростое финансовое положение, тем не менее, здесь думают и о раз-

такты с клиентами. На предприятии начала формироваться сплоченная команда профессионалов, которая и позволила осуществить все проекты».

Во время последнего по времени кризиса, в конце 2014 г., работа в «Юнипак–Ростов» практически полностью остановилась, и собственники предприятия обратились к Бадри с предложением объединения мощностей и возможностей обоих предприятий. Предложение было принято с усло-

ROLAND 700

EVOLUTION



Evolution in print.

manrolandsheetfed.com

АО "ВИП-Системы". 117 149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
Тел.: +7 (495) 258-67-03. Факс: +7 (495) 318-11-55. E-Mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Успешная работа по возрождению предприятия была бы невозможна без команды профессионалов, которая сформировалась в типографии «Астролон»



Помимо картонной упаковки, в типографии восстановлено производство самоклеящейся этикетки

витии. Не так давно приобрели гофроагрегат, чтобы самим делать микрогофрокартон, а из него уже упаковку. Взамен проданной прежними управленцами флексографской машины появилась другая, пока простая китайская, но она позволяет печатать самоклеящиеся этикетки, спрос на которые также есть. Появилось и дополнительное оборудование.

Получается, очень интересная история: небольшое предприятие в такое непростое время успешно растет и развивается. Теперь уже название «Юнипак-Ростов» не используется, хотя как юридическое лицо существует, но клиенты работают с «Астролоном».

«Как такое могло получиться? Мне кажется, все дело в команде, в ее энтузиазме, самоотдаче и доверии. И это очень важно. Надо любить то, что ты делаешь, и в итоге все получится», — уверен Бадри Тузбая.



Диспенсеры, готовые для размещения на полках магазинов, упаковка из микрогофрокартона и многие другие не совсем типичные виды продукции в типографии успешно освоили благодаря в том числе собственному конструкторскому бюро