

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№7 ОКТЯБРЬ, 2022



ПОТЕРИ
И ПРИОБРЕТЕНИЯ
настоящего времени

V I P
VISION
IMAGE
PRINT



АО «ВИП-Системы».
117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр. 3, офис 2/2
тел.: +7 (495) 258-67-03
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru

Работа в условиях неопределенности

Продолжаем работать,
выполняем поставки
и обслуживаем оборудование

- Монтажная лента
- Анилоксовые валы и гильзы
- Формные цилиндры
- Ротационный инструмент для высечки
- УФ-сушки, УФ-лампы
- Мембраны для насосов

КОМПЛЕКТУЮЩИЕ И ОСНАСТКА ДЛЯ ФЛЕКСОГРАФСКОЙ ПЕЧАТИ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

- Офсетные краски для листовой и рулонной печати
- Цифровые и аналоговые офсетные пластины
- Резинотканевые полотна
- Химия для печатных процессов

- Поставки запасных частей:
- **Офсетные печатные машины**
разных производителей.
 - **Флексографские печатные машины**
разных производителей.
 - **Различное послепечатное оборудование**

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ ДЛЯ ЛЮБОГО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА

- Демонтаж, монтаж, перевозка оборудования
любой сложности.
- Диагностика, плановый и профилактический
ремонт, наладка.
- Технологические консультации и обучение.

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков
полиграфической продукции

Формат №7 (165)-2022

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Потери и Приобретения 2

БИЗНЕС

Типография «Линия График», Москва

«Линия График»:

теперь новые правила игры 6

Типография «МДМ-Печать», Всеволожск

Рынок рулонной печати:

технологичность и оптимизм 16

МАТЕРИАЛЫ

Компания «Арт Дизайн», Москва

«Арт Дизайн»: для «вау-эффектов» нужны «вау-материалы» 12

ОБОРУДОВАНИЕ

Компания WayPack, Уфа

Стратегия WayPack:

техника с перспективой 22

ИСТОРИЯ

Стакан из бумаги:

100 лет изобретению! 27

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Издательство СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Вузовская типография:

успешная экономическая модель 28

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 1	Эй Джи Сервис 13
ВИП-Системы..... клапан, 2-я обл.	hubergroup 3
Илим 3-я обл.	Bobst 4-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Lamstore 9
Смарт-НН 31	NCL клапан, 19
Терра Принт 23	PrintDaily вкладка
Терра Системы..... клапан, 25	VivaStar 4
Фабрика офсетной печати..... вкладка	Yam International клапан

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова

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 «Альфа-Дизайн»
Тел.: (495) 221-74-94
Тираж 3000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете

(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

www.alfa-design.ru



(495)221-74-94



Потери и Приобретения

За прошедшие более чем 30 лет капиталистической жизни России случалось немало кризисов разного масштаба и разного воздействия на полиграфию. Разумеется, полиграфия — как отрасль экономики — не могла не испытывать на себе их влияние. И оно было весьма негативным. Однако вместе с негативными факторами, были и определенные позитивные моменты.

Немного истории

■ **Кризис 1998 г.** был первым в новой капиталистической форме жизни нашей страны. Надо отметить, что прошел он, в целом, довольно легко для отрасли — уже на следующий год рынок начал активно восстанавливаться. При этом, помимо заметных потерь, были и положительные моменты. В кризис 1998 г. открылись российские предприятия по производству целого ряда продукции, в первую очередь продуктов питания, что запустило производство упаковки в разных ее формах, в том числе и полиграфических. После этого кризиса российская полиграфия вошла в стадию достаточно бурного роста, как с точки зрения парка оборудования, так и с точки зрения появления новых полиграфических заказов. Одни годовые отчеты банков и страховых компаний чего стоили! Это были настоящие произведения полиграфического искусства, с очень серьезными бюджетами. Активно раз-

вивалось при этом и производство глянцевого периодики — в 90-е большинство такой продукции печаталось за рубежом.

■ **Кризис 2008 г.** был более масштабным — он охватил практически весь

Начало 2022 позволило надеяться, что этот год, наконец-то, даст возможность успешного развития отрасли после целого ряда лет застоя. К сожалению, надежды не оправдались. Но при этом и трагического падения удалось избежать, что говорит о стабильности полиграфического рынка

мир, начавшись в США. Тогда аналитики отмечали очень серьезные потери объемов заказов в России. По разным оценкам, до 30% заказов в числовом эквиваленте, в денежном — доходили до 50%. Этот кризис серьезно повлиял на те самые «дорогие» заказы, смысл которых состоял лишь в демонстрации собственной крутизны

и статуса. И хотя некоторые компании продолжали вкладывать деньги в такие продукты, их время прошло. На восстановление рынка до кризисных объемов ушло два с лишним года. Сокращение тиражей печатной продукции дало толчок к развитию цифровой печати в России. Конечно, она была и до кризиса, но после 2009 г. начала развиваться более быстрыми темпами. Сильно «сдала» большая периодика, потеряв и объем, и тиражность, что сократило общий объем печати. Но при этом рост курса валют привел к возвращению в Россию журналов и книг, которые до этого активно печатали за рубежом. После кризиса 2008 г. в нашей стране стали много говорить о «закате полиграфии как отрасли и уходе всего в интернет». Это создавало определенную нервность на рынке, ряд особенно активных интернет-активистов стали переводить свои проекты из полиграфии в интернет, впрочем в большинстве случаев с весьма посредственным успехом.

■ **Кризис 2014 г.** — событие сугубо российское, но на полиграфию оно повлияло весьма существенно. Для России началась эпоха санкций. В очередной раз вырос курс валют, что не могло не повлиять на импортозависимую (а полиграфия именно такая) отрасль. Кризис окончательно добил необязательные «дорогие» заказы — с рынка ушли все необязательные полиграфические

заказы. Правда, рост курса валют привел к тому, что печатать за рубежом стало еще менее выгодно, чем раньше, и все меньше российских полиграфических заказов стало туда уходить (в частности, началось активное возвращение заказов с Украины, где их было довольно много). Однако сильно просел рекламный рынок: нервная внешнеполитическая обстановка повлияла на ряд крупных международных компаний и привела к сокращению инвестиций в рекламу в нашей стране. Эта тенденция прослеживалась уже 2016-17 гг. Более того, уже в эти годы ряд зарубежных компаний добровольно сократили или даже полностью остановили работу в России.

■ **Застой 2016-2019 гг.** В эти годы в полиграфии нашей страны формировались застойные процессы. Происходило медленное сокращение количества полиграфических заказов. Лишь в 2019 г. был отмечен небольшой рост в офсете с одновременным снижением объемов во флексографии. Рынок продолжал оптимизироваться. Уровень прибыли упал до исторических минимумов. С рынка уходили оставшиеся необязательные заказы (корпоративные издания, пафосная рекламная продукция, многотиражная реклама для раскладывания в почтовые ящики и многое другое). Однако сегмент многотиражной продукции поддерживали каталоги торговых сетей. По сути, в полиграфии остались по большей части только необходимые заказы.

■ **Пандемия коронавируса (2020-2021 гг.)** — очередной удар по полиграфии, особенно весной 2020 г. Объем заказов резко упал — очень многие разделы экономики были парализованы. Многие компании вынуждены были остановить производство даже необходимых заказов. Ряд экспертов предполагали, что к концу 2020 г. начнутся массовые закрытия типографий. Однако в середине лета рынок начал понемногу оживать, и хотя на прежний допандемийный уровень не вышел, все же и до закрытия типографий дело не дошло. В 2021 г. рыночная ситуация продолжала находиться в стагнации, но без катастрофических последствий. Жизнь в самоизоляции дома и сформировавшаяся привычка работать удаленно

сократили походы по магазинам, но зато создали огромный спрос на он-лайн торговлю. Это в определенной степени снизило потребности в поддерживающих полиграфических продуктах, что, например, привело к снижению тиражей каталогов торговых сетей. Но конец 2021 г. и самое начало 2022 г. позволили говорить о том, что рынок скоро войдет в фазу подъема, в первую очередь за счет отложенного спроса (необходимые заказы хоть с запазданием, но делать нужно), и перспективы выхода всего мира из пандемийного кризиса.

Наши дни

Вот с таким наследием мы пришли в весну 2022 г. Случился очередной кризис, на этот раз связанный с санкциями и уходом большого количества зарубежных компаний из России и всем, что происходит вокруг этого. Пятый пакет санкций Евросоюза всерьез ударил именно по полиграфии. Отрасль вправе была ожидать катастрофы. Но сейчас, осенью 2022 г., можно констатировать, что глобальной катастрофы на полиграфическом рынке не случилось. О массовом закрытии типографий речь опять не идет.

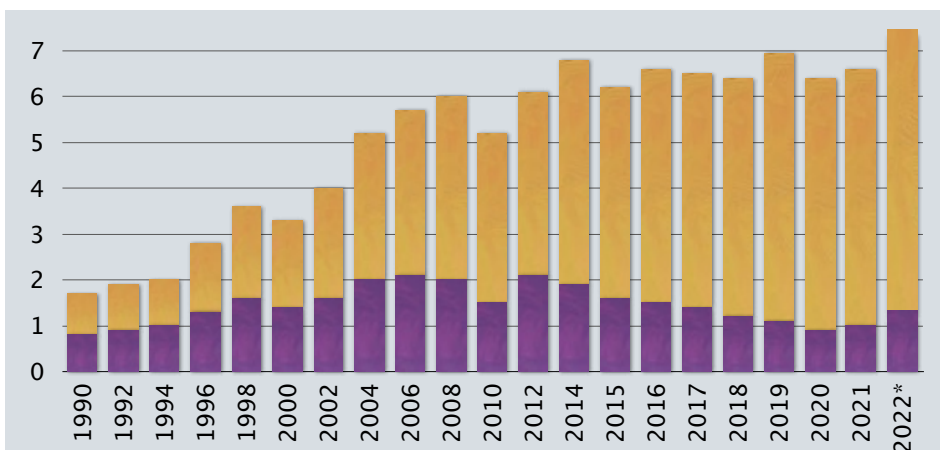


huber
group
www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81



Оценка объемов производства печатной продукции в России по годам в миллиардах долларов США (*по 2022 г. прогноз). Синий столбец — оценка уровня доходности полиграфического бизнеса. На графике можно отметить три периода развития полиграфии в нашей стране: 1) 1990-2000 гг. — становление и развитие бизнеса, объем производства вырос в два раза при очень хорошей доходности (35-50%); 2) 2000-2014 гг. — активизация рынка, объем вырос еще в два раза, но уровень доходности сократился (25-30%); 3) 2014-2022 гг. — застойные процессы, объем производства почти не растет, доходность падает. Значительный рост 2022 г. на графике реальных объемов не отражает — это результат пересчета в доллары по искусственному курсу, не отражающему реальную рыночную ситуацию. Впрочем, какой курс будет к концу года, предсказать невозможно...

Почти все работают с той или иной долей успеха. Более того, руководители целого ряда типографий в частных беседах говорят о том, что в целом все не так уж и плохо.

■ **Запрет поставок** оборудования и расходных материалов из Европы и примкнувшей к ней Японии удалось обойти. Во всяком случае, практически все необходимые расходные материалы в Россию по-прежнему поставля-

ются. Для этого, правда, пришлось прикладывать существенные усилия: строить новые логистические цепочки, перебрендить привычные материалы на новые названия, менять европейских поставщиков на азиатских и т.д. С точки зрения расходных материалов для офсетной и флексографской печати, ситуация более-менее стабильная. Не хватает некоторых отдельных позиций, но в целом типографиям работать можно. Ожидаемые проблемы с расходными материалами для цифровой печати тоже как-то решать удается. Однако дефицит многих позиций в конце весны и летом текущего года сформировал с России «рынок продавца». Типографии готовы приобретать любые материалы, имеющиеся в наличии, практически не торгуясь.

■ Весьма любопытно, что рынок полиграфических заказов не очень сильно пострадал. Связано это в первую очередь с тем, что практически все необходимые заказы с рынка ушли еще несколько лет

назад. Те заказы, что остались на рынке, являются для заказчиков жизненно необходимыми и отказываться от них никто не готов. Есть определенные перебои с рядом заказов, есть сокращения объемов и полноты изданий. Это, конечно, влияет и на объем заказов, имеющихся на рынке, и на регулярность их прихода в типографии. Был заметный спад в конце весны—начале лета, но были и определенные всплески в конце лета—начале осени. Общая обстановка на рынке, безусловно, нервная, но общая ситуация примерно следующая: «Сложно, конечно, но мы работаем, руки не опускаем». Косвенным подтверждением этому является отсутствие (по крайней мере, доступной) информации о закрытии тех или иных типографий.

■ **Громкий уход ряда крупных игроков с рынка России**, казалось бы, должен был создать ощутимую «дыру» в объемах полиграфических заказов. Но получилось немного иначе. Крупные производства в итоге проданы (переданы, подарены, отчуждены и т.д.) российскому менеджменту, либо другому собственнику, который продолжает работать и выпускать продукцию, пусть и под другим именем. Этот факт даже в ряде случаев создал дополнительный объем полиграфических заказов, поскольку нужно было напечатать новую упаковку, новую рекламу, новые материалы для оформления офисов, торговых точек и т.д. Любопытно, что даже в области глянцевого периодики, которая была у нас в подавляющем большинстве лицензионная, драматических потерь пока нет. Уход ряда иностранных журналов, конечно, случился, но ряд российских издателей, которые их издавали по лицензии, перебрали издания и продолжают их выпускать уже без зарубежной лицензии. Но при этом уход ряда крупных западных компаний дал возможность развиваться ряду относительно небольших российских компаний, которые создали определенный спрос на полиграфическую продукцию. Теперь вместо одной крупной компании реклама нужна десят-

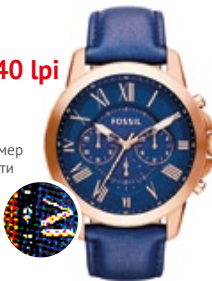


VIVASTAR
типография

НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi



340 lpi

наглядный пример качества печати

*Визуализация эффекта

РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА



ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ



ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ



ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ



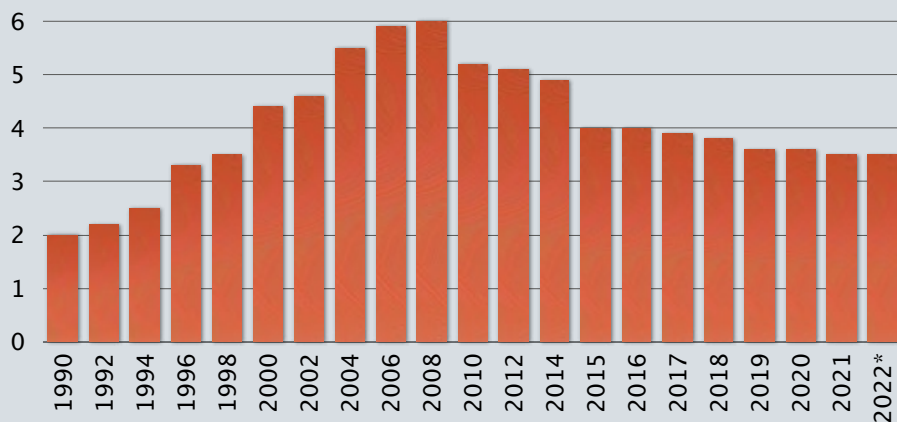
ДОСТАВКА
ТИРАЖА





г. Москва,
ул. Электрозаводская,
д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru



Оценка общего количества полиграфических предприятий в России по годам (в тыс.). Здесь учитываются только типографии, имеющие собственные производственные мощности (офсетная, флексографская или цифровая печатная машина промышленного класса)

Типы заказов

Весь существующий объем полиграфических заказов можно условно разделить на три большие группы: необходимые, обязательные и вспомогательные.

■ **Необходимые заказы** — это тот вид полиграфической продукции, которая является сопроводительной для другой продукции. Если в стране есть какая-то экономика, всегда есть отрасли, которые для своей деятельности вынуждены использовать полиграфическую продукцию. Наиболее типичный пример — упаковка. Существующая пищевая (или любая другая) промышленность в обязательном порядке требует наличия упаковки, этикетки, тары и т. д. Здесь полиграфия выступает как обслуживающая отрасль. Впрочем, есть виды печатной продукции, в которых нуждаются и другие отрасли: документация, инструкции, сопроводительная литература и т. д. Этот сектор полиграфии напрямую зависит от функционирования других отраслей промышленности.

■ **Обязательные заказы** — это вид продукции, который обязательно должен быть напечатан, чтобы компания могла зарабатывать деньги. Типичный пример — издательская продукция. Для того, чтобы газетное, журнальное или книжное издательство могло получить прибыль, оно должно выпустить в свет свою продукцию: журнал, книгу, газету. Как известно, заработки в издательствах бывают двух видов: от реализации тиража и от рекламы. Но в любом случае для получения заработка издание должно быть отпечатано. Другое дело — каким тиражом. Для получения доходов от рекламы не всегда нужно печатать максимальный тираж. В этой связи тиражи периодики оптимизируются. Эта тенденция вполне понятна, и именно с ней связано падение тиражей периодики. Даже серьезные крупные издательства начинают очень внимательно следить за тиражами и не печатать лишнего, точнее, тиражи теперь печатаются «по необходимому минимуму». Сокращение тиражей периодики для многих издателей — мера вынужденная. В обязательные заказы нужно добавить и ряд продаваемой продукции, относящейся к товарам народного потребления (это и бумажные товары, открытки и различные товары для быта, например календари, подарочная упаковка и т.д.)

■ **Необязательные заказы** — это, в первую очередь, продукция рекламного характера, самые разные ее виды: от серьезных пафосных годовых отчетов до простейшей листовки для раскладывания в почтовые ящики. На бизнес компаний, которые их заказывают, эти рекламные материалы прямого эффекта не оказывают. Скорее всего, он есть, но не прямой, и тем более напрямую не просчитываемый. Так что при первой возможности этот вид продукции либо сокращают в объеме, либо вообще перестают заказывать. Впрочем, и среди рекламной продукции есть такая, которую можно условно назвать необходимой, то есть такой, которая непосредственно используется в работе компании и без которой бизнес либо очень сложен, либо невозможен. В первую очередь, это каталоги, проспекты на дорогой товар (квартиры, машины, престижная электроника и т.д.) Продавать квартиру в новостройке за 10–25 млн и не дать потенциальному покупателю проспект на жилой комплекс, в котором она предлагается, как-то не солидно.

кам мелких и число полиграфических заказов выросло. Особенно от этого выиграли цифровые типографии, поскольку тиражи у небольших компаний, как правило, скромные.

■ Частично **«рынок продавца» перешел и на сами типографии.**

Те компании, которым нужны полиграфические заказы, понимают, что сложившаяся ситуация осложняет работу типографий, а себестоимость продукции находится в большой зависимости от курсов валют, которые «летали на больших качелях». А текущие курсы вообще не отражают реальной ситуации. Поэтому типографии могли спокойно выставлять удобную для них цену, а заказчикам ничего не оставалось, как с этим соглашаться, возможно, с небольшой корректировкой. Потому что иначе могла возникнуть ситуация, что не удастся вообще ничего напечатать. А заказы из категории необходимых...

■ И, пожалуй, еще один «положительный плюс», который удалось приобрести в настоящее время. Полиграфические заказы, которые продолжали печататься за рубежом (например, в Польше, Латвии или Литве), **теперь полностью перешли на производство в России.** И хотя к началу 2022 г. их было не так много, все же сейчас любое выполнение бюджетов отрасли — это большое благо.

В итоге

Все, что сказано в этом материале, — отражение текущей ситуации, ситуации на сегодняшний день, а она сейчас очень быстро меняется. И вряд ли в лучшую сторону. И мы пока еще не рассматриваем проблемы с оборудованием. А сейчас возможна покупка полиграфического оборудования только из азиатских стран. А основные его производители находятся в Европе или Японии. Хотя пока еще прошло всего полгода после введения санкций, и острой необходимости замены оборудования у типографий пока нет. Но рано или поздно такая задача появится. Как ее решать — пока непонятно. Но очень хочется верить, что у полиграфистов все получится. ■

«Линия График»: теперь новые правила игры



Наталья Болдырева,
исполнительный директор,
типография «Линия График»
[Москва]



Алексей Реуцкий,
руководитель отдела маркетин-
га типографии «Линия График»
[Москва]

Наверное, мало в России (да и в ряде соседних стран) таких участников полиграфического рынка, кто никогда бы не слышал о типографии «Линия График». Она долгое время задавала тон в российской полиграфии и была первой во всем. «Линия График» появилась в 1988 г. и стала одной из первых частных типографий в стране. Она первой показала рынку, что значит высококачественная печатная продукция. Здесь впервые начали применять практику объединения продуманного профессионального дизайна с продвинутым производством, и это позволяло получать уникальную, можно даже сказать, элитную печатную продукцию.

«Линия График» была первым полиграфическим предприятием в России, которое всерьез занималось профессиональным продвижением собственных услуг на рынке. В частности, первый каталог полиграфических воз-

можностей она сделала для клиентов еще в начале 1990-х гг.! И в нем было много, что реально удивляло всех, кто его видел. Сейчас подготовка печатных материалов, наглядно показывающих технические возможности типографии, — уже норма, но тогда это было не просто в новинку, это был принципиально другой уровень. О работе типографии сегодня нам рассказали Наталья Болдырева и Алексей Реуцкий.

Лидер рынка

В типографии «Линия График» одними из первых в России пробовали использовать различные новые технологии печати и отделки: и печать по полимерным материалам, и УФ-печать, и высокореактивную УФ-печать, и промышленное ламинирование (позволяющее самостоятельно изготавливать металлизированный картон) и многое другое. Более того, предчувствуя основные тенденции развития полиграфического рынка России, эта типография первой занялась конверсией производства с постепенным переходом от производства рекламной к упаковочной продукции, сохранив, впрочем, небольшой объем книжного и рекламного производства. И вновь все прошло по-серьезному: собственные конструкторы, грамотные технологи, продуманный маркетинг.

«Линия График» в течение многих лет была лидером российского полиграфического рынка. Многие другие полиграфические предприятия в нашей стране учились на опыте «Линейки» (так ее часто называли), даже в чем-то подражали ей. В типографию всегда можно было приехать в гости, увидеть что-то интересное, обсудить проблемы и пути их решения. В «Линейке» всегда охотно делились своими достижениями,



Основной «рабочей лошадкой» типографии является гибридная шестикрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster с лакировальной секцией



В типографии работает два промышленных ламинатора, с помощью которых здесь изготавливают металлизированный картон



Две линии каширования позволяют изготавливать упаковку из гофрокартона, а также из плотного «переплетного» картона

показывали возможности, ничего не скрывая.

Конечно времена меняются, полиграфический бизнес развивается. На рынке появилось немало других интересных, профессиональных типографий, но «Линия График» работает и сейчас, и вполне успешно. К сожалению, главные организаторы и вдохновители этой типографии — братья Михаил и Владимир Аппалоновы — ушли из жизни и это, конечно, не могло не сказаться на бизнесе, но работа продолжается. И общий дух «Линия График», и особый подход к работе — прежние.

Только раньше это была большая типография — работало более 600 человек, а сейчас 100 с небольшим сотрудников: «Несколько последних лет мы активно занимались оптимизацией производства, и можно смело говорить о том, что в этом преуспели. В конечном итоге главная задача любого бизнеса — зарабатывать денег, и сейчас мы смогли выйти на высокий уровень рентабельности бизнеса».

Качество в ущерб цены!

«Нашим основным направлением работы мы выбрали упаковку и POS-материалы, причем по большей части это дорогая, премиальная продукция. Оставили одну, но уникальную машину, позволяющую печатать и УФ-отверждаемыми красками, и обычными масляными, если это вдруг понадобится. Много внимания всегда уделяли и уделяем отладке технологии. И можно сказать, что достигли в этом определенных успехов. Клиенты отмечают наш уровень УФ-печати, считая его лучшим в отрасли. У нас УФ-печать далеко не самая дешевая на рынке, но заказчиков достаточно много, причем многие готовы ждать своей очереди, только чтобы отпечататься у



Для высечки изделий малыми тиражами применяют тигельный пресс



На производстве используется «классический» набор оборудования упаковочной типографии: два вырубных прессы, две фальцесклейки, пресс для тиснения фольгой. Есть также специальная фальцесклейка для сложной продукции, например объемных конвертов

нас. Добрая часть клиентов говорит, что пробовали печататься на УФ-машинах в других типографиях, но наша продукция им нравится намного больше. Более того, существенная доля наших заказов — печать для других типографий, а послепечатные процессы они уже делают сами. Отрадно осознавать, что качество становится для многих аргументом в пользу выбора типографии, даже в ущерб цены, в разумных пределах, конечно».

Компактность и автоматизация

Теперь «Линия График» — достаточно компактное производство, ориентированное на автоматизацию: «Раньше у нас около 150 человек, занимались ручными операциями. Мы делали много необычных и оригинальных видов продукции, но сейчас время изменилось. Еще несколько лет назад — до



«Линия График» печатала большое количество продукции для чемпионата мира по футболу, проходившему в России 2018 г.

череды кризисов — было заметно, что целый ряд видов продукции с рынка постепенно исчезает. В прошлые годы мы делали множество промоупаковки и другой аналогичной продукции для табачного, алкогольного, косметического рынка. Причем было немало заказчиков, которые готовы были за это неплохо платить. Это была дорогая продукция на дизайнерской бумаге, со сложными элементами отделки, непростая по конструкции. И на рынке было не так много типографий, кто

мог делать ее в объемах. Сейчас на рынке осталась только та продукция, которая жизненно необходима заказчикам для функционирования их бизнеса. Если это упаковка, то упаковка товара на продажу, если книга, — тоже в подавляющем большинстве для реализации. Все лишнее с рынка постепенно исчезло».

И типографии пришлось подстраиваться под новые правила игры на рынке: «Мы постепенно продали те виды оборудования, которые у нас оказались мало загруженными. Это позволило со-

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок

На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва,
метро Пражская,
ул. Подольских
Курасов, 3

г. Чебоксары,
ул. Патриса Лумумбы
д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

г. Ульяновск
ул. Ленина
д. 50/115,
+7-8422-303711

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

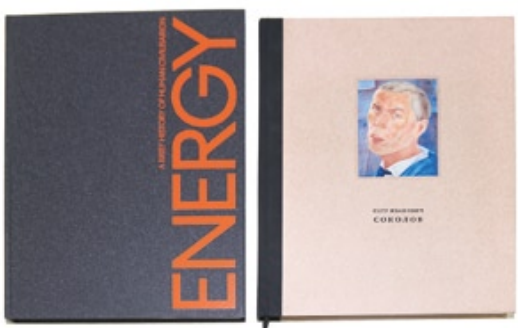
+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

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.
У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!



Разработка и производство упаковки класса «люкс» для премиального и подарочного алкоголя — одна из специализаций типографии «Линия График»



Несмотря на упаковочную специализацию, типография производит необычную книжную продукцию, требующую большого объема отделки

кратить и производственные площади (которые можно сдавать в аренду), и лишний персонал. Теперь у нас существенно меньше людей, задействованных в ручных операциях, все что можно, стараемся автоматизировать. И в результате

сформировался сегмент заказов, которые мы делаем хорошо, возможно лучше многих, и который позволяет нам успешно зарабатывать».

В первую очередь, к таким заказам можно отнести продукцию на металлизированном



Также типография «Линия График» разрабатывает и производит упаковку и брендированные пакеты очень сложной конструкции из самых разных материалов



«По старой памяти» типография печатает и красочные календари



картоне: «Его мы делаем сами. Закупаем металлизированную пленку российского производства (она есть) и ламинируем ею российский картон. На полученном материале можно успешно печатать. А затем из этого делаем готовую упаковку. Впрочем, немалый объем отпечатанных листов мы делаем для других типографий. Очень приличную долю продукции у нас занимают изделия, в которых мы используем двойное лакирование. За многие годы мы хорошо отладили этот процесс технологически и умеем делать очень сложные виды двойного лакирования, причем порой даже в два прогона. Получить другим способом такие текстуры, рисунки, паттерны практически невозможно. А если дизайнеры умеют их правильно применять, то получаются очень интересные красивые изделия, при этом выполняются сравни-

тельно просто, в линию с печатью. Раньше для различных видов лакирования мы часто использовали трафаретную печать, но это сложнее и медленнее. В результате все больше продукции мы переводили на УФ-печатную машину с лакировальной секцией, что в итоге привело к тому, что от трафаретных машин мы ушли».

Нелегкое время

Конечно, бизнес компании в текущем году тоже изменился: «Потери от сокращения заказов со стороны заказчиков, ушедших с российского рынка, есть. Но назвать их катастрофическими нельзя. Среди наших клиентов уже давно внушительная доля российских компаний, так что от ухода тех или иных компаний с нашего рынка мы почти не пострадали, тем более, что многие дорогие маркетинго-

вые изделия исчезли еще раньше. Наиболее сложно стало с обеспечением расходными материалами и запчастями. Мы столкнулись с проблемой нехватки кроющих УФ-белит, а для нашей продукции это очень важная краска. Сложнее стало с лаками, с металлизированными красками. Но как-то выкручиваемся, находим. Запасные части для оборудования удается находить на китайских торговых площадках, для обслуживания оборудования привлекаем специалистов-фрилансеров».

Печать продолжается

Непросто быть почти 35 лет лидерами на рынке. Но «Линейке» это удается. Как всегда, нам показали множество интереснейших образцов полиграфической продукции. К сожалению, не все можно публиковать в журнале (есть определенные соглашения с заказчиком), в типографии по-прежнему делают много интересного. В ней смогли перестроиться и оптимизироваться под новые реалии. И найти свое новое уникальное место на изменившемся рынке. ■

«Арт Дизайн»: для «вау-эффектов» нужны «вау-материалы»



Елена Хаметова,
руководитель
производственного отдела,
«Арт Дизайн»
[Москва]

Большинство традиционных типографий, работающих в нашей стране, занимаются изготовлением заказов, которые у них размещают другие организации и частные лица. Такая форма бизнеса присуща многим предприятиям, вне зависимости от специализации и оснащения. Это может быть и небольшой цифровой салон, и крупный производственный холдинг. Но есть и другие компании, которые занимаются и разработкой, и производством печатной продукции. С точки зрения полиграфического производства, их можно назвать «сам себе заказчик». И именно так можно назвать известную компанию «Арт Дизайн», специализирующуюся на разработке и производстве продукции для праздников: открыток, календарей, конвертов, пакетов, праздничной упаковки и т.д., которую мы посетили по предложению компании «Эй Джи Сервис» — известного российского поставщика расходных материалов для полиграфии.

Четкая специализация

Продукция, которую разрабатывает и выпускает компания «Арт Дизайн», очень сложна в производстве, сочетает продуманный дизайн с самыми разными видами печати и полиграфической отделки. «Мы владеем всеми известными в полиграфии способами отделки печатной продукции и постоянно

придумываем что-то новое и необычное. Разве что флокирование больше не используем — все-таки это вредная технология, да и мусора от нее много. А все остальное делаем, причем в больших объемах. И несмотря на то, что у нас большая собственная типография, в которой три печатных машины (две из которых большого формата), этого нам все равно не хватает и часть работ мы размещаем у смежников. Хотя чем сложнее продукция и чем больше у нее отделки, тем больше вероятность, что ее мы будем делать сами. На рынке много типографий, кто готов печатать обычную продукцию 4+4, а вот с изобилием отдел-

ки печатают немногие», — отмечает руководитель производственного отдела «Арт Дизайн» Елена Хаметова.

Все виды продукции, которую производит «Арт Дизайн», необходимо подвергать облагораживанию. В современных открытках, чтобы их активно покупали «должно быть все»: и уникальный дизайн, и качественная печать, и лакирование, и тиснение фольгой, и конгрев, и сочетание всего перечисленного. «Поэтому и производство наше ориентировано на такую продукцию. У нас обе большие машины приспособлены для печати УФ-красками. Часто приходится печатать по металлизированным



В современных открытках, чтобы их покупали, должны использоваться разные виды отделки и интересные, эффектные материалы: фольга, лаки, блески, даже фигурки из фанеры



Подарочные пакеты должны быть красочными

материалам, полимерам, сложным бумагам. Это лучше делать при помощи УФ-печати. Кроме того, на таких машинах можно осуществлять УФ-лакирование в линию, что при наших объемах производства очень востребовано. На одной из печатных машин установлена система нанесения холодной фольги с возможностью печати по ней. Секций при этом хватает и для использования двойного лакирования, что позволяет получать интересные визуальные эффекты. Разумеется, у нас есть оборудование и для горячего тиснения фольгой, и для высечки, и для конгрева. Есть на нашем предприятии и часто используется трафаретная печать, причем не только для нанесения лака, как делают многие, но и для печати специальными трафаретными красками», — рассказывает Елена.

Эффектные материалы

Имея столь развитое производство и четкую специализацию на производство продукции с большой добавленной стоимостью типографии «Арт Дизайн» необходимо множество самых разных расходных материалов: «Мы активно работаем с большим количеством поставщиков расходных материалов, поскольку нам нужно большое разнообразие. Более 10 лет мы активно работаем с компанией ООО «Эй Джи Сервис» (AGService LLC). У них



Большой популярностью сейчас пользуются открытки-конверты для "денежного подарка"



ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

Всегда на складе в Москве:

- ◆ Офсетные краски
- ◆ Офсетные пластины
- ◆ Резинотканевые полотна
- ◆ Противоотмарывающие порошки
- ◆ Добавки в увлажнение
- ◆ Смывки
- ◆ Клеи
- ◆ Пленки для ламинации
- ◆ и многое другое...



...также мы производим смесевые цвета Pantone

Компания AGService:

+7 495 223-45-33, +7 495 108-35-55 г. Москва, Дмитровское шоссе, д. 81
www.agservice.ru info@agservice.ru



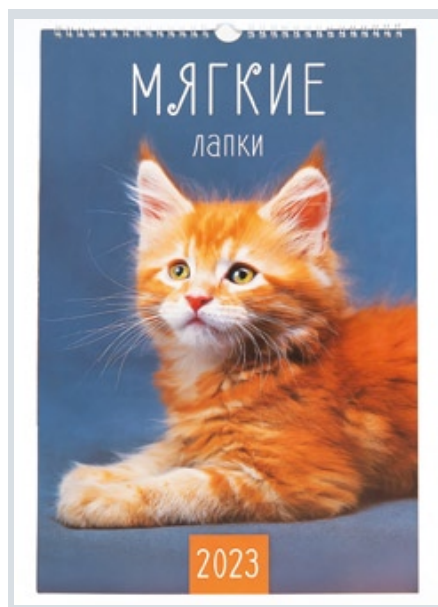
Обширную календарную программу типография начинает еще весной!

Конечно, после начала известных событий многое изменилось. «После объявления пятого пакета санкций «накрыло» всех. Большинство поставщиков возило к нам материалы из Европы, и эти поставки прекратились. Какое-то время еще оставались складские запасы, но они таяли. Нужны были альтернативы. Я с самого начала понимала, что таким способом нашу полиграфию не убить. Альтернативы будут и какие-то решения позволят работать дальше. Те поставщики, кто хочет работать дальше, найдут выход из этой ситуации. Впрочем, мы сами тоже решили не сидеть сложа руки и начали активно искать варианты. Довольно быстро мы нашли хороших поставщиков краски из Китая и уже в апреле месяце их тестировали, и остались ими довольны. Ну и наши поставщики быстро сориентировались, перестроились и сейчас уже готовы предлагать достаточно большой ассортимент», — отмечает Елена.

Сложившаяся на рынке ситуация хоть и улучшается, но проблем еще достаточно много, причем они специфичны именно для «Арт Дизайна». Например, остро ощущается нехватка клея для холодного тиснения фольгой. На рынке не так много типографий, кто использует эту технологию, поэтому поставщики этим активно не занимаются. Есть проблемы и с рядом других материалов, которые не пользуются массовым спросом. Есть серьезные проблемы с расходниками для трафаретной печати. «Нам часто нужны необычные материалы, я их называю «вау-материалами», — говорит Елена. — И порой мы просим наших поставщиков привезти такие материалы специально для нас. В этой связи компания «Эй Джи Сервис» нас очень выручает. Понятно, что сейчас это стало намного сложнее, но даже в текущих условиях они стараются находить для нас аналоги тех материалов, которые сейчас в нашу страну поставлять нельзя. Впрочем, иногда мы и сами занимаемся «разработками»: окрашиваем лаки, добавляем в

большой ассортимент самых разных материалов. Помимо обычных красок, мы много приобретаем и заказных цветов Pantone, и металликов, и флуоресцентных красок, и лаков (как трафаретных, так и УФ-отверждаемых для офсетных машин). Много используем краску с расширенным цветовым охватом, поскольку наша продукция должна быть по мак-

симуму яркой и привлекательной. Разумеется, постоянно нужны и рабочие расходные материалы, без которых просто невозможно печатать, например офсетная резина, всевозможные смывки, концентраты увлажняющих растворов и т.д. Все это успешно нам предоставляет «Эй Джи Сервис». Работать с этой компанией комфортно и экономически выгодно».



краску необычные пигменты, много экспериментируем с трафаретом и т.д. Иногда получаются интересные результаты».

Парадокс времени

«Что касается объемов производства в настоящее время, — продолжает Елена, — у нас загрузка производства имеет некоторые особенности. Понятно, что существенный объем мы создаем сами. Но при этом изготавливаем и продукцию для других компаний. И как-то так получается, что у нас в кризисный период всегда увеличенная загрузка. Я пришла в компанию в 2009 г. — кризисный год, а объемы у нас были впечатляющие. То же самое было и в 2014 г. В пандемийные годы у нас тоже был завал. Как выяснилось, ряд типографий, которые выпускают схожую с нами продукцию, в разгар пандемии не работали. И их заказчики шли к нам. А у нас и своя загрузка вполне приличная была. Все-таки продукция, которую мы изготавливаем, мало зависит от кризисов. Юбилеи, дни рождения, поздравления и подарки — все это необходимо людям, особенно в сложные времена. И спрос на нашу продукцию стабилен. А кризисные явления

выявляют интересную тенденцию: все чаще люди в качестве подарка предпочитают дарить деньги. И мы ощутили активно растущий спрос на такую подарочную продукцию, как конверт для денег (а дарить их, конечно, нужно в конверте) тем более что у нас он еще и несет напутствие или поздравление».

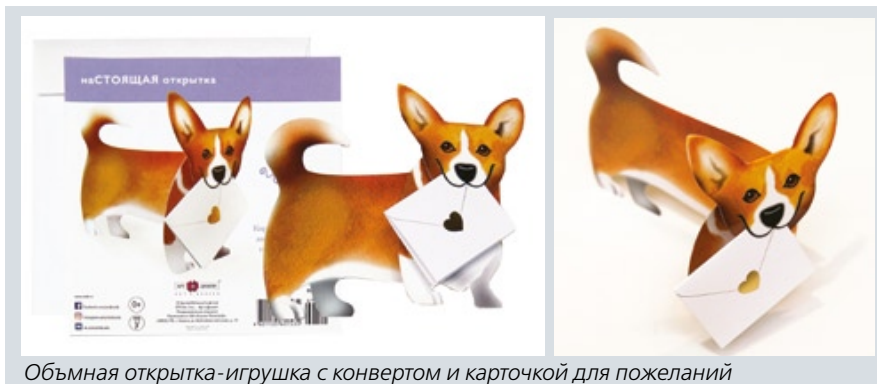
Особенность текущего года, как пояснила Елена, состоит еще и в том, что с рынка ушли некоторые компании, которые выпускали аналогичную продукцию: «Таких компаний на рынке достаточно, и они создавали определенный объем заказов ряду типографий, в том числе и с которыми мы сотрудничаем. У нас настолько большой объем продукции, что сами мы его произвести не можем: что-то размещаем у наших подрядчиков в России, большой объем заказываем в Китае (там производственные мощности по изготовлению такой продукции несоизмеримы с нашими). У себя мы изготавливаем наиболее сложную продукцию с большим объемом отделки. Так вот ряд наших подрядчиков, которые работали и на других заказчиках говорят, что ряд наших прямых

конкурентов с рынка ушли, причем еще в прошлом пандемийном году. Так что у нас появляется возможность нарастить объемы производства».

Настроены оптимистично

Конечно, причины, по которым компании уходят с рынка, разные. По мнению Елены, многое зависит от правильного планирования и осуществления опережающих закупок: «Например, свою календарную программу мы начинаем весной, когда у всех, кто календари изготавливает, сезон заканчивается. В это время и расходники для календарей продают дешевле, и подрядчики более сговорчивы, чем осенью. Аналогично и с закупками. Мы многое заказываем сильно заранее. Пусть это лежит какое-то время на складе, зато позволяет смягчить удары от резкого изменения рынка. Например, дефицит картона, возникший весной, мы благополучно пережили благодаря запасам. А за это время освоили работу и с российским картоном, да и рынок постепенно адаптировался. Вместо Европы стали активно привозить Китай и Корею».

В заключение Елена сказала, что компания настроена вполне оптимистично. Рынок сильно перестраивается, адаптируется: «Я вижу как наши поставщики успешно заменяют одни материалы другими, которые ничем не хуже. Многие вопросы мы научились решать сами. Для отрасли остается большой вопрос с оборудованием, в первую очередь из Европы, США или Японии. Есть проблемы с запчастями. Но уже сейчас видно, что определенные решения по запчастям появляются. Верю, что в обозримое время будут найдены пути из сложившейся ситуации».



Объемная открытка-игрушка с конвертом и карточкой для пожеланий

Рынок рулонной печати: технологичность и оптимизм!



Вугар Рагимов,
генеральный директор,
«МДМ-Печать»
[Всеволожск]

Использовали потенциал

Надо отметить, что в этой типографии мы были лет семь назад по приглашению компании Kodak и ее официального дистрибьютора — компании NCL по случаю запуска допечатного комплекса, ориентированного на крупное промышленное производство. Тогда основной загрузкой типографии были журналы и каталоги торговых сетей, которые только начинали активно развиваться, но спустя некоторое время рынок каталогов торговых сетей стал всеобъемлющим. Сейчас нет ни одной торговой сети, которая бы



В сложившейся ситуации наибольшие проблемы должны испытывать типографии, которые печатают глянцевые журналы и другую многотиражную продукцию. То есть те немногочисленные российские производства, которые используют рулонную печать, причем самую сложную — с горячей сушкой. Ведь большинство глянцевых журналов выпускалось в нашей стране по лицензиям зарубежных издательств, существенная часть которых сейчас остановлена. Правда, некоторые российские издатели решили перебрендить издания и продолжить их выпускать уже без лицензии, но таких все же меньшинство. Состояние рынка многотиражной печати мы обсудили с генеральным директором одной из крупнейших российских рулонных типографий «МДМ-Печать» — Вугаром Рагимовым.



В процессе допечатной подготовки часто необходимо изготавливать цифровые цветопробные отиски



В типографии работает комплекс допечатного оборудования компании Kodak. Его сервисное обслуживание, как и раньше, продолжает выполнять компания NCL. Она же поставляет пластины под собственным брендом NCL

не выпускала своего каталога товаров. И этот потенциал, конечно же, нужно было использовать. «Каталоги торговых сетей мы начали печатать достаточно давно и продолжаем это делать. Сегодня наша основная загрузка — каталоги и журналы. В соотношении примерно 60% на 40%. Мы целенаправленно формировали производство под печать каталогов, и сейчас у нас наиболее оптимальное производство с точки зрения технологии», — говорит Вугар.

Практически все производственные процессы «МДМ-Печать» ориентированы на рулонную печать. Сейчас в типографии пять рулонных машин, большинство из которых с газовой сушкой, что дает возможность печатать на мелованной бумаге. Кроме того, они оснащены рядом послепечатных решений, позволяющих прямо после рулонной печатной машины получать готовые брошюры без дополнительных отделочных операций. Фальцаппараты почти всех машин оснащены клеевой форсункой, позволяющей склеивать страницы буклета по корешку. Помимо этого, на выкладе машин установлены специальные устройства, осуществляющие подрезку переднего края и обрезку «головы» и «хвоста». После этих устройств установлен стекер, формирующий пачки нужного количества брошюр, и устройство для упаковки в полиэ-



В типографии парк рулонных печатных машин немецкого производства. Почти все оснащены системой автоматического контроля привошки, наката краски и рубки (на фото слева вверху). На некоторых моделях есть дополнительные опции, например модуль перфорации (на фото слева внизу)



Рулонные машины оснащены системама склейки брошюр по корешку на фальцаппарате. На выкладке устанавливаются системы, проводящие поэземпллярную обрезку с трех сторон (на фото внизу)



На такой черно-белой машине печатают вложения в журналы (например, выкройки), а также блоки сборников кроссвордов



Листовая печатная машина используется для печати некоторых журнальных обложек, в том числе со сплошным и выборочным лакированием

тиленовую пленку. Таким образом, печатная машина является полностью законченной производственной единицей, позволяющей выпускать брошюры на тонкой бумаге — как раз каталоги торговых сетей. А если учесть, что в «МДМ-Печать» есть несколько рулонных машин разного формата, то типография в автоматическом режиме может изготавливать брошюры разного объема от 8 до 48 полос, не прибегая к использованию послепечатных устройств. Очень технологично. А каталоги торговых сетей как раз отлично укладываются в указанные параметры.

«Мы уже много лет специализируемся на печати таких каталогов. Рынок этой продукции очень активно рос примерно до 2019 г. И у нас были очень серьезные объемы печати. Тогда торговые сети конкурировали друг с другом, и каталог был частью этой конкурентной борьбы. Но постепенно рынок начал насыщаться. Объемы начали снижаться. И пандемия очень сильно ударила по этому рынку. Вынужденное сидение дома приучило многих покупателей не ходить в магазины, а заказывать товары по интернету. Торговые сети начали перестраиваться, и каталогов стало меньше. Но не до такой степени, чтобы их перестали заказывать. А после начала военной операции мы ощутили резкий спад объема заказов на каталоги. Возникшая неопределенность, нервозность, резко возросший курс валют вынудил торговые сети приостановить печать каталогов. Многие просто не понимали, какие цены в них указывать. Мы даже печатали каталоги без цен. Но продолжалось это не очень долго. К концу весны ситуация начала стабилизироваться. Курс валют стало более-менее понятным, покупатели стали более активно ходить в магазины. И каталоги вернулись. Конечно, не в прежних объемах и не прежними тиражами, но вернулись. И сейчас у нас вполне внушительные объемы печати», — отмечает Вугар.

Рынок глянца

Как выяснилось после недавнего интервью с директором по производству издательства Burda Данилом Тарасенко (см. «Формат» №4-22), существенную часть своих изданий они печатают в типографии «МДМ-Печать». Вугар подтверждает: «Хотя мы печатаем довольно много периодических изданий, уход ряда брендов из России на нас почти никак не



Оборудование для фальцовки и изготовления брошюр на скосе

сказался. Мы продолжаем печатать целый ряд журналов, в том числе издательства Burda, которое уходит из России не планируется. Мне кажется, рынок журналов прошел процесс оптимизации еще до известных событий, и сейчас уход некоторых объемов возможен только по политическим соображениям. Пока заметного сокращения этого сегмента не ощущаем».

Сложный период

«Конечно, после санкционных ограничений западными компаниями начались проблемы другого уровня. Мы много лет использовали в работе краски Sun Chemical и офсетные пластины Kodak. И в определенный момент времени стало понятно, что краски больше нет. Пластины еще какое-то время были на складе компании NCL. Но и они скоро закончились. И мы попали в ситуацию, когда нужных нам расходных материалов на рынке нет. Начали покупать все, что можно было найти на рынке с той или иной долей успеха. Но все быстро заканчивалось. Многие компании предлагали материалы на пробу, мы тестировали, но даже то, что нам подходило, после тестов в наличии уже не было. Товарную партию нужно было ждать два-три месяца и еще не факт, что придет именно то, что мы тестировали. В общем, был сложный период», — вспоминает Вугар.

NCL
PREPRESS SOLUTIONS
ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА

**КОМПЛЕКСНОСТЬ
РЕШЕНИЙ СОЗДАЕТ
ОБЪЕМ БИЗНЕСА**

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

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

ДОПЕЧАТНЫЕ
КОМПЛЕКСЫ

РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ

СЕРВИСНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ

ПРОГРАММНОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ



Оборудование для изготовления многостраничной продукции клеевым бесшвейным способом

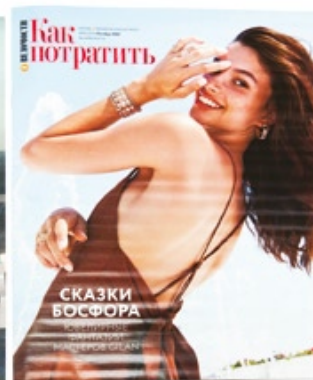
Все под контролем

«К счастью, ситуация постепенно начала стабилизироваться. — продолжает Вугар. — Некоторое время назад мы начали получать товарные партии офсетных пластин. Компания NCL, несмотря на уход Kodak из России, продолжает осуществлять сервисную поддержку наших выводных устройств и программного обеспечения. У нас продолжает

действовать сервисный контракт. Все системы, находящиеся под контролем NCL, успешно работают. Более того, компания начала поставлять формные пластины под собственной торговой маркой. Мы их протестировали — на них можно вполне успешно работать. Поставки этих пластин идут из дружественных стран, так что надеемся на стабильность поставок. Что касается краски: как только запасы у поставщиков весной этого года начали истощаться, мы приступили к поиску новых поставщиков. Здесь мы прошли тот же путь, что и с другими полиграфическими материалами: искали краску «в наличии», тестировали то, что находили, выстраивали отношения с новыми партнерами и совместно с ними искали пути поставок. Этот непростой путь оказался в итоге очень продуктивным и, благодаря высокопрофессиональной работе команды специалистов нашей типографии, мы достигли очень хорошего результата. Поставка красок стабилизировалась, запасы пополняются своевременно».



Календарь — нетипичная продукция для рулонной типографии. Но здесь печатают многотиражные календари



Многотиражные каталоги торговых сетей — один из основных видов продукции типографии «МДМ-Печать»

Различная периодика

Конечно, у типографии были сложности и с бумагой. Долгое время «МДМ-Печать» работала на бумаге из Финляндии — до границы с этой страной от Всеволожска недалеко. Но поставки остановлены. А весенний рост цен «на все» привел к тому, что практически все издатели каталогов решили отказаться от мелованных бумаг и перейти на «офсетку» или в большей степени — на газетную бумагу. Благо у типографии есть опыт работы на газетной бумаге, так что проблемой это не стало. Ну а то, что печатается на «меловке» постепенно перевели на отечественную бумагу, хорошо она есть.

Бизнес продолжается

В итоге типография «МДМ-Печать» смогла адаптироваться и приспособиться под новые реалии. Ну и старые проверенные поставщики смогли сгладить существующие трудности. Вугар отметил, что объемы печати в целом сократились, но не на столько, чтобы это стало критичным для бизнеса типографии. Находятся и решения с поставкой материалов: «Даже кое-какие запчасти удается привозить. Мы нацелены на продолжение работы и, надеюсь, постепенно решим все имеющиеся проблемы. Мы смотрим вперед со сдержанным оптимизмом».



Подписка на журналы

«Флексо Плюс — Этикетка и Упаковка» и «Курсив»

ДОСТУПНА ВСЕГДА



Подписку **через редакцию** можно оформить, прислав заявку в свободной форме по факсу **+7 495 617 6652**, адресу subscript@kursiv.ru или заполнив бланк на нашем сайте в Интернете www.kursiv.ru.

Журналы выходят с периодичностью один раз в два месяца, стоимость подписки через редакцию составляет **600 р.** по территории России; для стран СНГ, дальнего и ближнего зарубежья — **3000 р.** Заказать можно как все номера сразу, так и любой конкретный номер, включая ранее вышедшие! Оплата по безналичному расчету.

Подписку на наши издания на территории России можно оформить **через агентства:**

- «Руспресса», тел.: +7 495 369 1122;
- «Урал-Пресс», тел.: +7 499 700 0507 (Екатеринбург и еще 63 города), www.ural-press.ru.

Наши партнеры:

в **Казахстане** — агентство «Урал-Пресс» (Петропавловск), тел.: +7 7152 36 51 08

Электронные версии наших журналов в формате **ПДФ** Вы можете заказать на сайте издательства www.kursiv.ru.

Стоимость одного номера — **50 р.**, подписка на год — **300 р.** на любой журнал. Отправка прав доступа к ftp по электронной почте сразу после выхода очередного номера из печати. Объем ПДФ-версии — 10–15 Мб.

Стратегия WayPack: техника с перспективой



Альбина Мазунина,
директор,
WayPack [Уфа]



Алексей Дмитриев,
главный технолог,
WayPack [Уфа]

Многие говорят о том, что полиграфическая отрасль стареет. Те энтузиасты, которые приходили в нее в 90-е и строили серьезные полиграфические предприятия, уже приближаются к пенсионному возрасту, а талантливой перспективной молодежи на рынке немного. Но новые и интересные проекты все же появляются, хотя и не так часто, как хотелось бы. WayPack — молодое и перспективное уфимское предприятие. Его можно назвать примером успешного инвестирования в полиграфическое производство. Альбина Мазунина и Алексей Дмитриев рассказали нам о своей стратегии развития и интересных решениях, которые не часто встречаются на просторах российской полиграфии.

Четкий план

Компания WayPack, по полиграфическим меркам, очень молода — она появи-

лась четыре года назад, но уже считается крупным производителем картонной упаковки: «Хотя наша компания появилась не так давно, мы успешно конкурируем с производствами, работающими на рынке много лет. Все это результат грамотного инвестирования и продуманной

стратегии. Наши инвесторы из разных сегментов бизнеса, и в определенный момент они решили, что вложения в производство упаковки дадут хорошую отдачу. Так и появился WayPack. Сразу хочется отметить, что мы молодая, динамично развивающаяся компания, нацеленная на результат. Два года назад у нас было 1 тыс. м² производственных площадей, сейчас — более 3 тыс. Еще в прошлом году штат сотрудников составлял примерно 50 человек, на сегодняшний момент — больше 100. Мало кто может похвастаться такими темпами развития», — говорит Альбина.

Сейчас у WayPack два основных направления работы: первое — производство бумажной посуды, в первую очередь бумажных стаканов, а второе — промышленная картонная упаковка, в первую очередь для сыпучих продуктов: «Начинали мы с изготовления бумажных стаканов. Этот вид продукции хорошо востребован и у него есть перспективы особенно в плане улучшения экологической обстановки. Сегмент HoReCa некоторое время назад был на подъеме, и ин-



Вот такой слоган размещен в цехе компании WayPack



Пятикрасочная флексографская машина Weifang покупалась сразу в расчете на производство и бумажной посуды, и картонной упаковки





Печать ведется красками компании «ОктоПринт Сервис»

первом этапе приобрели пятикрасочную флексографскую печатную машину, пресс для высечки заготовок для стаканов и комплект оборудования для формирования бумажных стаканов».

Печатное оборудование, приобретенное на первых порах, было явно избыточным для производства стаканов. Его покупали «на вырост». Использование флексо-



Из отпечатанного рулона получается готовая заготовка коробки. За один прогон: вырубка прямо из рулона, удаление обоя и разделение заготовки

графского оборудования для печати заготовок для стаканов вполне оправданно, поскольку подобрать флексографскую краску для прямого контакта с пищей (тем более с прямым контактом с потребителем) намного проще, чем офсетную. А это для серьезного производства немаловажно: «В процессе наладки производства мы пробовали краски разных производителей, но постепенно пришли к тому, что наилучшие результаты получаются с водной краской компании «ОктоПринт Сервис». Ее технологи специально дорабатывали эту краску под наши задачи, в результате мы получили то, что нужно. Немаловажно и то, что краска имеет необходимые сертификаты пищевой безопасности».

вестиции в фабрику по изготовлению стаканов представлялись перспективными. Но когда мы планировали наше предприятие, понимали, что только стаканами мы не ограничимся и будем дальше развиваться в сторону промышленной упаковки и других изделий из картона. Поэтому на

СЕРВОПРИВОДНЫЕ ЛИНЕЙНЫЕ МАШИНЫ

Универсальность и инновационность вашего бизнеса



DONG HANG



Donghang DH-ROC

ШИРОКИЙ МОДЕЛЬНЫЙ РЯД И БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Модели с максимальной шириной печати от 330 до 2200 мм
- Печать на пленках от 12 мкм до картона толщиной 500 г/м²
- Модели с рапортом печати до 1900 мм
- Универсальные машины для печати высококачественной технологически сложной этикетки и малоформатной гибкой упаковки
- Высокая степень автоматизации
- Модели со скоростью печати до 450 м/мин
- Инжиниринговые решения
- Инновационный дизайн, эффективность, надежность, качество



Фальцевально-склеивающая машина SimSun успешно склеивает коробки на скорости почти 50 тыс. экз. в час

В WayPack картонные коробки печатают флексографией на рулонной машине, причем большими тиражами! Для нашей страны такая технология большая редкость, типовой подход — листовая офсетная печать, вырубка и фальцовка-склейка. У WayPack технология иная. Отпечатанный на флексографической машине рулон отправляется на вырубной пресс с рулонной зарядкой — процесс вырубки идет прямо из рулонного материала. Изначально в компании такая технология использовалась для производства стаканов (заготовки для стаканов вырубались на прессе с рулонной зарядкой), но в последствии всю продукцию решили производить по этому же принципу. Такой подход дает ряд преимуществ: рулонный картон дешевле, нет необходимости распускать рулон на лист, рулонная флексография на больших тиражах производительнее и, как следствие, весь процесс получается дешевле.

«Возможно, в плане печати полутонных изображений мы и уступаем офсету (хотя полутон успешно печатаем и на флексо), но наши исследования показывают, что в последнее время упаковка упрощается. Так уж получилось, что из наших четырех лет жизни почти три пришлось на кризисы:

Машина «на вырост»

«Печатную машину Weifang Donghang нам установила компания «Терра Принт». Мы довольно долго выбирали машину, но остановились на этой, и сейчас, спустя четыре года, думаем, что выбор был очень удачный. В компании работают настоящие профессионалы, которые подобрали нужную конфигурацию печатной машины, успешно ее установили и запустили. И все эти годы ее обслуживают, — отмечает руководство WayPack. — Эта машина успешно печатает продукцию «из роля в роль», причем как на барьерном картоне, который используется для производства стаканов, так и на обычном макулатурном, который используется для изготовления картонных коробок».



Заготовки для стаканов так же вырубаются из запечатанного рулона



В компании WayPack работает целый комплекс оборудования для производства бумажных стаканов разных объемов как однослойных, так и двухслойных. Выпускается брендируемая продукция на заказ и продукция с обезличенным дизайном для свободной продажи со склада



Компания WayPack производит различные бумажные стаканы и специальные держатели для них

то пандемия, теперь вот санкции... Мы не застали «золотые» года полиграфии, поэтому привыкли работать в жестких условиях. И сейчас и мы, и наши клиенты понимают, что лучше иметь упаковку стабильного качества, всегда вовремя, за разумные деньги, пусть и не самого впечатляющего дизайнера», — говорят в WayPack.

Второй этап

К картонной упаковке компания пришла не сразу. На первых порах активно развивалось производство стаканов: «Некоторое время назад в наших регионах было мало производителей такой продукции (из серьезных мы были одни), но потом появилось сразу несколько других игроков.

И мы начали развиваться в сторону упаковки, не забывая про посуду. Второй этап инвестиций в нашей компании был как раз связан с производством картонной упаковки. Был приобретен еще один вырубной пресс, на это раз с удалением облоя и разделением заготовок. И он тоже был с рулонной подачей отпечатанного материала».



RYOBI MHI Graphic Technology Ltd.

**“ЕСЛИ ВЫ ЗАБОТИТЕСЬ О КАЧЕСТВЕ,
ПРИБЫЛЬ ПОЗАБОТИТСЯ О СЕБЕ САМА”**

Масааки Имаи, «Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний»

RMGT 9
формат А1+



TERRA SYSTEMS

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 www.terrasystems.ru

ТЕРРА СИСТЕМЫ – эксклюзивный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology в России, Украине, Беларуси и странах Балтии



Различные виды упаковки и одноразовая посуда для фаст-фуда: лапши и бургеров (слева вверху)

Разумеется, для изготовления картонной упаковки нужна была фальцевально-склеивающая линия. Выбор пал на китайскую машину SimSun. Этот бренд поставляет в Россию компания «Терра Системы». «Мы внимательно изучали рынок фальцевально-склеивающих машин и сознательно пришли к SimSun. На китайском рынке большой ассортимент фальцесклеек. Можно было приобрести машину попроще и подешевле, но мы всегда стараемся приобретать технику с перспективой. В машине SimSun есть все, что нам было нужно на тот момент и немного больше. Хотя основная наша продукция — коробки с одной точкой склейки, мы хотели иметь машину с несколькими точками склейки, с возможностью формирования «складного дня», с наличием станции обработки плазмой, с несколькими клеевыми форсунками и т.д. Когда нам показали машину



SimSun в одной российской типографии, мы поняли, что это именно то, что хотим. Поставка пришлась на разгар пандемии, и нам пришлось принимать ее «по телевизору». Монтаж несколько осложнился, но в целом все получилось», — рассказывает Алексей.

В момент нашего посещения машина SimSun стабильно, без остановок склеивала коробки со скоростью около 50 тыс. экз./час. «Она может и быстрее, но могут возникнуть проблемы с отечественным картоном и начинают не справляться упаковщики», — уточнили в типографии.

Настроены на результат

«Большую часть нашей жизни мы работаем в условиях кризисов. Мы привыкли, — рассказывают про сложности, с которыми пришлось столкнуться в последнее время, Альбина и Алексей. — Когда европейские поставщики (в частности, StoraEnso) остановили поставку барьерного картона для стаканов, мы оперативно перестроились и нашли аналогичный картон в Турции. Сейчас успешно его импортируем и даже получили право на его дистрибуцию. Для коробок используем отечественный картон «Кама» и некоторые другие отечественные картоны. Конечно, проблем с ними больше, чем с европейскими картонами, но мы справляемся, так как все настроены на результат, — говорит Альбина, — у нас очень хорошая команда. Мы много сил прикладываем к ее формированию, и сейчас это наш главный капитал. Для руководителя очень важно ощущать, что у тебя за спиной есть поддержка. Что твои задумки выполнят, что можно делегировать какие-то задачи и быть уверенным, что все получится. Именно это позволяет нам успешно противостоять сложившимся обстоятельствам».

Сейчас типография WayPack с легкостью отгружает только одному клиенту около 250 тыс. коробок в день, а клиентов много! «Мы не собираемся останавливаться на текущих достижениях. Сейчас мы уже обдумываем следующий этап нашего развития. Начинает ощущаться нехватка печатных мощностей. На будущий год запланировали новые инвестиции. Мы считаем, что кризис — это время, когда нужно развиваться».

Стакан из бумаги: 100 лет изобретению!

Сегодня бумажный стакан — предмет рядовой. Это привычная посуда для большинства предприятий общепита, пикников и офисных праздников. После использования стакан просто утилизируется. Он одноразовый, что немаловажно с точки зрения гигиены, особенно во времена пандемии. В привычном нам понимании бумажный стакан появился немногим более 100 лет назад в США.

Причиной массового распространения бумажных стаканов считается эпидемия гриппа «испанки», которая случилась в мире в 1918-1920 гг. Хотя сам стакан появился лет на 10 раньше. В Америке в то время были распространены краны с питьевой водой: их расставляли по городу в людных местах. На кран, как правило, привязывали металлическую кружку, так что населению можно было не беспокоиться о посуде. Попить воды можно было везде. Но молодой предприниматель Хью Мур (Hugh Moore) вместе с приятелем Лоуренсом Луэлленом (Lawrence Luellen) решили запустить бизнес по продаже газированной воды, причем с помощью специальных аппаратов, которые планировалось устанавливать по городу. Но наличие бесплатных «поилок» не очень способствовало развитию этого бизнеса, хотя предпринимателям удалось сконструировать оригинальную машину для продажи охлажденной газированной воды. А вода наливалась в одноразовый бумажный стакан!

Была разработана целая технология изготовления этих самых стаканов. Сначала производился барьер-

ный кртон. Для этого использовали несколько слоев бумаги, которые пропитывали водостойким клеем (подвид казеинового клея) и склеивали между собой. После чего из картона вырезали (точнее, вырубали) заготовку, которую склеивали и получался стакан. Первые стаканы были в виде конусов и заряжались в продающий автомат стопой, вложенными один в другой.

Но продажи, несмотря на эффектную разработку, шли не лучшим образом. Тогда друзья занялись маркетингом. И придумали следующее: «общая кружка на бесплатной поилке — разносчик заразы!». В рекламе приводились результаты «специальных исследований» (неизвестно реальных или фейковых) о том, сколько каких микробов удалось обнаружить на бесплатных кружках. Этот маркетинговый прием сработал, одноразовые стаканы стали использовать в разных целях, например в госпиталях. Также бумажные стаканы стали использовать в поездах, поскольку они, в отличие от стеклянных, не бились и их не надо было мыть. Изобретателям пришлось совершенствовать конструкцию стакана, поскольку конический стакан нельзя было поставить, только держать в руках. У бумажного стакана появился специальный бренд — Dixie Cup. Бизнес постепенно развивался. В 1909 г. Мур и Луэллен организовали компанию Public Cup Vendor Company.

Ну, а 10 лет спустя случилась мировая эпидемия, и одноразовые бумажные стаканы стали применяться повсеместно в развитых странах, в первую очередь в США. У бренда Dixie Cup появился слоган — Health Kups (игра слов и букв, следует переводить — «чашки здоровья»). Далее было налажено массовое производство стаканов, для чего было разработано специальное оборудование для их формовки и склейки.

Впрочем, помимо официальной истории, есть и еще одна. Впервые одноразовые бумажные стаканы использовали в Императорском Китае примерно во втором веке до нашей эры. Они появились вскоре после изобретения бумаги там же. Эти стаканы использовали для подачи чая, делали их разных размеров и украшали росписями. ■



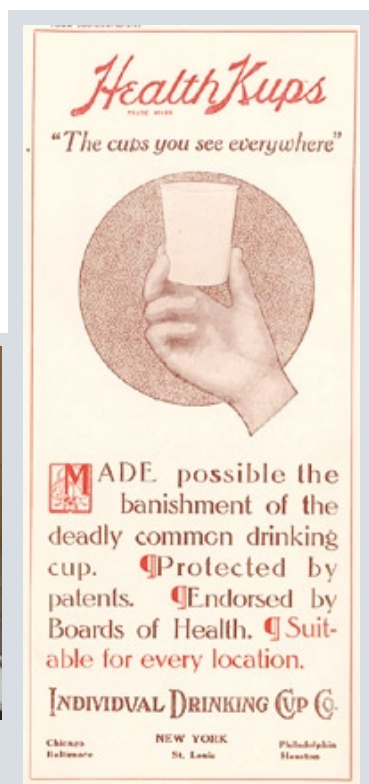
Фабрика по производству бумажных стаканов, 1932 г.



Цех по производству бумажных стаканов, 20-е годы XX в.



Станок для бумажных стаканов, справа: рекламный модуль



Вузовская типография: успешная экономическая модель



Павел Носиков,
директор издательства,
СПбГЭУ
[Санкт-Петербург]

которые жили своей собственной жизнью и с «большой полиграфией» практически никак не пересекались. В подавляющем большинстве случаев они не имели финансовой возможности переразмещать заказы в коммерческих типографиях, а те, в свою очередь, не видели в них потенциальных клиентов. По сути, они существовали параллельно друг другу, не пересекаясь.

Но бесконечно такая ситуация продолжаться не могла. Оборудование вузовских типографий постепенно приходило в негодность, требования к полиграфической продукции стали повышаться и ВУЗовские типографии стали не соответствовать не только требованиям внешнего рынка, но даже и своим внутренним потребностям. Нужно было

решать, как жить дальше. В этой ситуации ряд вузов решили отказаться от своих полиграфических подразделений, оставив только издательства. Они считали, что полиграфия в стране уже хорошо развита — печать можно заказывать на стороне на коммерческой основе. Другие, наоборот, решили вкладывать в



Первый серьезный шаг в сторону промышленной печати был сделан с помощью этой машины Konica Minolta AccurioPrint C3070L...

Может ли ведомственная типография быть коммерчески успешной? Считается, что одно другому противоречит: либо успешно исполняешь заказы своего «хозяина», либо активно работаешь на коммерческом рынке. Промежуточный вариант трудно себе представить, но на практике, оказывается, бывает. Как удается совмещать работу на коммерческом рынке и обслуживать потребности университета, нам рассказал Павел Носиков, директор издательства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Параллельная жизнь

«Издательские подразделения в институтах нашей страны существовали многие годы. Научные труды, учебники, методички и другую подобную продукцию нужно было где-то издавать и печатать, и лучшего решения, чем собственное издательство и типография, придумать был сложно. И подобные структуры появлялись практически во всех более-менее серьезных высших учебных заведениях. В конце 30-х гг. она появилась и в нашем учебном заведении. В 90-е в нашей стране начал формироваться рынок коммерческих типографий, и при этом был еще рынок государственных типографий, сохранившихся с прежних времен. Отдельную небольшую долю рынка занимали вузовские издательства и типографии,



... а также черно-белой цифровой машины Konica Minolta AccurioPress 6136



Новое приобретение типографии СПбГЭУ — Konica Minolta AccurioPress C7100

свою собственную полиграфическую базу. Но для большинства вузов инвестиции в полиграфическое оборудование были трудно подъемными, более того, оно было явно избыточным для их задач. И, как следствие, некоторые руководители учебных заведений принимали решение, что их типографии должны зарабатывать деньги. При этом следует понимать, что оборудование само по себе денег не приносит — нужны люди, которые умеют на нем работать. И чем сложнее и производительнее оборудование, тем более высококвалифицированными должны быть специалисты.

А они, как правило, стоят заметных денег, а вузовские фонды заработной платы такие расходы не предполагали.

В нашем вузе было принято решение сохранить и развивать полиграфическое подразделение. При этом руководство решило, что если внутренний фонд заработной платы для специалистов недостаточен, то издательско-полиграфическое подразделение может начать работать на свободном рынке и зарабатывать дополнительно, разумеется без ущерба для основной задачи: оперативно и качественно выполнять заказы вуза. И мы начали выходить на внешний рынок. А там все совсем не так просто, нас там особенно никто не ждал. Коммерческие условия предполагали и ценовую конкуренцию, и борьбу за сроки исполнения, и высокий уровень качества», — рассказывает Павел.

На свободном рынке

На начальном этапе на «свободном рынке» типография СПбГЭУ выполняла самые разные заказы. Стояла задача любым способом пополнить кассу. Но довольно быстро стало понятно, что «нельзя объять необъятное», то есть весь рынок: «Тогда мы поняли, что намного эффективнее работать в какой-то одной нише. Мы тогда вполне успешно освоили работу с книгами, и начали работать на коммерческом рынке как книжная типография. Надо сказать, что в нашем вузе мы нашли взаимопонимание с руководством — нам дают возможность зарабатывать, но при этом вузовские заказы мы должны сдавать по себестоимости. Отмечу, что, по опыту других вузов, с которым мы общаемся, существует две крайности: от полного запрета работать на сторону до полного хозрасчета, когда все услуги типографии и издательства вуз оплачивает на коммерческой основе. Не берусь судить, какая схема лучше, а какая хуже, у нас получилось что-то промежуточное. А истина, как известно, всегда где-то посередине...»



В типографии работают машины разных производителей...



.... есть также оборудование для широкоформатной печати

Одним из интересных этапов развития типографии СПбГЭУ стало объединение нескольких вузов. Оно было инициировано руководством страны и касалось практически всех высших учебных заведений. «В нашем случае тоже произошло объединение — к бывшему ФИНЭКу присоединились ИНЖЭКОН и ГУСЭ. Все объединяемые вузы имели свои полиграфические производственные базы и в итоге все оборудование попало к нам в типографию. Таким образом, у нас образовался



В парке типографии есть и офсетная печатная машина с устройством изготовления форм



своеобразный «зоопарк» техники самых разных производителей. Это дало возможность ознакомиться с разными марками и моделями печатной техники, мы смогли понять особенности каждой печатной машины, их достоинства и недостатки. После такого объединения издательство активизировалось на внешнем рынке. Какие-то коммерческие работы мы делали и раньше, но, получив в пользование много самой разнообразной техники, мы получили больше возможностей, при этом пришлось вникать во все нюансы работы разного оборудования, что, конечно же существенно расширило наш кругозор и опыт», — вспоминает Павел.

«Цифровой зоопарк»

Однако не на всех видах оборудования удалось наладить эффективную работу: «После слияния вузов в 2013 г. у нас в типографии появилась цифровая печатная техника нескольких ведущих производителей: Canon, Konica Minolta, Océ и Xerox. У каждой компании был свой подход к экономике работы (разные цены на клик-контракты, расходные материалы, запчасти), и результаты тоже получались разные. При этом заказчики на коммерческом рынке все больше требовали не только подходящей цены, но и высокого качества, попадания в цвет. Мы только начинали активно работать с цветом, и это создавало ряд сложностей. Сервисная служба одного из поставщиков объясняла, что наши проблемы из-за низкой квалификации наших операторов, для работы на серьезной технике нужно было проводить регулярные калибровки, строить профили, управлять кривыми цвето-передачи и многое другое. Я понимаю, что в специализированных



В типографии большой парк оборудования для изготовления брошюр на скобе, а также календарной продукции на спирали



цифровых типографиях могут работать квалифицированные (и высокооплачиваемые) специалисты, способные все это делать. А в наших условиях это было сложно, при этом всегда возникал вопрос: почему на одной машине получается работать: «что на экране, то и на бумаге» по принципу «выстрелил и забыл», а для качественной печати на другой машине, надо провести целый обряд в виде «танцев с бубнами» вокруг печатной машины. В этом плане наилучшей для нас машиной стала Develop ineo+ 6000, производимой компанией Konica Minolta. Более того, и стоимость клика у нее оказалась вполне привлекательной. В итоге у нас появилась приоритетная машина, на которой мы печатали все «капризные» работы. Это не значит, что мы

отказались от других машин, они у нас работают, но дальнейшее свое развитие мы видели только с Konica Minolta.

Время модернизации

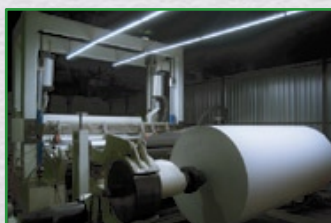
Спустя некоторое время в типографии возникла задача замены этой машины на новую: «Переведя на эту машину большой объем заказов, мы довольно быстро ее «сточили», тем более что она была не из профессиональной серии. И взамен ее была приобретена новая печатная машина — Konica Minolta AccurioPrint C3070L уже с возможностью печати «баннерных»

Парк послепечатного оборудования типографии СПбГЭУ позволяет выпускать книжную продукцию: как шитые книги в твердом переплете, так и книги бесшвейным способом в мягкой обложке



г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА
ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ ПО ПЕРЕМОТКЕ БУМАГИ



- Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества
- Расфрловка бумаги в любой формат

САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ!



типография

Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178Ж
8 800-444-26-40, zakaz@apd52.ru

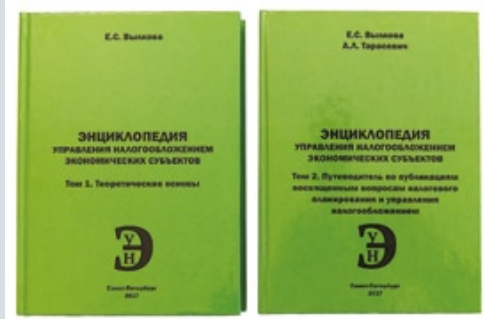
СБОРНЫЕ ТИРАЖИ
выгодное решение для вашей рекламы

Печатаем по низким ценам —
листочки от А7 до А3, плакаты А2 и А1,
визитки, буклеты, брошюры, папки

Принимаем заказы онлайн 24/7
на нашем сайте:

apd52.ru

Доставка по всем городам России



Типография СПбГЭУ успешно печатает как разнообразные коммерческие заказы (журналы, книги, рекламную продукцию), так и внутренние заказы университета

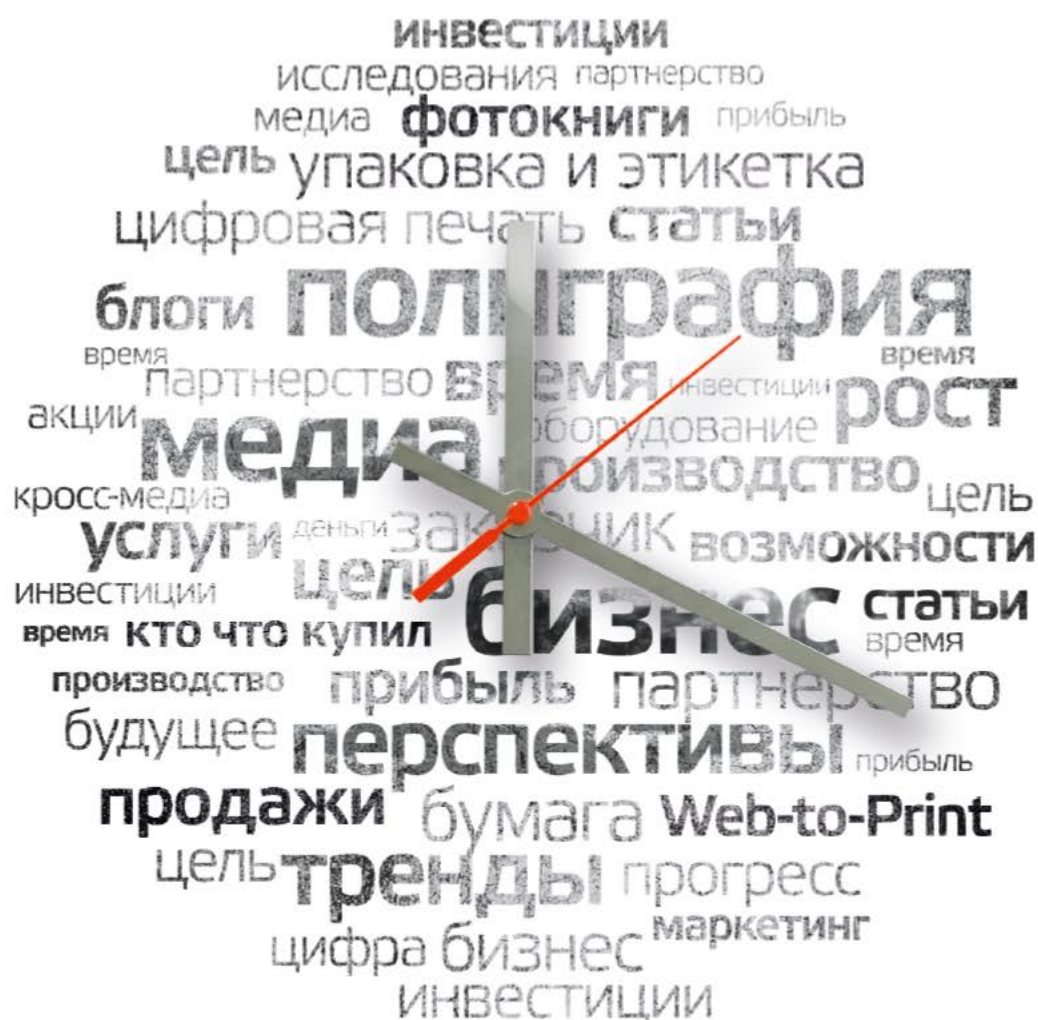


форматов, более профессиональным и живучим механизмом. Также в дополнение к ней купили черно-белую цифровую машину AccurioPress 6136» для печати возрастающих объемов черно-белой печати», — говорит Павел. Эти машины позволили типографии закрепиться на коммерческом рынке города и получить свою долю «рыночного пирога». Тем более, что после объединения с другими вузовскими типографиями в типографии СПбГЭУ образовался внушительный парк и послепечатного оборудования, да еще и офсетная машина с CtP-устройством.

По словам Павла, новые машины Konica Minolta оказались еще и очень надежными в эксплуатации: «На них можно запустить даже длинный тираж и спокойно заниматься другими делами — отпечатать без остановки. С другими цифровыми машинами не всегда так получалось.

В результате количество заказов стало увеличиваться, мы стали обслуживать и другие вузы, у которых полиграфическая база была скромнее, и привлекать коммерческие работы. В итоге и относительно «легкая» машина С3070L тоже стала не справляться с возросшей нагрузкой, ее ресурс стал подходить к концу, а наши «аппетиты» только росли. Нам уже захотелось, чтобы машина не только выдавала достойное качество и печатала все возрастающие объемы, но и чтобы печатала на более широком диапазоне материалов, чтобы она самостоятельно подстраивалась под изменчивые параметры каждого заказа, под текущую климатическую, чтобы держала цвет в течении «длинных» тиражей и пр.) Тогда мы начали рассматривать что-то посерьезней, и в начале этого года было принято решение о приобретении еще одной цифровой машины, разумеется того же бренда. За прошедшие годы тиражи продукции многих наших коммерческих клиентов постепенно сокращались, что все больше вынуждало переходить от офсета к цифровой печати. Мы довольно долго шли к необходимости покупки более серьезной машины старшего поколения и в результате в этом году это осуществили. И даже кризисная ситуация не повлияла на наши планы, чему мы очень рады. В итоге сделка прошла в самый разгар «валютных качелей», но Konica Minolta AccurioPress C7100 мы все же купили уже с вакуумным самонакладом, с интеллектуальным модулем IQ, также с возможностью печатать баннерные форматы, вместе с ней и внушительный комплект расходных материалов и все это по разумной цене. И этот запас позволил нам без проблем пережить, период серьезных сбоев с поставками. Несмотря на продолжающиеся трудности с поставками, Konica Minolta удается находить пути поддержки своих заказчиков. Хотя в тот момент мы пробовали использовать для других машин разные «совместимые» расходники из Китая и с некоторыми даже получалось работать. Но сейчас хотим вернуться к оригинальным расходным материалам и к клик-контракту. Российский офис Konica Minolta нас поддерживает. Что касается объемов печати, заказы на рынке хоть и сократились, но для нас это оказалось не критично. Уменьшилась в основном реклама, а в нашей основной нише — книги, журналы — объемы в общем сохранились».

Пример опыта издательства СПбГЭУ показывает, что можно найти вполне успешную экономическую модель работы с коммерческими и обязательными внутренними заказами. Все же это экономический университет! ■



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

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

Вместе с Издательством «Курсив»

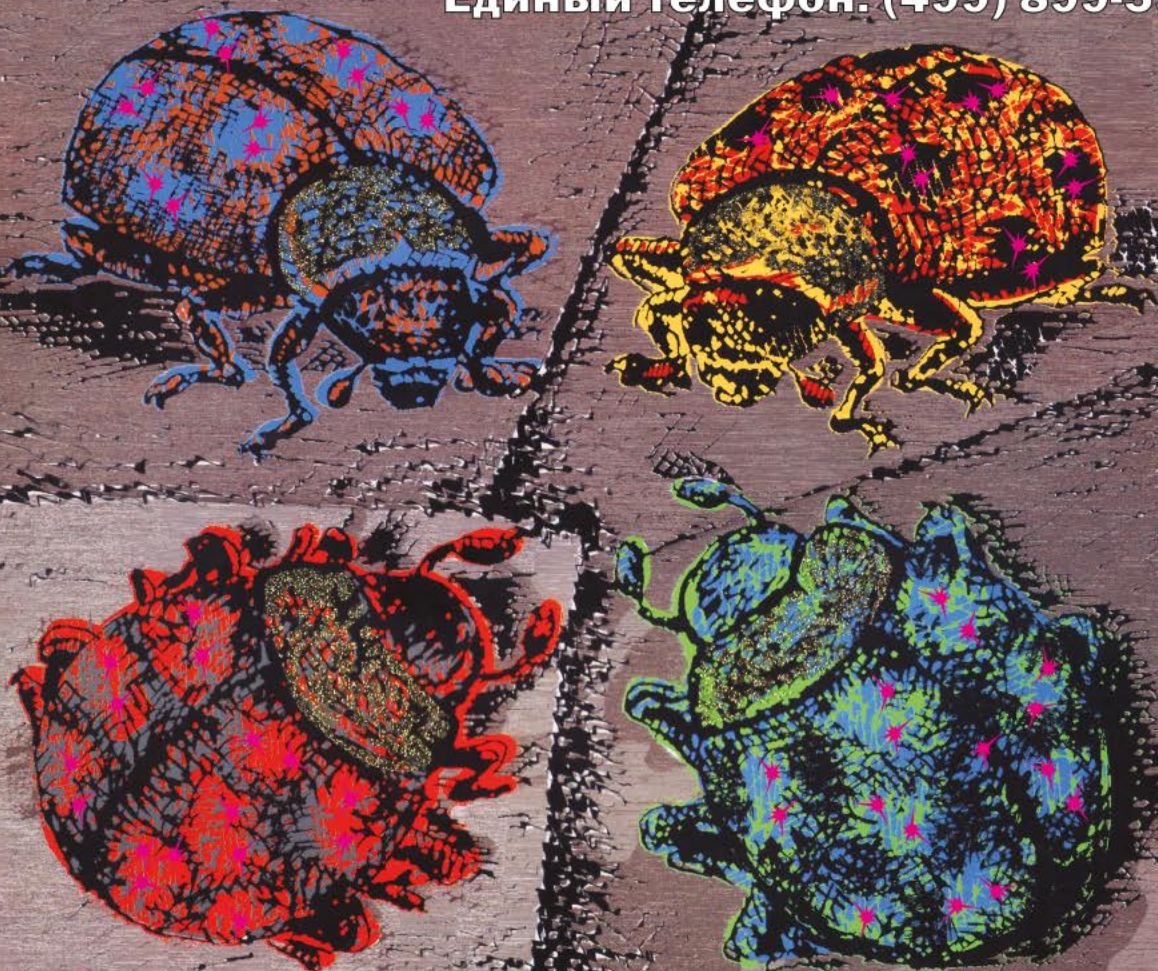


ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М Y К Р

5

красок
за 1 прогон

Тиражи

от **250** экз.

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ

трафаретной
печатью



«Омела» применяется для печати
высокохудожественных многокрасочных
иллюстрационных и иллюстрационно-
текстовых изданий:
книги, годовые отчеты, каталоги,
журналы, брошюры,
листовки, календари, плакаты.

В секретах бумаги —
история вдохновения



www.ilimgroup.ru



www.omelapaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.