

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФОРМАТ

№ 8, ноябрь, 2010

+ = + -

=

:

*

-

:

*



АНАЛИТИКА



ЭКОНОМИКА



ТЕХНОЛОГИЯ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(58)-2010

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Новые правила арифметики: при замене слагаемых сумма не меняется 4
Чтобы оценить в общих чертах, принесут ли типографии сегодняшние заказы прибыль или убыток, существует одна очень простая методика подсчета себестоимости заказов и общих затрат предприятия — стоимость рабочей смены

ИНТЕРВЬЮ

Михаил Таугер, компания «МТинвест»
Стабильность — лучший подарок к пятилетию компании 12
Иван Гудим, компания PrintDesign
Принцип нашей работы — не специализация, а клиентоориентированность . . 15
Андрей Зарецкий, типография Polimat
Все умрет? В чем мы останемся? 20

ОБОРУДОВАНИЕ

Печатный дом «Формат»
Все необходимо делать вовремя, или Кризис кризисом, а замена оборудования по расписанию 23
Типография «Дельта Принт»
Делимся впечатлениями: инсталляция на рынке парфюмерной упаковки . . 26

СОБЫТИЕ

Цифровые технологии «по требованию»: итоги On Demand Russia 2010 . . . 30

ТЕХНОЛОГИИ

Экопечатать широких форматов 32

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл	МТинвест 13	Формат Лтд 19
Альфа-Дизайн 3	ОктоПринт Сервис 5	Формула цвета вкладка
Гейдельберг-СНГ 7	СиДиПресс 11	ЯМ Интернешнл . 4-я обл
КБА 9	Типография №11 31	Bobst 2-я обл
КРО 17	Фабрика офсетной печати вкладка	Polimat 21
		Viva-Star 14

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

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электровзаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 19.11.2010
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
- сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

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

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Новые правила арифметики: при замене слагаемых сумма не меняется

Мы уже не раз касались темы подсчетов себестоимости продукции и экономической эффективности работы полиграфического предприятия. И каждый раз сами приходили к выводу, что задача грамотного расчета оказывается очень сложной, если вообще выполнимой. И, разумеется, даже те руководители предприятий, кто хотел бы воспользоваться той или иной методикой подсчета экономической эффективности, далеко не всегда могут это корректно выполнить. В связи с этим постоянно возникает желание изменить методику экономических подсчетов и сделать ее понятной и легкой в использовании. С одной стороны, задача кажется не совсем выполнимой, но с другой — все зависит от желаемой точности и надежности вычислений.

Если в существенной мере поступиться этой самой точностью, то тогда ситуация становится вполне решаемой. Более того, зачастую руководителю типографии хочется знать не точные суммы затрат и прибылей в конкретный день работы, а общее понимание «на каком мы свете». Грубо говоря, понимать, принесут ли сегодняшние заказы прибыль или убыток, и очень грубо оценить их величину. Соответственно, при таком подходе считать можно совсем иначе, складывать придется совсем другие числа, чем при расчете себестоимости и продажной

цены. Поменяются не только места слагаемых, от которых сумма не зависит, но и сами слагаемые. Но

Методик подсчета себестоимости заказов и общих затрат типографии существует множество. Но все они, как правило, отличаются большой сложностью в силу разнообразия полиграфических заказов и трудностей их унификации.

В данной статье рассматривается довольно простая методика, которая при умелом подходе может давать хороший результат

что интересно, при замене слагаемых на другие общая сумма должна сохраниться. Ведь, в конце кон-

цов, как ни считай, а себестоимость продукции, оборот, и, следовательно, прибыль в типографии должны получаться одинаковыми вне зависимости от способа подсчета. При замене самих слагаемых сумма не меняется! Вот такая сегодня арифметика...

Если по существу, то можно сказать следующее: методику, которую мы постараемся рассмотреть в этой статье, многие типографии используют уже давно и даже не считают, что это какая-то методика. Довольно часто в разговоре руководителей двух типографий можно слышать вопрос: «Смену почему продаешь?» Вот, по сути, и вся методика экономических расчетов, которые построены на понимании своих дневных затрат и величине желаемого дохода. Но, получив ответ, как правило, сильно удивляются. Даже в схожих по составу оборудования и по виду продукции типографиях «показания» могут отличаться в разы. Причина банальна: с одной стороны, вроде бы простая методика, но с другой — она сильно завязана на понимании экономических процессов в самой типографии, а они, как правило, уникальны для каждого конкретного предприятия. Ну и, разумеется, каждый руководитель

готов добавить в эту методику своего «понимания» экономики и, как следствие, результаты плохо сходятся.

На самом деле, если вдуматься, методика не такая уж и плохая, более того, ее можно было бы даже назвать хорошей и простой, особенно если грамотно подойти к ее формированию. Попробуем разобраться в том, как это должно работать в действительности. В основе методики лежит несколько простых и понятных постулатов, которые могут даже показаться примитивными. Но все же рискнем их обозначить:

■ Продажа товаров и услуг типографии должна вестись за суммы большие, чем затраты типографии на оказание этих услуг или изготовление продаваемой продукции — если так происходит ежедневно в каждую рабочую смену, то типография по итогам отчетного периода должна иметь запланированную прибыль.

■ В цене продаваемой «смены» должны быть заложены все прямые и косвенные затраты типографии в целом, а не только непосредственно на производство.

■ На основании цены за «рабочую смену» должен формироваться прайс-лист на производство той или иной продукции и неукоснительно соблюдаться.

■ Материалы на изготовление заказа считаются отдельно, по крайней мере, те, которые можно посчитать. На самом деле заранее реально можно посчитать только бумагу, пластины и некоторые материалы для послепечатных процессов, например, переплетный картон, фольгу для тиснения, спирали для календарей и т. д. Остальные материалы, такие как смывочные растворы, краски, проволоки для скрепления брошюр и многое другое в явном виде посчитать нельзя. Их приходится считать укрупненно.

Пока вроде бы все легко и понятно, за исключением некоторых нюансов, например, что же считать расходами типографии. Тут многие поступают по-разному, более того, у каждого предприятия и расходы сильно отличаются.

Попробуем разобраться в том, какие затраты должны быть учтены в расчете стоимости рабочей смены, и постараемся понять, насколько вообще реально использовать такую методику в повседневной жизни. Если еще больше упрощать методику расчетов, то в стоимости смены должны быть заложены лишь косвенные затраты «на жизнь» типографии — своеобразный прожиточный минимум. Если он будет покрыт и заказчик дополнительно заплатит за явно потраченные материалы, то тогда

в теории базовая себестоимость будет перекрыта. В этот самый прожиточный минимум должно входить:

■ Заработная плата всего персонала типографии. Даже если типография не отпечатает в месяц ни одного заказа, определенную сумму заработной платы заплатить все равно

придется даже тем сотрудникам, которые находятся на сдельной оплате труда, в противном случае это будет нарушением трудового законодательства.

■ Затраты на аренду помещения и все коммунальные платежи. Опять же даже при полном простое ти-

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва

+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург

+7 (812) 313-7448

Новосибирск

+7 (383) 230-2798



huber
group

пографии указанные платежи придется выплатить, иначе неизбежны проблемы с владельцами объектов недвижимости.

■ Если у типографии есть финансовая нагрузка в виде лизингов, кредитов и т. д., то их также нужно оплачивать вне зависимости от загрузки типографии.

■ Укрупненные затраты на расходные материалы. Как мы уже отмечали, целый ряд расходных материалов практически невозможно учитывать напрямую, их можно только считать задним числом по усредненному расходу в единицу времени. Обычно опытный руководитель типографии знает, сколько в среднем в месяц расходуется тех или иных материалов, и, как следствие, можно прогнозировать их расход в будущем и приобретать опережающими заказами. Покупать материалы при поступлении того или иного заказа далеко не самая лучшая идея, так лучше поступать только со специфическими расходниками (например, экзотическими лаками, уникальными цветами Pantone и т. д.), но тогда их можно и считать в заказе отдельно. В эту же группу следует отнести и затраты на электроэнергию, газ, средства связи, охрану, транспорт и другие ресурсы, которые тарифицируются индивидуально.

■ Амортизационные затраты и затраты на ремонт оборудования. В зависимости от используемого оборудования и методик расчета амортизации отчисления по этому разделу могут сильно отличаться в объемах в различных типографиях, но важен сам факт их наличия.

■ Прочие расходы типографии. Они могут быть самыми разными: и социальные затраты (оплата питания, транспорта сотрудников, медицинское страхование и т. д.), и затраты на рекламу и маркетинг типографии, и на развитие новых проектов. Кто-то может счесть эти затраты необязательными и отказаться от них, а кто-то, наоборот, посчитает их чуть ли не главными видами расходов предприятия. Но не в этом суть. Важно — не забыть посчитать все затраты, даже самые незначительные, иначе потом расчеты могут не сойтись с действительностью.

Производительность как фактор...

Основным видом продукции, который обычно продает типография, является оттиск в том или ином виде, поэтому главный зарабатывающий фактор — это печатная машина. Как следствие, когда речь идет о «продаже смен», подразумевают обычно смену на печатной машине. Впрочем, если у типографии велика доля послепечатных процессов, то можно продавать и эти «смены» тоже. Принципиальной разницы здесь никакой нет. Важно другое. В зависимости от вида оборудования его производительность может отличаться в разы. Следовательно, и зарабатывать деньги оборудование может в разы больше или меньше. Таким образом, производительность является корректирующим фактором. Даже когда подсчитаны все общие затраты типографии и есть четкое представление, сколько должно приносить то или иное оборудование, неплохо бы понять, а способно ли оно все это сделать. Причем здесь разброс вариантов может быть очень большим. Например, выяснится, что данное оборудование с таким объемом заказов не справится и за пару суток, не говоря уже о смене, либо, наоборот, справится очень даже легко и еще останется время.

Что делать в первом случае — не понятно. Из дельных советов можно дать только один: снижайте затраты. Это, как правило, непросто и скорее всего окажется невозможным. Но тогда не ясно, как предприятие вообще работает? Либо, как вариант, в предварительные подсчеты закралась ошибка.

Во втором случае все существенно позитивнее. Если выясняется, что необходимую сумму машина зарабатывает за пару часов, то тогда у предприятия есть огромный запас по извлечению прибыли, чему можно только радоваться. Впрочем, на практике такое скорее всего не встречается.

Следует отметить, что в данном контексте под производительностью имеется в виду не рабочая скорость машины, с которой она теоретически может работать, а реальная производительность на типовых заказах. Причем в зависимости от типовой продукции и подхода типографии может быть выгоднее печатать и длинные тиражи, и, наоборот, сверхкороткие. В ряде случаев бывает выгоднее выполнять приладку, печатать один оттиск и переходить к следующему заказу.

Впрочем, свою специфику типография сама знает неплохо. На современных высокопроизводительных машинах выгодно работать с малыми и сверхмалыми тиражами, на машинах прошлых лет выпуска — наоборот, с длинными. При существующей тенденции к снижению тиражей может показаться, что работать на современных машинах намного выгоднее, но на практике это не всегда очевидно. Вполне велика вероятность, что стоимость новой современной машины ляжет большими накладными расходами на «стоимость смены», и даже если увеличить количество коротких тиражей, эту проблему решить не удастся.

Впрочем, есть и еще один аспект при подсчетах стоимости смены. Даже если выяснится, что производительность оборудования легко перекроет требуемую для погашения себестоимости величину, да и сама величина этой себестоимости окажется не так велика по сравнению со среднерыночной ценой, еще не факт, что предприятие сможет легко зарабатывать деньги. Необходимо также иметь объем заказов, способный загрузить эту самую высокопроизводительную машину. Получается, что нужны развитая служба продаж и технология привлечения клиентов. А это, в свою очередь, новые затраты, и все подсчеты придется пересматривать...



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ SAPHIRA



Не всегда легко сохранять спокойствие в печатном цехе. Расходные материалы Saphira снимут Ваше напряжение: все продукты Saphira прошли тщательное тестирование и обеспечивают оптимальные результаты работы. Будьте уверены в компетентной технологической поддержке наших экспертов. Heidelberg найдет решение для любой задачи.

ООО «Гейдельберг-СНГ»
Центр расходных материалов в Москве
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
Центр расходных материалов в Санкт-Петербурге
192148 Санкт-Петербург, ул. Ольги Берггольц, 42, офис 211. Тел.: +7 812 363 27 30, +7 812 363 27 31

E-mail: consumables.ru@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

Простой пример

Попробуем теоретически прикинуть функционирование описанной методики на примере небольшой типографии с двумя печатными машинами половинного формата. Для простоты примем, что машины одинаковые и типография выпускает в основном простую рекламную продукцию, то есть больших дополнительных заработков на послепечатных процессах не предполагается.

Штат типографии состоит из руководителя, работников офиса (бухгалтерия, вспомогательный персонал), сдельных рабочих (печатников, операторов послепечатного оборудования), рабочих на фиксированной зарплате (операторов CtP, вспомогательных работников), руководителей производства (мастеров, начальников производства и т. д.). Если производство не перегружено лишним административным аппаратом, то суммарный объем заработной платы всей группы составит около 600–700 тыс. руб. в месяц, с учетом налогов на заработную плату около 1 млн руб. в месяц.

Капитальные инвестиции в оборудование должны составить около 2 млн евро. Допустим, половина оборудования типографии взято в лизинг на пять лет, и срок выплат еще не закончился. Таким образом, на 1 млн евро недовыплаченных платежей будет приходиться около 250 тыс. евро в год, которые необходимо будет выплатить. Это дает в месяц прямых затрат около 800 тыс. руб. На то оборудование, которое не находится в лизинге, все равно придется начислять амортизацию — хотя она и существенно меньше лизинговых платежей, тем не менее, общие затраты на оборудование в месяц вряд ли будут меньше 1 млн руб. в месяц.

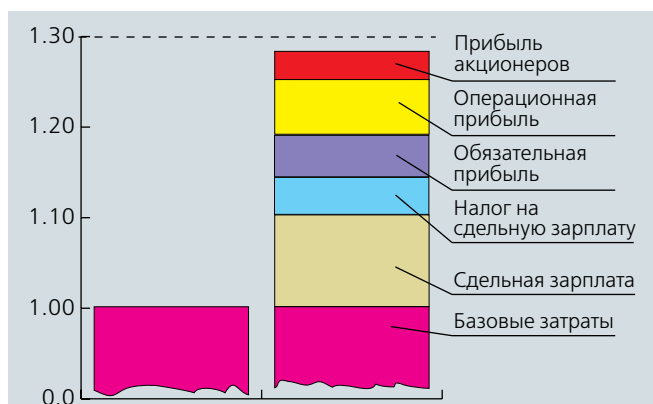
Для работы указанной выше типографии потребуется как минимум около 500–600 м² производственных площадей. В Москве затраты на это составят минимально около 200 тыс. руб. в месяц. Еще около 60–70 тыс. руб. добавит коммуналка.

Укрупненные затраты на расходные материалы (которые не считаются в конкретном заказе) в общем объеме затрат уже не так велики, но около 100 тыс. руб. потратить скорее всего придется.

Еще есть и налоговые отчисления, которые сильно зависят от особенностей конкретной типографии, но если даже считать сильно упрощенно, то потеряется около 10%, а значит, их нужно заработать.

Таким образом, общие затраты типографии, даже не начавшей работать, составят около 2,5 млн руб. в месяц. И это еще довольно щадящий подсчет. Все эти деньги ей нужно заработать.

У каждой типографии обычно есть определенный процент отчислений от оборота, который получают сотрудники, работающие по сдельной системе оплаты труда. Если эта сумма составляет 15%, то тогда общие затраты типографии вырастают до 2,85 млн руб. в месяц. Если еще добавить и непредвиденные расходы типографии, которые нужно покрыть, то общая сумма возрастет до 3 млн руб. После добавления обязательной прибыли, операционной прибыли и «аппетитов владельцев» общая сумма оборота может достичь 3,5 млн руб. Таким образом, каждый день типография должна зарабатывать около 120 тыс. руб., включая выходные и праздники. Много это или мало — каждый решает сам, важно только понимать, что это не оборот, а сумма услуг типографии. Если прикинуть, что средняя доля расходных материалов составляет 50%, то дневной оборот должен составлять около 250 тыс. руб., или 125 тыс. руб. на каждую печатную машину в сутки, или около 65 тыс. руб. в смену. Реально ли это? Нам кажется, что вполне.



После того, как подсчитаны базовые затраты типографии, общую себестоимость работы предприятия необходимо увеличить еще довольно значительно для того, чтобы покрыть и другие виды затрат и потерь. На данном графике показаны только некоторые из них, у каждой типографии есть немало и своих, да и соотношения их могут сильно отличаться.

■ **Налоговые отчисления.** Разумеется, их лучше считать в зависимости от выполненных работ и заключенных контрактов, но есть базовая часть налогов, которая также не зависит от того, работает предприятие или нет (например, налог на зарплату — выплатить его придется в любом случае).

Скорее всего, указанный выше перечень далеко не полный, и каждая типография вправе добавить что-то свое. В данном случае важно понимать, что речь идет лишь о методике, и претендовать на абсолютную достоверность не может. Многие могут задать вопрос, а как посчитать эти затраты наперед, поскольку никто не знает, сколько денег потребуется на ремонт оборудования в будущем месяце и сколько сотрудников будет работать на предприятии через полгода. Для укрупненной методики подсчета (а мы еще в начале статьи упомянули, что она будет сильно приближенной) точных значений никто и не требует. Достаточно провести анализ предыдущих периодов работы, лучше с разбивкой по сезону, и тогда уже иметь относительно четкое представление о том, какой величины затраты в типографии реально существуют.

Допустим, «прожиточный минимум» посчитали. Что делать дальше? Дальше необходимо понять, какие нормы прибыли закладывать в базовые расчеты. Как мы уже писали в одной из статей, при расчете себестоимости в ней должна содержаться определенная минимально необходимая доля прибыли, существовать без которой типография не сможет. В результате всех подсчетов мы получаем сумму, которую типография должна заработать в обязательном порядке, если хочет продолжать жить. Есть несколько подходов к формированию такой суммы укрупненных затрат. Все расходы можно считать либо по жесткому минимуму (пессимистичный сценарий), либо, наоборот, «с жирком» (оптимистичный сценарий). О том, каким пользоваться, покажет итерационный процесс. Конечно, для начала можно попробовать посчитать с запасом и посмотреть, что из этого получится. Если выяснится, что выполнить такой сценарий нет никакой реальной возможности, можно посчитать по пессимистичному сценарию. Однако посоветовать, что делать, если и его выполнить невозможно, мы не можем... Впрочем, в большинстве случаев срабатывает некий промежуточный сценарий, который следует считать реалистичным.

Зачастую многие руководители типографий на этом и ограничиваются. К полученной сумме добавляется некая



КБА Rapida 106 Инновационный лидер скорости переналадки

Начиная с Друпы 2004 высокотехнологичная листовая офсетная машина Rapida 106 является лидером рынка в среднем формате с точки зрения автоматизации, скорости, универсальности и инноваций. Новое поколение машин, представленное на Друпе 2008, — машины КБА Рапида 106 были еще усовершенствованы в области времени переналадки, менеджмента качества, комфорта обслуживания, экономии макулатуры и рентабельности. Все на своих местах. Все в полном порядке. Все самое лучшее. Для новой генерации машин среднего формата Rapida 106 это реальность. Убедитесь в этом сами.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

8-919-871-59-99, e-mail: rostov@kba-print.ru

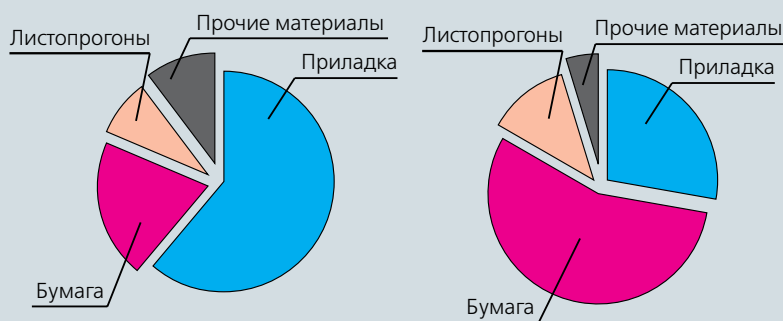
Представительство на Урале:

8-912-664-96-00, e-mail: ekaterinburg@kba-print.ru



KBA

People & Print

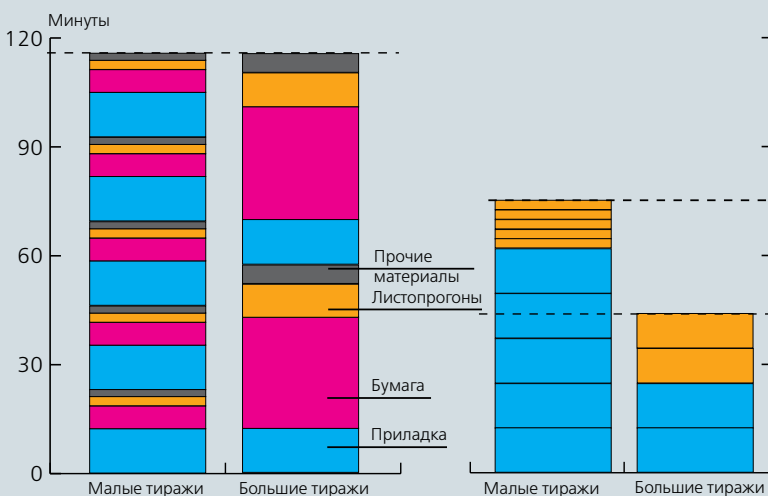


Соотношение затрат типографии при работе с заказами разной тиражности. При печати длинных тиражей (справа) существенную долю себестоимости заказа составляют затраты на бумагу. Но бумага не является продукцией типографии, и на ее «перепродаже» предприятие существенных денег не зарабатывает. При изготовлении малых тиражей (слева) существенная доля затрат — это приладки, то есть собственная работа типографии, вся оплата за которую является для нее прямым доходом

условная величина «аппетита» владельцев, и эта сумма объявляется планом работы типографии в единицу времени и спускается коммерческому директору для реализации.

Но на самом деле это не совсем верно. Есть еще и переменная составляющая зарплаты сотрудников, которые работают на сдельной оплате труда, и ее необходимо также отдельно посчитать. В большинстве типографий сдельная оплата труда исчисляется из объема продукции, выполненной теми или иными сотрудниками. Поэтому даже после того, как они выполнили тот план, который мы посчитали исходя из базовых представлений о себестоимости, их оплата труда должна быть больше, чем заложенная в графе «базовая». Впрочем, эта самая сдельная заработная плата исчисляется в процентах от сделанной работы, так что принципиальной сложности для грубых подсчетов это создать не должно. Нужно лишь сумму предполагаемого оборота увеличить на тот процент, который получают рабочие за выполненную работу. Кстати, не следует забывать и про налоги, которые на эту заработную плату придется заплатить.

Есть еще и такой параметр, как операционная прибыль. Некую обязательную прибыль мы в расчет уже заложили ранее, но на самом деле она не является прибылью как таковой, поскольку скорее всего потратится на



Наглядный график различия доходов типографии при работе с большими и малыми тиражами продукции. За одно и то же время типография, работающая с малыми тиражами, может сделать в несколько раз больше заказов, чем типография, выполняющая большие тиражи. Более того, в каждом малом заказе доля заработка типографии выше, чем в большом (см. график вверху полосы). На правой части диаграммы показано соотношение заработанных средств типографией в двух описанных случаях

Разнесение затрат

Если в типографии эксплуатируется несколько видов оборудования, позволяющего зарабатывать деньги, то встает вопрос, как правильно разнести всю сумму, которую необходимо заработать всему предприятию, на отдельные виды оборудования. Когда в типографии всего одна печатная машина, то все решается просто: весь объем производства должен пройти через нее. Если оборудование в типографии однотопное, то разделить финансовую нагрузку также несложно: можно это сделать примерно поровну. Но, к сожалению, так бывает далеко не всегда. Как правило, руководству типографии приходится решать этот вопрос другим способом.

Здесь возможны несколько вариантов. Как наиболее простой из них — можно попробовать разделить общий объем средств пропорционально производительности, причем имеется в виду не скорость работы, а именно производительность с точки зрения выполнения заказов. Высокоавтоматизированная машина может выполнять короткие заказы в разы быстрее, чем устаревшая малоавтоматизированная. И, как следствие, в план одной машины можно списывать больше заказов, чем в план другой. Впрочем, делать это нужно осторожно, все аккуратно взвесив. Может сложиться ситуация, когда бригада, работающая на малоавтоматизированной машине, будет легко выполнять план, зарабатывая больше, чем бригада, которая делает большее количество работ, но из-за завышенного плана зарабатывает меньше. Один из наиболее простых путей решения этой проблемы — следует осуществлять «взвешивание» затрат на разные виды оборудования пропорционально их остаточной стоимости. Впрочем, и здесь нужно проявлять гибкость. Пяти-шестилетняя печатная машина с полностью выплаченными лизинговыми платежами по документам может ничего не стоить, но это совсем не значит, что на нее не нужно отписывать часть общего плана работ.

Так что разнесение затрат — это отдельная экономическая задача, от грамотного решения которой зависит эффективность распределения работ по оборудованию типографии. И не просто распределение, а такое, которое обеспечивает предприятию получение максимальной выгоды. Особенно эта работа усложняется, когда в зарабатывании денег участвует большое количество самого разного оборудования, например, если типография выводит на сторону печатные формы или берет заказы на брошюровку и переплет. С одной стороны, это можно считать дополнительным заработком или доходом, но только если основного заработка хватает на жизнь типографии.

обеспечение непредвиденных расходов типографии. Поэтому, если возникает необходимость все же иметь реальную прибыль, а она должна быть в обязательном порядке, то тогда к сформированному ранее обороту необходимо добавить определенный процент прибыли, который хотелось бы получить (разумеется, в разумных пределах).

Вот, собственно, и вся методика оценки экономической эффективности. Сформировав, таким образом, представление о необходимости зарабатывать в единицу времени ту или иную сумму, нужно лишь следить за выполнением плана работы типографии. И если этот план выполняется, то тогда общую экономическую ситуацию в отдельно взятой типографии можно считать успешной.

Есть лишь мелкие особенности работы по такой схеме, которые иногда учитываются не совсем верно. «Условная стоимость смены» должна исчисляться без расходных материалов и, как следствие, план работы типографии не должен считаться с использованием расходных материалов, особенно бумаги, так как при таком подсчете не очень хорошо видно, на сколько реально типография продала своих услуг. Можно перепродать много бумаги, но при этом не заработать нужных на жизнь сумм денег. И, как правило, когда идут разговоры о том, что обороты на предприятии вроде бы большие, но реальных оборотных средств катастрофически не хватает, а почему не понятно. Вообще говоря, типографии перепродавать бумагу не выгодно, гораздо выгоднее продавать собственные услуги. Одним из любопытных следствий этого постулата является тот факт, что типографии выгоднее печатать минимальные и штучные тиражи: по крайней мере, до определенного предела. Более того, чем надежнее и быстрее типография может справиться со штучными тиражами, тем большую финансовую эффективность она может иметь. Именно поэтому все ведущие производители печатного оборудования стремятся сделать так, чтобы минимизировать трудоемкость перехода с тиража на тираж и снизить до минимума расходы бумаги.

Впрочем, во всей этой методике есть одно большое «белое пятно», делающее ее применение весьма ограниченным. Как от общего плана работы типографии перейти к плановой загрузке конкретной единицы оборудования? И как посчитать, какую долю плана работы она выполнила? В ряде случаев это может считаться очень легко (например, когда в типографии одна печатная машина или несколько абсолютно одинаковых). Иногда этот вопрос решить практически невозможно, если в типографии множество разных видов оборудования, на котором зарабатываются деньги. Подробнее о возможности разнесения затрат см. в справке на с. 10.

Вот такое получилось описание методики ежедневной оценки экономической эффективности работы предприятия. Если подготовительные подсчеты проведены верно, то тогда эта методика будет довольно эффективно работать, если в предварительных расчетах ошибки и недочеты, то работать она не будет совсем. В общем, у упрощенной методики велика вероятность получения неправильных результатов, и, как следствие, появление больших экономических проблем.



ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

цифровая
служба
спасения



СИДИпресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зопре 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500

Стабильность — лучший подарок к пятилетию компании



Михаил Таугер,
генеральный директор
«МТинвест»
[Москва]

В ноябре этого года компания «МТинвест» отмечает 5 лет с момента своего основания. Казалось бы, очень маленький срок для того, чтобы стать одним из ведущих игроков на российском рынке. Но за короткое время небольшая фирма добилась значительных успехов. С одной стороны, благодаря личному авторитету в полиграфических кругах ее владельца и генерального директора Михаила Таугера, с другой — подобранной команде профессионалов своего дела. А самое главное — благодаря тому, что, выбрав для себя специализацию в сфере поставки послепечатного оборудования, «МТинвест» не стала ограничиваться в выборе партнеров, поскольку, работая в таком многозадачном сегменте, как послепечать, важно иметь разносторонние и порой специфические решения. Таким образом, компания «МТинвест» сосредоточилась не только на поставках и сервисе, но и комплексном подходе к проблемам типографий — от составления планов переоснащения производств до поиска надежных поставщиков специализированного оборудования. В преддверии празднования «круглой даты» мы пообщались с Михаилом Таугером о том, как он лично оценивает результаты деятельности собственной компании.

Ф: Михаил Моисеевич, ваша компания отмечает в этом году свой первый серьезный юбилей — 5 лет. Как, по вашему мнению, это много или мало?

МТ: Сегодня, оглядываясь назад, кажется, что фирма существует целую вечность. За этот период сменились поставщики, появилось много новых партнеров и клиентов. А в то же время — как будто только вчера. Поэтому у меня двойное ощущение.

Ф: Сейчас, наверное, уже можно сказать, что Вы — состоявшийся человек в полиграфическом бизнесе...

МТ: Ну я-то состоявшийся человек в этом бизнесе уже 38 лет))

Ф: Это бесспорно. Имеется в виду как владелец собственного предприятия.

МТ: В общем, да, конечно. Судить

во-первых — это кадры, атмосфера в коллективе; во-вторых — поставщики; и в-третьих — заказчики. Одно без другого существовать не может. На сегодняшний день я ощущаю определенную стабильность компании. Преимущественно потому, что пройдя путь неминуемых кадровых изменений, основной костяк к настоящему моменту у нас уже сформировался, есть хорошие специалисты, как те, которые занимаются продажами, так и внутренней организацией. Сформировался постоянный круг надежных поставщиков и клиентов. Так что если оценивать по этим параметрам, то, безусловно, «МТинвест» — успешная и состоявшаяся фирма.

Ф: Если говорить о статусе компании на рынке, то существуют ведь разные подходы к бизнесу: одни стремятся стать крупнейшим игроком, другие, наоборот, занять свою нишу. Какой подход вам ближе?

МТ: Нельзя сказать, что у нас большая компания, по крайней мере, по численности. На сегодняшний день в фирме работает 15 человек. (И я считаю, это оптимальный состав, все занято делом.) Но при этом наши претензии выше, чем у рядовой компании на рынке. У нас достаточно большие обороты. Цифры раскрывать особо не принято. Но скажу так, что по обороту, например, за прошлый год мы можем сравниться с крупными компаниями-поставщиками. Дело в том, что за последнее время мы осуществили ряд крупных комплексных поставок. Одним из значимых клиентов назову типографию «Парето-Принт», в которой мы установили около 20 наименований послепечатного оборудования (а единиц техники было гораздо больше). Были и государственные заказы, где мы выступали в роли координаторов проектов, привлекая для их реализации сопоставщиков. Это говорит о том, что наша фирма имеет надежную репутацию, нам доверяют. И это самое важное. Одно дело, что многие в отрасли знают меня лично, но совсем другое — как сработает моя команда. Хотя бизнес и делается

Основа успеха нашей компании кроется в наших кадрах и их сбалансированности. У нас есть специалисты с многолетним опытом работы в полиграфии и молодые кадры, которые быстро обучаются. Они обладают достаточно высоким уровнем профессионализма и знаний. Непрофессионалов рынок не любит. Никто не будет иметь с тобой дела, если ты не знаешь предмета

о том, состоялся ли я как предприниматель, можно по успешности компании, которую я возглавляю. Не открою истины, если скажу, что есть три параметра, свидетельствующие о благополучии бизнеса:

между людьми, все равно положение фирмы на рынке, ее партнеры, специалисты, качество работы этих специалистов — немаловажно.

Ф: Вы сказали, что численность вашей компании на сегодняшний день оптимальна, чтобы выполнять свою работу. А если возникают ситуации, когда требуются дополнительные кадровые ресурсы?

МТ: У нас есть специалисты, которых мы привлекаем на договорной основе. При необходимости мы также можем обратиться к другим компаниям на аутсорсинг, не обязательно при этом держать человека в штате. Это касается всех аспектов нашего бизнеса. Как говорится, чтобы сходить в ресторан, не обязательно его покупать. Так, собственно, и здесь.

Ф: Известно, что «МТинвест» осуществляет поставки послепечатного оборудования самых разных производителей. Но у вас есть и договорные обязательства перед своими поставщиками-партнерами. Как вы сами для себя решаете этот вопрос?

МТ: Прежде всего мы исходим из потребностей наших клиентов. Если ти-

пографии требуется оборудование, которое не представлено в ассортименте наших партнеров, значит, мы стараемся найти его у других поставщиков. Это нормальная практика. Конечно, хотелось бы больше продавать «своего» оборудования, то есть непосредственно тех компаний, с которыми у нас подписаны договора на поставку. У нас имеются перед ними определенные обязательства, и мы стараемся их выполнять. Но при этом заикливаться на одном поставщике — это не правильно. Особенно в послепечатном сегменте, где могут встретиться весьма специфические задачи.

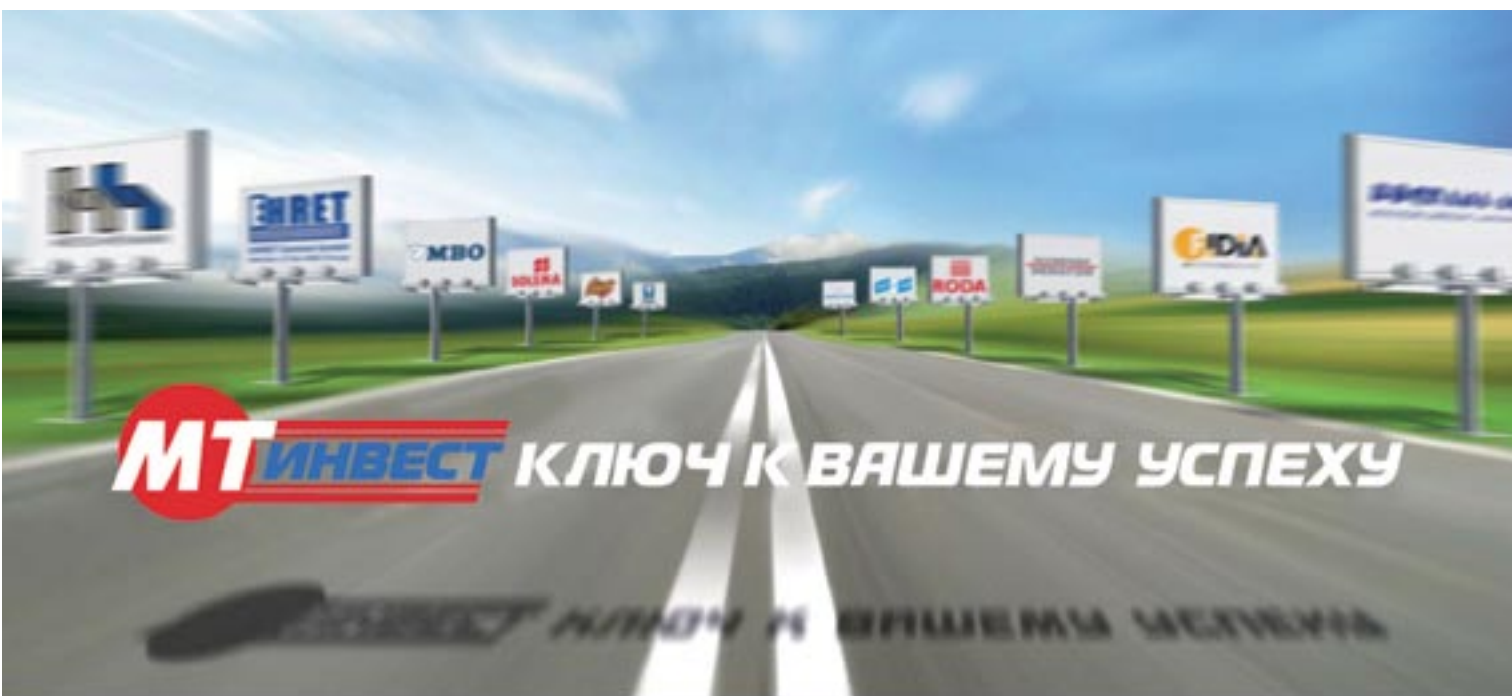
Ф: Как вы находите такое оборудование?

МТ: Бывают разные ситуации. Иногда ищем целенаправленно под конкретного заказчика. Например, многие наши предприятия привыкли вручную выполнять операции, которые можно успешно делать на автомате. Часто это касается изготовления книг, ежедневников — приклейки ляссе, резиночек к переплету, производства футляров и т. д.

Когда типографии становится уже сложно найти людей, которые будут вручную это делать, тем более, если речь идет о внушительных тиражах, то начинают задумываться о покупке оборудования, способного автоматизировать тот или иной процесс. Иногда что-то происходит само собой. Например, наш партнер (Solema), оборудование которого мы представляем на российском рынке, недавно приобрел небольшую компанию, занимающуюся производством так называемых «хвостов» для рулонных машин — высокопроизводительных стеколов, например. Соответственно, мы также теперь можем предлагать это оборудование своим клиентам. Получилось, что естественным образом расширили свой ассортиментный ряд.

Ф: Как Вам кажется, в чем сильная сторона вашей компании?

МТ: В кадрах и их сбалансированности. У нас есть специалисты как с многолетним опытом работы в полиграфии, так и молодые кадры, которые быстро обучаются, уже хо-



ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ: ПОСТАВКА, МОНТАЖ, СЕРВИС



Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5
Телефон: +7 (495) 787- 04-22 Факс: +7 (499) 183-11-84 e-mail: info@mt-invest.ru
www.mt-invest.ru

рошо изучили оборудование и легко находят со всеми общий язык — и это происходит в силу их профессионализма и знаний. Непрофессионалов рынок не любит. Никто не будет с тобой иметь дела, если ты не знаешь предмета.

Ф: Что бы Вы хотели улучшить в работе своей компании? Какие перспективные задачи Вы ставите перед коллективом?

МТ: Всегда найдется то, что можно усовершенствовать. В первую очередь, я считаю, нам нужно отладить механизм адресной продажи нашего оборудования. У нас много поставщиков послепечатной техники для самых разных задач, зачастую весьма специфических. И если, скажем, фальцевальные машины требуются любой полиграфической компании, то оборудование, например, фирмы Herzog+Neumann, которая тоже выпускает фальцевальные машины, но для сложной фальцовки — нужно не всем. Или картонорезальные машины фирмы Roda — могут пригодиться как книжной типографии, так и упаковочному производству. Поэтому тут очень важно понимать задачи наших клиентов и подходить индивидуально к подбору оборудования.

Вторая задача — расширять географию наших поставок. Вести продажи из Москвы в удаленные регионы не очень удобно, нужно быть ближе к непосредственному заказчику. Мы уже ведем переговоры с полиграфической компанией, которая будет представлять наши интересы в Сибири. Иными словами, приступили к формированию дилерской сети. Такие же предварительные договоренности есть и по Северо-Западному региону. Аналогичным образом хотели бы расширить

влияние в страны СНГ, преимущественно в Казахстан и Среднюю Азию. Сейчас у нас подписан договор о поставке оборудования в Азербайджан, недавно был реализован проект в Беларуси. Но это все разовые сделки, поэтому нашей ближайшей задачей является систематизация продаж. Будем искать партнеров, знающих, авторитетных людей, которые могут представлять наши интересы как в российских регионах, так и в странах СНГ.

Ф: Есть планы по привлечению новых поставщиков? Может быть, задумывались о выходе из постпресса?

МТ: Я считаю, что нужно сконцентрироваться на том, что у нас есть, и хорошо и качественно делать свое дело. Из постпресса мыслей уходить нет. А к вопросу о привлечении новых поставщиков — это еще одна наша задача. Когда занимаешься послепечатным оборудованием, очень важно знать, какие существуют на этом рынке решения, которые могут в какой-то момент понадобиться одному из твоих клиентов. При этом обязательно заключать соглашения о поставках, но знать о существовании таких производителей нужно. Недавно мы ездили в Италию к одному из поставщиков, о котором мы сами даже ничего раньше не знали, нам подсказали наши партнеры. Это компания Peroni Ruggero. Она предлагает очень интересное оборудование, позволяющее автоматизировать многие производственные операции, которые в наших типографиях делаются преимущественно вручную. Речь идет об изготовлении футляров для книг, разного вида папок, в том числе с резинками. Думаю, рынку это будет интересно. Это как раз к разговору о том, что постепенно

полиграфические предприятия начинают сталкиваться с проблемой нехватки кадров, в частности, хороших переплетчиков, способных качественно выполнить свою работу. Поэтому автоматизация отделочных операций — та задача, которая давно требовала решения. Понятно, что этот продукт не для массового использования. Тем не менее, настал момент, когда такое оборудование можно и нужно продвигать в определенных сегментах рынка. И это касается не только разработок данного производителя. Есть большое количество «специальной» техники, о которой многие просто не имеют представления. А сейчас на нашем рынке появляются типографии, которые производят такую продукцию, какую кроме них не может делать никто другой. И именно для таких компаний мы должны вести поиски все новых и нестандартных решений в области послепечатных операций.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Принцип нашей работы — не специализация, а клиентоориентированность



Иван Гудим,
директор PrintDesign
[Москва]

Ф: Иван, ваша компания в этом году отмечает 15 лет на рынке. Весьма внушительный срок! К тому же, пожалуй, ни одно предприятие не может похвастаться присутствием практически во всех сегментах полиграфии.

ИГ: Действительно, под брендом Print-Design сосредоточены сегодня не только производственные подразделения цифровой, офсетной и широкоформатной печати, но и мощный репроцентр, а также профессиональная дизайн-студия совместно с рекламным агентством. Что касается юбилея, то, если быть более точным, 15 лет в этом году исполняется коммерческой деятельности нашей компании, а, собственно, PrintDesign как бренду — только 10.

Ф: С чего все началось? Как Вы попали в полиграфию?

ИГ: У меня совершенно случайно появился опыт работы в рекламном бизнесе, сначала на кабельном телевидении, потом в рекламном агентстве Gratis, которое было одним из первых значимых агентств на российском рекламном рынке. Устроился туда в качестве рекламного агента. Правда, с этой работой у меня мало что получилось, но все очень понравилось — и творческая атмосфера, и очень интересный коллектив. Особое впечатление производила дизайн-студия агентства, состоящая сплошь из именитых дизайне-

ров. А потом потребовалось произвести «бумажки» знакомым. Узнал, как это делается. И по окончании института начал вести собственный бизнес. Сначала были посреднические услуги по размещению заказов. Это был 1995 г. Тогда полиграфия, оставшаяся с советских времен, была ориентирована на продукцию, условно сказать, среднего качества и больших тиражей. Тем не менее, у коммерческих предприятий появилась потребность в хорошей, качественной печатной продукции. Произвести ее было не просто, современного оборудования, удовлетворяющего новым требованиям, не хватало. Стараясь выполнять эти заказы с наилучшим качеством, в оптимальные сроки и по приемлемой

для клиента цене, пришлось узнать все полиграфические предприятия той Москвы. Работа многих агентств в то время сводилась в основном к поиску заказчиков под конкретное полиграфическое производство. У нашей компании был другой подход. В первую очередь для нас важен был клиент, и то, чтобы потраченные им деньги были окуплены сторицей.

Ф: Когда у вас начали развиваться производственные направления?

ИГ: В течение первых пяти лет компания работала как рекламное агентство, но со временем заказов стало такое количество, что мы не успевали размещать их в типографиях. Первым производственным подразделением стал репроцентр. Когда стало понят-



Основу производственного парка типографии составляют печатные машины KBA Rapida 105 (вверху) и полуформатный Komori Lithrone S528, обе машины с возможностью УФ-печати



В цехе широкоформатной печати установлен уникальный для российского рынка широкоформатный принтер Scitex TurboJet

но, что выводить такое количество диапозитивов в других местах не получается, пришлось купить в 2000 г. собственное оборудование. Его мощности оказались для нас избыточными, и мы смогли предоставлять услуги репроцентра другим агентствам и типографиям. Такая ситуация сохраняется до сих пор. Мы очень внимательно контролируем качество работы репроцентра. Наша типография также пользуется услугами репроцентра, что дополнительно усиливает контроль качества. Это касается не только цветоделенных диапозитивов, но и цветопроб. В этом году в репроцентре установили новый полностью автоматизированный цветопробный комплекс с улучшенными показателями по цветовому охвату и метамеризму, который практически полностью исключил влияние человеческого фактора. К каждой цветопробе прилагается паспорт, заверяющий ее соответствие требованиям стандарта ISO.

Ф: У вас наверняка возникали в то время мысли и о создании собственной полиграфической базы?

ИГ: Да, мы вплотную подошли к этому в 1998 г. И как это ни смешно, в то самое лето. Проект пришлось отменить, потерпев серьезные потери. Тем не менее, потребность в офсетной печати сохранялась. У нас были партнерские взаимоотношения со многими типографиями, с одной из них мы совместно инвестировали средства в приобретение оборудования. Но вскоре возникла потребность в собственном офсетном производстве. Создавалось оно на машинах Komori. Первая была двухкрасочная Sprint GS, которую мы приобрели из демозала в Америке, без пробега. Вторая — Komori Lithrone S528 была привезена из Германии. В силу того, что эту машину должны были установить в Мюнхене, а конкуренция для Komori на территории Германии очень высока, машина была оснащена многими дополнительными опциями, даже дублированными.

Ф: То есть приобретали оборудование самостоятельно, а как насчет сервиса?

ИГ: Сервис по Komori обеспечивает компания «ЯМ Интернешнл». Около 8 лет мы работаем на этих машинах, и могу только хорошее сказать как об оборудовании, так и о сервисном обслуживании.

Ф: В прошлом году у вас появилась новая печатная машина. И на этот раз KBA. С чем это связано?

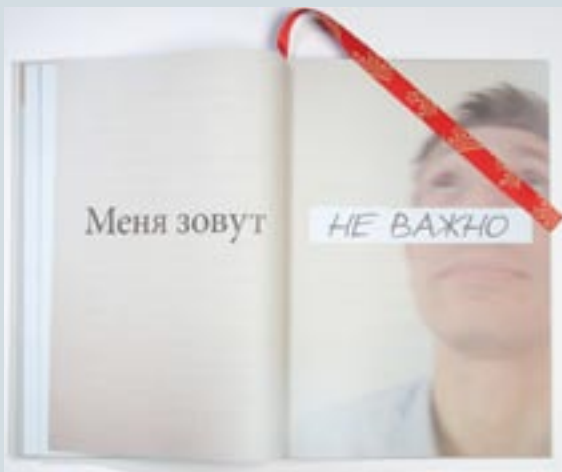
ИГ: Главное, что отличает нашу компанию, это клиентоориентированность. Мы подходим к созданию своего производства не по принципу — сначала приобретение оборудования, а потом поиск клиентов, которые бы заинтересовались в выполняемых работах на нем, а исходя из потребностей наших заказчиков. С машинами KBA мы были знакомы еще по типографии, с которой вели совместный бизнес (я упоминал об этом ранее). Там работали машины KBA Rapida 105 Universal: 4-красочная и 5-красочная с лаковой секцией. Это оборудование доказало, что ему можно доверять, и это подтолкнуло нас к выбору машины KBA и для своей типографии при обновлении производства. На Друпа 2008 нам показалась очень интересной новая пятикрасочная KBA Rapida 105, но фактически это 106-я модель, выпущенная до ребрендинга. Требования у нас были достаточно высокие. Принципиальное условие: машина должна быть приспособлена для так называемой смешанной печати как обычными, так и УФ-отверждаемыми красками. Кроме того, KBA показывала хорошие результаты по производительности, широкие возможности по автоматизации, позволяющие делать продукцию наивысшего качества при сокращении себестоимости производства. В своей работе мы используем разные материалы — от пленок до плотного картона, и оснащение машины пакетом CX расширило для нас возможный диапазон применяемых материалов.

Ф: Какую долю составляют в типографии УФ-заказы?

ИГ: На сегодняшний день потребность наших клиентов в УФ-печати составляет порядка 5–7% от общего объема офсетных заказов, как впрочем, и в прошлом году. Таким образом, доля УФ-работ в типографии сохраняется на прежнем уровне. Хотя в целом на рынке она растет.

Ф: А не проще было бы специализироваться на одном виде офсетной печати?

ИГ: Конечно, гораздо удобнее работать только с УФ-красками или только традиционными. Но наша зада-



Сложные «дизайнерские» изделия в оригинальном переплете и с использованием различных бумаг в блоке — одно из направлений работы PrintDesign

ча — обслуживание клиентов и выполнение тех работ, которые они предоставляют, с наивысшим качеством и нужным технологическим подходом. Мы не зарабатываем с эксплуатации оборудования. Если для клиента выгоднее печатать обычными красками, то мы печатаем обычными, если тираж требует УФ-печати, мы это делаем. Специализация, безусловно, повысит эффективность предприятия, снизит затраты. И многие типографии идут по этому пути, выбирая производство одного продукта, и вряд ли кто-либо из других типографий может предложить более выгодную цену за его изготовление, нежели узкоспециализированное предприятие. Принцип работы нашей компании — не специализация, а клиентоориентированность и удовлетворение потребностей заказчика. С одной стороны, эта практика не дает большого выигрыша в себестоимости продукции, но с другой, предоставляет для клиента услугу совсем иного уровня. Кстати, именно такой подход мы увидели и со стороны компании КВА. Нам было важно, чтобы поставщик не просто заявлял, что «эту железку мы выпускаем лучше и дешевле всех», а подбирал эту «железку» под наши задачи. И надо отметить, это один из принципов работы КВА уже на протяжении многих десятков лет. Поэтому в стандартной комплектации машины не так много опций, но их всегда можно конфигурировать под свои потребности.

Ф: Какова структура ваших офсетных заказов по типу выпускаемой продукции?

ИГ: Оборудование у нас достаточно универсальное, что позволяет оптимально выполнять широкий спектр заказов, начиная от простых флаеров и листовой продукции, которую мы можем сделать в большом количестве и за короткий срок, и заканчивая сложной печатью по толстым материалам с использованием УФ-красок, лаковых пар, технологии drip-off, для высокохудожественной отделки. По стоимости услуг типографии листовая продукция занимает около 10–15%; каталоги, журналы, брошюры — около 20%, высококачественная упаковка — тоже 20%, но большая часть изделий — рекламная продукция, требующая разнообразной сложной отделки.

Ф: Как по-вашему мнению, в каком направлении будет развиваться полиграфия в ближайшей перспективе?

ИГ: Полиграфия по большому счету выполняет две основные функции: оформительскую и коммуникативную. Функция полиграфии как способ передачи информации заметно ослабевает. В некоторых сегментах часть информации, которая раньше передавалась с помощью печатных материалов, сегодня перешла в электронную форму. Изменения эти необратимы и будут развиваться в геометрической прогрессии. И в нашей стране это произойдет особенно быстро, так как мы всегда предпочитали революционный, а не эволюционный способ развития. Поэтому количество продукции, цель которой передача информации, будет падать. Доля же продукции, ставящая своей целью оформление — расти. Потребности клиентов изменяются. Широкие возможности нашей типографии и высокие стандарты качества позволяют находить уникальные решения для производства высококачественной продукции. В сегменте переработки дешевого сырья и производства продукции среднего качества мы проигрываем в себестоимости, которая оказывается несколько завышенной по сравнению со специализированными предприятиями, особенно региональными.

Ф: В таком случае, как Вы оцениваете развитие цифровой печати?

НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Подарочный набор шоколадных трюфелей в фирменной упаковке



Подсвечники Оригинальный и доступный сувенир!

Изготовлены из пластика 400 мкм, цвет в ассортименте.

Стоимость
при тираже до 1000 шт. 19,95 руб./шт. (свеча в комплекте),
при тираже от 2000 до 3000 шт. 16 руб./шт. (свеча в комплекте).

Предлагаем печать Вашего логотипа на подсвечнике.
Стоимость печати на подсвечнике:

Код по цвету свечей (см. в каталоге)	1	2	3	4
100-300	19,90	25,40	32,60	40,30
300-500	15,30	20,10	25,40	30,20
500-1000	10,10	15,30	20,10	25,40
1000-2000	7,70	12,50	16,10	20,10
2000-3000	5,20	10,10	14,10	17,70

Стоимость в рублях, включены все подготовительные процессы и НДС.

Новогодний шар



KPO
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 2, стр. 12
тел.: +7 (495) 933-11-78 многоканальный
www.kro.ru



Упаковка сложной формы с прозрачным окном



Эксклюзивность книжному изданию придает переплет, выполненный из бархата с последующим тиснением по нему серебряной фольгой

ИГ: Она в большей степени, чем какой-либо другой вид печати, ориентирована на решение коммуникационной задачи. А эта роль, как я уже сказал, неуклонно ослабевает. Интересно было бы появление цифрового оборудования, которое давало возможность печатать на неограниченном спектре материалов, с высокой скоростью и более низкой себестоимостью. Но на данный момент трудно окупить такое оборудование, поскольку на рынке присутствует избыточное предложение по цифровой печати, цены приходится держать на низком уровне, а возможности понижения себестоимости цифровой печати у производителей, видимо, отсутствуют.

Ф: А другие направления развития цифровой печати Вы не рассматриваете?

ИГ: Лучше определить это направление бизнеса как малоформатную цифровую печать. Допустим, возьмем модное сейчас направление — книги по требованию. Если книга интересна с точки зрения контента, то многие издания сейчас можно найти в интернете и большинство пользователей скачивают файлы на электронные носители. Остро здесь стоит вопрос соблюдения авторских прав. Но над этим столько в мире людей думают, что, в конечном счете, вопрос решится. Что касается годовых отчетов, то их также все чаще рассылают по электронной почте, так как для них важна оперативность. Есть проекты сувенирной, персонализированной книги, выполняющей функцию подарка. Но этим уже занимаются некоторые компании. В отношении фотоальбомов есть уверенность в их необходимости только как красиво оформленного подарка. А для обычного просмотра фотографий потребитель все чаще использует электронные средства. Даже на комод можно поставить уже не фотографию, а электронную фоторамку с несколькими фотоальбомами внутри. Вот для предприятий, производящих гибкую этикетку, существуют интересные цифровые решения для производства.

Ф: Как Вы оцениваете успешность собственной цифровой типографии?

ИГ: Цифровое направление PrintDesign важно для нашего агентства и заказчиков, на которых оно работает. К тому же есть стабильный спрос на наши цифровые услуги со стороны других рекламных агентств. Тем не менее, если говорить об объемах производства, то на офсете выполняется заказов в 15–20 раз больше, чем цифровым способом. Мощности типографии — две машины Xerox 6060 — до-



Продукция для торговой марки Martini печатается на металлизированной бумаге с использованием различных эффектов. Требуется УФ-печать

статочны для того, чтобы срочные цифровые работы изготавливались качественно, в очень сжатые сроки.

Ф: Вы уже пять лет работаете в сегменте широкоформатной печати. Какие тенденции сегодня существуют на этом рынке?

ИГ: Мы работаем преимущественно в сегменте наружной рекламы. В свете негативного влияния недавних кризисных изменений в экономике количество заказов на широкоформатную печать в какой-то момент резко сократилось, трудно стало планировать производство, цены доходили до предельного минимума. Сейчас предложение на рынке широкоформатной печати достаточно большое. Количество рекламных поверхностей с точки зрения общества избыточно. Возможно, будет некоторое их сокращение. Темпы происходящих изменений трудно прогнозировать. Это затрудняет планирование бизнеса. Тем не менее, появляются новые интересные технологии и в наружной рекламе. Например, возможно оптимизировать затраты по размещению носителя на билборды, сделать его более ярким и привлекательным для потребителя. Однако эта технология требует инвестиций в переоборудование билбордов от их владельцев и в печатное оборудование от типографий. В связи с неопределенностью общих перспектив рынка данная технология пока не востребована.

Ф: А как обстоят дела с вашими заказами на широкоформатную печать?

ИГ: Уверенно себя чувствовать в сложные времена нам помогает многолетнее партнерство с лидером производства оборудования для широкоформатной промышленной печати, компанией Hewlett-Packard и ее представителем в РФ, компанией LRT. Широкоформатные принтеры барабанного типа позволяют производить продукцию высокого качества с большой скоростью, оптимизируя трудозатраты. В 2007 г. в пресс-релизе HP говорила о нашей компании как о самой крупной в Европе по производственным мощностям на базе барабанных принтеров. Плоттерные машины с возможностью печати шириной до 5 м служат для оформления практически любых по размеру рекламных поверхностей. Основные услуги нашего широкоформатного производства — это печать на бумаге для билбордов (Blue Back Paper), на бумаге для сити-форматов, самоклеящейся пленке, баннере и баннерной сетке. Производителей, печатающих в промышленном объеме на бумаге для билбордов, немного в связи со значительными инвестициями в специализированное оборудование. Но потребности рынка они удовлетворяют. Особенность ротации билбордов, в начале месяца, определяет неравномерность загрузки производства. Если заказчик умело планирует рекламную кампанию и размещает заказ заранее, то возможно получение значительных скидок. Предложение по плоттерной печати на рынке избыточное. Но немногие производители могут качественно выполнить сложный комплексный заказ большого и очень большого формата. Стоимость размещения наружной рекламы в боль-

шинстве случаев превышает стоимость отпечатанного материала в 15–100 раз. Учитывая этот факт, многие заказчики внимательно относятся к качеству печатаемого материала и надежности подрядчика.

Ф: Какие перспективы Вы видите в развитии всех направлений вашего бизнеса?

ИГ: Перспективы есть у каждого подразделения. У репро-центра самые ожидаемые перспективы — это расширение услуг, в том числе по выводу готовых форм.

В офсетной полиграфии будем расширять услуги по УФ-печати на невпитывающих материалах, предлагать более разнообразную отделку печатной продукции. Продолжаем уделять внимание производству эксклюзивной упаковки, а также рекламных изданий с необычным оформлением и сложной отделкой. Кроме того, многим нашим клиентам все чаще требуются услуги по подборке и комплектации заказов в соответствии с их требованиями и индивидуальная маркированная упаковка изделий для последующей рассылки в другие города и торговые точки.

В плане предоставления цифровых услуг сосредоточимся на разработке оптимальных предложений для сотрудничества с рекламными агентствами с целью оперативного производства продукции в оптимальные сроки. Серьезный плюс, что тираж из нашей цифровой типографии по-прежнему можно получить 24 ч в сутки, 7 дней в неделю. При этом мы осуществляем доставку тиражей как дополнительную услугу.

В широкоформатной печати мы разрабатываем новые предложения, которые позволят оптимизировать клиентам расходы на печать, уменьшить время на размещение и согласование производства и в то же время стабилизировать нашу загрузку. Речь в основном идет о постоянных профессиональных клиентах, которые стабильно размещают заказы в установленные сроки. Для них мы готовы озвучить более выгодные условия сотрудничества.

У нашего рекламного агентства перспективы самые большие. Ведь заказчик, обращаясь в агентство, стремится более выгодно донести свою информацию до потребителя. В меняющемся мире коммуникаций для агентства PrintDesign наиболее важная задача — оптимально использовать средства клиента, предлагать самые интересные решения и креативный дизайн.

■



Формат

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати «Sleeves»
- для увлажнения любого типа
- для УФ печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
resnaldformatltd.ru

ПТЧУП «Алкисон»
220029, Минск,
ул. Кисилева, 31/37
Тел.: (375-17) 366-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkison@yandex.ru

Московский склад
Королев, пос. Первомайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

Все умрет? В чем мы останемся?

Ф: Андрей, ваша компания не первый год профессионально работает на календарном рынке. В чем сложность этого бизнеса?

АЗ: Пожалуй, в нашем российском менталитете — делать все в последнюю очередь. Отсюда и весьма неравномерная загрузка типографий, работающих на календарном рынке. По сути, в первой половине года техника попросту простаивает, а во второй — не справляется с потоком заказов, испытывая бешенные перегрузки. Опыт же европейских компаний показывает совсем иную практику. Я имею в виду специализированные типографии, заточенные исключительно на производство календарей, точнее даже одного только вида, скажем, квартальных: там фактически не существует понятия «календарный сезон», поскольку он круглогодичный. В начале года — печатаются календари для канцелярского рынка, в середине года — для корпоративного сегмента. В России нет таких типографий с очень узкой специализацией, все равно приходится набирать заказы, чтобы подзагрузить оборудование в первой половине года. Но здесь возникает другая проблема: нужно четко понимать, что в этом случае клиент будет непостоянный, поскольку в пик сезона, который у нас приходится на октябрь–декабрь, другие заказы, некалендарные, выполнять не получится. Поэтому для того, чтобы успешно конкурировать на календарном рынке, типография должна либо иметь жесткую специализацию, либо выделить это направление в отдельную структуру.

Ф: Например, как это сделали вы? Это сознательное решение?

АЗ: Абсолютно сознательное. И объясню почему. Производство календарной продукции (я говорю сейчас о квартальниках, основной нашей специализации) сопряжено с большими рисками. Главная проблема в том, что заранее никогда нельзя точно просчитать, сколько нужно отпечатать календарных блоков. На самом деле это тяжелый, опасный хлеб. И многим он только кажется выгодным, пока удастся держаться на плаву. Но всегда существует вероятность проигрыша. Все это я говорю к тому, что этим бизнесом нужно заниматься профессионально, просчитывать риски и при этом предоставлять клиентам широчайшие возможности по изготовлению календарей. Именно поэтому мы выделили наш календарный бизнес в самостоятельную структуру — компанию Polimat. И ей в этом году исполняется 10 лет. Это мощное производство с собственным печатным и послепечатным



Андрей Зарецкий,
генеральный директор
Polimat [Москва]

оборудованием, отдельным складом и штатом сотрудников, которые занимаются исключительно календарными проектами.

Ф: Можно сказать, что Polimat является сегодня законодателем мод на календарные блоки?

АЗ: Наша компания, пожалуй, единственная на российском рынке, которая действительно предлагает огромное количество календарных блоков и по дизайну, и по цветовой гамме.

Ф: А зачем вы производите так много разных блоков? Это же сказывается на себестоимости конечной продукции.

АЗ: Все очень просто. Широчайший выбор готовых календарных блоков для нас — это весомый аргумент для привлечения и удержания клиентов; для наших заказчиков — фактор удовлетворения собственных предпочтений и потребностей, да и тому же экономия времени, поскольку не нужно ни разрабатывать дизайн календарной сетки, ни согласовывать его с руководством или отделом маркетинга, ни ломать голову над его производством. А для наших конкурентов — это стимул нам соответствовать. Компании Polimat просто легче, чем другим типографиям, поддерживать такое разнообразие ассортимента как в силу своей специализации на данном продукте, так и наличия больших производственных мощностей.

Ф: А если к вам клиент обратится под самое закрытие сезона. Вы сможете предоставить ему такой выбор?

АЗ: У нас все блоки поделены на несколько категорий. Первая из них — vip-серия, которая выпускается ограниченным тиражом и в сезон не допечатывается. Обычно расходуется полностью. Вторая категория блоков — как мы их называем, «могут кончиться в сезон», то есть нет гарантий, что под конец года они будут в наличии. Как правило, блоки этой категории долго продаются, допечатываются, но в определенный момент мы принимаем решение, что риск их не продать слишком высок, и мы на него не идем. И есть третья категория — «будут всегда в неограниченном количестве». Иными словами, это стопроцентная гарантия наличия данного вида блоков, вплоть до последнего дня года. Наши клиенты всегда знают, на что могут рассчитывать. Опыт прошлого года показал, что нам можно доверять в самый критический момент. Все помнят, что календарный сезон 2009 г. был отложен практически до середины декабря. И в то время,

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БЛОКИ

€ ВРОПА

ЕМД: Европа Мелованные Дизайнерские
с использованием красок «металлик»

вариант легкого восприятия



белый голубой зеленый серый бежевый серебристый золотистый розовый
нежно-кремовый морская волна сиреневый

как другие компании вынуждены были во время кризиса сократить объемы выпускаемой продукции, не надеясь на успешный календарный сезон, мы, наоборот, укрепили печатные мощности, набрали и подготовили дополнительный персонал. И это позволило нам очень успешно отработать в самый пик. Есть большая вероятность того, что те клиенты, которые в кратчайшие сроки получили тогда готовый заказ и смогли провести свою новогоднюю кампанию, обратятся к нам снова. И в этом году мы уже чувствуем приток новых заказчиков.

Ф: В таком непредсказуемом сегменте рынка как вам удается делать правильные ставки?

АЗ: Этот бизнес — своего рода игра, и весьма даже азартная. Можно какое-то время держаться на везении, но мы подходим к анализу рынка очень серьезно. Знаете, у меня на рабочем столе стоят 4 монитора, почти как у биржевых игроков. На каждом мониторе по 15 графиков — ход продаж, предсказательные кривые, производственный процесс, плановые показатели и т. д. И минимумом по два монитора — у каждого менеджера, которые, в свою очередь, также должны внимательно отслеживать ситуацию.

Ф: Сегодня часто обсуждается вопрос будущего полиграфии в силу все большего распространения электронных медиа. А что будет с календарем?

АЗ: На самом деле судьба информационной и рекламной полиграфии печальна. Она все больше переходит в другие медиа. И победа электронных носителей над бумажными — всего лишь вопрос времени. И произойдет это только в силу удобства первых. Что такое календарь? Это не информационно-рекламное средство, это подарок, полиграфический сувенир. Никому же не придет в голову подарить газету или журнал?

Мне всегда казалось, что календарь будет существовать достаточно продолжительное время, поскольку есть потребность посмотреть даты, подарить корпоративный подарок со своей символикой. Но подарить можно, а что с ним будут потом делать? Своим клиентам мы всегда говорим, что вы не сможете во второй раз произвести хорошее первое впечатление. Точно так же не может два календаря висеть на одной стене. А значит, придумывать и изготавливать экономичный вариант, наверное, можно, но скорее всего основной цели этот корпоративный сувенир не добьется, на стену его не повесят. А тогда зачем он? С другой стороны, сейчас уже вовсю распространились цифровые фоторамки. Не секрет, что вскоре они станут существенно большего размера и со временем дешевле. В них можно будет загрузить любую картинку, в

том числе и в качестве календарного постера, а специализированные программы, которые, несомненно, тоже появятся в большом количестве, позволят управлять собственным календарем — выбрать нужный шрифт, посмотреть интересующую дату в любом году и т. д. И даже курсор не придется передвигать, он будет перемещаться автоматически. В том же календаре будет и будильник, и электронный секретарь, напоминающий о днях рождения, встречах и т. д. Просто в определенный момент электронный носитель окажется удобнее, и как только это случится, он заменит собой печатный аналог. А учитывая скорость развития цифровой техники, велика вероятность того, что календарям осталось жить не так долго.

Бизнес — это своего рода игра, причем азартная. Можно какое-то время держаться на везении, но профессионал с большой долей вероятности все равно выиграет

Ф: Пессимистичный прогноз для производителя календарей. Так что Вы предлагаете делать?

АЗ: Очевидно, что в ближайшей перспективе полиграфический рынок начнет сжиматься, и конкуренция на этом сужающемся рынке будет отчаянной. На первый план выйдет качество печатного продукта. Календарь должен по уровню своего исполнения приблизиться к высокохудожественному, подарочному изданию, чтобы не вызывать даже сомнения в том, что он будет украшением офиса. Чем сильнее календари будут сопротивляться влиянию электронного контента, тем дольше не произойдет поглощения этого рынка. Для нас контроль качества календарной продукции давно стал задачей номер один. На предприятии осуществляется многоступенчатый контроль качества. И достигается это простым способом — благодаря введению персональной ответственности на каждом этапе. Если, к примеру, резчик или брошюровщик взял в работу полуфабрикат предыдущей операции и ничего не сказал о браке, значит, тираж испор-

тил он, и будет нести за это материальную ответственность. Эта система работает безотказно.

Второй важный момент, который требует особого внимания со стороны руководства полиграфических компаний, касается необходимости грамотного планирования производственного процесса. Сегодня при любом начинании, будь то покупка дорогостоящего оборудования или долгосрочные инвестиции, нужно четко понимать, что через какое-то время конъюнктура рынка изменится, и поэтому следует спроектировать оставшиеся 5–7 лет так, чтобы, с одной стороны, предельно много заработать, а с другой — подготовить почву уже под иные проекты, адаптированные под новые рыночные условия.

Ф: А что остается делать клиентам тех же типографий?

АЗ: Для клиента в данной ситуации становятся важными два фактора: грамотный выбор подрядчика, который обладает широкими исполнительскими возможностями, и высокое качество готовой продукции. О последнем я уже сказал, почему качество выступает на первое место. А что касается выбора партнера по производству календаря, то сегодня для многих типографий ситуация складывается не лучшим образом. Те компании, которым из-за кризиса пришлось сократить некоторые бизнес-позиции и оптимизировать издержки, начинают работать менее стабильно. Некоторые из них уже сейчас нацелены на выход из бизнеса, чем объясняется, мягко говоря, равнодушное отношение и к клиентам, и к поставщикам. Совет для заказчика может быть разумным только один: обращаться в специализированные типографии, которые занимаются полиграфическим, в частности, календарным, бизнесом много лет. Это гарантия того, что производственные процессы там давно отлажены и неожиданностей быть не может. Такие типографии всегда заинтересованы в клиенте не только при выполнении текущего заказа, но и последующих. К тому же нужно понимать, что профессионально работающая, специализированная типография все риски берет на себя и при этом может предложить продукцию по более низкой цене, в существенно большем ассортименте и стабильно высоком качестве, нежели любое другое универсальное производство.

Все необходимо делать вовремя, или Кризис кризисом, а замена оборудования по расписанию



Новинка в типографии «Формат»: шестикрасочный Speedmaster CD102 с секцией лакирования и централизованным пультом управления с системой наблюдения за работой машины WallScreen



Екатеринбургский Печатный дом «Формат» (тезку нашего журнала) широко представлять не нужно. Эта типография известна на российском полиграфическом рынке почти 20 лет, с 1991 г., если быть более точным. ПД «Формат» — был первой частной типографией в уральском регионе. Вообще, понятие «первый» к этой компании приходится применять довольно часто. Она первой на Урале стала серьезно заниматься цветной печатью, первой в регионе получила лицензию на изготовление продукции строгой отчетности (ценных бумаг), первой установила у себя оборудование немецкой компании Heidelberg и стала предприятием-партнером этого производителя уже много лет назад.

Собственно, и посетить эту типографию нас пригласила компания «Гейдельберг-СНГ». Причина проста — в ПД «Формат» совсем недавно установлена новая шестикрасочная печатная машина Heidelberg Speedmaster CD102, причем в «самой полной комплектации», если выражаться автомобильными терминами. Казалось бы, тяжелое время, кризис еще вовсе ощущается, вопросы с финансированием пока не так легко решаются, как рань-

ше, а тут новая машина и явно не в бюджетном исполнении. О том, почему это произошло и какую цель преследует типография, мы поговорили с руководителями ПД «Формат».

Однако, чтобы понять причины покупки нового печатного оборудования, для начала все же стоит пояснить, чем занимается типография. В настоящее время ПД «Формат» является одной из самых крупных и влиятельных типографий в регионе, печатающих высококачественную периодику. Это направление стало для нее основным (более 70% загрузки), оставшаяся часть выпускаемой продукции — этикетка и, разумеется, реклама. Как нам рассказали, за время кризиса ситуация на журнальном рынке в регионе существенно изменилась. Тиражи многих журналов сильно сократились, причем зачастую сократились в разы. Кроме того, издатели стали предъявлять очень высокие требования к типографии как в плане цены, так и качества и сроков исполнения. Сегодня все менее важным становится для региональных издателей работа по территориальному принципу. Ряд изданий начали печататься в крупных, известных на всю страну типографиях других регионов, например, в Москве, прежде всего потому, что это престижно. А в свою очередь, московские типографии стали с удовольствием брать такие заказы, поскольку также ощутили нехватку загрузки в докризисных объемах. Таким образом, риск потерять тех клиентов, которые еще остались в регионе, был довольно велик. Справедливости ради нужно отметить, что ПД «Формат» уже много лет изготавливает продукцию не только для своего города, но и для всего Урала и даже соседних республик (например, Башкортостана). Тем не менее, типографии предстояло принять решение о дальнейших планах своего развития.



В типографии «Формат» также эксплуатируется пятикрасочная печатная машина половинного формата Heidelberg Speedmaster CD74



Многое послепечатное оборудование в типографии «Формат» установлено компанией «Гейдельберг-СНГ»

В состоявшемся разговоре прозвучали главные побудительные мотивы к расширению производства и приобретению новой печатной машины:

■ **Необходимость выйти на новый уровень производительности, особенно на малых тиражах.** Нужно сократить время переналадки, для того чтобы делать за то же время больше заказов. Ничего принципиально нового в таком подходе нет. Пожалуй, наиболее любопытным здесь является то, что решение о покупке оборудования было принято в самом сложном 2009 г., когда многим казалось, что отрасль умирает и дальнейшие инвестиции в нее — это пустая трата денег. Но в ПД «Формат» думали иначе.



Представительская продукция (каталоги, проспекты, годовые отчеты) с использованием различных видов отделки (тиснения, сплошного и выборочного лакирования, трафарета) изготавливается регулярно

■ **Улучшение качества печати и расширение возможностей.** В результате взамен работавшей ранее пятикрасочной машины установлена новая шестикрасочная, что позволило упростить печать сложной этикеточной и рекламной продукции. Раньше для сложных многокрасочных сюжетов приходилось много внимания уделять допечатной подготовке, манипулируя цветоделением таким образом, чтобы максимально полно передать дополнительные цвета одним цветом Pantone. И хотя в типографии с этим всегда успешно справлялись, все же лишняя печатная секция позволит упростить эту работу. Замена машины проходила по методу trade-in, с чем успешно справилась компания «Гейдельберг-СНГ». В новой Speedmaster CD102 установлены практически все необходимые устройства для контроля и поддержания качества печати.

■ **Повышение культуры производства.** Надо сказать, что крайне редко доводится видеть такую чистую, опрятную и ухоженную типографию. И возможности для печатника работать «с чистыми руками» здесь уделяется большое внимание. На новой машине Heidelberg это можно делать весьма успешно. Загрузка краски, смена форм, смывки, контроль прохождения листа — все эти



Журнальная продукция — одна из основных специализаций типографии. Здесь изготавливают журналы как на скрепке (вверху), так и с использованием бесшвейного скрепления (внизу)



Сложная рекламная продукция — также одна из специализаций типографии «Формат»



Существенная доля объема рекламной продукции не только печатается, но и разрабатывается в типографии. Для этого в «Формате» существует собственное дизайнерское бюро, весьма креативное

операции полностью автоматизированы.

При выборе новой печатной техники в типографии даже не поднимался вопрос о том, машину какой марки ставить. Доверие к компании Heidelberg здесь очень высокое, что подтверждают многолетние партнерские отношения. В ПД «Формат» эксплуатируется немало и другого оборудования этого производителя как допечатного, так и послепечатного. И по словам руководителей Печатного дома «Формат», никаких нареканий к нему нет. Впрочем, по тем образцам продукции, которые нам показали, видно, что уровень производства в типографии очень высок и оборудование со своими задачами справляется.

Кроме того, как отметили в типографии, одной из важнейших задач для компании является необходимость «держат марку». Не зря в свое время Печатный дом «Формат» получил международный сертификат качества ISO:9001. А одна из задач поддержания качества работы на должном уровне — постоянное обновление парка оборудования. На изношенных машинах работать качественно получается намного сложнее. А сейчас такое время, когда нужно работать эффективно. И как следствие, получается, что замена печатной машины на новую — это практически плановая операция по развитию производства. А раз она плановая, то ее необходимо было проделать в запланированные сроки вне зависимости от ситуации на рынке.

Делимся впечатлениями:

инсталляция на рынке парфюмерной упаковки



Максим Евлампиев,
генеральный директор,
типография «Дельта Принт»
[Москва]

Московская типография «Дельта Принт» на российском полиграфическом рынке не очень широко известна. Но это вполне закономерно. Ее специализация — сложная парфюмерно-косметическая упаковка, а это довольно закрытый рынок. Требования к качеству здесь высочайшие, продукция одна из самых сложных среди печатной упаковки. При этом рынок сравнительно небольшой, отечественных производителей парфюмерии и косметики не очень много, да и объем потребления этой продукции совсем не такой, как, например, пищевых продуктов. При этом в большинстве случаев печатать парфюмерно-косметическую продукцию

можно только будучи специализированным предприятием.

Руководители «Дельта Принт» — люди в упаковочном бизнесе не новые. Основатель типографии Валерий Максимович Титов имеет огромный опыт работы в упаковке еще с 1990 г., когда возглавил Московский картонажно-полиграфический комбинат (МКПК), один из крупнейших в России производителей упаковки. При нем было организовано очень мощное производство гибкой упаковки, а затем и картонной. В 1998 г., покинув свой пост директора МКПК, Валерий Максимович вскоре приступил к созданию собственного бизнеса. Естественно, им стало производство упаковок.

Начинали со скромного производства, покупали бывшее в употреблении оборудование в Германии. Как ни странно, сильно помог кризис 1998 г. До него практически вся парфюмерия и косметика была привозной, а те немногие, кто делал ее в России, упаковку все равно импортировали. Но резкий рост курса валют привел к тому, что и саму парфюмерию, и упаковку к ней импортировать стало невыгодно. Многие отечественные производители начали искать возможность делать это в России. И тут опыт сотрудников «Дельта Принт» пригодился. Печатали сначала на Roland Praktika, потом приобрели MAN Roland 202. Ставка на парфюмерно-косметический рынок себя полностью оправдала. Этот

рынок и сегодня стабильно растет и интенсивно развивается.

Разумеется, одними печатными машинами престижную упаковку не изготовишь. Пришлось активно развивать всевозможные виды отделки и послепечатной обработки. Сначала приобретали в основном поддержанную технику, но за последние годы удалось обновить весь производственный парк на новое современное оборудование. Сейчас из послепечатного и отделочного оснащения есть все необходимое: четыре пресса для вырубки, тиснения и конгрева, лакировальная машина для нанесения водного и УФ-лака, трафаретная машина для работы со сложными покрытиями (пигментными, глиттерными лаками и т. д.). И хотя некоторое отделочное оборудование китайского производства (например, вырубные прессы), тем не менее, они работают довольно надежно и эффективно (впрочем, выбиралось лучшее из китайского оборудования). Есть еще две фальцевально-склеивающие машины, которые, помимо картона, могут склеивать и пластиковую упаковку при помощи современных полиуретановых клеев.

Недавно компания приобрела режущий плоттер. Казалось бы, типографии он особо не нужен, но в составе «Дельта Принт» есть собственная студия разработки и проектирования упаковки. И теперь работать с заказчиками можно намного эффективнее: им можно продемонстриро-



Новое приобретение типографии «Дельта Принт»: пятикрасочная печатная машина Komori Lithrone S29 с секцией лакирования и системой спектрофотометрического контроля цвета



Режущий плоттер для макетирования упаковки

вать будущую упаковку в готовом виде, не прибегая к изготовлению штампов. Некоторое время назад в типографии был установлен собственный ламинатор, позволяющий самостоятельно изготавливать металлизированный картон нужного для печатных машин формата. Без использования такого картона не обходится практически ни одна косметическая упаковка, а покупать готовый металлизированный картон существенно дороже, чем делать его самим. Так что экономическая эффективность работы в этом случае существенно возрастает.

Не так давно в типографии «Дельта Принт» было установлено и оборудование для прямого экспонирования печатных форм. Раньше работали «через пленки», и в принципе больших проблем не испытывали. Но приобретение CtP позволило резко сократить простои по перевыводу пленок и переделке форм. Оказалось, что наличие такого устройства у себя существенно повышает производительность работы.

Разумеется, основа-основ любой типографии — это печатная техника. Исторически так сложилось, что в типографии «Дельта Принт» эксплуатировались машины MAN Roland. Знаковым событием стала установка в 2006 г. первой в России машины MAN Roland 505 в УФ-исполнении для печати на полимерных материалах и металлизированном картоне. Для печати на обычном картоне использовалась машина MAN Roland 204. Однако 4 красок для печати упаковки на тот момент уже явно не хватало. В типографии был составлен план развития, по которому эту машину должны были заменить в 2008 г. Но по ряду объ-



Ламинатор для изготовления металлизированного картона обеспечивает высокую экономическую эффективность работы

ективных и субъективных причин в то время это приобретение не состоялось. Вновь вернуться к этому вопросу компания «Дельта Принт» смогла только в 2010 г. Однако вместо планируемой машины в октябре этого года в типографии была установлена пятикрасочная Komori Lithrone S29 с секцией ВД-лакирования. Причин таких перемен оказалось несколько. Разумеется, руководство «Дельта Принт» изучало предложение компании manroland — это был новый пятикрасочный manroland 200-й серии с высокой приемкой для работы с картоном. В то же время запросили предложения и у других участников рынка, одним из которых был «ЯМ Интернешнл» (дистрибутор Komori в России). Как отметил Максим Евлампиев, «нельзя же покупать без альтернативы». Предложенная «ЯМ Интернешнл» машина руководству типографии понравилась: она существенно более высокого класса и в плане автоматизации, и по удобству работы. В итоге решение о покупке Komori было принято.

Но дальше произошло еще одно событие. Еще до подписания соглашения с «ЯМ Интернешнл» руководство «Дельта Принт» объявило о продаже своей машины MAN Roland 204, решив продавать ее самостоятельно, без привлечения trade-in (так выгоднее). И вот в августе на нее нашелся покупатель, но с одним условием: в сентябре машина должна быть у него установлена. «Либо в сентябре, либо никогда...» Остаться без второй машины в типографии не могли, тем более во время высокого сезона. Обратились к «ЯМ Интернешнл» с вопросом о возможности быстрой поставки Komori. И это оказалось реальным! Таким образом, в типографии в один день происходил демонтаж старой машины MAN Roland и разгрузка новой пятикрасочной Komori. Срок поставки фактически оказался 2 недели, а полный запуск прошел за 9 рабочих дней. Первого октября на новой машине уже был отпечатан первый коммерческий тираж! Печатники к этому моменту прошли обучение на машинах



Делегация «ЯМ Интернешнл» в типографии «Дельта Принт» (слева направо): генеральный директор «ЯМ Интернешнл» Игорь Ржевский, основатель ЗАО «Дельта Принт» Валерий Титов, ведущий менеджер проекта Борис Бешкуров («ЯМ Интернешнл»), директор типографии Максим Евлампиев



Упаковка из прозрачного пластика — одно из важных направлений работы типографии



Парфюмерная упаковка, как правило, продукт серийный и выпускается в нескольких вариантах. Это еще больше усложняет процесс производства, поскольку одни и те же элементы дизайна в разных тиражах и на разных упаковках должны быть одинаковыми

Комогі в других типографиях. «У нас 5 смен печатников, и все раньше работали только на машинах MAN Roland. Необходимо было изучить особенности работы на новой для нас технике Комогі, и «ЯМ Интернешнл» предоставил такую возможность. Кроме того, после установки машины обучение продолжилось на месте. «ЯМ Интернешнл» выделил своих инструкторов, которые первое время подсказывали нашим печатникам, как работать на Комогі. Сейчас уже справляемся самостоятельно. Надо сказать, что «ЯМ Интернешнл» оказывает превосходную техническую поддержку», — отметил генеральный директор типографии «Дельта Принт» Максим Евлампиев.

«У нас в типографии два типа заказов, — продолжает Максим, — на обычном картоне и на непьющих материалах. Новая машина нужна была для печати на картоне (поэтому она не в УФ-исполнении). До покупки Комогі мы делали 4–5 приладок на картоне за смену. Сейчас на Комогі пока делаем меньше, но мы так и предполагали — идет процесс освоения новой техники. У нас много переналадок — сначала СМΥК, потом СМΥК+пантон, затем 4–5 разных пантонов, поэтому кажется, что приладок мало. Простых работ не так много (не более 15% от всех заказов). Таким образом, почти каждая переналадка — это полная смывка машины. Мы делали подсчеты за год — у нас потребление красок Pantone в 2 раза выше, чем триады. Пришлось даже свою станцию смешения краски приобретать, так как станции смешения у наших партнеров не могли обеспечить необходимую оперативность. Мы покупаем только базовые цвета для УФ-красок, а для смешения традиционных красок Pantone приобретаем отдельно все компоненты (пигменты, компаунды, сиккатив)».

На вопрос о том, довольны ли в типографии «Дельта Принт» новой машиной, нам ответили, что пока еще говорить трудно, она не проработала и месяца. Пока печатникам еще сложно привыкнуть к новой машине: «Раньше все делали «на автомате», а теперь приходится над каждым шагом задумываться», — признаются они. Но есть и другие примеры: один из постоянных заказчиков типографии регулярно приезжает на приладки своих тиражей. Заказы у него довольно сложные, в несколько цветов Pantone. «Обычно минимум полсмены мы утверждаем и корректируем цвет,



Парфюмерная упаковка зачастую требует сложной отделки с помощью различных видов лаков, тиснения и т. д.

работа очень ответственная. А на новой Kotoги за 40 минут уложились, с отклонением dE по всем цветам меньше 2», — отмечает Максим Евлампиев.

«Если судить по первому месяцу эксплуатации машины Kotoги, — говорит Максим, — то я бы отметил несколько моментов, которые нас приятно удивили. Во-первых, ничего не ломается. Обычно после пуска машины в течение полугода приходится часто обращаться к сервисным инженерам компании-поставщика. А тут ничего... Во-вторых, у машины фантастическая колориметрия — она быстро и точно измеряет все необходимые параметры печати. Очень удобно. Хорошо держит накат краски. Пока скорость выхода на цвет оценить тяжело, еще не до конца печатники освоили машину. Но зато теперь у нас появился аргумент при воспроизведении цветов — значение dE. По прибору, а не на глаз, как раньше: «красненького чуть добавьте, потеплее будет». В-третьих, машина оснащена системой учета и управления производством KMS, которая фиксирует все манипуляции, выполненные на машине. Мы теперь имеем возможность получать абсолютно достоверную информацию о том, как прошла смена: сколько листов отпечатали, сколько ушло в брак, сколько времени понадобилось на смену форм или смывку и т. д. Поскольку у нас небольшая типография, то сквозной автоматизированной



Для парфюмерии иногда требуется упаковка из дизайнерского картона

системы производства у нас нет. Но благодаря этой системе учета, реализованной в Kotoги, мы можем получать достоверную статистику. И принятие производственных решений происходит на основании фактических данных, а не отчетов печатников или начальника смены. Понравилось также и то, что можно четко следить за состоянием машины. В системе управления Kotoги можно создавать задания на техническое обслуживание машины. Это некий органайзер, который автоматически напоминает печатнику о том, что нужно сделать. У нас, например, было заведено по понедельникам смазывать машину вне зависимости от загрузки. А на Kotoги заложено проводить подобную операцию через 150 часов работы. Мы, таким образом, можем четко отслеживать, когда по факту требуется то или



В типографии печатают сложные виды упаковки на металлизированном картоне, с тиснением металлизированной фольгой и конгревом



В этой упаковке применена сложная в исполнении технология двойного конгревного тиснения с использованием фольги двух цветов (по этой технологии выполнены ордена)

иное действие по обслуживанию машины, и не тратим лишнее время на ненужные операции.

К тому же следует отметить, что инженеры, печатники-инструкторы из «ЯМ Интернешнл» — живые, отзывчивые люди, энтузиасты своего дела. Уровень сервиса и подготовки специалистов у этого поставщика очень высокий. Простой пример: в выходной день встала машина, а печатники машину еще не очень освоили. Звонят мне «...не работает самонаклад». Обычно поломка в выходные ничего хорошего не предвещает (это, как правило, сорванные или сдвинутые сроки всех последующих заказов). Пришлось срочно звонить сервисному инженеру «ЯМ Интернешнл» (утром в субботу!), на второй гудок поднимается трубка... Через 15 мин из типографии прислали sms, что машина запущена. Проблемы решились дистанционно. Причем эта была даже не поломка — просто печатник по неопытности переключил тумблер в тестовый режим».

Специалисты типографии уверены, что по мере освоения новой машины число выполняемых заказов увеличится минимум в полтора раза. И это будет существенный рост объемов производства, особенно если учесть, что продукция здесь очень сложная.



Еще один вид выпускаемой продукции в «Дельта Принт» — открытки

Цифровые технологии «по требованию»: итоги On Demand Russia 2010

С 18 по 22 октября в международном выставочном центре «Крокус Экспо» прошла 3-я конференция-выставка по технологиям цифровой печати On Demand Russia. Организаторами мероприятия выступили компании Infotrends, Центр Американских Полиграфических Технологий и MVK.

Вниманию посетителей были представлены не только цифровые технологии, но и программное обеспечение, расходные материалы, а также кросс-медийные системы в полиграфии и издательском бизнесе. Объединенная с выставкой «Этикетка 2010» экспозиция открыла новые горизонты использования цифровой печати для производства персонализированных этикеток малыми тиражами.

На территории экспозиции были представлены более 40 компаний, среди которых «ЯМ Интернешнл» (СНГ), Konica Minolta, Kodak, ГК «Комлайн», ГК «Терра Принт», «Европа-пир», Epson, Hunkeler, Nissa Distribution и многие другие. Компании-экспоненты постарались представить свои последние разработки оборудования, программного обеспечения, расходных материалов, а также бизнес-решения для различных потребностей полиграфического рынка.

В рамках конференции-выставки On Demand на стенде компании Kodak состоялась презентация цифровой струйной печатной машины Kodak Versamark VL2000. По словам Эвандро Матуччи (Evandro Matteucci), вице-президента по маркетингу Kodak, регион EAMER, эта машина позволит более эффективно выполнять короткие тиражи и создавать для заказчиков продукцию с добавленной стоимостью, включая персонализированные и платежные документы транспромо. Кроме этого, компания Kodak представила решения для печати упаковки (Kodak Flexcel NX System) и систему управления рабочими потоками (Kodak Unified Workflow Solutions).

Постоянный участник On Demand Russia компания Konica Minolta продемонстрировала в этом году новейшую серию оборудования bizhub PRESS, созданную специально для типографий и печатных салонов, тем самым уверенно заявив о себе на рынке коммерческой печати и печати по требованию. Посетители выставки отмечали высокое, схожее с офсетным, качество отпечатков и производительность машин bizhub PRESS C6000 и bizhub PRESS C8000. Наряду с этим было представлено также решение для черно-белой печати — bizhub PRO 1051 со встроенным буклет-финишером. Благодаря уникальному выставочному решению посетители имели возможность воочию наблюдать весь процесс финишной обработки печатной продукции, изготовления



Рулонная струйная цифровая печатная машина Kodak Versamark



«ЯМ Интернешнл» начал заниматься цифровой печатью! На выставке компания представила продукцию своего нового партнера — компании Screen. На снимке сверху — рулонная струйная печатная машина TruePress, на которой на выставке печаталась газета на отечественной газетной бумаге. На снимке внизу — широкоформатный плоттер, печатающий УФ-отверждаемыми чернилами



Konica Minolta представила на выставке целый набор различных цифровых печатных устройств — от начального уровня до новейших профессиональных



Компания Осе (теперь это Canon) формально была представлена на нескольких стендах, но оборудования живую решила не показывать



Epson показал новые настольные струйные печатающие устройства, рассчитанные на использование в полиграфии и графическом дизайне (например, в качестве компактного цветопробного устройства)

панией «Нисса» семинар для владельцев ЦПМ HP Indigo, а также участие в презентациях нового оборудования на других стендах.

При внедрении цифровых технологий важны не только сами печатные машины, но и послепечатное оборудование, которое позволит превратить листы или бумажное полотно в готовые изделия. Это сделает процесс производства не только более эффективным (а значит, уменьшит себестоимость продукции), но и ускорит получение конечного продукта. Готовый производственный комплекс можно было увидеть на стенде компании «ЯМ Интернешнл»: благодаря сочетанию цифровой машины Screen TruePress 520 и послепечатного оборудования Hunkeler можно получать как газеты, так и подобранные комплекты для книг, которые остается только склеить.

Компания Muller Martini распространяла буклеты о своей системе SigmaLine для производства книг по требованию. Ни одной такой системы в России пока нет, хотя она уже далеко не новость за рубежом. Между тем, у нее имеется преимущество: отдельные узлы можно устанавливать не сразу, а по мере появления средств на покупку. И даже не обязательно начинать с печатной машины.

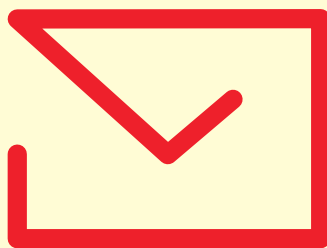
Можно отметить также высокий интерес посетителей к автоматизированным управленческим решениям для полиграфии и системам оптимизации производства.

Кроме того, в рамках On Demand Russia была подготовлена обширная программа конференции. Для тех компаний, которые только обдумывают приобретение или недавно обзавелись цифровой печатной машиной, был проведен цикл сессий, касающихся существующих технических и программных решений и способов их интеграции в свой бизнес. Другая часть сессий была адресована типографиям, которые уже утвердились на рынке цифровой печати и ищут пути дальнейшего роста. Она содержала доклады о возможностях цифрового оборудования, позволяющих преобразовать бизнес и открыть новые перспективы. Отличительной чертой конференции в этом году стал новый формат ее проведения в виде дискуссий, что позволило участникам вести обсуждение актуальных проблем современного бизнеса и технологий в свободном режиме, а также затронуть вопросы, выходящие за рамки основных разделов.

брошюр и книг с термоклеевым переплетом. Помимо производственных моделей, Konica Minolta представила решение для начального уровня коммерческой печати: полноцветный принтер формата A3 magicolor 7450II GA, созданный специально для работы в творческих коллективах, которым очень важно добиваться превосходного качества и цветопередачи. Технические особенности оборудования и возможности их оптимального использования в малом и среднем печатном бизнесе были подробно освещены специалистами Konica Minolta в рамках проходившей одновременно с выставкой конференции.

Впервые на этой выставке экспонатом стала компания «Европапир». Как прокомментировала Ирина Монакова, менеджер по маркетингу компании «Европапир», «результаты превзошли все ожидания, удалось наладить контакты с клиентами из самых удаленных регионов, включая Владивосток, Новосибирск и Красноярск». На стенде «Европапир» было представлено много новинок из ассортимента бумаг для цифровой печати, что вызвало живой интерес посетителей выставки. Удачно оценивают в «Европапир» организованный совместно с ком-

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты
стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты
с отрывной лентой (самоклей)

Конверты
с печатью логотипов

Полноцветные
фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»

Экопечать широких форматов



Дмитрий Чернов,
менеджер по маркетингу
широкоформатного оборудо-
вания Xerox Россия



Светлана Кормилицина,
менеджер по продукции
департамента дистрибуции
бумаги Xerox Россия

В настоящее время, когда предприятия «приходят в себя» после тяжелого кризисного периода, происходит постепенное «оживление» рекламного рынка. Реклама отвоевывает утраченные позиции и вновь становится главным инструментом продвижения продуктов и услуг. При этом особую популярность среди всех видов рекламы ATL-сегмента снова стал набирать широкий формат.

Первые машины для наружной широкоформатной рекламы, установленные в России, были чудовищно дороги, с разрешением печати всего 18 dpi. Работали они на основе сольвентных чернил, одним из наиболее востребованных способов печати, применяемых для производства широкоформатных материалов, в частности, используемых в рекламных целях. Сольвент представляет собой специфическую смесь ароматических углеводородов с малым содержанием нафенов, парафинов и непредельных циклических углеводородов, которая при добавлении к чернилам, придает им целый ряд новых свойств. Основное действие сольвента заключается в понижении вязкости чернил, благодаря чему они переносят больший объем красителя. Кроме того, краска на основе растворителя буквально

но въедается в материал, в результате чего изображение становится гораздо более устойчивым к воздействию атмосферных явлений (солнечному свету, осадкам, повышенной влажности), не выцветает и не блекнет в течение 2–3 лет. Благодаря всем этим неоспоримым преимуществам сольвент стал практически незаменим для производства широкоформатной рекламы.

В первой половине 90-х гг. прошлого века машины, работающие на сольвенте, были вполне востребованы. Однако со временем требования рынка изменились. Ранее одним из наиболее популярных форматов для больших уличных плакатов являлся 3х6 м, для которого необходима была высокая скорость печати и долговечность оттиска, но при этом допускалось низкое качество изображения. Последнее легко объясняется тем, что с большого расстояния человеческий глаз практически не воспринимает различия в разрешении печати. Теперь же потребовалось больше печатать «на улицу» и в меньшем формате. Кроме того, производители все чаще приходили к мысли о том, что выгоднее иметь универсальную машину, одинаково хорошо подходящую и для интерьерной графики, и для наружки. Широкоформатные плоттеры, работающие на сольвенте, были не в состоянии удовлетворить такую потребность по той причине, что растворитель

обладает существенным недостатком — резким и устойчивым запахом, из-за чего производство indoor рекламы на основе сольвентных чернил не рекомендуется.

Помимо этого, производители полиграфической рекламной продукции, желающие использовать сольвентные машины, были вынуждены тратить огромные суммы на мощные вентиляционные системы, что изначально вело к дополнительным финансовым нагрузкам и, соответственно, отражалось на себестоимости готовой продукции.

Также заметим, что еще в 1960-х годах было официально признано негативное воздействие растворителей на окружающую среду. И все это подтолкнуло ученых к новым исследованиям в области сольвентной печати.

Эра Эко

Разработчикам пришлось приложить немало усилий, чтобы создать принтер, который мог бы эксплуатироваться в обычном помещении, обладать отличной цветопередачей, высоким разрешением и при этом не требовать ламинирования готового отпечатка, предназначенного для размещения на улице. Результатом исследований стало появление так называемой экологичной (или легкой) сольвентной печати. Отличие, казалось бы, в такой малости, как приставка «эко», в итоге привело к грандиозным переменам.

Технология экосольвентной печати, по сути, является дальнейшим развитием сольвентной печати, но при этом совмещает в себе стойкость отпечатка с высоким качеством картинки и практически полным отсутствием неприятного запаха. Как видно из названия, одно из ключевых преимуществ подобной печати — ее экологичность: в отличие от предшественницы она не требует установки специальных систем очистки воздуха или вентиляции и дает дополнительную экономию для производителей. Экосольвентные плоттеры обладают такими свойствами по токсичности и по запаху, что их беспрепятственно можно использовать как для наружной, уличной рекламы, так и для интерьерной рекламы, в помещениях, что решило еще одну зада-

чу — необходимость иметь универсальную машину для производства outdoor и indoor рекламных материалов.

Кроме того, экосольвентные чернила отличаются изумительной яркостью, устойчивы к ультрафиолету, механическим воздействиям, отлично ложатся и быстро высыхают на печатном материале. Единственное, в чем некоторые эксперты полиграфического рынка упрекают экосольвент, так это в неустойчивости к интенсивному абразивному воздействию. Здесь экодружественная технология действительно несколько уступает прародительнице. Однако, если заказчик не собирается каждый день усиленно натирать изображение наждачкой, то волноваться не о чем.

На рынке представлено достаточно много моделей экосольвентных широкоформатных принтеров от разных производителей. Одним из наиболее высокорентабельных является цветной широкоформатный принтер Xerox 8254E. Разработчик сделал все от него зависящее, чтобы сэкономить время и деньги печатников. Экономичное расходование чернил и высокая скорость печати ($13,54 \text{ м}^2/\text{ч}$) обеспечиваются за счет использования пьезоэлектрических струйных головок Drop-on-Demand и технологии формирования точечного изображения Dynamic Variable Dot Imaging. За минимальное время плоттер справляется с большими объемами печати, сокращая при этом участие оператора, благодаря наличию системы автоматической подмотки и автоматизированных систем самообслуживания. Как и следовало ожидать, базируясь на экосольвентных чернилах, качество печати Xerox 8254E отличается четкостью изображения с разрешением до 1440 dpi, повышенной детализацией света и тени и по-настоящему живыми цветами. Высокое качество картинки объясняется и технологией Intelligent Interweaving, при применении которой происходит расплывание чернил на границах графических знаков, отчего тексты и логотипы получаются более четкими. Так что экосольвентный Xerox 8254E — это оптимальное сочетание экономичности и производительности.

Еще одна модель экосольвентного широкоформатного плоттера от того же производителя — Xerox 8264E — располагает схожими характеристиками, что и младший брат. Отличается только производительностью, которая доходит до $16 \text{ м}^2/\text{ч}$, и потому ориентирована на те полиграфические предприятия, где при большом объеме заказов необходима повышенная скорость печати без ущерба качеству. Модель быстро переходит к новому рабочему циклу, надежна и весьма экономична.

На чем печатать будете?

Как несложно догадаться, сфера применения экосольвентной печати достаточно широка. И хотя существенная доля производства приходится именно на рекламную индустрию (баннеры, постеры, логотипы, вывески для торговых точек), с помощью экосольвента можно реализовать массу иных, не менее нуждающихся в креативе проектов. Плоттеры данного типа отлично подходят для настенной, автомобильной и напольной графики, сценических декораций, производства стикеров,



Цветной широкоформатный принтер Xerox 8254E



Механизм печатных головок плоттера Xerox 8254E

флагов, экспонатов для выставок и конференций и даже для экранов с подсветкой. Вариантов множество. И столь же широк спектр предлагаемых на рынке материалов. Главное — решить, как и где будет использоваться отпечаток. Дальше — дело техники.

Фотореалистичность изображения

Для печати рекламных плакатов, постеров, билбордов, афиш и другой стандартной промо-продукции, главным условием для которой является фотореалистичность изображения, вполне подойдут материалы на основе бумаги. Вне зависимости от того, собираются ли размещать отпечатки на улице или в помещении, экосольвент обеспечит идеально яркие, устойчивые к внешним воздействиям цвета. Тем не менее, если реклама готовится к использованию снаружи и все-таки остаются опасения за ее способность противостоять погодным условиям, то всегда можно выбрать материал, оснащенный дополнительным покрытием, например, на основе полиэтилена. Среди представленных на рынке можно назвать Standart Satin Outdoor Paper и Premium Satin Outdoor Paper производства Xerox. Технология изготовления этих материалов



У компании Xerox большой ассортимент материалов для широкоформатной печати



Механизм подачи чернил большого объема (вверху) и механизм сбора отработанных чернил (внизу)

обеспечивает великолепную цветопередачу, подкрепленную устойчивостью даже к крайне влажным условиям. А Blue Back Outdoor Paper за счет оборотной синей стороны еще и даст гарантию того, что через нее не будут видны ранее наклеенные плакаты и объявления.

Конструкции с подсветкой

Если изображение будет использоваться с подсветкой, например, на выставках или в рекламных акциях, то для этой цели лучше выбрать пленки на основе полиэстера с матовой либо глянцевой поверхностью с одной стороны и непрозрачным покрытием с другой. Пленка толщиной в 170 мкм отлично подойдет для производства гибких рекламных дисплеев, а толщина в 300 мкм обеспечит достаточную твердость для создания «жестких». Широкий ассортимент недеформируемых и обладающих дополнительной влагоустойчивостью пленок представлен у Xerox, например, Light Stop Film и Backlit Film — Front Print. Для создания больших подсвечиваемых знаков, баннеров и растяжек в супермаркетах, на автомобильных парковках и спортивных аренах в компании придумали материал Banner Vinyl, обладающий крайне низкой степенью усадки и устойчивый к перепадам температур от -20 до +60°C. Так что даже в такое знойное лето, как в этом году, с ним бы ничего не случилось.

Повышенная огнеупорность

Для производства декораций, флагов и баннеров, покрытия сцен на модных показах и в других местах с особыми требованиями к пожарной безопасности можно предложить специальные материалы с повышенной огнеупорностью. Как правило, это материалы высокой плотности. Они могут быть выполнены из тканной нервушейся материи на основе полиэстера, как у Premium Flag Banner — Fire Retardant от Xerox. Этот материал к тому же имеет вспомогательный слой для впитывания избытка краски. Изображение, нанесенное экосольвентными чернилами с одной стороны, будет также просвечиваться с другой, причем его насыщенность будет почти такой же, как и на лицевой стороне. Другой вариант пожароустойчивого материала — Backlit Vinyl, созданный для всех видов графических дисплеев с подсветкой и без.

Высокое искусство

Для печати репродукций, широкоформатных фотографий, картин и других отпечатков с текстурированной поверхностью нужны материалы с тканевой структурой. При использовании экосольвента наиболее высокое качество графического изображения получается на материалах на основе хлопка. Так Fine Art Canvas является одним из лучших носителей, когда нужно напечатать изображение с высокой степенью заливки и высоким разрешением, при этом водоотталкивающее покрытие создает у зрителя впечатление, что картина покрыта лаком.

Для печати репродукций картин часто используют носители, чья текстура напоминает художественный холст. Материалы с такой текстурой также изготавливаются на основе хлопка, но дополнительно содержат высокий процент полиэстера (до 65%). Тканевая структура усиливает декоративный эффект, а неотсвечивающая поверхность позволяет смотреть на изображение под разными углами без бликов. В линейке Xerox — это материал Artist Canvas, который по желанию клиента и для большего визуального эффекта может быть дополнительно покрыт художественным лаком.

Все вышеизложенное — лишь доказательство того, что на сегодняшний день технология экосольвентной печати хорошо отработана и является одним из перспективных направлений в области оперативного производства рекламной продукции. Отменное качество цветопередачи, устойчивость отпечатка к внешним воздействиям, отсутствие необходимости в ламинации, нейтральное воздействие на окружающую среду и как основной бонус — низкая себестоимость печати. Все это делает экосольвент одним из наиболее оптимальных способов производства и для полиграфистов, и для заказчиков.