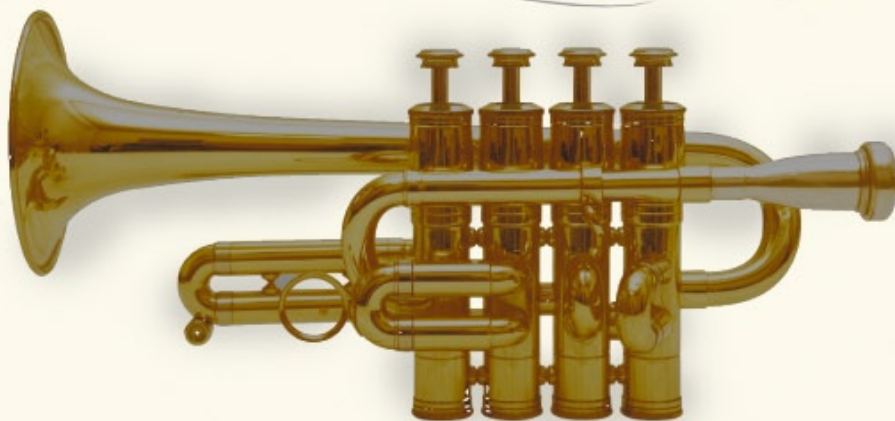


中 西 醫 藥

A detailed illustration of a trumpet, showing its valves, tubing, and bell. The trumpet is rendered in a dark, metallic color with a glossy finish. It features four valves on the left side, each with a piston and a ring. The tubing is complex, with multiple bends and loops. The bell is large and flared, pointing towards the right. The overall design is sleek and modern.



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(67)-2011

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Как сократить «макулатуру», или На что влияет выбор пластин 4
«Поведение» пластин зачастую влияет на объем потраченной бумаги при печати тиража.
Как зависит экономия бумаги на приладке от стоимости самих пластин?

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с Фредом Калантари, управляющим директором и вице-президентом по России, СНГ и Восточной Европе Eastman Kodak Company, и Сергеем Королевым, генеральным директором «НИССА ПринтПак»

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография PVG

Гигант широкого формата, или Нашумевшие инсталляции PVG 16
«Типография «Труд»

Инвестиции в «зеленое» производство 20
Типография «Фабрика цвета»

«Работа с крупными заказчиками обязывает выбирать надежную технику ... 22
Типография Sochi Press

Новая типография в Сочи: изящество полиграфических технологий 24
Компания Prospera

Технологии Ггаро, или Печать на неограниченном наборе материалов 28

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Графика»

Все познается в сравнении, или Из чего складывается доверие к поставщику .. 30
Государственный Дарвиновский музей

Музеям ничто «цифровое» не чуждо 34
Рекламно-производственная компания «Цифра»

«Цифра»: услуги за гранью возможного 36

НОВОСТИ

ОБРАЗЕЦ

Оригинальная задумка: календарь-черновик 42

Обложка отпечатана в «Типографии «Постпринт». Тел.: (495) 980-99-29.
Технология изготовления: УФ-печать по металлизированной бумаге с применением
кроющих белил.
Для печати блока использованы триадные краски, предоставленные компанией
«Артезаинк-М». Тел.: (495) 762-26-55.

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. Электrozаводская, 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 25.11.2011
Печать офсетная.
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Матовые или глянцевые?

Как известно, бумажники предлагают как минимум два вида мелованной бумаги — глянцевую и матовую. Первые из них в большинстве своем предназначены для печатной продукции, претендующей на престижность. Глянец, блеск, лоск — признак эксклюзивности, поэтому большинство рекламной продукции печатается именно на глянцевых бумагах. Матовые бумаги предназначены, в первую очередь, для текстовых и иллюстративных изданий. Ведь зачастую излишний блеск изображений мешает полноценному восприятию сюжета и очень утомляет глаза, особенно при неудачном освещении, при котором появляются блики. Однако при нанесении изображения на матовую бумагу иногда сохранить эту самую «матовость» не получается, поскольку используются те же самые печатные краски, что и на бумагах с глянцевой поверхностью. В итоге получается следующий визуальный эффект: на матовой бумаге — бликующие изображения.

Тем не менее существуют специальные краски для работы на матовых бумагах. Считается, что эти краски лучше закрепляются на матовой поверхности. В принципе, это верно. Механизм закрепления краски на матовой бумаге несколько отличается от того, как это происходит на глянцевой. Кроме этого, краска для матовой бумаги должна и изображение делать матовым, иначе использование матовой бумаги неоправданно, по крайней мере для иллюстративных изданий.

Компания «Артезаинк-М» предлагает для работы с матовыми бумагами специальные краски — MATT Ink производства корейской компании Dong Yang Ink. Они не только хорошо закрепляются на матовых мелованных бумагах, но и создают матовое изображение, которое намного легче воспринимается при чтении книг и журналов. При этом цветовые и спектральные характеристики этой краски точно такие же, как и у обычной офсетной краски.

Краски MATT Ink сертифицированы по международному стандарту ISO 2846:1. Процесс печати этими красками ничем не отличается от использования обычных офсетных красок, за исключением того, что матовый эффект виден на оттиске сразу же, даже «в сыром виде».

Реклама в номере:

Алмаз-Пресс 3-я обл
Альфа-Дизайн 35
Артезаинк-М 14
Гейдельберг-СНГ 11
KPO 17
НИССА ПринтПак 13
ОктоПринт Сервис 5
Терем 21
Типография №11 19
Фабрика офсетной печати вкладка

Формула цвета вкладка
Bobst 4-я обл
Epson 15
KBA 2-я обл
Konica Minolta 33
NCL («НЦ Лоджистик») .. 9
Viva-Star 27
Xerox 39
Yam International 7



Как сократить «макулатуру», или На что влияет выбор пластин

В прошлом номере журнала «Формат» речь шла о том, как влияет на экономику полиграфического производства выбор тех или иных расходных материалов, в первую очередь, офсетных пластин. И мы пришли к выводу, что с большой долей вероятности на бюджетных азиатских пластинах работать будет несколько сложнее и, скорее всего, менее экономично, хотя, без сомнения, вполне возможно.

На этот раз мы введем еще один критерий оценки, который может легко изменить ситуацию в рассмотрении экономической эффективности, — это «расход бумаги». Как известно, существенную долю в себестоимости производства любой тиражной полиграфической продукции составляют расходы на запечатываемые материалы, среди которых главные — бумага или картон. И в последнее время одним из немаловажных критериев улучшения экономики того или иного заказа является сокращение объема потраченной бумаги. Для этого модернизируются печатные машины, совершенствуются технологии приладки, автоматизируются системы контроля качества печати и т. д.

К сожалению, бумага, хотя и является массовым продуктом, не имеет тенденции к удешевлению в отличие от продуктов высоких технологий (телефонов, компьютеров, телевизоров и т. д.). Более того, она постепенно дорожает, и, судя

по всему, так будет продолжаться и впредь. Никакие попытки заменить бумагу на какой-нибудь другой (синтетический) материал пока большими успехами не увенчались: синтетическая бумага, конечно, есть, но она

Один из критериев улучшения экономики заказа — сокращение объема потраченной бумаги. От «поведения» печатной формы зачастую зависит расход бумаги и экономика предприятия в целом. Просчитаем, как на это влияет выбор дорогих и более дешевых пластин?

дороже обычной, и работать с ней сложнее, так что области ее применения весьма ограничены. А значит, придется мириться с текущим положением вещей и делать все возможное, чтобы минимизировать расход бумаги при печати тиража.

Бумагу, потраченную на выполнение полиграфического заказа,

можно разделить на две части: бумагу, которая отгружена заказчику в виде готовой продукции, и бумагу, которая ушла в макулатуру. Первую никак сократить нельзя (заказчик должен получить столько готовой продукции, сколько заказал), а с макулатурой можно и нужно бороться. Этим сейчас и занимаются все ведущие производители полиграфической техники, рапортуя о том, что тиражным оттиском может быть 15-й, 20-й, 40-й и т. д. лист. Однако на практике у нас пока тиражным в лучшем случае бывает 120–150-й лист, если не больше. Типографии при заказе бумаги обычно просят от 350 до 500 лишних листов на один печатный лист продукции. Особенно это обидно при небольших тиражах. Количество бумаги, ушедшей в макулатуру, может превышать число готовых отпечатанных листов.

Впрочем, в данной статье мы не беремся анализировать эту проблему. Факторов, влияющих на расход бумаги, довольно много, и заранее предсказать их воздействие в совокупности никто не может. Собственно, поэтому и заказывают бумагу «с запасом». А влияет все: от температуры в цехе и на улице, «свежести» краски, особенности изображений и их сочетания на листе вплоть до настроения печатника и требова-

тельности службы контроля качества. И есть еще один фактор — возможность печатной формы. И здесь мы возвращаемся к теме предыдущей статьи: влияние выбора пластин на экономику предприятия. От того, как «работает» печатная форма, существенно зависит и время, потраченное печатником на «выход на тиражный оттиск», и объем бумаги, который уйдет на это. Например, пластина может по-разному вести себя при печати тиража:

■ быстрее или медленнее «раскрываться», то есть набирать нужную толщину водной пленки на пробельных элементах;

■ быстрее или медленнее «закатываться», иначе говоря, набирать рабочую толщину красочного слоя на печатных элементах;

■ лучше или хуже держать баланс крас-ка/вода, то есть вполне определенное количество водокрасочной эмульсии, которая всегда есть на печатной форме и накатных валиках;

■ лучше или хуже отдавать краску на офсетную резину. Она может быстро закатываться, но отдавать краску медленнее (внутренние связи при разделении красочного слоя прочнее, чем сила адгезии краски к офсетному полотну и адгезия краски к печатным элементам формы), и в таком случае краска на ней будет постепенно накапливаться, и «поймать» рабочий режим печати будет сложно.

И это далеко не полный перечень особенностей поведения физико-химических свойств краски, воды, офсетной резины, печатных и пробельных элементов формы, анализ которых тянет на серьезное научное исследование. Мы их здесь указали лишь для того, чтобы дать понять — отладка поведения пластин в печати — это огромный труд, который могут себе позволить только крупные производители. Например, нам доводилось бывать в центре разработок компании Agfa, где в специально оборудованном помещении установлены несколько печатных машин (листовых и рулонных). На них постоянно осуществляется тестовая печать с использованием разрабатываемых пластин. Результаты печати и «поведения» пластин анализируются, сравниваются с конкурентными продуктами и т. д. В предыдущие годы к пластинам предъявляли разные требования: добивались от них высокой тиражестойкости, разрешения, скорости экспонирования и т. д. На современном этапе перед производителями стоит задача добиться того, чтобы пластина эффективно «выходила на стабильный режим работы» уже с пары десятков оттисков

и удерживала его максимально долго, вплоть до окончания тиражестойкости. Казалось бы, зачем все это? И много ли на этом можно будет сэкономить? Если считать «в лоб», то, возможно, и не много, а вот если подойти технологически...

При традиционной приладке листовой офсетной машины печатник после зарядки форм действует следующим образом:

■ прогоняет несколько десятков листов (обычно около 40–50) для «закатки» формы, после чего вынимает лист,

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки На любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва

+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург

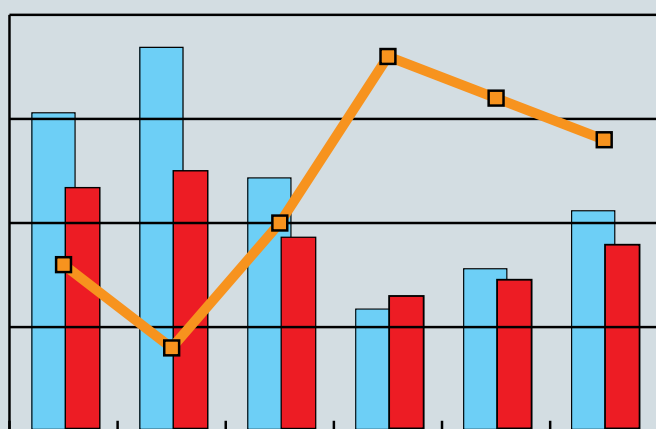
+7 (812) 313-7448

Новосибирск

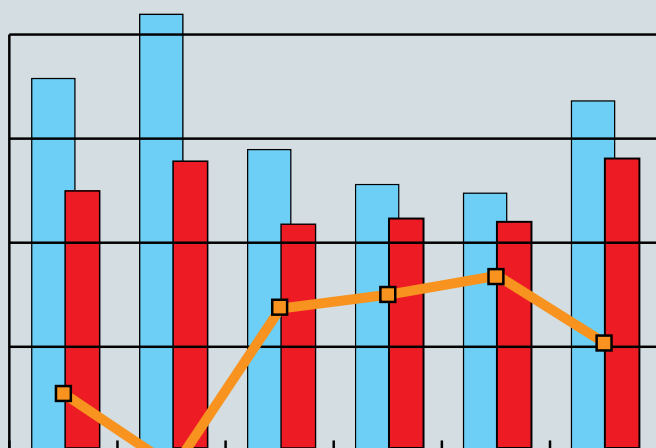
+7 (383) 230-2798



huber
group



Заказ 1 Заказ 2 Заказ 3 Заказ 4 Заказ 5 Заказ 6



Заказ 1 Заказ 2 Заказ 3 Заказ 4 Заказ 5 Заказ 6

Зависимость экономической эффективности использования дорогих (вверху) и дешевых (внизу) пластин (оранжевая линия). Как известно, даже внутри одного изделия (журнала) все приладки пусть немного, но отличаются друг от друга. Причем практика показывает, что эти отличия могут быть весьма ощутимы, в первую очередь, из-за сложности сюжета конкретного заказа. На графиках красным показано минимально необходимое количество бумаги на приладку, голубым цветом — реально израсходованное. При использовании высококачественных пластин зачастую перерасход бумаги (относительно минимально необходимого) небольшой, за счет этого кривая экономической эффективности растет. При использовании дешевых пластин перерасход бумаги, как правило, выше, причем на некоторых заказах он может получиться таким, что экономическая эффективность на данном заказе окажется отрицательной (показано на нижнем рисунке)

проверяет и корректирует приводку, регулирует накат краски и проводит зональную регулировку;

■ повторяет проделанное еще раз и уточняет приводку и общий накат краски;

■ печатает уточняющую партию листов для окончательной установки зональной регулировки краски и получает подписной оттиск.

При сложном сюжете последняя операция может проводиться несколько раз. В итоге на приладку одной стороны листа может быть потрачено 120–150 листов бумаги тиражного формата. Хорошая пластина, быстро входящая «в режим», позволяет сократить количество бумаги на 10–15 листов за один прогон, или до 45 листов за приладку. При этом не лучшим образом работающая пластина может, наоборот, потребовать еще один–два

дополнительных приладочных прогонов. Но даже если не потребует, то все равно в самом лучшем случае экономия на бумаге составит около 40 листов формата печатной машины на одной приладке (в реальности в среднем получается больше за счет лишних прогонов — будем считать около 80 листов).

С рулонными машинами ситуация сложнее. По причине высоких печатных скоростей пластина работает в более сложных физико-химических условиях. Более того, разгон/торможение на рулонной машине отбирает куда как больше бумаги, чем на листовой. Как правило, при приладке на рулонной машине количество бумаги, уходящей в макулатуру, составляет около 1000 тетрадей. А если пластина работает не лучшим образом и требует более тщательной корректировки подачи краски и воды, то потребуются один–два лишних прогона, и на это придется потратить еще 500 листов бумаги (точнее, 500 готовых тетрадей, формат которых определяется шириной полотна и длиной рубки).

Зная примерное количество отходов бумаги при приладке на листовых и рулонных машинах, попробуем посчитать возможность экономии этой бумаги при использовании хороших (и, как следствие, дорогих) пластин по сравнению с более дешевыми. В типовой типографии с одной полуформатной машиной, выпускающей в день около 15 заказов, получаем следующий расклад:

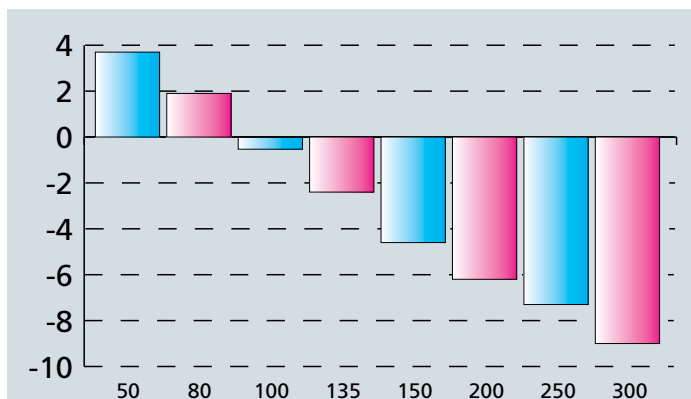
■ экономия на пластинах на одном заказе (4 пластины 72x56 см) — около 5 евро;

■ перерасход бумаги на одном заказе 40–50 листов формата 70x50 см. При использовании мелованной бумаги плотностью 80 г/м² перерасход составит около 2,5 евро,



Еще одна «другая» экономика

Вполне уместным в данном случае может быть высказывание: «Зачем мне заботится об экономии бумаги, за нее клиент платит?» Более того, многие типографии вообще перекладывают покупку бумаги на заказчика. «По нашим расчетам, нужно привезти XXXX листов бумаги», — объявляют в типографии, и это проблема заказчика, где он ее возьмет и во сколько она ему обойдется. С точки зрения экономики своего производства, может, и правильно. Но тут как раз и возникает та самая «экономика», связанная с более дешевыми пластинами. «Бумагу мне заказчик привезет, а пластины мне приходится приобретать самому. Поэтому я буду покупать дешевые пластины, а то, что с их использованием я изведу больше клиентской бумаги, так это не мои проблемы». Конечно, такая постановка вопроса вполне может иметь место, и она по-своему оправдана, но грамотный заказчик считает свой заказ в комплексе: бумага + печать + транспорт + что-то еще. И принимает решение по совокупному результату. Так что, если одна типография требует существенно больше бумаги, чем другая, на одинаковые заказы (а мы с этим сталкивались не раз), то заказчик вряд ли захочет пользоваться услугами этого предприятия при прочих равных условиях. Поэтому, если типография умеет экономить бумагу клиента, то это, без сомнения, большой плюс для нее. Ну а если типография бумагу покупает сама, то тут, конечно, прямой резон активно заниматься ее экономией.



Зависимость экономии на пластинах от массы квадратного метра используемого запечатываемого материала. Поскольку бумага и картон продаются на вес, а расходуются поштучно, то при более толстой бумаге финансовые потери на ушедших в брак листах увеличиваются пропорционально массе квадратного метра. Поэтому, имея выгоду на тонкой бумаге, можно получить убыток на бумагах более толстых при тех же самых режимах печати, проценте брака, качестве пластин и т. д.

бумаги плотностью 150 г/м² — уже около 5 евро, а на более толстых бумагах и картоне он становится уже весьма заметным. Для мелованного картона 500 г/м², который обычно применяют для изготовления упаковки, потери составят более 10 евро. При пятнадцати подобных заказах в день — это 150 евро чистых потерь. Впрочем, при печати простых заказов на офсетной бумаге экономия от использования более дешевых пластин может и сохраниться, так как не нужно усердствовать при приладке (например,

выкатывая цвет), а небольшой перерасход бумаги компенсируется невысокой ценой пластин.

В рулонной печати ситуация несколько иная. Перерасход бумаги здесь составляет около 500 листов. Если речь идет о недорогой газетной бумаге отечественного производства массой 40–56 г/м², то экономию в 17–20 евро от использования комплекта (8 шт) более дешевых пластин (при среднем формате 90х60 см) можно и не покрыть. «Лишние» 500 листов будут стоить около 12–15 евро, и это все равно дешевле, чем использовать дорогие пластины. Впрочем, при качественной или более плотной бумаге ситуация может поменяться. В каждом случае нужно проводить предварительные расчеты. Использование же мелованной или суперкаландрированной бумаги однозначно говорит в пользу выбора более дорогих пластин.

Приведенные здесь расчеты носят, скорее, общий характер. В одних случаях выгоднее использовать дорогие пластины, в других — более дешевые. Впрочем, это было понятно и раньше. Важно здесь другое. Если к данным расчетам добавить выводы, сделанные в предыдущей статье (см. «Формат» №7-2011, с. 4–8), то становится очевидным, что в большинстве случаев использовать пластины ведущих производителей выгоднее. Даже если один раз на 10 заказов понадобится поменять форму из-за того, что она недостаточно хорошо получилась, то вся небольшая экономия от низкой стоимости пластин потеряется. А главное в этом вопросе то, что прежде чем принимать решение о выборе пластин в пользу того или иного производителя, нужно рассмотреть с разных сторон все плюсы и минусы этого шага. И, разумеется, проверить расчеты на практике. ■

FUJIFILM
lo-chem

- 5** в 5 раз меньше химии по сравнению с традиционной технологией проявления пластин
- 5** в 5 раз меньше времени затрачивается на обслуживание проявочного процессора
- 50** 50% скидка на проявочный малохимический процессор lo-chem*
*при объеме потребления пластин от 15 тыс. м²/год

«Фокусироваться на потребностях клиентов: важная для нас задача»



Фред Калантари,
управляющий директор
и вице-президент по России,
СНГ и Восточной Европе
Eastman Kodak Company

На прошедшей в октябре выставке «Полиграфинтер» компания Kodak представила ряд разработок в различных областях полиграфии — цифровой и струйной печати, флексографии, допечатных технологий и программного обеспечения. По заявлениям руководства компании, полиграфический сегмент является для Kodak одним из важных и перспективных направлений, в развитие которого делаются серьезные инвестиции. Фред Калантари, управляющий директор и вице-президент по России, СНГ и Восточной Европе, согласился рассказать нашему изданию о политике компании Kodak на российском рынке, а также продуктах и решениях Kodak для различных сегментов отрасли.

Ф: Каким Вам видится состояние полиграфического рынка России? И какие шаги компания Kodak предпринимает для работы на нем в текущих условиях?

ФК: Последние несколько лет действительно были непростыми для всей отрасли прежде всего в силу сложившейся экономической ситуации в мире, что в итоге привело к серьезным изменениям на рынке. Как следствие, типографии начали уделять пристальное внимание формированию ценовой политики. Вопросы эффективности собственного предприятия — производительности оборудования, востребованности услуг, сокращения издержек — стали волновать руководителей в большей степени. И в этой связи Kodak стремится идти навстречу своим клиентам. Мы прекрасно понимаем, что времена изменились. И

сегодня уже не достаточно являться просто поставщиком решений. Мы должны быть надежным партнером для своих клиентов. Для этого нам необходимо четко понимать потребности типографий, использовать свои резервы для того, чтобы оказаться полезными для них, и предлагать решения, которые будут способствовать росту их бизнеса, причем не только в благоприятные для развития годы, но и прежде всего в нестабильное в экономическом отношении время. Для того, чтобы осуществлять эту политику, мы долж-

Сегодня важно реагировать на текущие потребности полиграфистов. Та продуктовая линейка, которую сегодня Kodak предлагает рынку, ориентирована на то, чтобы помочь типографиям увеличить производительность, повысить конкурентоспособность и стать более успешными

ны быть уверены в том, что линейка предлагаемых нами решений охватывает потребности самых разных типографий, полностью удовлетворяет их запросы в данный конкретный момент. Можно, конечно, говорить о создании революционных технологий или решений, которые способны осуществить прорыв в полиграфии, что не раз происходило за историю существования Kodak. Однако сегодня более важно отвечать насущным требованиям полиграфистов, реагируя на их текущие потребности. Та продуктовая линейка, которую мы сегодня предлагаем рынку, как раз ориентирована на то, чтобы помочь типографиям увеличить производительность, повысить конкурентоспособность и стать более успешными. По сути, от того, насколько хорошо идут дела у клиента, зависит и успешность бизнеса нашей

компании в целом. Так что забота о клиенте — это именно то, на что направлены сегодня усилия компании Kodak.

Ф: Видимо, с этим связано то, что в одном сегменте вы предлагаете сразу несколько решений?

ФК: Совершенно верно. Например, в сегменте допечатной подготовки мы предлагаем широкую линейку CtP-устройств, предназначенных и для газетного, и книжно-журнального производства, и выпуска рекламной коммерческой продукции. Соответственно, и линейка пластин разрабатывалась таким образом, чтобы по своим техническим характеристикам отвечать требованиям типографий по изготовлению различных видов печатной продукции с учетом используемого оборудования и расходных материалов. Такой подход продемонстрирован и при разработке систем цифровой рулонной печати Kodak Versamark — линейки устройств как для черно-белой, так и полноцветной печати. Помимо красочности, имеется возможность выбора ширины бумаги, скорости печати, типа чернил. Таким образом, семейство машин Kodak Versamark представляет собой законченный комплекс решений, из числа которых клиенты могут найти необходимые именно им.

Совершенно очевидно, что разные клиенты требуют и разных технологических решений. Крупные типографии нуждаются в высокопроизводительных полноцветных машинах, небольшим же полиграфическим предприятиям достаточно иметь печатные машины средней производительности или даже черно-белой печати. Было бы не логично предлагать таким компаниям инвестировать в высокотехнологичные решения, которые они будут не в состоянии окупить. Имея в одном семействе продукты для различных групп пользователей, Kodak может предложить именно такую конфигурацию машин, которая будет оптимальна для каждого конкретного клиента и соответствовать масштабам его бизнеса.

Ф: Как Вы оцениваете соотношение развития цифровой печати и традиционного офсета?

ФК: Если сравнивать темпы роста офсетной и цифровой полиграфии, то

ответ вполне очевиден. В последние годы цифровая печать набирает обороты и завоевывает рыночное пространство, в то время как офсетная полиграфия либо сохраняет свои позиции, либо демонстрирует некоторый спад в отдельных секторах рынка. Причин этому несколько. Дело в том, что для стран Восточной Европы, России и СНГ также становятся актуальными вопросы стоимости рабочей силы и охраны окружающей среды. Цифровая технология, безусловно, является более экологичной, нежели офсет, да и требования к квалификации персонала здесь не столь высоки. Кроме того, цифровая полиграфия — это своего рода тренд на рынке. Еще одна причина, почему типографии переходят на цифровую печать, заключается в том, что все больше клиентов требуют оперативности в выполнении заказов, сокращения их стоимости и тиражей. «Цифра», несомненно, обладает всеми этими преимуществами, предоставляя новые возможности для бизнеса.

Возьмем, к примеру, рынок газетной печати. За последние несколько лет газетный рынок претерпел ряд изменений, в частности, это касается наполнения периодических изданий рекламной информацией. Сегодня каждый стремится к тому, чтобы сделать свой бизнес эффективным и использовать имеющиеся финансовые средства максимально результативно. Рекламодатели преследуют цель сделать рекламу адресной. Издатели, в свою очередь, идут на то, чтобы один и тот же выпуск газеты содержал разные рекламные модули в зависимости от района распространения. По сути, речь идет о печати переменных данных. Такая практика давно используется мировыми изданиями, и, насколько мне известно, реализуется рядом российских газет. На наш взгляд, потребность в печати переменных данных в газетах и директ-мейла будет продолжать расти, и компания Kodak уже сегодня готова предложить ряд решений для воплоще-

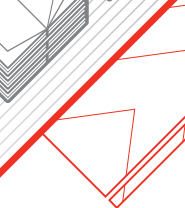
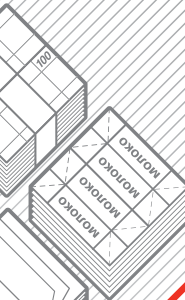
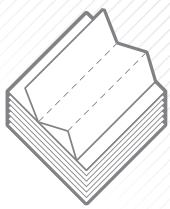
ния подобных проектов. Имеется в виду серия машин Kodak Versamark, а также струйные головки Prosper S для печати переменной информации в больших объемах. Благодаря этим технологиям мы сможем адекватно отвечать на изменения рынка в сторону цифровой печати. Эти решения актуальны не только для газетных производств, но и типографий, выпускающих каталоги, корпоративную или рекламную продукцию и т. д. Так что существует множество способов практического использования продуктов Kodak в этом сегменте. И им уже нашли свое применение в разных уголках мира.

Ф: Тем не менее, для того, чтобы изготавливать персонализированную продукцию, не достаточно только печатной технологии. Более сложная задача кроется в формировании баз данных в соответствии с определенными критериями. Не кажется ли Вам, что это трудно осуществимый бизнес в России, по крайней мере, пока?

ФК: Безусловно, производство подобной продукции требует от издателей усилий в плане изучения потребностей своих читателей, классификации этих потребностей, выборки информации и составления, собственно, адресной базы. Существует ряд программных продуктов, которые позволяют упростить эту задачу. Например, в Западной Европе или Америке вполне привычно, когда журналы или каталоги выпускаются для разных групп потребителей, которые могут быть отобраны по уровню дохода, полученному образованию, роду деятельности, семейному положению, возрасту и т. д. Цифровые технологии позволяют создавать максимально персонализированную печатную продукцию, содержащую только ту информацию, которая соответствует интересам конкретно взятого человека. И потребность к подобной рассылке будет возрастать, особенно у компаний, специализирующихся на предоставлении информации о продажах товаров и услуг, стремящихся улучшить свой сервис и быть более внимательными к клиентам.



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

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

[illegible]

Ф: Давайте вернемся к традиционной полиграфии. Компания Kodak имеет большой опыт разработок и продаж в области допечатных технологий. Как Вы оцениваете в настоящее время насыщенность российского рынка CtP-устройствами?

ФК: По нашим оценкам, рынок CtP в России будет продолжать расти. Промежуточные результаты этого года говорят о том, что российский рынок имеет большой потенциал в плане дальнейшего насыщения системами цифрового экспонирования. Что касается рынка пластин, то в целом он достаточно стабилен и имеет тенденцию к расширению. В частности, мы видим это по продажам пластин Kodak в России. Надо сказать, что доля использования аналоговых пластин постепенно снижается, а продажи цифровых пластин увеличиваются с каждым годом. Поэтому компания Kodak прекратила в 2011 г. производство аналоговых пластин и полностью сосредоточилась на решениях для цифрового способа изготовления офсетных форм.

Ф: Как показывают результаты последних двух лет, у Kodak хорошо обстоят дела во флексографском сегменте. Расскажите, пожалуйста, об успехах компании на этом поприще.

ФК: Для компании Kodak направление флексографии является новым бизнесом. Около двух лет назад мы представили свои разработки для этого сегмента рынка. Речь идет о целом комплексе решений для изготовления цифровых флексоформ, который включает не только программное обеспечение для производства упаковки, но и экспонирующее устройство, технологии вывода форм и печатные пластины под общим брендом Kodak Flexcel NX. Все эти разработки были продемонстрированы на прошедшей выставке «Полиграфинтер».

Сегодня мы наблюдаем большую востребованность наших продуктов упаковочным рынком. Прежде всего потому, что это одна из самых стабильных и растущих отраслей. Ведь любой товар, который продается, нуждается в той или иной упаковке. Другая причина нашего успеха кроется в том, что решения Kodak действительно обеспечивают высокое качество допечатной подготовки, что гарантирует непревзойденный результат при печати будущей упаковки — воспроизведение сложных сюжетов, получение контрастных оттисков с яркими, реалистичными изображениями. Для пищевиков это крайне важно, поскольку среди них конкурентная борьба за потребителя очень жесткая, отсюда и повышенные требования к качеству. Что касается продаж, то прошлый год для нас был очень успешным именно по флексо сегменту, в частности, в Латинской Америке, Восточной Европе и России. В этом году у нас также заключены договора на поставку решений Kodak для упаковки, несколько из них были подписаны с российскими компаниями во время «Полиграфинтера».

Ф: Расскажите о партнерах компании Kodak в России и о перспективах развития дистрибьюторской сети.

ФК: Наш основной партнер в России — группа компаний «НИССА», которая на сегодняшний день является единственным дистрибьютором термальных печатных пластин и офсетных систем экспонирования Kodak. С компанией «НИССА» мы работаем на протяжении многих лет и очень гордимся этим сотрудничеством. У нас сложились доверительные взаимоотношения, что позволяет сделать нашу работу более эффективной и удобной для клиентов. Работая в тесном контакте, у нас есть возможность в любой момент обсудить возникающие рабочие вопросы. Фиолетовые офсетные пластины мы продаем через компанию «Паритет». Решения Kodak в области флексографской печати в России представляет компании «НИССА Центр» и НЛК. В сфере транзакционной печати (банки, ЖКХ, телеком и др.) продолжается наше сотрудничество с компанией «НИССА ДИДЖИСПЕЙС».

Ф: Вы уже некоторое время руководите деятельностью компании Kodak в России. Что удалось сделать за это время?

ФК: Я занимаю эту должность с середины июня. До этого отвечал за деятельность Kodak в Латинской Америке. На мой взгляд, между двумя странами обнаруживается очень много общего — и в плане темпов развития рынка, и менталитета, и требований клиентов. В настоящее время передо мной как руководителем стоят две основные задачи. Во-первых, отвечать потребностям наших клиентов, а во-вторых — обеспечить слаженную работу команды московского офиса. За прошедшее время мне удалось познакомиться с ключевыми российскими клиентами Kodak, изучить специализацию этих типографий, понять их потребности. А самое главное — наладить открытый диалог. Это позволило прояснить, что ожидают от нас клиенты, что нужно сделать для улучшения нашего сотрудничества, каким аспектам стоит уделить большее внимание. То же касается и коллектива компании Kodak в России. Возможность повысить мотивацию сотрудников и сделать их работу в компании комфортной — также является очень важным.

Ф: Какие дальнейшие шаги Вы планируете предпринять для усиления позиции компании на рынке?

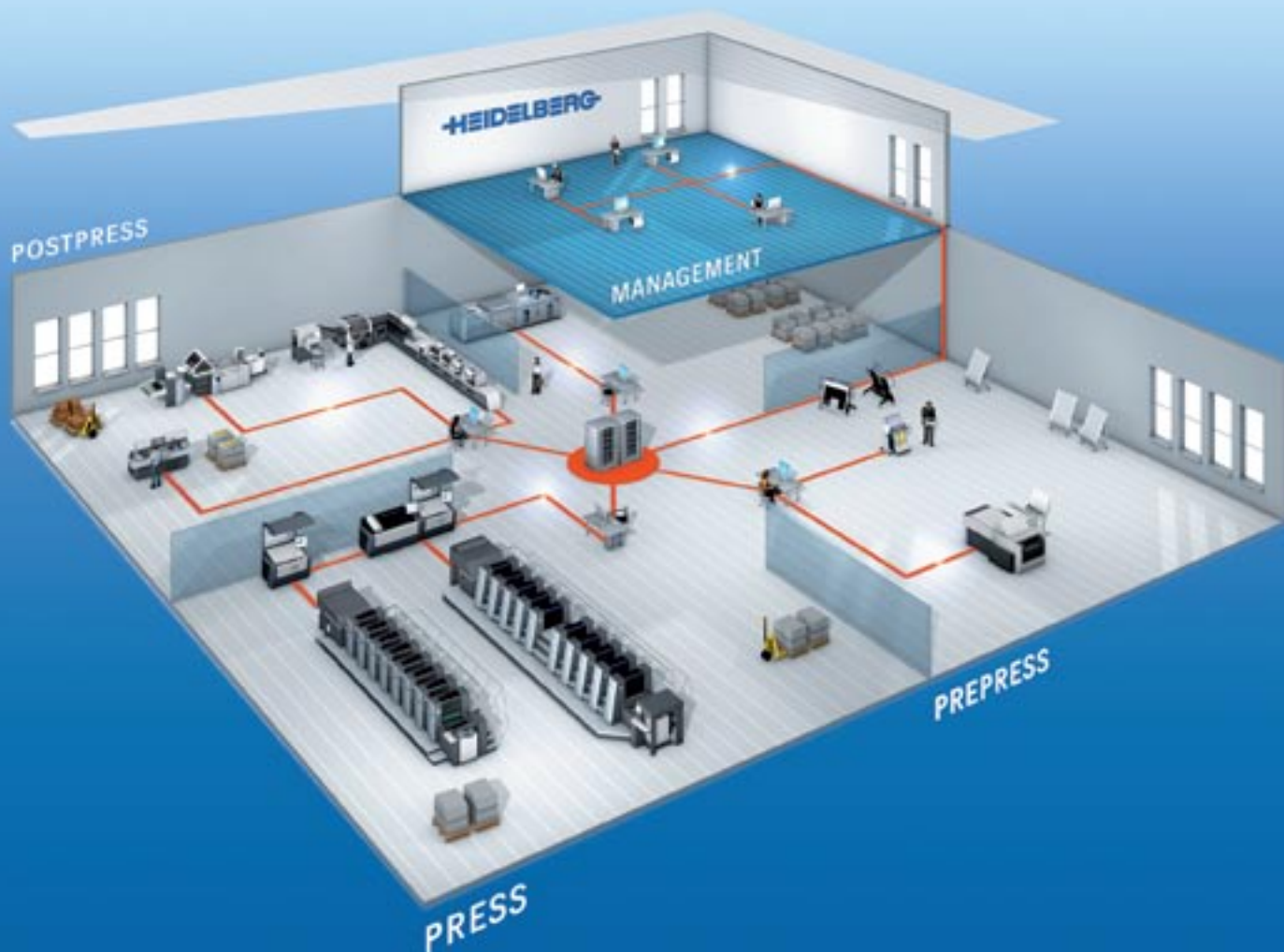
ФК: Сегодня больше всего меня занимают вопросы следующего порядка: Какие технологии и продукты Kodak наиболее востребованы в России? Какие виды оборудования или расходных материалов необходимы, чтобы они способствовали успешному бизнесу наших клиентов? Сфокусироваться на потребностях клиентов — одна из моих важных задач. И я намерен продолжить свою работу в этом ключе — лично посещать типографии, для которых мы производим наши продукты. Только так можно понять их текущие задачи, ожидания и то, как мы можем быть им полезными.

Технологии, безусловно, важны. И мы должны обладать передовыми разработками, чтобы отвечать требованию времени. Но наиболее важен уровень сервиса, который мы предоставляем клиентам. Поскольку от этого в большей степени зависят продажи. Если клиент не доверяет компании, не может положиться на специалистов в сложной ситуации, то никакая даже самая лучшая технология не заставит его работать с таким поставщиком. Только уверенность в надежности производителя — основа долговременных и стабильных отношений с заказчиками. Именно это позволяет развиваться и компании, и клиентам. Кроме того, у нас очень сильные партнеры как в России в лице компании «НИССА» и NCL («НЦ Лоджистик»), так и в СНГ. И я уверен, что в сотрудничестве с нашими дистрибьюторами мы сможем и в дальнейшем добиваться стабильной позиции Kodak на российском рынке. Кроме того, в российском офисе нашей компании работают отличные профессионалы своего дела, которые способны отвечать запросам клиентов.

Ф: Вы не зря сказали, что технологии важны. Как Вы считаете, инвестиции в полиграфическое подразделение Kodak оправдывают себя?

ФК: Как вы знаете, компания Kodak представлена не только в полиграфическом сегменте, но и на рынке кино- и фотоиндустрии. Как в любом многоотраслевом бизнесе у нас происходит перераспределение доходов, часть из которых идет на инвестирование в новые разработки в той или иной отрасли. Без этого невозможно дальнейшее развитие компании. Например, в течение нескольких лет мы вкладывали миллионы долларов в развитие продуктов для упаковочного сегмента полиграфии. Сегодня мы видим, что инвестиции себя окупают — высококачественные технологии пользуются спросом во всем мире. В последнее время мы также инвестируем в разработки в области струйной коммерческой печати. Со временем, мы убеждены, вложенные средства также принесут свои плоды.

ПОДКЛЮЧИСЬ К PRINECT!



15 лет успешной работы в России и СНГ!

В типографии, соответствующей современным требованиям рынка, все процессы должны быть прозрачными и простыми. Для этого компания Heidelberg разработала Prinect – систему решений для интеграции процессов, контроля и эффективности производства, что обеспечивает стабильный рабочий поток в типографии. В результате вы получаете максимальное качество, производительность и гибкость в работе.

Узнайте о юбилейных акциях на www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел. +7 495 775 80 20, факс +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

«Оборудование для индустрии упаковки требует другой схемы продаж»



Сергей Королев,
генеральный директор
«НИССА ПринтПак»

Недavno в группе компаний «НИССА» образовалась новая структура «НИССА ПринтПак», специализацией которой является продажа оборудования для отделки печатной продукции и изготовления картонной и гофрокартонной упаковки. Это направление существовало в компании «НИССА» более 10 лет и только сейчас выделилось в самостоятельный бизнес. О причинах этого мы поговорили с генеральным директором «НИССА ПринтПак» Сергеем Королевым.

Ф: Сергей, с чем связано появление отдельной бизнес-единицы по продажам послепечатного оборудования в структуре группы «НИССА»?

СК: Как компания, стремящаяся сохранить свои лидирующие позиции на рынке, «НИССА» вынуждена учитывать реалии сегодняшнего дня. Очевидно, что за трехлетний период с момента начала кризиса рыночные условия стали другими. Акционеры группы компаний «НИССА», безусловно, думали над тем, как эффективнее вести работу во вновь сложившихся обстоятельствах. На начало 2011 г. «НИССА Центр» несмотря на все реорганизационные мероприятия, связанные с оптимизацией, оставалась все еще очень крупной компанией, ориентированной на продажу довольно большого перечня оборудования в разных сегментах рынка: CtP-устройств, оборудования для цифровой, офсетной и широкоформатной печати, послепечатных решений для журнальной и книжной продукции, а также машин для финишной

отделки оттисков и производства картонной и гофрокартонной продукции. Кроме того, наличие развитой региональной сети в стране (5 филиалов) и ряде зарубежных государств (в Казахстане и Украине) также оказывало влияние на политику продаж. Такая сбытовая структура не позволяла в должной степени оказывать необходимое внимание ряду проектов, требующих совсем иного подхода. В конечном итоге было принято решение создать на базе одного из департаментов новую структуру — «НИССА ПринтПак», при этом штат занятых в этом направлении специалистов полностью сохранился.

Ф: В чем заключается принципиальное отличие вашего подхода от той

Выделение направления продаж оборудования для отделки и изготовления упаковки в отдельную структуру «НИССА ПринтПак» и внедрение схемы прямых продаж позволит более детально, а главное, эффективно заниматься бизнесом в данном сегменте рынка

схемы продаж, которая принята в компании «НИССА Центр»?

СК: В «НИССА Центр» существует вертикальная система продаж, характеризующаяся наличием управляющей компании со штатом ведущих специалистов, которые отлично знают конкретную продуктовую линейку и осуществляют работу в тесном контакте с региональными менеджерами, отвечающими за продвижение и продажу определенной группы продуктов в данном регионе. Принцип работы компании «НИССА ПринтПак» несколько отличается: мы строим свою работу, ориентируясь прежде всего на прямое общение с заказчиками. Во многом это сделано потому, что оборудование,

которое мы предлагаем, имеет свою специфику, и каждый наш менеджер обязан хорошо разбираться в предлагаемой товарной номенклатуре, знать многие особенности техники и технологии для того, чтобы общаться с клиентом на едином понятном друг другу языке. В задачу наших специалистов входит подбор соответствующего оборудования с учетом технического задания, консультирование в части технологии его применения, сравнительный анализ характеристик, оценка эффективности его использования в сравнении с конкурентным товаром и т. д. Вопросы же окончательной стоимости товара и условий его оплаты обсуждаются и определяются, как правило, первыми лицами компаний как со стороны покупателя, так и продавца, что ведет к сокращению цепочки между исполнителем и заказчиком и позволяет максимально быстро получить результат, взаимовыгодный для обеих сторон. Как руководитель компании, который принимал участие в построении бизнес-плана новой организации, считаю, что выделение данного направления продаж в самостоятельную структуру и внедрение схемы прямых продаж позволит более детально и глубоко, а главное, эффективно заниматься бизнесом в данном сегменте рынка.

Ф: Изменилась ли мотивация сотрудников в связи с переходом в новую структуру?

СК: Мотивация, как правило, подразумевает две составляющие: моральную и материальную. Что касается материальной стороны вопроса, то она, как минимум, не ухудшилась. Ведь менеджеры московского офиса как продавали определенный пакет продуктов, так и продолжают это делать. Но сегодня они не ограничены территориальными рамками и имеют больше возможностей для реализации своих знаний и опыта.

Не менее важной является и моральная составляющая: если отчетливо виден фокус компании, есть нацеленность на результат каждым сотрудником, и этот результат достигается, то все видят и отчетливо понимают, что у компании есть реальные перспективы роста, и у сотрудника отпадают сомнения в правильности

выбора своего места работы. Таким образом, отвечая на поставленный вопрос, я считаю, что мотивация изменилась: мы сконцентрированы на конкретном конечном результате, который в основном зависит только от нас самих.

Ф: Кто будет оказывать сервисное обслуживание оборудования, которое вы поставляете?

СК: На сегодняшний день сервис в части пусконаладочных работ и выполнения гарантийного и постгарантийного обслуживания того оборудования, которое отошло к «НИССА ПринтПак», осуществляется через объединенный сервисный центр компании «НИССА Центр». Данная структура — это давно сложившийся коллектив профессионалов, в котором большой штат как квалифицированных инженеров (электронщиков, механиков, технологов), так и персонала, который отвечает за организацию поставок запасных частей, управляет вопросами содержания их склада, занимается выполнением подготовительных работ по монтажу, переводом технической документации и программного обеспечения на русский язык и т. д. На текущем этапе такая схема сотрудничества отвечает интересам обеих сторон. Хотя, конечно, определяющим станет то, насколько она будет удовлетворять интересы наших заказчиков. Возможно, что в перспективе могут потребоваться какие-то коррективы в данном вопросе.

Ф: Претерпит ли изменения ваша ассортиментная линейка?

СК: Мы высоко ценим наше многолетнее сотрудничество с рядом ведущих мировых фирм-производителей оборудования и хотели бы его продолжить. Но никогда нельзя останавливаться. Нужно постоянно следить за тенденциями спроса и предлагать рынку то, что наиболее интересно на данном этапе. Другими словами, какие-то изменения, безусловно,

возможны. Сегодня активные игроки рынка интересуются оборудованием, которое не только отличается высоким качеством производимой продукции и скоростью работы, но и позволяет снижать время на приладку и количество брака, экономить электроэнергию. Типографии стремятся повысить свою эффективность не за счет увеличения цен на производимую продукцию, что довольно сложно сделать в условиях жесткой конкуренции, а за счет снижения затрат на расходные материалы (бумагу, картон, пластины, краску), с одной стороны, и сокращения производственных издержек на поддержание оборудования в работоспособном состоянии — с другой. Этим, кстати, объясняется то, что интерес к китайскому оборудованию со стороны заказчиков сильно упал, поскольку оно вряд ли может сегодня удовлетворить большинство таких требований.

Ф: Что входит в перечень предлагаемого вашей компанией оборудования?

СК: В нашем ассортименте представлено оборудование как ведущих европейских брендов, таких как: Gietz (Швейцария) — прессы для горячего тиснения фольгой; Kohmann (Германия) — машины для вклейки окошек; Stock (Германия) — автоматические кашировальные линии, так и оборудование известных азиатских производителей, к которым, в первую очередь, относится Sakurai (Япония) — фирма, являющаяся на сегодняшний день безусловным лидером среди изготовителей автоматических линий трафаретной печати. Необходимо отдельно отметить тайваньскую фирму SBL Group, оборудование которой уже много лет пользуется заслуженной репутацией в России и на Украине. В линейке этой компанией — автоматические прессы для горячего тиснения фольгой и высечки, фальцевально-склеивающие

NISSA | PRINTPACK

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОТДЕЛКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ УПАКОВКИ

- Листорезальные машины
- Бобинорезальные машины
- Пресса для горячего тиснения фольгой
- Трафаретные печатные машины
- УФ-, ВД-лакировальные линии
- Кашировальные линии
- Машины для каландрирования
- Оборудование для рельефного тиснения
- Промышленные ламинаторы
- Высекальные прессы для картона
- Высекальные прессы для гофрокартона
- Машины для вклейки окошек
- Фальцевально-склеивающие линии
- Машины глубокой печати

НИССА ПРИНТПАК

Телефон: +7 (495) 956-77-90

E-mail: info@printpac.ru

www.printpac.ru

линии, автоматические линии для каширования, каландрирования и рельефного тиснения.

Постоянный интерес на рынке вызывают предлагаемые нами листорезальные машины фирмы Goodstrong (Тайвань). К относительным новинкам в нашем портфеле можно отнести фальцевально-склеивающие линии фирмы Sun Engineering (Япония), а также автоматические высекальные прессы всемирно известной южнокорейской фирмы Young Shin. Продукция данных фирм уже хорошо известна на российском рынке и характеризуется широким модельным рядом, в котором особое положение занимают машины большого и сверхбольшого формата.

Ф: Как правило, предложения компании всегда несколько шире официально заявленных. Какие существуют дополнительные возможности для клиентов в «НИССА ПринтПак»?

СК: Действительно, наши предложения не ограничиваются рамками официального каталога. Например, мы готовы предложить различное оборудование для изготовления бумажной посуды, бумажной тары из макулатуры, бумажных пакетов как с роля, так и листа, с печатью и без. Отталкиваясь от конкретного технического задания клиента, мы в состоянии предложить, например, и технические решения в области изготовления гофротары.

Ф: На что вы делаете ставку в вашей работе, чтобы заинтересовать клиента?

СК: Мы стремимся предлагать рынку инновационные решения и настроены на индивидуальную работу с заказчиками, поскольку их сегодня в большей степени интересует не столько наш ассортимент, сколько те варианты, с помощью которых у них появляется возможность изготавливать продукцию, отличную от конкурентной. Именно поэтому, когда

мы приглашаем наших клиентов в Швейцарию или Германию, Италию или Тайвань, Японию или Южную Корею, то просим производителей не просто показать особенности эксплуатации и работы тех машин, с которыми многие знакомы, а сделать акцент на демонстрации новых разработок. Не менее познавательными бывают также посещения типографий, где потенциальные покупатели могут увидеть много полезного, перенять опыт, прояснить для себя некоторые производственные моменты на примере аналогичных полиграфических предприятий. По большому счету, именно так мы и стараемся строить свою работу с клиентами. Если мы будем интересны с точки зрения предоставления более полной информации об оборудовании и технологии его применения, о производственных процессах как с позиции завода-изготовителя, так и со стороны производственных площадок, то заказчик будет более внимательно относиться к нашим предложениям.

Ф: Пожалуй, последний вопрос. Как Вы сегодня оцениваете рынок упаковки и перспективы работы на нем?

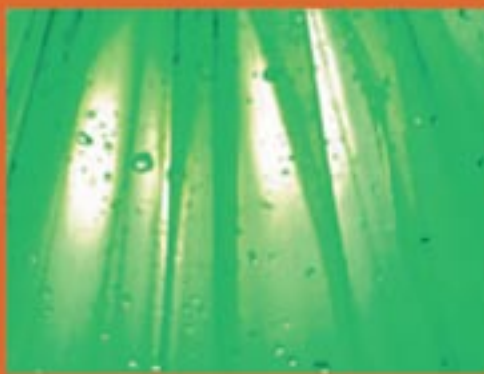
СК: По нашим оценкам, на рынке ощущается положительная, хотя и довольно медленная, динамика развития, прежде всего в сегменте картонной и гофрокартонной упаковки. Фармацевтические компании, производители кондитерских товаров, предприятия пищевой промышленности и ряд других нуждаются в упаковке своих товаров, что требует от типографий наращивания и обновления мощностей по изготовлению качественной упаковки. Кроме того, присутствует интерес со стороны крупных мировых торговых брендов по входу на российский рынок и открытию здесь собственных производств или созданию совместных предприятий. И нас как поставщиков оборудования это не может не радовать.

■

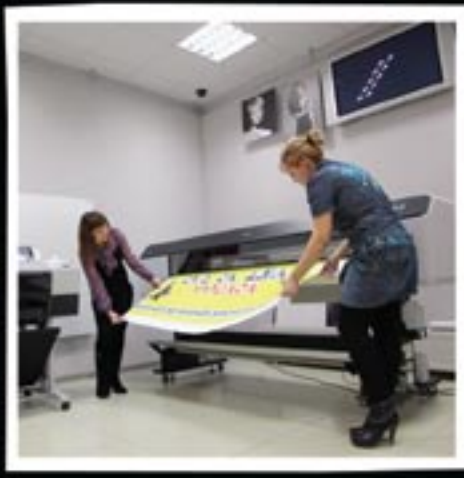


Тел.: +7 (495) 762-2655
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990
www.artezaink.ru

ARTEZAINK



**ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ**



Epson Stylus Pro GS6000 — экосольвентный принтер формата 64 дюйма, который позволяет создавать отпечатки для наружного и интерьерного применения. Использование инновационных экосольвентных чернил не требует специальных систем вентиляции при эксплуатации устройства и обеспечивает широкий цветовой охват.

ШИРОКИЙ ФОРМАТ ДЛЯ ЛЮБЫХ ИДЕЙ

Цифровой центр «FotoМания» предлагает широкий выбор услуг по печати: от визиток до изображений на холстах, от обычных фотографий до рекламных баннеров. Приобретение принтера Epson Stylus Pro GS6000 для широкоформатной печати стало новым этапом в развитии компании, которая стремится предоставить клиентам весь спектр печатных услуг.

« Я начал свое дело с покупки фотопринеров Epson и доволен до сих пор качеством и надежностью их работы. Поэтому, когда встал вопрос о расширении парка техники для широкоформатной печати, я снова обратился к Epson. Уникальность широкоформатного принтера Epson Stylus Pro GS6000 в его универсальности: он позволяет печатать продукцию, которая будет использоваться как на улице, так и внутри помещений. Например, на одном и том же принтере мы печатаем как

на самоклеющихся пленках для наружного использования, так и фотообои, и любые виды интерьерной печати. Качество печати Epson Stylus Pro GS6000 настолько высокое, что он позволяет печатать не только яркие городские афиши и рекламные баннеры, но и великолепные репродукции на холстах. И, несмотря на требовательность наших клиентов, принтер Epson Stylus Pro GS6000 отлично справляется с любой задачей »

*Георгий Амилов, владелец
и администратор цифрового центра «FotoМания»*

Гигант широкого формата: нашумевшие установки PVG



Андрей Максименко,
директор по маркетингу,
типография PVG
[Санкт-Петербург]

Санкт-Петербургская компания PVG является одним из ведущих игроков на рынке изготовления наружной рекламы и POS-материалов. Такого современного уровня оснащения и количества единиц техники, как в PVG, пожалуй, нет ни в одной другой типографии. Недавно на предприятии были сделаны серьезные инвестиции в дальнейшее расширение производственных возможностей — закуплены три принтера для широкоформатной печати HP Scitex и первая в России офсетная машина KBA Rapida 162a.

Справедливости ради стоит сказать, что в настоящее время в России достаточно много компаний, специализирующихся на широкоформатной печати. Однако компания PVG уникальна в том плане, что, постоянно развивая передовые печатные технологии, расширяя парк оборудования, не ставит технологическое развитие во главу угла. Умение слышать рынок, постоянно находиться в информационном поле — вот то, что является основным драйвером развития.

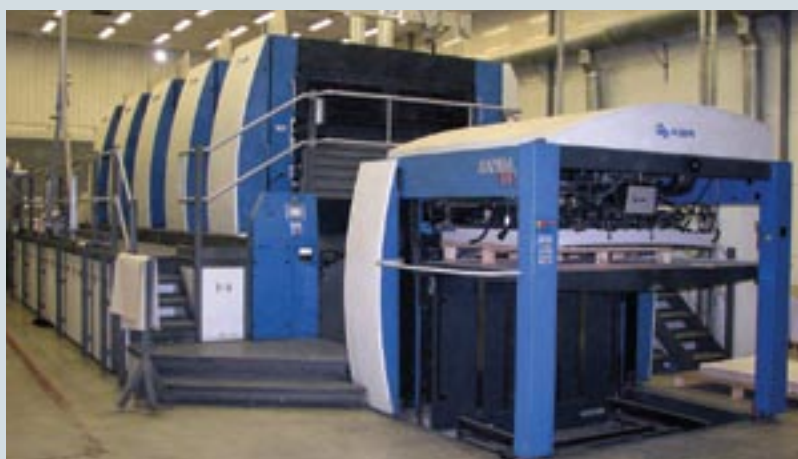
PVG работает на полиграфическом рынке уже 16 лет. Изначально компания занималась изготовлением уличных вывесок и производством наружной рекламы. Спрос на данные виды продукции был вполне устойчивый, что позволило компании активно развиваться. На начало 2000-х гг. в арсенале PVG были широкоформатные трафаретные машины, цифровое оборудование и офсетные машины Planeta большого формата. Но задачи расширить производство стояли очень остро, и в сере-

дине 2000-х гг. в типографии была установлена первая в Восточной Европе и одна из немногих на тот момент в мире KBA Rapida 205 с шириной печати более 2 м и полноценным офсетным качеством печати. В дополнение к ней появилось и допечатное оборудование (система прямого вывода офсетных пластин) соответствующего формата. Это позволило существенно упростить производство наружной рекламы, особенно широкоформатной, и ощутимо повысить ее качество. Производство наружной рекламы средними и большими тиражами стало высокоэффективным, что привлекло в компанию дополнительный объем заказов.

Одним из факторов, повлиявших на решение о покупке новой машины, стало также решение об открытии нового направления — производства POS-материалов (от англ.

Point Of Sale Materials). Возможности высококачественной офсетной печати позволили типографии изготавливать POS-материалы большого формата из минимального количества деталей, то есть с минимальным количеством стыков. Это, с одной стороны, упростило производство, а с другой — позволило изготавливать более привлекательную и качественную продукцию.

Разумеется, полноценное производство таких изделий потребовало существенного пересмотра всего технологического процесса. Во-первых, был установлен собственный гофроагрегат — оборудование для изготовления гофрокартона, которое уже несколько лет успешно эксплуатируется. «По сути, это была вынужденная мера, — поясняет директор по маркетингу PVG Андрей Максименко, — картон для POS-материалов нужен



Печатная машина KBA Rapida 205 работает в типографии уже пять лет



Новая машина KBA Rapida 162a с двумя секциями лакирования недавно установлена в PVG



Вырубной пресс для гофрокартона Bobst MasterCut сверх-большого формата



Собственный гофроагрегат для изготовления гофрокартона

постоянно, причем разного размера и зачастую с разными характеристиками. Закупать готовый картон — значит «возить много воздуха», да и не всегда закупать на стороне получается эффективно: то сроки поставки срываются, то качество не лучшее, да к тому же его еще и хранить где-то надо, а он занимает много места». Для автоматизации всех производственных процессов изготовления POS-материалов были установлены два промышленных ламинатора для каширования отпечатанных офсетом листов на гофрокартон. Промышленный ламинатор позволяет получать высокое качество припрессовки при средних и больших тиражах. Еще одной важной производственной единицей стал вырубной пресс для гофрокартона MasterCut от компании Bobst — также максимально возможного формата, с размером листа более 2 м. Он может принимать листы,



Спрос на широкоформатную продукцию всегда стабилен

УПАКОВКА ДЛЯ СУВЕНИРОВ

15 ЛЕТ
КРО®
РЕКЛАМНЫЕ
СУВЕНИРЫ

Огромный
выбор
моделей
и материалов!



Бумажные пакеты
Коробки
Атласная лента
с логотипом
Упаковочная бумага

От 100 шт. Собственное производство.



www.kro.ru
www.paketik.ru
(499) 678 2080



Образцы объемных конструкций для оформления мест продаж: разработаны и изготовлены в компании PVG



Изготовление различного вида кашированной гофрокартонной упаковки — один из профилей деятельности PVG

отпечатанные на машине KBA Rapida 205, без предварительной резки. Производственная линия полностью синхронизирована. Впрочем, есть и еще один вырубной пресс меньшего формата, который используется для подстраховки в случае крайней необходимости и для изготовления другой продукции, в частности, вы-

сокачественной гофроупаковки. Имея полный комплекс по изготовлению гофрокартона, печати, кашированию и вырубке, единственное, что нужно было добавить в эту линейку, — оборудование для фальцовки и склейки коробок. Приобретение фальцевально-склеивающей линии дало возможность PVG полноценно работать и на рынке упаковки.

Впрочем, производство упаковочной продукции и POS-материалов — это лишь часть задачи по эффективной работе с клиентами. Нужна собственная база разработок. И упаковка, и POS-материалы зачастую имеют сложные и уникальные конструкции. Их разработка невозможна без знания особенностей собственного производства и процессов последующей сборки, транспортировки и доставки до потребителей. Этим в компании PVG занимается специальный отдел, который проектирует будущие POS-материалы, изготавливает промышленные модели, проводит их испытания (например, прочностные — выдержит ли картонная конструкция вес сотни банок или 100 коробок в течение обозначенного периода, пока конструкция будет стоять в магазине. «На сегодняшний день компания PVG стала крупным промышленным производителем материалов для оформления мест продаж, причем не только производителем, но и разработчиком подобных конструкций, — отмечает Андрей Максименко. — Наличие большого парка специализированного оборудования и технологий позволяет изготавливать эти изделия любыми тиражами — от 1 шт цифровым способом до 5–10 тыс. экз. офсетом». На самом деле, даже 1000 шт уже является внушительным тиражом, учитывая сложность и объемность конструкций и использование большого количества ручного труда при их сборке. По словам Андрея, в среднем конструкция собирается из нескольких десятков деталей, и автоматизации подобная сборка пока не поддается.

Однако Rapida 205 была единственной офсетной машиной, не дублируемым оборудованием. Мощностей стало не хватать, так как загрузка выросла. Развитие потребовало установить еще одну широкоформатную офсетную печатную машину. Ей стала



Новый широкоформатный УФ-принтер от Hewlett-Packard и установленный ранее сольвентный принтер еще большего формата

KBA Rapida 162a в пятикрасочном исполнении и с двумя лакировальными секциями. Как отмечают в PVG, лакирование используется в большинстве работ, и выполнять его эффективнее всего в линию с печатью. А наличие в машине двух промежуточных сушек (горячий воздух/ИК) и УФ-сушки на приемке позволит печатать со скоростью до 13 тыс. листов/ч и лакировать в линию одновременно водно-дисперсионным и УФ-лаком. Необходимость в широком формате офсетной машины Андрей Максименко объяснил так: «Наружная реклама, например, билборды, сити-форматы, стандартизована и собирается из листов определенного формата, иначе расклейщикам неудобно работать, да и большинство деталей POS-конструкций также укладываются в формат печати 162a. Так что для некоторых крупных изделий у нас есть 205-я машина KBA, а для всего остального — 162-я». Машина KBA Rapida 162a позволяет работать с довольно толстыми материалами (до 1,2 мм), что необходимо для производства жестких конструкций. Одна из особенностей этой модели — возможность запечатывать материалы с максимальным форматом 1200x1620 мм, что на 8 см больше по длинной стороне листа, чем в модели KBA 162. Гигантский формат позволяет производить не только широкоформатную продукцию, но и упаковку, и рекламную полиграфию. В сочетании с тем, что все основные технологические операции полностью автоматизированы, машина позволит добиться высокой производительности и экономии во времени без ущерба качеству.

Цех цифровой печати компании PVG, представляющий собой «царство» оборудования Hewlett-Packard, также недавно пополнился тремя новыми широкоформатными устройствами с более современной технологией печати УФ-отверждаемыми чернилами — сверхбыстрый HP FB7500, позволяющий печатать со скоростью 500 м²/ч на самых разных материалах и поверхностях, и универсальные устройства XR 2300 и XR 5300 для печати на наружных и интерьерных носителях.

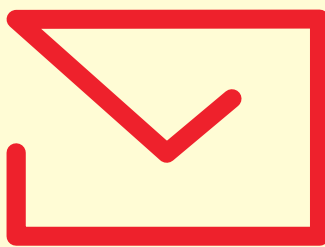
В компании уверены, что наличие и цифрового, и офсетного способов производства широкоформатной продукции позволит PVG оставаться в лидерах как на рынке наружной рекламы, так и в направлении производства POS-материалов. «Представьте, что плакатами для стандартных билбордов 3х6 м, произведенными лишь за 1 месяц в PVG, мы могли бы выстлать дорогу от Санкт-Петербурга до Москвы. Однако произ-

водственные мощности — не самое главное. Любая машина устареет в течение двух лет, да и где гарантии, что сосед завтра не купит что-то похожее. Поэтому, в первую очередь, надо измениться внутри — перестать быть закрытыми. Важно понимать то, что может быть интересно рынку, постоянно находиться в информационном поле. Это позволяет слышать новое и перестать держаться за вчерашний день», — отметил Андрей Максименко.



HP TurboJet успешно эксплуатируется компанией уже много лет

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"

Инвестиции в «зеленое» производство

История типографии «Труд» насчитывает 200 лет. Именно здесь в 1812 г. появился первый печатный станок. С 1918 г. ведется ее официальная история. Так что сегодня это одно из старейших предприятий Орловской области. Тем не менее, несмотря на внушительный возраст компания сохранила основной профиль деятельности — производство газетной, книжно-журнальной и бланочной продукции. С момента преобразования типографии «Труд» в 2004 г. в открытое акционерное общество на предприятии осуществляется программа модернизации парка оборудования. Одним из последних приобретений стали два бесхимических CtP-комплекса ECRM MaKo 800 с вымывными процессорами Agfa VCF85, которые были установлены в середине сентября специалистами компании «Терем». Эта инсталляция позволяет говорить о полиграфической компании «Труд» как об одном из передовых и экологических производств. О мотивах такого масштабного переоснащения нам рассказал генеральный директор «Типографии «Труд» Дмитрий Алексеевич Старчак.

Особенность «Типографии «Труд», выгодно отличающая ее от конкурентов, кроется, пожалуй, в универсальности этого предприятия. Наличие цеха не только листовой, но и рулонной печати, позволяет изготавливать практически весь спектр полиграфической продукции — от простой листовки и буклетов с различными видами скрепления до книжных изданий со сложной отделкой переплетных крышек и массового производства газет. Сегодня большую часть выпускаемой типографией продукции составляют газеты Орловской и соседних областей — Тульской, Липецкой, Воронежской, Курской, Белгородской. Развитие именно рулонной печати, а это производство не только газет, но и журналов, является для типографии одним из стратегических направлений, что, безусловно, требует своевременной замены изношенного или устаревшего оборудования, внедрения новых технологий и совершенствования процесса производства. Так, еще в 2005 г. «Типография «Труд» приобрела новую газетную рулонную машину Pressline-30 с двумя печатными башнями. Это во много раз увеличило мощности предприятия по выпуску газетной продукции высокого качества. А в декабре этого



Слева направо: зам. директора по производству «Типографии «Труд» Павел Косенко, директор по продажам компании «Терем» Вячеслав Стрельников, генеральный директор «Типографии «Труд» Дмитрий Старчак

года планируется запустить еще одну рулонную машину — ПОГ2-84 Рыбинского завода полиграфических машин, которая позволит печатать на легкомелованных бумагах, что, в свою очередь, расширит предложение типографии на рынке и будет способствовать притоку новых клиентов.

«Предполагая увеличение производственных возможностей по печати, мы решили заранее просчитать ту нагрузку, которая ляжет на участок допечатной подготовки, — рассказывает генеральный директор «Типографии «Труд» Дмитрий Старчак. — Очевидно, что при сохранении фотовывода и ручного монтажа форм, мы были бы не в состоянии обеспечить необходимую производительность допечатного участка и современный уровень качества подготовки форм и, соответственно, готовой продукции. Таким образом, было принято решение полностью модернизировать процесс изготовления печатных форм и перейти на цифровое экспонирование пластин, как этого требует время и текущее состояние развития полиграфических технологий».

При выборе систем CtP в типографии изучили предложения нескольких компаний, в частности, «Терем», «ЯМ Интернешнл» и «Легион». Как это часто бывает, перевес оказался на стороне того поставщика решений, надежность которого не подвергалась сомнению. Таким партнером стала компания «Терем», с которой типография сотрудничает с 1998 г. В свое время именно «Терем» устанавливал в «Типографии «Труд» фотонаборный автомат ECRM MaKo 46. Кроме того, как отмечают на производстве, технологии ECRM доказали свою надежность, легкость в экс-

плуатации и к тому же оптимальны по соотношению цена/качество.

«Рассматривая предложения по CtP-оборудованию, мы, безусловно, изучили все имеющиеся технологии экспонирования пластин. Однако, хорошо взвесив все аргументы, остановили свой выбор на бесхимических устройствах ECRM MaKo 800. Наше решение вполне продуманно. В то время как большинство ведущих газетных типографий уже перешли на системы CtP, мы продолжали работать на пленочной технологии. Теперь наша типография решила сделать существенный шаг вперед и приобрести экспонирующие устройства, не только отвечающие по своим характеристикам современным требованиям производства, но и гарантирующие экологичный процесс вывода пластин. Это прогрессивные технологии, которые мало кто из типографий еще используют, но со временем, мы уверены, к этому придут так же, как перешли от фотонабора к CtP. Конкурентные преимущества этой системы мы уже сегодня можем ощутить на собственном производстве», — отмечает Дмитрий Алексеевич.

Автоматический процесс допечатной подготовки во многом упростил технологию изготовления форм в типографии, в первую очередь, за счет того, что полностью исключил влияние человеческого фактора, а значит, и связанные с этим ошибки. Используемое программное обеспечение Agfa :Apogee 7 автоматически рассчитывает схему спуска для каждого заказа с учетом вида скрепления издания (на скрепке или клеевой), оборудования (ведь блок может печататься на рулонной машине, а обложка — на листовой), а также автоматически добавляет цветовые шкалы, обрезные и привод-

ные метки. Более того, если раньше в типографии использовали традиционное растривание, то теперь — Sublima, которое позволяет получить максимально четкие изображения без дополнительной обработки на допечатной или печатной стадии процесса. Это также отразилось на повышении качества выпускаемой продукции.

Для того, чтобы сделать производство абсолютно надежным, в «Типографии «Труд» приобрели сразу два CtP-устройства. Как пояснили на предприятии, необходимо было обеспечить не только высокую производительность участка вывода форм, чтобы перекрыть мощности по печати, но и взаимозаменяемость аппаратов, так как нельзя исключить того, что оборудование по каким-то причинам может выйти из строя, а сроки производства, особенно газетной продукции, ни при каких условиях не должны пострадать. Кроме того, в типографии используется несколько форматов пластин, и CtP-системы должны работать со всеми форматами, которые применяются на предприятии. Собственно, это одна из причин, почему выбор пал на системы ECRM Mako 800, которые специально разрабатывались для продуктивной работы многоформатных типографий. Среди преимуществ данных устройств можно также

отметить их возможность экспонирования с высокой линиатурой (до 200 lpi) и разрешением до 3556 dpi. При этом скорость устройств достигает 20 пластин первого формата в час. Кроме того, система штифтовой приводки позволяет точно позиционировать изображение на пластине и в печатной машине, что сокращает время на приладке.

В настоящее время в «Типографии «Труд» используют бесхимические пластины Agfa :N92VCF и Agfa :Azura V, не требующие агрессивной химии. Обработка форм осуществляется в процессорах AGFA :VCF85 только с помощью гуммирующего pH-нейтрального раствора, расход которого обещает быть очень экономичным. Хотя оценить реальную экономическую эффективность в типографии смогут несколько позже. Оба вида пластин оптимально подходят для газетной и журнальной печати, поскольку обладают высокой тиражестойкостью. По словам заместителя директора по производству «Типографии «Труд» Павла Косенко, «зеленые» пластины «стабильно ведут при печати, устойчивы к внешним воздействиям, прекрасно воспроизводят тона и полутона, обеспечивая насыщенность изображений, и быстро выходят на баланс краска/вода».

С вводом нового автоматизированного CtP-оборудования типографии

пришлось практически вдвое сократить количество сотрудников, задействованных на допечатном участке, однако по заверению руководства, всем нашлось применение на производстве и без работы сотрудники не остались. Сегодня на этом участке работают восемь человек, которые прошли соответствующее обучение по эксплуатации новых устройств. Инструктаж помогали проводить специалисты компании «Терем». Как отмечает Дмитрий Алексеевич, обучение — это длительный процесс, и сотрудники «Терема» до сих пор активно участвуют в решении возникающих у операторов вопросов, и находятся в постоянном on-line доступе.

Несмотря на то, что оборудование было установлено всего пару месяцев назад, уже очевидно, что «Типография «Труд» перешла на качественно другой уровень изготовления печатных форм. Более того, она стала единственной типографией в регионе, где установлены системы допечатной подготовки нового поколения, обеспечивающие высокую эффективность, экономичность и экологичность производства. С запуском новых печатных мощностей, которые должны заработать в промышленном объеме со следующего года, типография сможет в полной мере оценить преимущества вовремя сделанных инвестиций.

Для обработки 800 CtP-пластин формата B2+ (605 x 745 мм) требуется:

обычного проявителя для CtP-пластин: 200 л.



**снижение
1/10**

Экономить просто!

**Бесхимические пластины
AGFA AZURA для всех типов CtP
в компании ТЕРЕМ!**

Азура гум: 20 л.



«Работа с крупными заказчиками обязывает выбирать надежную технику»

Типография «Фабрика цвета» (Екатеринбург) входит сегодня в число крупнейших полиграфических предприятий Урала, на одной производственной площадке которого объединяются несколько направлений — печать газетно-журнальной продукции, рекламных материалов и изготовление этикетки и картонной упаковки. За 14 лет своего развития типография не раз проходила этап модернизации производственных мощностей. Одним из новых приобретений стал высокоскоростной пресс Bobst NOVA CUT 106 E, установленный несколько месяцев назад специалистами компании «Бобст Групп». Результаты инсталляции с нами поделился руководитель производственного комплекса «Фабрика цвета» Вячеслав Анатольевич Леушев.

Упаковочное направление на «Фабрике цвета» появилось одним из первых, тем не менее основной профиль деятельности типографии планировался под нужды ее учредителя — издательского дома «АБАК-ПРЕСС», крупнейшего регионального медиа-холдинга. На сегодняшний день этот издательско-полиграфический холдинг с управляющими офисами в Москве и Екатеринбурге занимается выпуском журналов, газет и информационных справочников, ориентированных на различные аудитории — от бизнес-элиты до массового потребителя. В настоящее время издательские проекты «АБАК-ПРЕСС» получили развитие в 25 крупных городах России.

В то время, пока в типографии шло наращивание производственной базы, необходимой для печати периодических изданий на должном качественном уровне и при соблюдении четких сроков, «Фабрика цвета» занялась изготовлением рекламной продукции. За три года с момента запуска типографии удалось увеличить мощности предприятия. У «Фабрики цвета» появились возможности обеспечивать в промышленном объеме вырубку, фальцовку и склейку. С таким набором операций речь могла идти далеко не только о производстве рекламной полиграфии. Постепенно у типографии стали появляться заказы на



Вячеслав Леушев, руководитель производственного комплекса «Фабрика цвета», во время презентации нового вырубного прессы Bobst NOVA CUT 106 E, который стал началом обновления упаковочного производства

упаковочную продукцию — этикетку и картонные коробки. Перспективы этого направления оказались весьма благоприятными. На конец 90-х гг. на рынке Екатеринбурга не было ни одного полиграфического предприятия, профессионально занимающегося производством упаковки. Таким образом, «Фабрике цвета» удалось занять эту нишу, заключив крупные контракты с местными производителями — табачной фабрикой «Альвис», Екатеринбургским жиркомбинатом, кондитерской фабрикой «Конфи», хлебомакаронным комбинатом «Смак», производителем косметических средств «Уральские самцветы» (сегодня концерн «Калина») и другими.

Работа с подобными заказчиками — производителями пищевой, парфюмерно-косметической и бытовой продукции, которая распространяется на всей территории России, с одной стороны, га-

рантирует типографии постоянную загрузку и печать больших тиражей, а с другой — накладывает на полиграфическое предприятие ряд обязательств по выпуску упаковки надлежащего качества и предоставлению готовых тиражей в четко установленные клиентом сроки. Под качеством подразумевается не только печать и отделка — корректное воспроизведение цвета, насыщенность и яркость изображения, точность тиснения, конгрева или нанесения выборочного УФ-лака, но и потребительские свойства упаковки — прочность, обеспечение надежности хранения или транспортировки вложенного продукта и т. д. Так что для руководства «Фабрики цвета» актуальными стали вопросы переоснащения предприятия и создания современных условий производства, чтобы соответствовать уровню требований заказчиков.

Первым этапом переоснащения стало приобретение в 2000 г. печат-



В типографии изготавливаются довольно сложные по конструкции и отделке виды коробов

ной машины Heidelberg Speedmaster CD 102-5+L взамен старым машинам Planeta P-24 и модернизация в 2001 г. послепечатного оборудования — покупка новых фальцевально-склеивающих линий TS 750 и TS 450 и высекального прессы SBL-1050SE. Второй этап пришелся на 2006 г., когда было приобретено термальное CtP-устройство Kodak Trendsetter 800 Quantum. С переходом на технологию прямого экспонирования пластин удалось значительно ускорить процесс подготовки печатных форм и решить большинство вопросов к качеству продукции, возникающих по причине ошибок на допечатном участке. Более того, со временем был установлен и цветопробный комплекс на базе программного обеспечения GMG ColorProof и плоттера Epson Stylus Pro 9800, который позволил получать образцы с максимально точной передачей цвета до печати основного тиража, насчитывающего зачастую сотни тысяч экземпляров, и тем самым гарантировать заказчику идентичность цвета на плоттерной распечатке и готовой продукции.

Успешно развиваясь как на рынке упаковки, так и производства периодических изданий, в марте 2010 г. «Фабрика цвета» ввела в эксплуатацию новую пятикрасочную офсетную машину первого формата Heidelberg Speedmaster CD 102-5+L SE с секцией лакирования. Немаловажным явилось и то, что машина оснащена системой спектрофотометрического контроля качества печати Axis Control, а также системой InkStar, отвечающей за экономную подачу краски и лака. Новое приобретение открыло для предприятия новые возможности как в плане более эффективного производства упаковки, так и дало мощный импульс развитию еще одного направления — печати глянцевого журнального продукта. Таким образом, типография смогла предоставить своим клиентам более качественный уровень печатных услуг. Тем не менее, для изготовления упаковки с учетом современных требований рынка одной печати недостаточно. Как ни странно, особенно остро необходимость соответствия потребностям клиентов стала ощущаться во время кризиса. По словам руководителя производственного комплекса «Фабрика цвета» Вячеслава Леушева, перед предприятием стояла задача обновить мощности послепечатного участка. Решено было начать с вырубного прессы.

«На тот момент на нашем производстве использовался автоматический высекальный пресс SBL-1050SE, успешно отработавший почти 10 лет, — рассказывает Вячеслав Леушев. — Так что тайваньскую компанию SBL мы рассматривали как одного из предполагаемых поставщиков. Из оборудования европейских заводов-изготовителей были выбраны испанская компания Iberica и швейцарская Bobst. Однако тот уровень, которого мы сегодня достигли, предусматривает наличие техники мировых европейских производителей, поэтому реальный выбор шел между последними двумя поставщиками. На этапе принятия решения мы использовали возможность посмотреть оборудование на отраслевых выставках, заводах-производителях и реальных производствах. Посетив ряд отечественных и зарубежных картонажно-полиграфических предприятий, мы убедились в том, что большинство ведущих компаний доверяют оборудованию фирмы Bobst, а это не просто громкое имя, — это надежность, долговечность и стабильность работы. Поэтому в конечном итоге наш выбор пал на высекальный пресс Bobst NOVACUT 106 E».

В июле этого года автоматический высекальный пресс Bobst NOVACUT 106 E с функцией удаления облоя



Кондитерская упаковка требует не только высокой производительности, но и высочайшего качества изготовления

был установлен на предприятии «Фабрика цвета». Особенность высекального прессы в том, что он одновременно подходит и для производства однотипных коробок большими тиражами, и изготовления любой другой продукции малыми объемами как из картона, например, POS-конструкций, так и рекламных материалов на обычной бумаге. Как правило, чем более универсальным становится оборудование, тем все ниже его скоростные характеристики. В данном случае при работе с разнообразными и короткими заказами скорость вырубки NOVACUT 106 E остается на уровне 8000 листов/ч. При этом высекальный пресс довольно быстро перенастраивается с одного заказа на другой. В этом заслуга запатентованной компанией Bobst системы быстрого позиционирования сменной оснастки Centerline, которая сокращает время подготовительных работ и обеспечивает очень точное позиционирование оснастки и, соответственно, выполнение самой высеки. Помимо этого, в новом прессе был улучшен механизм секции удаления облоя, позволяющий отделять заготовки на полной скорости, при этом не повреждая и не сминая листы. По сравнению с предыдущими поколениями вырубных прессов Bobst, в NOVACUT 106 E был также улучшен пульт управления с цветным сенсорным экраном. Благодаря этому настройка и диагностика машины стали более простыми и интуитивно понятными процессами, что, в свою очередь, экономит время оператора. Все эти разработки могут показаться простым перечислением технических характеристик оборудования, но за ними кроется результат той эффективности, которую удастся получить предприятию. Особенно это важно в текущих условиях, когда заказчики дробят крупные тиражи упаковки на несколько тиражей одной и той же коробки, но с разными дизайнами. Как раз здесь и становятся актуальными технологии, позволяющие экономить время на каждом этапе.

Как отмечает Вячеслав Леушев, с приобретением нового современного высекального прессы предприятию прежде всего удалось увеличить скорость производства. На сегодняшний день «Фабрика цвета» изготавливает 5–8 млн картонных коробок в месяц для ведущих предприятий пищевой, фармацевтической, парфюмерно-косметической, машиностроительной, химической промышленности. «Приобретая новое оборудование, развиваемся не только мы, но и наши партнеры, — отмечает Вячеслав Леушев. — Изготавливая высококачественную продукцию, мы, в свою очередь, способствуем тому, чтобы наши заказчики достигли успеха в бизнесе и становились более конкурентоспособными на рынке. Добиться этого возможно в том числе благодаря применению в работе профессиональной полиграфической техники. Компания Bobst в этом плане является мировым лидером индустрии. В надежности, качестве и производительности этой техники убеждаются многие поколения полиграфистов».

Для «Фабрики цвета» покупка Bobst — стратегический шаг, направленный на усовершенствование технологии производства. Как отметили в типографии, на этом модернизация послепечатного участка не заканчивается. На очереди — обновление фальцевально-склеивающих машин...

Новая типография в Сочи: изящество полиграфических технологий



Елена Микшис,
генеральный директор,
полиграфический комплекс
Sochi Press [Сочи]

Типография Sochi Press, одно из самых молодых предприятий в Краснодарском крае, стала первым полиграфическим комплексом полного цикла в городе-курорте Сочи. Новое производство разместилось в специально спроектированном для него здании в промышленном районе недалеко от центра города. И хотя отделка помещения еще не полностью завершена, в нем уже смонтирован и запущен комплекс полиграфического оборудования от немецкого концерна Heidelberg. О создании этого предприятия мы поговорили с генеральным директором и собственником типографии Sochi Press Еленой Микшис.

Несмотря на то, что полиграфический комплекс Sochi Press появился совсем недавно, руководители этого предприятия в бизнесе не новички. Елена Микшис начала свой бизнес более 15 лет назад с небольшого рекламного агентства «Слон», специализирующегося на размещении заказов на печать полиграфической продукции. Оно существует по сей день и хорошо известно не только в Сочи, но и по всей Кубани. «Мы с самого начала были клиентоориентированной компанией и стремились выпускать продукцию премиального сегмента. Возможности размещать заказы в Сочи не было, в городе отсутствовала серьезная полиграфическая база. Приходилось задействовать типографии в других городах юга России, а продукцию премиум-класса размещать в Турции или Арабских Эмиратах. «Именно в Арабских Эмиратах мне удалось увидеть полиграфическое предприятие, созданное на основе тех-



Здание, специально построенное для размещения всех административных и производственных структур агентства «Слон» и типографии Sochi Press

нологий Heidelberg. Все выглядело аккуратно, производительно. В том, как все было организовано, чувствовался огромный опыт, уверенность и надежность. Тогда возникла мысль, что если придет время создавать типографию, то буду планировать ее по такому же принципу», — говорит Елена.

В 1999 г. состоялось и первое знакомство с «Гейдельберг-СНГ» на выставке «Полиграфинтер», проходившей еще в выставочном комплексе в Сокольниках. Оно вселило уверенность в этом производителе не только как в мировом лидере полиграфического машиностроения, но и как в компании, обладающей харизмой и определенным позитивным духом. Однако тогда развитие рекламного агентства «Слон» пошло по другому пути: предприятие активно занялось производством средств наружной

рекламы, а также вывесок и «рекламных крышных конструкций». Позже компания инвестировала в строительство рекламных площадок (мест размещения уличной рекламы) на основных магистральных трассах — сначала в самом Сочи, а затем и по Краснодарскому краю. Вскоре пришлось создавать отдельную компанию в Краснодаре, в первую очередь, именно под наружную рекламу. Для работы на этом рынке было приобретено промышленное оборудование: широкоформатные плоттеры, режущие плоттеры, средства лазерного раскроя и многое другое.

Впрочем, небольшое полиграфическое производство в «Слоне» существовало с самого начала: простенький станок для трафаретной печати, к которому вскоре добавились и небольшая цифровая печатная машина Xerox. Это позволяло изготов-



Полиграфическое производство в компании начиналось с простого трафаретного станка и небольшой цифровой печатной машины



Парк печатных машин типографии Sochi Press в настоящее время составляют две печатные машины Heidelberg: пятикрасочный Speedmaster 52 с секцией лакирования и четырехкрасочный Speedmaster второго формата

ливать некоторый объем полиграфической продукции, не прибегая к переразмещению. Тем не менее, желание иметь собственное полиграфическое производство сохранялось. Елена рассказывает, что ее дипломная работа в институте так и звучала — «Создание и экономическое обоснование типографии в Сочи». К вопросу типографии вернулись сравнительно недавно, когда бизнес приобрел финансовую прочность. «За все время своего развития мы не прибегали к использованию заемных средств или лизинга. И при создании типографии также хотелось обойтись только своими средствами», — говорит Елена Микшис. Сначала решили построить отдельное производственное здание, чтобы объединить все имеющиеся в группе производства. Проект нового помещения планировался для размещения не только производствен-



Послепечатные процессы также выполняются на оборудовании, поставленном Heidelberg: машина клеевого бесшвейного скрепления (вверху), линия для листовой подборки, шитья проволочными скобами и фальцовки (в середине) и многокассетная фальцевальная машина (внизу)



На допечатном участке типографии работает CtP-устройство SupraSetter A75 и цифровая цветопроба на базе струйного принтера Epson

ных цехов, но и офисов: «Поскольку мы планировали объединить рабочее пространство рекламного агентства и производственные помещения типографии, здание нужно было делать стильным и многофункциональным, чтобы и заказчикам, и самим сотрудникам было приятно сюда приходить». Надо сказать, что все сказанное удалось воплотить. Здание действительно получилось красивым. На этапе строительства было решено вернуться к вопросу создания типографии, для чего обратились в компанию «Гейдельберг-СНГ». «Мы не проводили



Вспомогательное послепечатное оборудование, используемое в типографии: пресс для вырубки и машина для шитья блоков нитками



тендер на приобретение оборудования, поскольку уже давно решили для себя, что будем работать с Heidelberg, — отмечает Елена Микшис. — Впрочем, в компании «Гейдельберг-СНГ» к нам отнеслись очень тепло и помогли спланировать будущее предприятие».

На сегодняшний день в новом здании работает полиграфическое производство — остальные подразделения, входящие в рекламное агентство, планируется перевести сюда в феврале-марте 2012 г. Типография поражает чистотой и аккуратностью. Такой почти образцовый порядок приходится видеть нечасто.

Сейчас в Sochi Press работают две печатные машины Heidelberg Speedmaster: четырехкрасочная второго формата и пятикрасочная с секцией лакирования формата 52х36 см. В дополнение к этому установлена система прямого экспонирования печатных форм Suprasetter A75, а также цифровое цветопробное устройство Epson Stylus Pro 4880, цветовой охват которого максимально приближен к печати офсетной машины. Кроме того, в типографии запущен комплекс послепечатного оборудования: подборка с шитьем проволокой, фальцовка, машина для бесшвейного скрепления, резальная машина, а также тигельный пресс для вырубки.

Сегодня полиграфический комплекс Sochi Press специализируется на производстве рекламной продукции, периодики, в первую очередь, местных глянце-вых журналов, печатных изданий для туристического бизнеса (проспектов, каталогов отелей, меню ресторанов). «Мы дорожим нашей работой и нашими клиентами, и всегда стараемся сделать работу хорошо, — так объясняет Елена позицию типографии на рынке, — поэтому с нами сотрудничают многие



Одна из специализаций типографии Sochi Press — производство глянцевого журналов местных издателей



В типографии печатается достаточно большое количество рекламных проспектов, в том числе «модного» квадратного формата



Типография успешно производит в том числе и типовую корпоративную рекламную продукцию: календари, пакеты и т. д.



Оригинальный глянцевый журнал альбомного формата

крупные и солидные компании региона, причем и частные, и государственные. Даже администрация района с удовольствием размещает здесь свои заказы. Все знают: если нужно качественное и в срок, то гарантировать это можем только мы».

Тем не менее, как отмечает Елена Микшис, конкуренция в Сочи достаточно жесткая, в городе открыты офисы целого ряда типографий из других городов: Краснодара, Ставрополя, Ростова, да и рекламных агентств, которые занимаются переработкой заказов, здесь немало. Однако у Sochi Press есть бесспорное преимущество: «Несмотря на то, что наша типография только в начале своего пути, за плечами у нас многолетний опыт, — говорит Елена. — За годы работы в рекламном агентстве мы хорошо изучили этот рынок, приобрели хорошую репутацию среди клиентов, нам доверяют. Более того, у нас есть желание и стремление хорошо работать. Недавно мы получили от компании Heidelberg статус «предприятие-партнер». Для нас это большая честь — ведь это не просто символ партнерских взаимоотношений, но и взятое на себя обязательство соответствовать политике предоставления высокого качества печатной продукции. И мы полностью стараемся обеспечивать достойный уровень услуг нашим клиентам».

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Технологии Grapo, или Печать на неограниченном наборе материалов

В мае 2011 г. компания «АТ ДЕСАЙН» заключила соглашение о сотрудничестве с чешским производителем планшетных и гибридных УФ-принтеров Grapo Technologies. Став официальным дистрибьютором на территории России, специалисты «АТ ДЕСАЙН» уже через несколько месяцев осуществили первую установку: широкоформатный УФ-принтер Grapo Manta Slim был установлен в компании Prospera (Кострома), являющейся частью рекламно-информационного агентства «Креатив Р.А.». На презентации нового оборудования руководство рекламного агентства рассказало о том, в каких направлениях планируется использовать появившиеся возможности.

Восемь лет назад компания «Креатив» только начинала делать первые шаги в рекламном бизнесе. Сегодня это молодой, инициативный коллектив, которому принадлежит львиная доля рекламных проектов города. Помимо, собственно, рекламного агентства, в структуре «Креатив Р.А.» объединены несколько компаний. Например, студия дизайна «Азбука стиля» занимается проектированием экстерьеров и интерьеров жилых и нежилых помещений, а также претворением этих проектов в жизнь — строительством, ремонтом и отделкой. Разработка сайтов, логотипов и фирменного стиля, создание макетов печатных изданий также входят в круг задач студии. Печатный салон «Спринтер» специализируется главным образом на оперативной полиграфии на базе цифровых машин Xerox и Konica Minolta и изготовлении различной сувенирной продукции, печатей и штампов. Еще одним бизнес-направлением «Креатив Р.А.» является широкоформатная печать, которой заведует Prospera.

Эта компания появилась в составе агентства полтора года назад. Как пояснил Дмитрий Шалаев, генеральный директор «Креатив Р.А.», в недавнем прошлом Prospera являлась одним из успешных конкурентов, с которым было принято решение объединить усилия, чтобы иметь больше возможностей для инвестиций в производство и достижения более значимых результатов на рынке. Собственно, именно с этой целью был приобретен широкоформатный УФ-принтер Grapo Manta Slim.

Особенность принтера в том, что он позволяет печатать



Широкоформатное устройство Grapo Manta Slim с УФ-отверждением чернил печатает на любых поверхностях

практически на любых материалах — пенокартоне, пластике, любых видах ткани, дереве, металле, стекле, керамике и многих других. И, что не менее интересно, поверхность запечатываемого материала может быть фактурной или даже нерегулярной формы (ковровые покрытия, жалюзи, гофрокартон и т. д.).

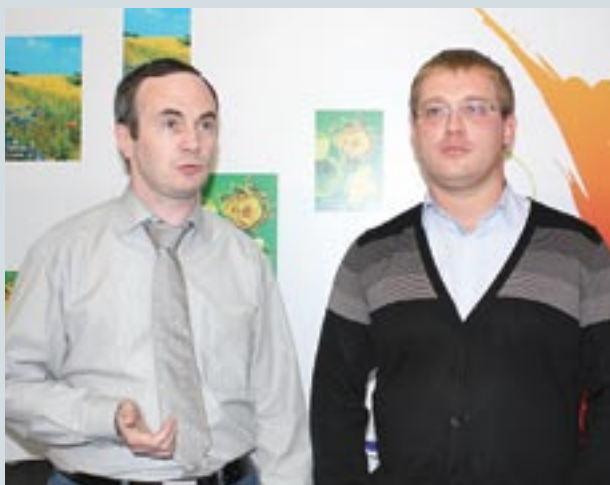
«При подборе оборудования для нашей типографии широкоформатной печати мы исходили из цели предложить костромскому рынку уникальную услугу, — рассказывает Дмитрий. — Как правило, широкоформатные устройства жестко сегментированы под определенные задачи, мы же искали решение, которое в значительной степени расширит наши возможности. УФ-принтер

Grapo в этом смысле оказался для нас универсальным устройством. Он позволяет печатать даже на тонких



Для печати на принтере Grapo используются экологичные чернила Fujifilm Sericol

пластиках и вспененных материалах, не подвергая их воздействию высоких температур и не деформируя поверхность. Мы уже пробовали печатать, например, на ноутбуках. Таким же образом можно наносить изображения на любые другие электронные гаджеты, не боясь их повредить. На самом деле, сфера применения Grapo Manta Slim весьма обширна. Мы рассчитываем, что новое приобретение будет полезным для всех компаний, входящих в группу «Креатив Р.А.», — и для декорирова-



Михаил Шпилькин (компания «АТ ДЕСАЙН») и Дмитрий Шалаев («Креатив Р.А.»)



Образцы печати на самых разных материалах

буются мощные системы вытяжки, — комментирует Михаил Шпилькин, директор по развитию продаж цифровых решений компании «АТ ДЕСАЙН», — а краски Fujifilm Sericol запаха не имеют. Для типографии это является дополнительным преимуществом, поскольку в этом случае снимаются ограничения для производства полиграфической продукции для общественных мест, детских учреждений, торговых залов, где необходимо использование безвредных для здоровья материалов. Со своей стороны, являясь эксклюзивным дистрибьютором Fujifilm в России по УФ-краскам, мы предоставляем возможность приобретения экологических красок, которые являются отличным дополнением к поставляемому нами печатному оборудованию Grapo Technologies».

ния интерьеров, и печати рекламных баннеров, и создания оригинальных промо-конструкций. Более того, мы планируем предлагать новые услуги и другим рекламным агентствам».

В Prospera уже определены основные направления продвижения печати на планшетном УФ-принтере Grapo. Прежде всего, это печать по дереву. Дело в том, что в Костроме довольно много производителей мебели, которые готовы предлагать своим покупателям возможность разнообразить фасады шкаф-купе, кухонных гарнитуров, детской мебели с помощью фотопечати. Кстати, и среди дизайнеров немало любителей поэкспериментировать с интерьерами. Другим интересным материалом является керамическая плитка, печать на которой открывает безграничные фантазии для оформления стен ванной комнаты, кухонного фартука, бассейнов, создания керамических панно с репродукцией картин. Печать на стеклянных поверхностях и зеркалах также весьма перспективна, поскольку в современных интерьерах эти материалы присутствуют в изобилие и зачастую возникает желание «раскрасить» пространство. Эффектнее всего это можно сделать путем печати изображений — фотографий из личного архива, пейзажей, абстрактных рисунков, коллажей и т. д. Так что журнальные столики, стеклянные двери и перегородки, зеркала и даже стеклопакеты могут обрести новую жизнь.

По замыслу компании Prospera технологии широкоформатного принтера можно использовать не только в интерьерной печати, но и при производстве рекламной и корпоративной продукции, скажем, для декорирования кожаных, тканевых или полимерных обложек ежедневников, блокнотов и других бизнес-сувениров. Помимо того, что УФ-краски делают изображение ярким и насыщенным, при этом моментально закрепляясь на самой сложной поверхности, они еще и экологичные, поскольку не содержат сильнодействующих химических веществ и не имеют запаха. Это позволяет безопасно использовать предметы, запечатанные такими красками, в детских комнатах или в непосредственной близости от пищевых продуктов. Речь идет о красках одного из крупнейших мировых брендов — Fujifilm Sericol, которые использует при печати на Grapo Manta Slim компания Prospera. Поставку названной краски, как и оборудования Grapo Technologies, в России осуществляет компания «АТ ДЕСАЙН».

«Традиционные сольвентные краски, как правило, обладают очень резким запахом, для удаления которого тре-

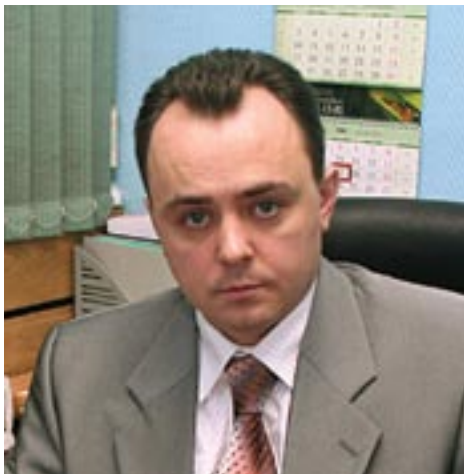


Печать на «самоклейке» (слева) и на зеркале (справа)

По заверению руководителей Prospera, уже за первый месяц эксплуатации принтер Grapo позволил выйти на заложенные показатели прибыльности. Спрос на новое предложение действительно оказался в Костроме очень высоким. Сегодня все вопросы, которые возникают у типографии, касаются не столько работы самого оборудования, сколько особенностей печати на различных поверхностях, с которыми не приходилось сталкиваться до этого. «Одним из наших первых заказов на новом принтере стала печать на жалюзи, — вспоминает Дмитрий Шалаев. — Честно сказать, раньше нам никогда не доводилось выполнять нечто подобное. Ввиду отсутствия опыта мы обратились к поставщику с просьбой помочь нам разобраться в этом вопросе, и специалисты компании «АТ ДЕСАЙН» договорились с дружественными типографиями о том, чтобы мы получили необходимую консультацию. Поддержка продавца оборудования очень важна, особенно на начальном этапе, когда идет освоение не только самого устройства, но и рыночных ниш, в которых это устройство может быть востребовано». По признанию Дмитрия, профессиональная помощь поставщика не только в сервисном обслуживании, но и в построении бизнеса стали одной из существенных причин выбора «АТ ДЕСАЙН» в качестве партнера.

Как отмечают в «Креатив Р.А.», успешная установка Grapo Manta Slim и полученный резонанс от клиентов позволяют строить планы дальнейшего развития направления широкоформатной печати. Следующим шагом компании будет приобретение фрезерного станка с функцией выреза по контуру. А в перспективе уже рассматривается вариант покупки гибридного широкоформатного принтера для выхода на большие объемы производства. Не исключено, что им окажется гибридный принтер также от европейского бренда Grapo Technologies.

Все познается в сравнении, или Из чего складывается доверие к поставщику



Алексей Ващук,
генеральный директор,
типография «Графика»
[Москва]

четвертой машиной этого поставщика. Однако приоритеты типографии в выборе оборудования сложились не сразу. В середине 2000-х гг. «Графика», как и многие печатные салоны в то время, начинала с цифровых аппаратов Xerox DC12. Как рассказал Алексей Ващук, «Графика» с самого начала создавалась как цифровой салон для производства рекламной продукции и офисной полиграфии для крупных корпоративных заказчиков. Дело в том, что Алексей, будучи по второму образованию маркетологом, специалистом по рекламе, работал долгое время кризис-менеджером в различных крупных компаниях. В круг его задач входили вопросы позиционирования фирмы на рынке, продвижения ее услуг, планирования рекламных кампаний, а также обеспечение

взаимодействия многочисленных подразделений фирмы с отделом маркетинга. После составления маркетингового плана работы, на что обычно уходило около трех месяцев, нанималась команда, способная довести задуманное до конца. А потом для Алексея все начиналось заново, но уже в другой компании.

Из опыта такой работы очевидными стали два факта. Во-первых, при планировании рекламной кампании существенная часть годового бюджета расходуется на полиграфию — печать визиток, бланков, листовок, буклетов, календарей, иными словами, корпоративных материалов и сувенирной продукции, необходимых компаниям, особенно работающим в сфере предоставления услуг. А во-вторых, именно эта часть работы,

В середине сентября в полиграфическом салоне «Графика» была установлена новая цифровая машина Konica Minolta bizhub PRESS C7000P для полноцветной коммерческой печати. За семь лет работы на цифровом рынке в типографии успели поработать на оборудовании большинства ведущих поставщиков. Однако в последние годы при выборе очередной машины ставка делается на оборудование Konica Minolta. О том, почему в салоне «Графика» доверяют технике этого японского производителя, нам рассказал генеральный директор Алексей Ващук.

Для полиграфического салона «Графика» Konica Minolta bizhub PRESS C7000P стала



В типографии «Графика» работает сразу несколько цифровых печатающих устройств Konica Minolta



Парк послепечатного оборудования типографии «Графика» типичен для цифровых салонов

связанная с изготовлением полиграфической продукции, является наиболее проблемной. С одной стороны, она отнимает у сотрудников существенную часть рабочего времени, которое тратится на согласование макетов, поиск изготовителя, размещение заказа, а с другой — результат выполнения работы в типографии практически никак нельзя проконтролировать. «Чем больше я работал, тем больше убеждался в том, что именно с выполнением полиграфических заказов в компаниях возникают наибольшие сложности, — рассказывает Алексей Ващук. — Вовремя ненапечатанный буклет к выставке или презентационные материалы для очередного мероприятия — это то, за что приходилось краснеть перед руководством. Круг ответственных поставщиков полиграфических услуг был крайне мал и ни о каких гарантий соблюдения сроков или качества исполнения речи не шло. Поэтому, чтобы упростить себе работу, пришла мысль создать собственный печатный салон в качестве подконтрольного себе инструмента. Этим сразу решилось несколько моментов: прежде всего появилась возможность четко отслеживать состояние заказа, оперативно принимать решения по его выполнению, а также возникли реальные рычаги управле-

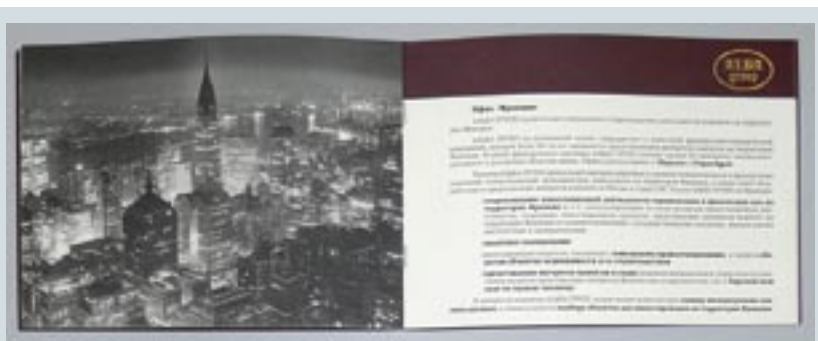
ния и влияния на производственный процесс, что немаловажно для изготовления продукции рекламно-маркетингового характера. При этом компания-заказчик получала конкурентные цены и гарантию в срок сделанных работ».

Таким образом, идея создания печатного салона «Графика» была связана с необходимостью контролировать выполнение корпоративных заказов. Как вспоминает Алексей, поначалу приходилось самому осваивать

профессии печатника, резчика, технолога. Со временем «подконтрольный инструмент» полностью завладел вниманием его создателя. И сегодня полиграфическое производство стало основным бизнесом Алексея Ващука.

Постепенно заказов становилось все больше, и пришло время типографии увеличивать печатные мощности. Первой промышленной машиной цифровой печати в компании «Графика» стала семикрасочная Oсе CPS 900 Platinum. Однако высокая себестоимость отпечатка, отсутствие качественного сервиса и сложности с поставкой запчастей не позволили типографии эффективно работать на этой машине. «Тогда мы были не слишком опытные в вопросах выбора оборудования, не знали, на что нужно обращать внимание, — признается Алексей. — В сегменте оперативной печати крайне важна поддержка поставщика оборудования, наличие запчастей или быстрая их поставка, — тем более, если промышленная машина одна, как в нашем случае с Oсе, или же работа ведется на машинах с невысокой производительностью, как в случае с имеющимся у нас оборудованием Xerox. К сожалению, у дилеров этих компаний, мы не получили должного отношения».

Надежного партнера типография нашла в лице InitPress Digital, поставщика оборудования Konica Minolta. В 2008 г. специалисты этой компании установили в салоне «Графика» новую цифровую машину Konica Minolta bizhub PRO C5501. «Подкупила прежде всего готовность руководства компании-дилера идти на открытый диалог — Владимир Дудников, генеральный директор InitPress Digital, помог нам не только в выборе оборудования, но и в понимании того, как должен выстраиваться процесс цифрового производства и каким должно быть сотрудничество между типографией и поставщиком, — отмечает Алексей Ващук. — На фоне технических проблем, с которыми приходилось сталкиваться в последние годы, мы сразу же оценили, что такое высокий уровень сервиса и оперативность устранения возникающих проблем — в течение 3 ч после нашего звонка в типографию приезжал сервис-инженер. Были также решены вопросы с поставками тонера, запасы которого теперь появились у нас на складе.



Буклет со сложным фирменным цветом печатался и на офсете, и на цифре. Важно было, чтобы цвет полностью совпал. Получилось!



Проспекты, визитки (в том числе сложные по конструкции), листовки, флайеры — типовая продукция типографии



В связи с расширением производства в сентябре этого года в типографии произошла инсталляция полноцветной системы печати — Konica Minolta bizhub PRESS C7000P. «Поток заказов у нас вырос настолько, что появилась необходимость в более производительной цифровой машине, при этом гарантирующей высокое качество отпечатка, точность цветопередачи и возможность работы на различных материалах, поскольку приходится сталкиваться с заказами как на фактурных бумагах, так и бумагах высокой плотности. На наш взгляд, Konica Minolta 7000-й серии, очень достойная машина, которая отвечает всем перечисленным параметрам. Надо сказать, при выборе оборудования мы не сомневались, что это будет машина Konica Minolta, но потребовалось время на то, чтобы определиться с моделью. В этом вопросе нам оказал поддержку наш менеджер в Konica Minolta Максим Игнатенко. Большой профессионал своего дела, он тщательно изучил потребности типографии и подобрал цифровую машину конкретно под наши задачи».

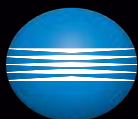
Было бы несправедливо сказать, что у печатного салона «Графика» совсем отсутствовали нарекания к качеству печати на машинах Konica Minolta. Были проблемы и с запечатыванием плашек, и машина начинала «полосить». Алексей Ващук отмечает, что и в этом случае компания-производитель не отмахнулась от проблем типографии, а нашла способ устранения этих проблем и, более того, достижения стабильного качества печати. Совместно с поставщиком оборудования были просчитаны условия работы машин, определены температурные режимы и оптимальный уровень влажности в производственных помещениях, необходимых для безупречной работы печатного оборудования. Соблюдая все эти требования, типография достигла наилучших результатов печати, образцы которой зачастую демонстрируют даже потенциальным клиентам Konica Minolta.

Сегодня полиграфический салон «Графика» предлагает производство всего спектра продукции, которую можно изготовить с помощью цифровой печати. Типография обладает весьма солидной производственной базой печатного и отделочного оборудования, а сотрудничество с надежными партнерами в области офсетной и трафаретной печати во много раз расширяет ее возможности по изготовлению всего пакета заказов той или иной организации. Среди клиентов салона «Графика» — ведущие страховые компании, операторы мобильной связи, банки, телевизионные каналы. В их числе большинство постоянных заказчиков, оставшихся еще с тех времен, когда Алексей Ващук работал над маркетинговой стратегией этих компаний. Алексей не скрывает, что для таких клиентов существуют различные программы лояльности, и изготовить срочный заказ «под контролем» до сих пор для них доступна возможность. Тем не менее, типография приобрела и ряд новых заказчиков, что называется «с улицы», которые, как правило, возвращаются снова. А это для типографии лучшая оценка ее работы, которая не нуждается в лишних доказательствах.

При этом стоимость оборудования Konica Minolta вполне конкурентоспособна, а качество печати не уступает другим ведущим устройствам цифровой печати».

Высокая скорость работы, стабильное качество и отсутствие проблем с оборудованием стали определяющими в выборе следующей машины. Вскоре после первой инсталляции Konica Minolta «Графика» приобрела цифровую машину bizhub PRO C6500. Главное, как отмечают в типографии, с машинами Konica Minolta появилась возможность запечатывать дизайнерские бумаги, в том числе со сложной фактурной поверхностью.

Чтобы более эффективно выполнять заказы в одну краску, решено было приобрести машину монохромной печати Konica Minolta bizhub PRO 1051. К этому моменту «Графика» воспользовалась возможностью работать напрямую с представительством Konica Minolta в России.



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging

**НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
KONICA MINOLTA
для ВАШЕГО БИЗНЕСА**

bizhub PRESS C6000 / C7000 для полиграфии и оперативной печати

- Рациональное дополнение офсетной печати
- Гармония цены, качества и производительности
- Печать на широком спектре материалов
- Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230, Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел./факс: +7 (495) 789 8804 · E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

Музеям ничто «цифровое» не чуждо

В последние годы представление о музеях, навевающих тоску, и строгих зрителей, не разрешающих прикасаться к экспонатам и переходить за натянутую вдоль проходов веревочку, уходит в прошлое. Сегодня музеи стремятся привлечь в свои залы как можно больше посетителей, а значит, превратить осмотр экспозиций в запоминающееся, интересное и познавательное занятие, особенно для юных посетителей. Побывав недавно в Государственном Дарвиновском музее, мы смогли убедиться, что сегодня он представляет собой современный, динамично развивающийся музейно-выставочный комплекс.

Это один из крупных естественно-научных музеев Европы, насчитывающий около 350 тыс. единиц хранения. Помимо осмотра основной экспозиции, посвященной разнообразию живых организмов на Земле и процессам эволюции, музей организует тематические экскурсии, проводит обучающие семинары и ряд детских познавательных программ, а также широко использует инновационные интерактивные технологии. Например, здесь организована интерактивная экспозиция «Пройди путем эволюции», выполненная с использованием мультимедийных технологий, а также интерактивный аттракцион, полноку-



На этом принтере печатаются материалы для оформления всех экспозиций музея

пальное шоу в цифровом планетарии и показы фильмов в формате 3D.

Одновременно в экспозиции музея выставляется почти 5000 экспонатов, остальные же используются для сменных экспозиций. Кстати, выставочные экспозиции сменяют в Дарвиновском музее довольно часто. Как отмечают художники-дизайнеры музея, на долю которых приходятся основные заботы по оформлению залов, тематические выставки могут быть продолжительностью от недели

до полугода, поэтому в месяц в среднем приходится готовить до двух сменных экспозиций. Каждую витрину необходимо оформить красочными плакатами, а зачастую выполнить и объемные конструкции — обычно они изготавливаются из пенокартона, на который затем приклеивают необходимое изображение, напечатанное на бумаге или самоклеящемся материале. Также требуется изготовить рекламные плакаты, информирующие о прохождении выставки, которые устанавливаются при входе в музей или непосредственно перед выставочным залом. Более того, в Дарвиновском музее ежегодно проводятся около 60 фотовыставок, и каждую художественную работу необходимо отпечатать с высоким уровнем качества.

На помощь художникам-оформителям приходят современные цифровые устройства. Вручную декорации сегодня уже никто не выполняет. При наличии такого объема работ и количества выставок это было бы просто невозможно. В течение нескольких лет творческая группа Дарвиновского музея использует в своей работе широкоформатные принтеры Epson. Иметь собственное печатное



Плакаты для оформления тематических выставок



Рекламный плакат выставки



Использование плоттерных отпечатков в оформлении постоянных экспозиций

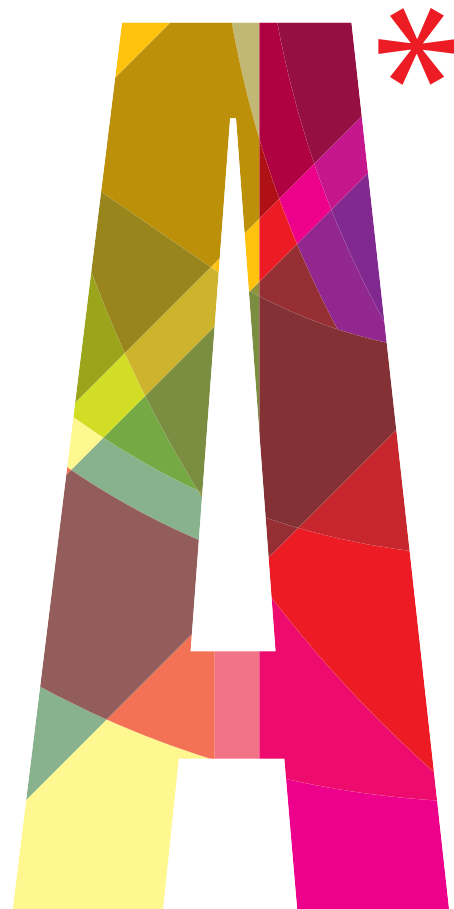
оборудование под рукой — неоспоримое преимущество при подготовке выставок. Ведь в любой момент может потребоваться что-то допечатать, а отдавать заказ в фотолaborаторию, как правило, приводит к затягиванию времени, да и с финансовой точки зрения обходится дороже. Первый широкоформатный принтер Epson Stylus Pro 9600 появился в стенах Дарвиновского музея около 6 лет назад. Изначально планировалось использовать его для печати фоторабот, но ему сразу же нашли применение и для изготовления всех остальных печатных материалов, которые требуются для оформления выставочных витрин и сопровождения музейных мероприятий. А пару лет назад здесь появился второй принтер Epson, но более современной модели — Stylus

Pro 9880. Он позволяет печатать фотографии и репродукции выставочного формата с еще более высоким качеством. Это достигается за счет использования новых разработок Epson — восьмичерночных пигментных чернил Epson UltraChrome K3 Vivid Magenta и технологии печати Epson Micro Piezo.

Существует заблуждение, что профессиональная техника сложна в эксплуатации, а для освоения работы на ней необходима специальная подготовка. Однако, как отмечают художники-дизайнеры Дарвиновского музея, преимущество принтеров Epson как раз в том, что они гарантируют профессиональное качество фотопечати на большом формате, и при этом никаких особых навыков для того, чтобы начать работать на них, не требуется. Так что от основных задач отвлекаться на технические нюансы художникам не приходится. Остается только следить за запасом тонера.

Благодаря тому, что сегодня музей оснащен собственной технической базой, основная доля печатных работ выполняется на имеющихся принтерах Epson. Исключение составляют только плакаты, превышающие по ширине 1118 мм, — пожалуй, это единственное ограничение

у принтеров. Такие работы заказывают в типографиях, специализирующихся на широкоформатной печати. Нужно ли говорить, что наличие собственных принтеров позволяет более гибко планировать подготовку предстоящих выставок. В надежности техники дизайнерам сомневаться не приходилось — за все годы работы не было ни одной поломки. Еще один немаловажный момент — отпечатанные на Epson работы сохраняют стойкость и яркость изображений более 70 лет. А это значит, что изготовленные материалы можно использовать при повторяющихся экспозициях. По словам художников-дизайнеров, все работы хранятся в архиве и при необходимости могут быть вновь выставлены. И уж за качество отпечатанных материалов можно точно не беспокоиться!



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая — 4+4; 5+5 on-line
Hi-End — 10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС — PUR, фальшсупер;
Фальцовка — «оконный фальц», микрокассеты;
ВШРА — работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью — корешок до 52 см, альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;
Переплеты — № 5, № 7, «французский», переплет с кругленным углом.



«Цифра»: услуги за гранью возможного

Поставщики цифровых печатных решений, предлагая оборудование, зачастую озвучивают в качестве одной из ниш использования «цифры» возможность печати персонализированной продукции. Однако бытует мнение, что рынок персонализации в России развит довольно слабо. С этим утверждением сложно спорить. Если не брать в расчет долю корпоративных заказов на печать открыток, приглашений или коммерческих предложений с указанием личных данных адресата, то рынок персонализированных изданий в заметных объемах действительно отсутствует. Тем не менее, существует ряд типографий, для которых производство персонализированной продукции стало весомой частью их бизнеса. Речь идет, в частности, о Санкт-Петербургской рекламно-производственной компании «Цифра».

Типография «Цифра» была создана в 2001 г. как подразделение цифровой печати в рамках группы компаний «Светоч», крупного производителя конвертов и бумажно-беловой продукции (тетрадей, альбомов, ежедневников и т. д.). Необходимость в цифровой печати возникла в тот момент, когда на выпускаемую продукцию понадобилось наносить переменную информацию, в частности, штрих-коды для идентификации товаров в сетях продаж. Некоторое время спустя в связи с ростом интереса со стороны различных компаний в адресной рассылке их коммерческих предложений в типографии «Цифра» открывается отдел direct-mail и бюро по обработке баз данных. Цифровое оборудование отлично справлялось с выполнением небольших тиражей, а имеющееся в составе компании «Светоч» конвертное производство только способствовало развитию направления прямых почтовых рассылок.

Исходя из текущей ситуации на рынке осуществлялось и формирование печатного парка типографии. Сперва были приобретены машины черно-белой печати Xerox DocuTech 60, которые вскоре заменили на более производительные монохромные системы — Xerox DocuTech 6100, Xerox 4590 и Nuvera 100 EA. Надо сказать, что оснащение производства с самого начала происходило при поддержке производителя цифрового оборудования Xerox. Как отмечают в «Цифра», сотрудничество с Xerox сложилось на почве приобретения офисной техники и со временем переросло в прочные деловые отношения. Именно поэтому здесь преобладает оборудование этого поставщика.

Помимо возможностей персонализации, в типографии стали развивать производство и типовых для цифровой пе-

чати заказов — визиток, листовок, буклетов, календарей и многого другого. Чтобы удовлетворить спрос корпоративных заказчиков на полноцветную продукцию, потребовались и более мощные печатные технологии. Так в ноябре 2003 г. в типографии «Цифра» была установлена первая в России промышленная цифровая машина Xerox iGen3. «На тот момент это была новейшая разработка в области цифровой печати, сочетающая производительность, качество получаемого отпечатка, работу с различными материалами и возможность переменной печати — именно то, что необходимо было для нашего предприятия. Но главное, машина позволяла печатать не только на мелованных бумагах или специально разработанных материалах для цифровой печати, но и на фактурных, дизайнерских бумагах, что становилось трендом на рынке», — отмечает Елена Чиркова, руководитель цифрового подразделения «Цифра».

Полиграфический бум в середине 2000-х гг. на сложные, креативные печатные проекты натолкнул на мысль организовать собственную дизайн-студию. Сегодня она предлагает услуги не только по технической доработке макетов и сопровождению печати, но и разработке и созданию «с нуля» печатной продукции для корпоративных мероприятий. Стремительное развитие компании «Цифра» позволило выйти из состава группы «Светоч» и стать самостоятельным брендом на рынке. В 2005 г. предприятие обзавелось целым комплексом офсетного производства на базе печатных машин Heidelberg Speedmaster: пятикрасочной SM 52 и четырехкрасочной SM 102, а также участком допечатной подготовки и необходимым набором оборудования для послепечатной отделки и обработки. Более того, спустя год здесь появляется собственное конвертное производство на основе высокотехнологичного немецкого оборудования. Сегодня мощности этого подразделения позволяют изготавливать до 100 млн конвертов в месяц!



В типографии «Цифра» эксплуатируется как полноцветное, так и черно-белое цифровое печатное оборудование компании Xerox



Помимо цифровых печатных машин, в типографии используется и офсетная печать, а также большое количество послепечатного оборудования и специализированные устройства для изготовления почтовых отправлений

В настоящее время «Цифра» представляет собой рекламно-полиграфический комплекс с огромным перечнем услуг по цифровой, офсетной, широкоформатной печати, разнообразной отделке (трафарету, УФ-лакированию, вырубке, тиснению, конгреву, перфорации и многому другому), а также производству конвертов в промышленном объеме, директ-маркетингу, профессиональной фотосъемке и дизайну печатных изданий. Ассортимент выпускаемой продукции — от визиток и рекламно-представительской полиграфии, сувениров, бумажно-беловых изделий и пакетов до подарочных книжных изданий в качественном твердом переплете. В связи с развитой структурой у типографии появилось второе название — «Цвет-принт», поскольку многократно увеличившиеся возможности предприятия уже не укладывались в первоначальное наименование «Цифра».

Однако если вернуться к тому, с чего начинала компания, а именно, к цифровой печати, то и здесь ее возможности с годами значительно возросли. По большому счету, услуги этой цифровой типографии можно разделить на два направления: производство рекламной полиграфии и печать продукции с переменными данными.

Для полноцветной коммерческой печати в типографии установлены производительные цифровые машины — Xerox DC8000 AP и iGen4, который сменил в октябре прошлого года iGen3. Как

и предыдущую модель, iGen4 выбирали из расчета высокой скорости печати (до 110 страниц A4 в минуту), возможности работать с плотными материалами до 350 г/м² и фактурными бумагами при сохранении, безусловно, высокого качества передачи изображений.

Другое направление цифровой печати в «Цифра» — изготовление персонализированной продукции — занимает сегодня, пожалуй, даже более заметную долю в объеме заказов типографии. В качестве уже известной многим продукции речь идет о печати открыток, приглашений, дипломов, сертификатов и грамот с персонализацией, в роли которой, как правило, выступают личные обращения, а также корпоративной сувенирной продукции — календарей, ежедневников, планингов, блокнотов, где каждая страница может иметь переменную информацию.

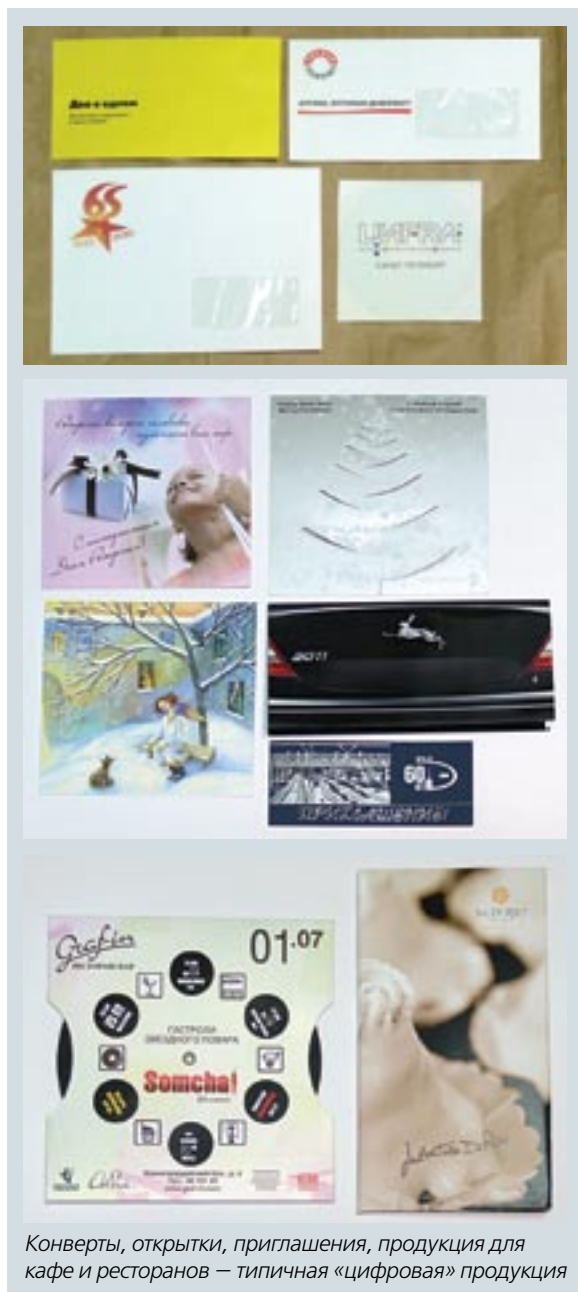
Однако в «Цифра» есть еще одна большая группа заказов, связанных с нанесением переменных данных. Это печать корпоративных писем, коммерческих предложений, счетов, квитанций и различного рода документации. Типографии удалось привлечь серьезных клиентов на такого рода услуги. Заказчиками выступают банки, сетевые гипермаркеты, телекоммуникационные и энергетические компании. Как справедливо отмечают в типографии, доля печати для производства подобной продукции не столь значительна на фоне всего объема работы, которую

необходимо проделать. «Персонализация — это трудоемкое занятие, требующее больших затрат на предварительную подготовку, — говорит Елена Чиркова. — Прежде всего эти затраты связаны с формированием и обработкой баз данных клиента, согласно с которой осуществляется печать переменной информации». Надо сказать, в типографии работает целый отдел, который занимается подготовкой баз данных. Причем они могут содержать не только персональную информацию конкретного человека, но и штрих-коды, нумерацию и любой другой набор данных.

С персонализацией тесно связано понятие адресной рассылки. Ведь задача изготовления персонализированной продукции сводится, собственно, к получению этой продукции адресатом, которому она предназначена. Для этого в «Цифра» используются, помимо цифровой типографии, и другие подразделения — собственное агентство direct-mail и возможности конвертного производства. Кстати, конверты здесь могут изготовить самых разных форматов и конструкций практически в любом объеме. Как правило, коммерческие отправления нуждаются в нестандартных конвертах — для разработки их раскладки на предприятии есть опытные технологи. По желанию клиента, кроме адреса, на конверт может быть нанесена любая информация. Хотя довольно часто заказчики выбирают кон-



Календарная продукция — одна из специализаций типографии «Цифра»



Конверты, открытки, приглашения, продукция для кафе и ресторанов — типичная «цифровая» продукция

верты с прозрачным окном. В этом случае на конверте можно и вовсе ничего не печатать — адрес наносится на обратную сторону вложения так, чтобы его было видно в пластиковом окне конверта. В принципе, можно вообще обойтись и без конверта. Его производство, особенно по индивидуальным требованиям, довольно дорого, поэтому в «Цифра» освоили бесконвертные отправления, так называемые селфмейлеры. Для этого было приобретено специальное фальцевально-склеивающее оборудование, на котором осуществляются различные виды фальцовки, склейка и перфорация. Отпечатанные листы в итоге приобретают вид почтового отправления. В результате сложения важная информация оказывается скрыта внутри, а на внешней стороне может располагаться адрес или рекламное объявление. «Селфмейлеры пользуются большой популярностью в силу того, что значительно удешевляют стоимость рассылки, — рассказывает Елена Чиркова. — Материальные затраты на изготовление такого отправления меньше, чем стандартного вложения в

конверт. Да и стоимость самой доставки такого письма уменьшается за счет снижения его веса. Услуги по производству селфмейлеров мы достаточно широко рекламируем, и они весьма востребованы».

В любом случае какой бы вид отправления заказчик ни выбрал, в «Цифра» готовы предложить оптимальный вариант изготовления продукции для директ-мейла — отпечатать различные виды рассылаемой продукции с нанесением персонализации, изготовить для них конверт или сделать «самовложение» и доставить до адресата курьерской или почтовой службами. Однако, как уже отмечалось выше, большую долю работ в этом процессе занимает подготовка баз данных. Многолетний опыт работы в этой сфере позволяет компании не только формировать базы для сложных почтовых отправлений, но и обрабатывать отклики по акциям такой адресной рассылки, обеспечивая организацию каналов обратной связи. Поскольку типография сотрудничает с крупными финансовыми структурами, здесь предпринимаются меры безопасности по сохранению конфиденциальности предоставленной клиентом информации. Заказчикам гарантируется отсутствие утечки данных за пределы типографии — в «Цифра» имеются защищенные каналы связи, локальные сети, а значит, возможность работать в автономном режиме; помещения оснащены системами видеонаблюдения, позволяющими отслеживать процесс производства; кроме того, предусмотрены меры по уничтожению приладочных листов. Кстати, потеряться документ здесь также не может. Дело в том, что каждый отпечатанный лист сопровождается служебной информацией — индивидуальным номером, по которому отслеживается последовательность печати.

Еще одним интересным приложением цифровой печати и персонализации является изготовление документации для крупных банковских компаний. Например, комплект документов может состоять из нескольких наименований — счета, счет-фактуры, акта выполненных работ, расшифровки по счету, актов сверок и т. д. Такой перечень документов необходимо отпечатать для каждого клиента банка и отправить ему по почте. Такие заказы выполняются сегодня в «Цифра» на оборудовании Xerox Nuvera 100 EA. Благодаря наличию в машине финишного модуля — встроенной бабины с проволокой — комплект документов степлируется сразу после печати. Как отмечают в типографии, с некоторыми клиентами работа по печати их документооборота ведется с 2004 г. И если раньше заказы составляли по 500–600 документов, то сегодня уже десятки тысяч. Собственно, потребность в более производительной технике стала основной причиной того, что в июле этого года в типографии была запущена вторая машина Nuvera 100 EA, которая заменила систему транзакционной печати Xerox 4590. Ведь Nuvera позволяет выполнять до 2 млн страниц в месяц.

«С каждым годом требования клиентов на цифровую печать увеличиваются, в том числе и на персонализированную продукцию. Сегодня многократно возрос документооборот банковских служб, для которых мы печатаем документацию; телекоммуникационные компании перешли на рассылку счетов своим потребителям, что также увеличивает объем заказов типографии. На самом деле сфер приложения цифровой печати довольно много, и мы стремимся максимально использовать наши возможности, чтобы предложить клиентам новую интересную услугу. Это также заставляет регулярно обновлять технологическую базу цифрового оборудования. В этом отношении мы полностью полагаемся на компанию Xerox. Сегодня наш парк машин способен обеспечить высокую скорость и качество как монохромной, так и полноцветной цифровой печати. Более того, для выполнения того или иного заказа мы часто комбинируем как печатные технологии (офсет, цифру, трафарет), так и используем широкие возможности всего нашего производственного комплекса. Перечень услуг, который мы в состоянии предложить клиентам, вряд ли сегодня можно найти в рамках одного предприятия. Это дает нам исключительные конкурентные позиции на рынке», — отметила Елена.

Типография «Диджитал Арт» (Москва)

Год рождения: 2009

Оборудование: Xerox 700 (2009-2010)
Xerox Color 1000 (с 2010)



«Я считаю Color 1000 лучшим в своём классе решением для производства фотокниг. Уверен, что спрос на эту продукцию будет расти ещё не один год».

Генеральный директор,
Илья Певнев



Печатное агентство «Опера» (Красноярск)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC8000 (2005-2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)

«Основная специализация нашей компании – оперативная полиграфия. Это и определило в очередной раз выбор поставщика оборудования. Мы уже используем технику Xerox в течение 6 лет и за это время оценили хороший сервис, поддержку в сложных ситуациях, по-настоящему дружеское, неформальное отношение к клиентам. Я уверена, что установка Xerox Color 1000 позволит нам сделать следующий рывок в развитии и обеспечит дальнейший стабильный рост нашей компании».



Генеральный директор,
Тихонова Ирина



Типография «Малахит» (Екатеринбург)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox iGen3 (с 2006)
и Xerox 4112 EPS (с 2011)



«За 6 лет существования типографии наша доля рынка цифровой печати Екатеринбурга выросла от нуля до 20%. Работа со сложными видами и нестандартными форматами бумаги делает наши услуги уникальными, а благодаря гибкому сервисному контракту и качественному обслуживанию наше предложение надёжно и выгодно».

Генеральный директор,
Алексей Рублёв



Компания «Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox DC12 (2001-2005)
Xerox DC250 (2005-2008)
Xerox DC 7000AP (2008-2011)
Xerox Color 1000 (с 2011)



«На оборудовании Xerox мы работаем уже более 10 лет, а решение о покупке Xerox Color 1000 приняли сразу, как только узнали о характеристиках этой модели. И ожидания не обманули, это отличный инструмент для высококачественной печати. Особенно хочется отметить

наличие пятой красочной секции для печати прозрачным тоном, который значительно расширяет свободу дизайнеров в реализации оригинальных идей. После установки этой машины объёмы печати выросли на 30%, а заказы стали интереснее, ими можно гордиться».

Генеральный директор,
Рукина Наталья

Технологии успеха Xerox

На выставке «Полиграфинтер-2011», которая прошла в МВЦ «Крокус Экспо» с 4 по 8 октября, компания Xerox представила самую внушительную за всю историю участия в отраслевых выставках экспозицию цифровых решений промышленного уровня для различных сфер полиграфической деятельности: флагман промышленной линейки Xerox iGen4 EXP, ЦПМ Xerox Color 1000 и 700PRO с программными решениями Imaxel и M-Photo для фотопечати, Xerox 4127, Xerox Nuvera, конвертовальные машины Pitney Bowes, книжные сканеры Kirtas и Microbox и программную платформу для развертывания электронных библиотек. В тематической зоне «Инновации» компания продемонстрировала запатентованную технологию твердочернильной печати Solid Ink и анонсировала начало продаж новой твердочернильной струйной системы для рулонной печати Xerox CiPress 500. Кроме того, на выставке состоялась премьера полноцветной печатной системы DocuColor 8080 — нового решения Xerox для среднего ценового сегмента производственной техники.

Ежедневно на стенде компании проводились интерактивные демонстрационные сессии, в ходе которых представители Xerox рассказывали о возможностях оборудования и ПО для развития бизнеса компаний. «Повышенное внимание полиграфистов и представителей смежных отраслей к цифровым решениям свидетельствует о том, что цифровые технологии печати все больше востребованы рынком для решения задач различных организаций: предприятий оперативной полиграфии, типографий, издательств, учебных заведений, печатных отделов крупных корпораций и фотостудий», — комментирует Дмитрий Мокин, менеджер отраслевого маркетинга компании Xerox Россия.

В рамках выставки компания Xerox провела также конференцию «Real Business Live: Практика цифровой печати», в которой приняли участие более 150 представителей компаний полиграфической и смежных отраслей. Во время



конференции эксперты Xerox и представители компаний Mediaware Global Services из Ирландии, PROXESS из Бельгии, российских «Технологий Рекламы», «Галереи Печати», imagebook.ru, а также Президентской библиотеки им. Б.Н.Ельцина поделились опытом ведения бизнеса и применения решений Xerox на российском и зарубежном полиграфическом рынках.

По словам Михаила Мартынова, руководителя отдела маркетинга продукции Xerox Россия, во время проведения «Полиграфинтера» были заключены контракты на поставку цифрового оборудования Xerox, что является важным показателем того, что решения Xerox помогают компаниям достигать их целей и развивать новые направления бизнеса.

«МТинвест» начинает сотрудничать с KBA-MetroPrint

На прошедшей в начале октября выставке «Полиграфинтер-2011» компания «МТинвест» провела брифинг для журналистов ведущих полиграфических изданий. Генеральный директор «МТинвест» Михаил Таугер озвучил два важных события. Первое касалось открытия северо-западного представительства «МТинвест» в Санкт-Петербурге. Его возглавила заместитель генерального директора Янина Валентиновна Овсяникова. Второе — подписания соглашения о том, что компания «МТинвест» теперь представляет интересы KBA-MetroPrint на территории России.

KBA-MetroPrint — завод (финансово независимое предприятие), входящий в состав немецкого концерна KBA как самостоятельная структура, имеющая собственную дилерскую сеть. Данное предприятие специализируется на производстве самого современного печатного оборудования: Genius 52 UV, OC200, Universys, CD-Print, Premiums.

Участники брифинга ознакомились с возможностями печатной машины Genius 52 UV, работающей по технологии «сухого» офсета с печатью УФ-красками. Данная технология получает все большее распространение в мире и является конкурирующим и альтернативным способом по отношению к цифровой печати при более широких возможностях и более высоком качестве. Genius 52 UV может печатать на различных видах материалов (бумаге, картоне, пластике, жести, дереве, синтетических пленках и т. п.) толщиной от 0,1



до 0,8 мм, отличается высоким стандартом качества и экономичностью. Короткий красочный аппарат без увлажнения и множества раскатных валов позволяет печатать в 4–5 красок без эффекта шаблонирования. Высокий уровень автоматизации машины определяет легкость управления и простоту обслуживания: например, на приладку уходит порядка 10 листов, смена комплекта форм происходит автоматически за 5 мин при обслуживании машины одним оператором.

Только за последние два года в мире было установлено около 200 таких машин. Мартина Мейжликова, директор по экспорту KBA-MetroPrint AG, выразила уверенность в том, что и на российском рынке машины «сухого» офсета Genius 52 UV будут пользоваться не меньшей популярностью.

Комплексные решения Kodak для полиграфии

Компания Kodak подготовила обширную программу для участия в 23-й Международной выставке полиграфического оборудования, технологий, материалов и услуг «Полиграфинтер-2011». На своем стенде Kodak продемонстрировала в работе ряд решений: универсальную широкоформатную цифровую систему Kodak Flexcel NX Wide для изготовления флексографских форм, струйные головки Kodak Prosper S5 для высококачественного впечатывания переменных данных, решение Kodak Unified Workflow Solutions для управления рабочими потоками, CtP-устройство Kodak Magnus 800, беспроцессные пластины Kodak Thermal Direct и многое другое. В сотрудничестве с компанией KBA на стенде Kodak трижды в день проходили совместные демонстрации экспонирования беспроцессных пластин Kodak Thermal Direct с последующей печатью на листовой офсетной машине Rapida 75E-5+L ALV на стенде KBA.

В рамках выставки также была проведена пресс-конференция с топ-менеджерами компании Kodak. В мероприятии приняли участие Эрик Оуэн, директор по продажам и развитию бизнеса цифровой печати, вице-президент Eastman Kodak Company; Фред Калантари, управляющий директор и вице-президент по России, СНГ и Восточной Европе Eastman Kodak Company; Марк Кларк, руководитель по продажам цифровых решений по региону EAMER Eastman Kodak Company; и Найджел Стрит, руководитель направления программных решений по региону EAMER Eastman Kodak Company. Во время пресс-конференции Фред Калантари рассказал о перспективных планах компании Kodak и выразил уверенность в том, что с помощью решений Kodak полиграфические предприятия смогут расширить свои возможности, повысить прибыльность компании и сделать собственный бизнес более успешным. В свою очередь, Эрик Оуэн обозначил в своем выступлении стратегию компании в области цифровой печати и ознакомил журналистов с линейкой решений Kodak для полиграфии. Он отметил, что усилия компании в первую очередь направлены на то, чтобы максимально обеспечить потребности клиентов в разных сегментах рынка — коммерческой, издательской и фотопе-



чати. При этом решения Kodak очень гибко подстраиваются под требования каждой типографии, создавая рабочий комплекс, необходимый для бизнеса.

С целью более детального ознакомления с продуктами Kodak для полиграфии на выставке был организован семинар «День KODAK», который включал четыре сессии, посвященные допечатным технологиям, решениям для упаковочной отрасли, цифровой печати, а также сегмента Web-to-Print.

На стенде Kodak посетители могли увидеть образцы продукции, отпечатанные на цифровой машине Kodak NexPress, посмотреть видеопрезентации и оценить работу оборудования в режиме реального времени.

«МС Принт» расширяет возможности

Осенью 2011 г. в московской типографии «МС Принт» была установлена пятикрасочная офсетная машина Heidelberg Speedmaster SM 52-5 P3+L, заменившая четырехкрасочную машину того же производителя. Бывший в употреблении Speedmaster, правда, с маленьким пробегом, был доставлен собственными усилиями из Канады. Машина оснащена секцией лакирования и устройством переворота листа.

«При выборе машины долго не думали, — рассказывает Игорь Тулин, заместитель генерального директора типографии «МС Принт». — Speedmaster — это как Mercedes среди автомобилей: высококачественная, современная и надежная печатная техника, отвечающая всем требованиям нынешнего этапа развития полиграфии. Минимальные потери времени при приладке, высокая скорость печати, качественная привodka — что еще нужно от печатной машины? К тому же старый Speedmaster был проверен нещадной эксплуатацией в течение 10 лет. К тому же у нас имеется еще и двухкрасочная ма-



шина SM 52-2, поэтому менять производителя печатной техники посчитали не целесообразным».

Как отмечают в типографии, если раньше все пантонные цвета печатались на 2-красочной машине, а CMYK — на 4-красочной, то теперь благодаря пятой секции печать тиража выполняется на одной машине. За счет наличия лаковой секции увеличилась скорость обработки оттисков — не нужно ждать, пока высохнет краска. «К рекламной продукции,

на которой специализируется наша типография, заказчики предъявляют все более высокие требования, поэтому лакирование в линию — оптимальное решение для повышения качества продукции», — говорит И. Тулин. Идти навстречу современным требованиям заказчиков — девиз работы типографии «МС Принт». В ближайшее время на Speedmaster SM 52-5 планируется отработать технологию drip-off, позволяющую достигать оригинальных эффектов благодаря использованию пары лаков — масляного и водно-дисперсионного.

Оригинальная задумка: календарь-черновик

Интересное решение для создания своего корпоративного календаря нашли в представительстве компании Heineken N.V. в Беларуси. Дело в том, что в прошлом году концерн Heineken N.V. запустил программу «Варим пиво — создаем будущее» — стратегию устойчивого развития до 2020 г. Ее цель — достичь статуса самого «зеленого» пивоваренного концерна в мире. Данная инициатива расширяет масштаб рационального использования природных ресурсов в работе концерна, чтобы минимизировать влияние деятельности компании на общество, экологию и будущее поколений. Для поддержания этой инициативы в компании Heineken в Беларуси было решено создать корпоративный календарь на 2012 г. из использованных листов А4. Для сбора необходимого количества бумаги потребовался всего лишь месяц. В результате было изготовлено 100 экз. календарей, благодаря чему 6000 листов обрели вторую жизнь, а дерево, из которого могли произвести это количество бумаги, осталось несрубленным.

Каждый экземпляр календаря состоит из 54 листов бумаги формата А4, которые пачками попадают в мусорные корзины в тысячах офисов нашей планеты. Однако отрывной календарь создан не просто из использованной писчей бумаги, его уникальность в том, что он может вновь стать удобным черновиком! Достаточно использовать для записей оборотную сторону каждого



Цветная печать по исписанной стороне листа осуществлялась на цифровой машине Xerox WorkCenter 7755

Такой корпоративный календарь на 2012 г. придумали в представительстве компании Heineken N.V. в Беларуси. Он состоит из использованных листов А4, скрепленных на пружину. Таким образом, около 6000 листов обрели вторую жизнь. Обратная сторона календаря осталась пустой, и ее можно использовать для записей. Так что календарь решил сразу несколько задач

листа. На исписанной же стороне листа нанесены дни недели. Полноцветная печать осуществлялась на цифровой машине Xerox WorkCenter 7755. Листы календаря сшиты по узкой стороне на металлическую пружину белого цвета с ригелем. Также имеется подложка из картона 280 г/м².

