

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

СРЕДНЕМАРКЕТ

№ 8, НОЯБРЬ, 2012

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

2012

НА РЫНКЕ РОССИИ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(76)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Российский рынок полиграфических услуг: пессимизм против оптимизма . . . 4

ИНТЕРВЬЮ

Флориан Колер

Как испытать «позитивный шок», или Бумага, побуждающая к активности . . . 10

ОБОРУДОВАНИЕ

Компания eXtracore

«Гений» офсетной печати, или Как изготовить пластиковую карту 12

Типография «Идел-Пресс»

Интеграция печатных решений: новый газетный комплекс в Казани 14

Типография «Вся Полиграфия». Радужные перспективы рынка,

или О чем говорят инсталляции машин нового поколения 16

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Р-Мастер». Традиции и «цифра»: противостояние или интеграция? . . 19

Типография autograff. «Внимание к клиенту — для нас ключевой фактор» . . 24

Типография «ИНТ». Интеграция офсета и «цифры»,

или Как заполнить весь пакет клиентских заказов 27

Типография «Синержи». Цифровая печать как самостоятельный вид бизнеса . . 30

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

«Белорусский Дом печати». Допечатный комплекс в Беларуси: когда экология

перекликается с экономией 32

ООО «Агротехпром». Печать «по колбасе»: решение специализированных задач . . 36

МАРКЕТИНГ

Типография «Альфа-Дизайн». Некоторые вопросы отраслевого маркетинга 35

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 3
Внешмалтиграф 15
Гейдельберг-СНГ 9
Дизайн и Реклама 2-я обл
ДжейКолор 37
НИССА Центрум 25
ОктоПринт Сервис 5
Синержи 3-я обл

Фабрика офсетной печати вкладка
Формула цвета вкладка
Agfa Graphics 7
KBA 23
Konica Minolta 21
Viva-Star 33
Xerox 29
YAM International 4-я обл

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

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электрозаводская, 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. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 07.12.2012
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете
(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).
А также любую другую полиграфическую продукцию.

– сувенирную продукцию и подарочные наборы
(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

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

100 оттенков итальянской
искусственной кожи
1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Российский рынок полиграфических услуг: пессимизм против оптимизма

В течение всего существования в нашей стране свободного полиграфического рынка (примерно с начала 90-х гг. прошлого века) вопрос его роста или падения мало кого интересовал. По большому счету анализом рынка никто не занимался. Да и потребности в таком анализе ни у кого особенно не было. Довольно долго (примерно лет пятнадцать) полиграфия была той отраслью промышленности (точнее, сферой деятельности, поскольку такой отрасли в России нет), в которую было интересно вкладываться. И полиграфия развивалась, а те, кто использовал полиграфические услуги как бизнес, могли подзаработать. Конечно, не так, как на торговле нефтью или газом, но все же определенный уровень доходов этот рынок давал.

В последние годы ситуация существенным образом поменялась. Полиграфия из разряда перспективных видов бизнеса (каким была пять-семь лет назад) вдруг стала деятельностью загнивающей или даже умирающей. Причем, по мнению ряда «экспертов», полиграфия чуть ли не доживает последние часы, и еще немного — и уйдет в историю или останется как вид искусства, как некоторые другие устаревшие виды деятельности (раньше в деревнях главным перспективным направлением развития была кузня или мельница, а теперь это либо творческое занятие, либо музейная редкость).

Впрочем, в том, что заменит полиграфию, «эксперты» пока не очень единодушны: одни говорят про Интернет, другие про цифро-

трагивали эту тему, и постоянный читатель наше мнение по этому вопросу знает, но сейчас мы хотим поговорить о другом. Можно долго спорить о перспективах, но гораздо интереснее понимать, что, собственно, происходит на полиграфическом рынке, как быстро он умирает и умирает ли он вообще. Мнение, высказанное «экспертом», — это всего лишь мнение и, по большому счету, никого ни к чему не обязывает.

В отличие от других отраслей промышленности, где регулярно проводятся аналитические исследования рынка и, что интересно, колебания даже в доли процентов в ту или иную сторону служат для ряда компаний руководством к действию, в полиграфии, к сожалению, ничего подобного не происходит. Организаций, занимающихся анализом нашего рынка, насколько нам известно, нет, а эпизодические попытки его проанализировать либо не совсем профессиональны, либо порой предвзяты, особенно если делаются компаниями, преследующими собственный интерес. В частности, приходилось слышать доклад одной известной цифровой компании, в котором рост цифровой печати в России оценивался чуть ли не в 30% в год (кстати, в тех

Используя нашу косвенную методику анализа полиграфического рынка России, можем утверждать, что по результатам I полугодия 2012 г. объем рынка незначительно вырос. Количество заказов практически не изменилось (+1% в рамках погрешности), совокупная тиражность увеличилась на 2,5%. Впрочем, II полугодие может улучшить показатели

вую печать, третьи про мобильные устройства, «на которых читать гораздо удобнее». Мы уже не раз за-

Оптимизация тиража

В докризисные времена многие печатные средства массовой информации, особенно крупные, сознательно печатали большой тираж для того, чтобы «было что показать рекламодателю». И в то время мало кого интересовал вопрос, какой процент этого тиража не находил своего читателя. Доля возвратов из реализации и остатки на складах, конечно, были известны, но они никого не волновали. Эти остатки сдавали в макулатуру и на этом успокаивались. Даже мы в маленьком издательстве «Курсив» время от времени сдавали в макулатуру несколько тонн остатков тиражей. И хотя мы это делали нечасто, и остатки у нас небольшие, тем не менее они были даже при таких скромных тиражах. Что же говорить о крупных издателях, печатающих сотни тысяч экземпляров своих изданий! Вряд ли найдутся издатели, которые готовы будут подтвердить, что распространяли все «под ноль».

Но сейчас ситуация начинает меняться. Многие небольшие и средние издатели начинают задумываться, а так ли нужны эти излишки тиражей. Разумному рекламодателю можно объяснить, что мы печатаем не просто «большой тираж», а такой тираж, который гарантированно распространяется. Какая выгода рекламодателю от того, что треть тиража отправляется в макулатуру? Никакой! А для издателя лишний тираж — это затраты. За сдачу макулатуры, конечно, можно выручить небольшую денежку, но совсем не такую, какую нужно потратить на изготовление этого лишнего тиража.

А значит, времена оптимизации тиражей, по нашему мнению, настали. В развитых странах этот процесс прошел в начале 2000-х гг., что дало повод говорить о кризисе в полиграфии еще в 2003–2004 гг. Сейчас это происходит и у нас. Теперь нужно печатать столько, сколько можно реально распространить (подписка, розница, оптовики, специальные рассылки и т. д.) плюс небольшой запас (около 10%) и не более. Многие типографии, печатающие периодику, говорят о том, что тиражи уменьшаются. Но это не всегда означает, что то или иное средство массовой информации меньше читают. Это означает, что издатель оптимизирует тираж до нужного. И этот процесс будет продолжаться, следовательно, падение тиражей будет наблюдаться даже у весьма популярных изданий.

же докладах указывалось падение офсета примерно на 10–12% в год). Нам трудно спорить с этими цифрами, поскольку контраргументов у нас нет, но чисто интуитивно кажется, что это не совсем верно. Во всяком случае, среди установок цифровых ма-

шин та самая компания, которая выдавала такие отчеты, практически не фигурирует.

Впрочем, судя по всему, эта ситуация особенно никого не волнует — ни тех, кто подобные отчеты составляет, ни тех, кто их должен слушать. Тем не ме-

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



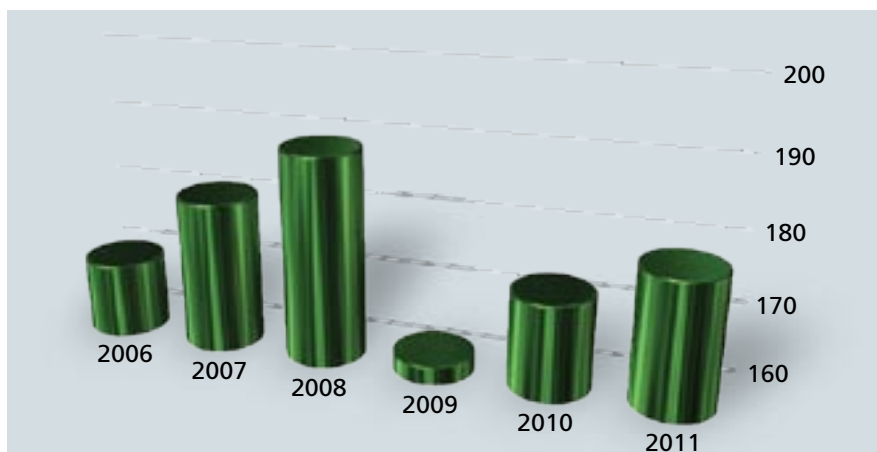


Диаграмма роста объема полиграфического производства в России по данным Росстата. Объем показан в млрд рублей. Несмотря на разговоры об очевидных трудностях в отрасли, объем производства стабильно растет, за исключением кризисного 2009 г. Данных по 2012 г. по понятным причинам пока нет, но судя по темпам, он будет близок к успешному 2007 г.

нее факт остается фактом: ситуация на российском рынке в большинстве своем непонятна и тенденции изменения также не до конца очевидны. Однако знать о том, что происходит, хотелось бы, причем не только нам, но и многим другим участникам рынка — и тем, кто продает и покупает оборудование, и тем, кто занимается изготовлением коммерческих

полиграфических заказов. Достаточно регулярно в частных беседах с руководством полиграфических предприятий можно услышать разговор примерно следующего содержания: «Ну что, как дела?» — «Да все плохо, полиграфия умирает». — «Что, у вас проблемы?» — «Нет, у нас все более-менее хорошо, но все же умирает...» Вот такой диалог, вы-

вод из которого сделать вообще нельзя. Есть устойчивое мнение, что «все плохо», причины такого вывода непонятны, при этом конкретная типография нормально существует. Конечно, такого уровня прибыли, как в 90-е гг., давно нет, но тем не менее говорить об умирании отрасли рано. Причина, скорее, в общей истерии, царящей вокруг отрасли...

На самом деле хочется иметь вполне разумные данные о полиграфии и о тенденциях ее развития. У нас (в издательстве «Курсив») есть собственная методика анализа полиграфического рынка, которая дает нам некоторое представление о том, что происходит. В данной статье мы хотели бы поделиться некоторыми результатами наших исследований по 2011 г. и первому полугодию 2012 г.

Для начала возьмем за основу данные, которые публикует Росстат в отношении полиграфической отрасли. И здесь цифры совсем не такие плачевные, как можно слышать из бесед с «экспертами». Начиная с 2005 г. полиграфический рынок ежегодно прирастал в объеме отгруженных товаров (за исключением 2009 г.), причем существенно (средний прирост более 15%,

О падении тиражей и рождении новых изданий

С одной стороны, мы говорим о том, что тиражи изданий, в первую очередь периодики, падают, с другой — отмечаем рост и в тиражах, и в числе заказов. За счет чего это происходит? Нет ли здесь ошибки? Ошибки нет. Помимо падения тиражей и закрытия ряда изданий, можно отметить и появление новых изданий, причем их не так уж и мало. Более того, в послекризисный период количество новых «бумажных» изданий в нашей стране продолжило увеличиваться, и хотя темп прироста падает, число новых изданий растет.

Впрочем, немаловажным является и другой факт: издания исчезают. Причем если официальную регистрацию легко отследить, и на сайте Роскомнадзора эта информация представлена в явном виде, то число переставших выходить изданий контролировать поддается хуже. Официально закрывать издания мало кто хочет, обычно их просто перестают печатать. Формально такое издание вроде как выходит, но на практике его нет, и нагрузку для типографий оно не создает. Эксперты оценивают рынок бумажных СМИ следующим образом: до кризиса число реально выходящих изданий составляло примерно 55% от числа зарегистрированных, в первый послекризисный год это число сократилось до 45%, но далее начало увеличиваться, и сейчас доля «брошенных» изданий не превышает 35% от официально зарегистрированных. Значит ли это, что многие «брошенные» издания начали вдруг выходить? Нет. Точнее, не всегда (некоторые издания действительно ожили и возобновили выход). Просто надзорные органы сами исключают из списка за-

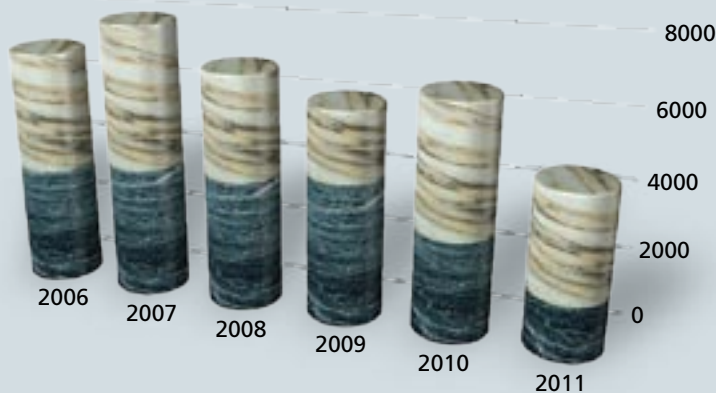
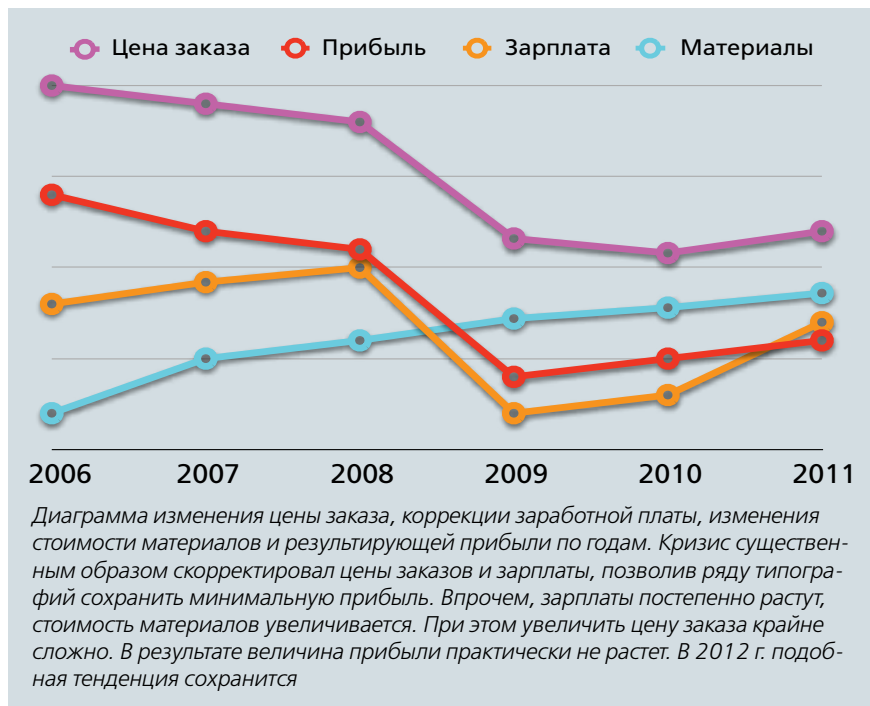


Диаграмма появления и исчезновения бумажных средств информации по годам. Общая высота столбца графика показывает число вновь зарегистрированных средств массовой информации (по данным Роскомнадзора). Темная часть графика показывает ориентировочное число изданий, прекративших или приостановивших свой выпуск

регистрированных некоторые издания, которые долгое время не дают признаков жизни. В результате список зарегистрированных изданий приближается к реальному. И несмотря на то, что каждый год регистрируется довольно много изданий, общее их число падает как раз за счет исключения «мертвых». Так что хотя формально прирост количества зарегистрированных изданий сокращается, число реально печатаемых СМИ все время увеличивается. И этот прирост создает определенные объемы производства для типографий.

см. рис. на с. 6). К концу 2011 г. темпы роста замедлились, но тем не менее они все еще положительные. В отчете Росстата фигурируют 1600 типографий, а это в первую очередь крупные типографии и полиграфические комбинаты, которые дают около 50% всего объема полиграфического производства нашей стране. Согласно указанным данным, в 2011 г. полиграфическая отрасль выпустила товаров и оказала услуг на 87 млрд рублей. Если принять во внимание, что это примерно половина всей полиграфии, то ее суммарный объем должен составлять более 170 млрд рублей или около 4,1 млрд евро. В целом эта цифра близка к нашим собственным оценкам, выполненным по оригинальной, но косвенной системе подсчета через цену среднестатистического заказа и выполненного числа заказов. Наша цифра немного оптимистичнее — 4,5 млрд евро. Скорее всего, «недоучет», который дает Росстат, связан с тем, что в его ведении находятся в основном крупные государственные и крупные частные полиграфические предприятия, экономика которых достаточно прозрачна. Прочие же предприятия, в первую очередь



частные средние типографии, не всегда полноценно отчитываются перед Росстатом, за что, впрочем, мы их винить не вправе. Так что по нашим оценкам, рынок немного больше (примерно на 400 млн евро), чем говорит Росстат.

Но это, в конце концов, не принципиально. Данные Росстата мы приводим во многом для того, чтобы проверить собственную методику расчетов, которая построена на косвенных данных и математической модели рынка.

Looking at the future.

Бриллианты в семействе фиолетовых пластин без химической обработки

:N94VCF, :Azura Vi

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

115477, Москва,
ул. Кантемировская, 58
тел. (495) 234-2104
факс (495) 234-2111



О закрытии предприятий

Когда заходят разговоры о том, что «в полиграфии все плохо, отрасль умирает», одним из главных аргументов в этом вопросе будет тот факт, что «типографии же закрываются». Этот факт действительно имеет место, но вот вопрос — является ли он следствием «умирания отрасли». На наш взгляд, это не совсем так. С тем, что в отрасли и в экономике в целом есть определенные проблемы, мы не собираемся спорить. Это факт. Но являются ли эти трудности катастрофическими до такой степени, чтобы закрывать типографии? Действительно, в 2011–2012 гг. в России оказались закрытыми или приостановили работу существенное количество типографий, в том числе и те, которых мы неплохо знали и даже писали о них в нашем журнале. Еще несколько серьезных московских типографий выехали из столицы в другие регионы или в область. Анализ причин этих событий намного сложнее, чем простое решение «отрасль умирает». У каждого предприятия проблемы индивидуальны. Единственное, что их роднит, — это существенное снижение нормы прибыли на полиграфических заказах. Ряд типографий просто не смогли адаптироваться к изменившимся производственным и экономическим условиям. Есть и другие причины — ужесточившаяся конкуренция и «смена лидеров» на рынке. Например, известное всем закрытие типографии «Пронто-Принт» связано вовсе не с «гибелью

полиграфии», а с тем, что владельцу этой типографии (издательство «Из Рук в Руки») стало выгоднее перерасмещать заказы на печать газеты в другой типографии, чем печатать в своей собственной. Причина проста: та самая «другая типография» — это крупный производственный холдинг, оснащенный по последнему слову техники, который в состоянии был предоставить лучшие и финансовые, и технические условия (сроки, качество, полосность, красочность и т. д.), чем своя типография, в которой была установлена довольно старая печатная машина, поэтому закрыть свою типографию и начать размещать заказы на стороне оказалось более эффективным решением.

Так что причины закрытия типографии совсем не в том, что «рынок умирает», а в том, что усиливается конкурентная борьба, и устаревшие или плохо организованные типографии ее не выдерживают. Это нормально! В те времена, когда в нашей стране была нехватка производственных мощностей, любая типография находила себе загрузку просто потому, что она типография. Сейчас же ситуация изменилась. Тиражи падают, общая загрузка полиграфических компаний сильно снизилась в 2009 г., и хотя она немного восстановилась, к докризисному уровню не вернулась. В итоге образовались свободные производственные мощности, и наиболее слабые из них отмирают.

Обратимся к данным Содружества Бумажных Оптовиков (СБО), описывающего ситуацию с потреблением бумаги в полиграфии. Казалось бы, объем потребления бумаги и картона должен однозначно говорить о том, что происходит с полиграфической отраслью. Как следует из отчета СБО, почти половина всей бумаги, используемой для печати в нашей стране, — это дешевая газетная бумага. Значит ли это, что у нас велика доля газетного производства? По данным Росстата, производ-

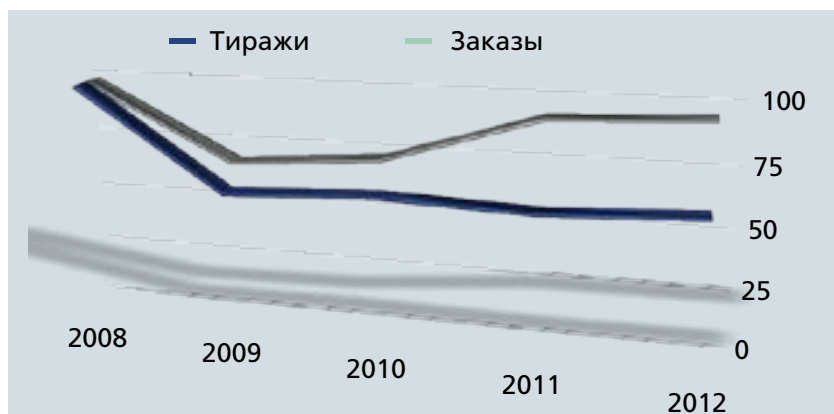
ство газет в нашей стране неуклонно падает с 2008 г. Последнее изменение в этой сфере говорит о падении примерно на 2,5% в 2011 г. по сравнению с предыдущим годом. При этом рынок потребил в 2011 г. на 9% больше газетной бумаги, чем в предыдущем. Получается, что газетную бумагу начали больше использовать для печати другой продукции (например, книг) с целью удешевления. Более интересна информация, касающаяся мелованных бумаг. По данным анализа, выполнен-

ного СБО, импорт мелованных бумаг в нашу страну за 10 лет вырос почти в 4 раза. В нашей стране начали намного больше печатать высококачественной продукции. Впрочем, в 2011 г. объем импорта бумаги снизился по сравнению с 2010 г., хотя и незначительно.

Мы попробовали оценить по нашей косвенной методике, насколько изменился объем печати в нашей стране. В прошлом году мы констатировали рост числа заказов примерно на 16% при росте общего объема печати всего на 2,5%. Это говорит о том, что усредненные тиражи продукции падают. В этом году ситуация совсем иная. По данным за первое полугодие получается следующее: общий объем числа заказов почти не изменился (прирост всего 1%), но зато тиражи перестали падать (!) и даже немного выросли (2,5%). Конечно, первые два квартала — это еще не показатель года. Как известно, полиграфия лучше всего прирастает в IV квартале. А значит, итоговые цифры года будут, скорее всего, еще лучше. Любопытно, что основной рост тиражей приходится на относительно не крупное листовое полиграфическое производство (рост более 8%). А это как раз то производство, которое не попадает под учет Росстата. В свою очередь, это означает, что российский полиграфический рынок растет быстрее, чем это получается из отчетов государственной статистики. Точнее, происходит не столько рост, сколько замещение. Многие издатели вынужденно снижают тиражи своей продукции

Оборот — еще не прибыль

В основной статье сказано, что суммарный оборот типографий в послекризисные годы в нашей стране растет, и хотя темп роста сокращается, сам рост все же продолжается. Однако рыночная ситуация такова, что оборот есть, а уровень доходов типографий совсем не тот, что раньше. Причины этого в том, что стоимость бумаги и расходных материалов растет, а цены на полиграфические услуги поднять практически нереально, особенно постоянным клиентам. В результате на одном заказе типография зарабатывает все меньше, и прибыль плавно стремится к нулю. В результате получается, что работы вроде много, а денег «на карман» почти нет. И возникают разговоры об «убыточности» полиграфического бизнеса, «умирании отрасли» и т. д. Как работать в таких условиях? Есть несколько путей решения этой задачи, и они давно известны: либо научиться за то же время теми же ресурсами выполнять больше заказов (т. е. интенсифицировать производство), либо начать масштабировать производство (по принципу: если на одной машине мы зарабатываем в день 1 рубль, то на трех будем зарабатывать 3 рубля), либо начать борьбу за снижение себестоимости (если, конечно, это возможно). Все три пути реальны, но к исполнению довольно сложны. В результате ряд владельцев типографий предпочитают либо «бросить затею с типографией», либо радикально снизить себестоимость, переведя производство из Москвы в регионы (аренда существенно ниже, зарплаты меньше, взятки контролирующим структурам гуманнее). Так что общий рост оборота полиграфического производства не означает, что на рынке будет легче работать. Весь прирост будет доставаться в первую очередь эффективно работающим предприятиям, имеющим низкую себестоимость и интенсифицированное производство.



Динамика изменения общего объема тиражей и общего числа заказов по годам. После сильного падения в 2009 г. объем (число) заказов начал стабильно прирастать, впрочем, в 2012 г. он замедлился. Правда, год еще не закончился, и четвертый квартал 2012 г. может несколько скорректировать ситуацию, но вряд ли существенно. Тиражи ведут себя неоднозначно. После небольшого прироста в 2010 г., в 2011 г. было отмечено падение, а в текущем году, по всей видимости, будет минимальный прирост

рынке и ожиданием нового кризиса в начале 2013 г. О том, что он будет, уже говорят в открытую и в средствах массовой информации, и в виде «утечки слухов» из мировых и отечественных финансовых кругов. Но при этом рынок растет, объем печати увеличивается, пусть и незначительно. Получается, что 2012 г. должен быть немного лучше предыдущего. Из нашего опроса можно сделать вывод, что большая часть руководителей типографий оценивали 2011 г. как положительный. А значит, поводов для оптимизма в этом году будет немного больше (примерно на 2,5%).

Получается, что пессимизм, присутствующий на рынке, носит психологический характер, вызванный, скорее, «ожиданием беды», а не реальными результатами бизнеса. А упрямые цифры говорят о том, что рынок медленно, но все же подрастает. За счет того, что третий и четвертый кварталы года более активные в полиграфическом плане, общегодовой прирост в 2012 г. должен составить примерно 3–4% в объеме заказов и 4–5% в тиражах. А это реальные цифры, дающие некоторый повод для оптимизма. Но психология пессимизма пока намного сильнее давит на настроение. Впрочем, к этому привыкают. Важно только не питать иллюзий о том, что бизнес будет расти темпами 90-х гг.

и переводят их на производство в относительно небольшие типографии, которые предлагают более гибкие и удобные условия сотрудничества, чем крупные полиграфические предприятия. Впрочем, в подтверждение слов о росте рынка листовой печати косвенно говорят и данные о росте ввоза листовой мелованной бумаги в начале и середине 2012 г. Точные цифры нам

неизвестны (мы этот сегмент не анализируем), но о росте говорят целый ряд импортеров бумаги. И, скорее всего, вряд ли весь прирост импорта оседает на складах.

Получается несколько странная картина. Налицо в целом упадническое настроение на рынке, усугубляемое к тому же еще и негативной информацией на общеэкономическом



В наши дни большинство сделок происходят онлайн. Ваше предприятие может получать выгоды и дополнительную прибыль за счет сетевых ресурсов, используя глобальную сеть в качестве эффективного канала продаж. Для объединения производственных процессов в типографии в единый рабочий поток мы предлагаем программные решения Prinect, которые обеспечат максимальную продуктивность и надежность вашего онлайн-бизнеса.

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

HEIDELBERG

Как испытать «позитивный шок», или Бумага, побуждающая к активности



Флориан Колер,
владелец бумажной фабрики
GMUND

Екатерина Подобед,
продукт-специалист,
«Регент-Арт»

«Бумага должна производить впечатление» — уверены на немецкой бумажной фабрике GMUND. Именно поэтому здесь огромное значение придадут изучению вопросов человеческого восприятия. Каждая новая коллекция бумаг этой фабрики объединяет традиции и инновации искусства изготовления материала, с помощью которого выстраивается сегодня коммуникация в бизнес-среде. В этом году компания GMUND представила в России две коллекции — классическую и элегантную Original GMUND и динамичную и экстравагантную GMUND Action. Кстати, продажи последней из них начались в Европе только в ноябре, а вот для российских клиентов GMUND Action доступна для заказа уже с конца сентября, когда состоялся ее официальный показ. Владелец фабрики GMUND Флориан Колер лично представлял новые бумаги в России и позволил буквально кончиками пальцев прочувствовать весь замысел разработчиков данных коллекций.

Ф: Когда изучаешь коллекцию Original GMUND, это спокойное сочетание белокремовых оттенков бумаг, так и хочется прикоснуться к поверхности образцов. Появляется ощущение очень благородного и даже роскошного материала. Как удалось добиться такого эффекта?

ФК: Коллекция Original GMUND — это абсолютная классика. Нам понадобилось

около двух лет для того, чтобы создать универсальную, сдержанную и при этом очень стильную линейку бумаг для бизнес-корреспонденции и корпоративного общения. Классический традиционный подход предполагает применение натуральных материалов, поэтому для создания этой «оригинальной» коллекции мы использовали хлопок — единственный природный материал, к которому приятно прикасаться даже без какой-либо предварительной обработки. Посмотрите на коробочку хлопка — вам сразу же захочется прикоснуться к мягкому, воздушно-белому комочку. Такого же ощущения мы стремились добиться и от бумаг Original GMUND — их действительно очень приятно держать в руках.

Ф: Вы довольно часто говорите об ощущениях и восприятии бумаги. На ваш взгляд, это настолько важно?

ФК: Ощущения зачастую более важны, чем вы можете себе представить. Вы замечали, к примеру, что человек, у которого есть дорогая машина, часто «играет» ключами от нее? Или наблюдали, как, стоя перед зеркалом в примерочной, вы начинаете ощупывать на себе новую вещь? И оказывается, что главным аргументом в пользу покупки является не столько визуальное, сколько тактильное восприятие. Для бумаги осязание тоже очень важно. Фабри-

ка GMUND стала первой, кто профессионально начал использовать знания о тонкостях восприятия при разработке бумажных коллекций.

Ф: Как эти ощущения помогают в создании деловой коммуникативной активности?

ФК: Согласитесь, что неотъемлемой частью коммуникации в современной деловой среде является печатная продукция — визитные карточки, фирменные бланки, брошюры, буклеты и другие материалы, которые компании используют в качестве инструмента для диалога со своими партнерами или клиентами. На первый взгляд, основная функция этих печатных средств — донести информацию о деятельности компании. Однако если бы нам нужна была исключительно информация, то можно было бы воспользоваться Интернетом, телефонной книгой, услугами справочной, в конце концов. Но у компаний стоит задача заинтересовать своего клиента, произвести на него положительное впечатление, а значит, корпоративные печатные материалы должны не только быть информативными, но и «продавать» идею фирмы, отражать дух корпорации. Бумага является материальным звеном, которое позволяет «почувствовать» идеологию компании. Например, визитная карточка, выполненная на высококачественной бумаге, будет еще долго напоминать о своем владельце. А приглашение или корпоративную открытку вряд ли скоро выбросят, если они выглядят стильно и эстетично. Даже обычная деловая корреспонденция, напечатанная на хорошей бумаге, может произвести приятное впечатление. При этом получатель этой корреспонденции не скажет: «Я вижу, что эти материалы отпечатаны на шикарной бумаге».

Он скажет: «Да, это очень надежная компания, я готов с ней работать». И довольно часто положительный образ компании, а тем более первое впечатление о ней, формируется из таких мелочей, на основании ощущений и субъективного восприятия.

Ф: Для компаний какого уровня прежде всего вы позиционируете коллекцию Original GMUND?

ФК: Мы старались создать универсальную бумагу, поэтому статус компании, если вы об этом, не имеет



особого значения. В нашей коллекции есть бумаги как для массового использования, так и для престижного сегмента. В Original GMUND присутствуют бумаги с содержанием хлопка 10%, 50% и 100%. Даже при содержании хлопка всего 10% бумага становится особо мягкой и приятной на ощупь. Хлопок придает материалу дополнительный объем и прочность, а если потрясти лист, то он даже звучит по-другому, в отличие от обычной целлюлозной бумаги. Безусловно, с увеличением процента содержания хлопка бумага становится более люксовой. Попробуйте, например, поднести к губам полностью натуральную хлопковую бумагу, и вы сможете почувствовать нежное прикосновение тончайших волокон хлопка. Коллекция выдержана в трех классических оттенках — белом, кремовом и бежевом. Помимо традиционной бумаги, здесь представлена также бумага верже, полностью имитирующая бумагу ручной выделки, и бумага с водяными знаками. Так что Original GMUND подходит для самых разных бизнесов, но всегда производит хорошее впечатление.

Ф: Флориан, вторую вашу новую коллекцию бумаг никак нельзя назвать классической. У нее даже название соответствующее — GMUND Action, словно вызов, яркое пятно в белоснежно-кремовой палитре. Что вдохновило вас на ее создание?

ФК: Пожалуй, мы разработали самую интенсивную, самую агрессивную по колористике бумагу в мире. Предыдущая наша коллекция GMUND Reaction появилась в 2000 г. как реакция на смену тысячелетий. Сейчас, мы уверены, пришло время действовать. Дизайнерская коллекция GMUND Action как нельзя лучше отражает активную позицию тех компаний, которые хотят быть замеченными и узнаваемыми. Эта бумага отличается не только экстремальными и насыщенными цветами, но и новым для бумажной промышленности видом цветного пигмента, специально разработанным для этой коллекции.

Ф: Следует заметить, что и названия каждого цвета здесь весьма оригинальны: «Ядерная кислота», «Вибрирующий мышьяк»... Кто помогал придумывать такие аналогии?

ФК: В данной коллекции бумаг 10 оригинальных цветовых решений, и каждое из них разрабатывал один из сотрудников фабрики GMUND. Например, создатель цвета «Альпийский родник» отправлялся за вдохновением в горы. Наша французская коллега разрабатывала цвет «Ванильный сорбет», и в нем действительно есть что-то французское, чувственное и эмоциональное. Разработка цвета «Чистое голубое небо» потребовала от дизайнера прыжков до 5 м в высоту, чтобы

поймать это ощущение свободы, чистого неба, прозрачного воздуха. Я также принимал участие в создании коллекции. Цвет, над которым я работал, называется «Электрическая кровь». На мой взгляд, кровь — это центр активности, а если через нее пропустить электрический разряд, она превращается в еще более мощный источник энергии. В сочетании со специальными мерцающими пигментами этот эффект многократно усиливается. В любой коллекции, по мнению наших специалистов, обязательно должен присутствовать элегантный цвет. И такой у нас тоже есть — «Темно-серебристое облако». И наконец, еще один цвет, о котором я не могу не сказать, является творением главы нашего лондонского офиса. Она стремилась создать самый темный цвет, какой только возможно. Так в нашей коллекции появился цвет «чернее черного» — экстремальный «Дьявольски черный». За год интенсивной работы в тесном контакте дизайнеров и технологов нам удалось создать одну из самых «позитивно шокирующих» дизайнерских коллекций, существующих сегодня на рынке.

Ф: Существуют ли технические ограничения в использовании GMUND Action, в связи с ее необычностью?

ФК: Работа с этими бумагами ничем не отличается от использования других дизайнерских коллекций. Безусловно, для получения гарантированного результата мы рекомендуем проводить предварительную печать. В плане послепечатной отделки возможны любые способы декорирования. Как и при работе с любыми другими цветными бумагами, здесь также важно учитывать компенсацию цвета. Единственное ограничение состоит в том, что такие интенсивные цвета не должны подвергаться воздействию прямых солнечных лучей, поскольку бумага может потускнеть.

Ф: Пожалуй, последний вопрос. Почему все же старт продаж GMUND Action состоялся в Европе несколькими месяцами позже, а для премьеры новой коллекции была выбрана Россия?

ФК: Это результат активной позиции наших дилеров в России, компании «Регент-Арт». Увидев образцы GMUND Action, которые мы показывали еще во время drupa 2012, представители «Регент-Арт» моментально приняли решение о том, чтобы включить коллекцию в ассортиментную линейку продаваемых в России бумаг. Неудивительно, что именно российские партнеры стали первыми, кто «загорелся» GMUND Action. Мы давно заметили, что российские клиенты быстрее и эмоциональнее откликаются на яркие коллекции, поэтому уверены в положительной оценке, тем более что эта бумага не может никого оставить равнодушным!

«Гений» офсетной печати, или Как изготовить пластиковую карту



Станислав Лоскутов,
генеральный директор,
компания eXtracopy
[Санкт-Петербург]

Несмотря на пессимистические прогнозы в отношении полиграфического рынка России, нельзя все же не отметить происходящие на нем качественные изменения — инсталляции уникального для отечественного рынка оборудования, высокий уровень качества исполнения работ, ставший для многих полиграфических предприятий важным

и приоритетным, и при этом доступность этого качества по цене для заказчиков печатной продукции. Все вышесказанное актуально в отношении Санкт-Петербургской типографии eXtracopy, где недавно была установлена новая малоформатная печатная машина KBA MePrint Genius 52 UV производства KBA. Данная инсталляция интересна тем, что подобный класс оборудования в нашей стране практически не представлен. В свою очередь, для компании «МТинвест», официального представителя в России KBA MePrint, подразделения концерна KBA, специализирующегося на производстве уникальных малоформатных печатных машин, а также некоторого другого полиграфического оборудования, эта установка стала первой.

Чем интересен Genius?

Уникальность машины Genius 52 UV прежде всего в том, что она печатает красками УФ-отверждения по технологии «сухого» офсета. В результате на этой машине можно печатать практически на любых материалах — всех видах бумаг и картона, невпитывающих или маловпитывающих материалах, пластике, металлизированных бумаге и

картоне, ламинатах, жести, ленточном пластике, самоклеящихся материалах и даже на шпоне дерева подходящей толщины. Несмотря на довольно большое количество в нашей стране офсетных УФ-машин, способных печатать на невпитывающих материалах, оборудования такого уровня универсальности, как Genius 52 UV, на рынке пока нет.

При этом стоит отметить, что Genius 52 UV еще и очень компактный. Машина занимает площадь не более 3х3 м, то есть ее легко разместить в небольших помещениях, не являющихся производственными цехами.

Для компании KBA MePrint эта установка является крайне важной. На презентации по случаю инсталляции этой машины в России присутствовали генеральный директор компании KBA MePrint Хольгер Фольперт (Holger Volpert) и управляющая экспортом этой компании Мартина Мейжликова (Martina Mejzlikova). «Отрадно, что интерес к нашей продукции в России есть, и первая установка должна способствовать появлению других подобных проектов, — сказал Хольгер Фольперт, — тем более что у нас есть в России хороший партнер — «МТинвест».



Хольгер Фольперт и Мартина Мейжликова на презентации машины KBA Genius 52 UV в компании eXtracopy



Компактная печатная машина KBA Genius 52 UV с технологией «сухого» офсета



Новый вид бизнеса

По окончании официальной презентации генеральный директор компании eXtrascope Станислав Лоскутов рассказал, почему было принято решение инвестировать именно в машину Genius, и более того, рискнуть стать первым обладателем такой техники в России.

Полиграфическим бизнесом Станислав и партнеры занимаются довольно давно. Сложными видами печати, в частности, печатью на пластике, стали заниматься, как это часто бывает, случайно. «У меня есть и другие направления бизнеса, — говорит Станислав, — рекламное агентство и производство наружной рекламы. Однажды один из наших постоянных клиентов попросил изготовить ему пластиковые карточки. Клиент хороший, нужно было выполнять. Сначала делали их простейшими способами, но быстро поняли, что так нужного объема и нужного качества не добьешься. Поскольку рынок Санкт-Петербурга оказался не очень насыщен возможностями по изготовлению пластиковых карточек, постепенно их производство стало для нас отдельным видом бизнеса. Позже мы приобрели цифровую машину фирмы MGI специально для печати по пластику. На определенном этапе это позволило нам перейти на новый уровень производительности и качества. Уже тогда мы смогли заметно выделиться среди других компаний, которые печатали карточки на простейших струйных принтерах».

Печать пластиковых карточек оказалась настолько востребованной, что вскоре под это производство была создана отдельная компания Eurocard. Более того, для того чтобы приобрести права на домен eurocard.ru, пришлось инвестировать немалые средства, поскольку во всем мире это слово принадлежит международной платежной системе Eurocard/MasterCard.

Печать на пластике мирового уровня

Однако Станислав отмечает, что как бы хороша ни была цифровая печать, все же обеспечивать качество печати на пластике на мировом уровне на цифровых машинах не удастся. Поэтому начали задумываться о специализированном оборудовании для высококачественной печати на пластике. Рассматривали разные варианты, но вариант с машиной Genius 52 UV оказался самым перспективным. «Проработку контракта мы начали еще осенью прошлого года, сделка состоялась весной, а машина поступила к нам летом, — рассказывает Станислав Лоскутов. — Сейчас уже три месяца, как мы на ней печатаем. Разумеется, перевели на нее производство всех пластиковых карточек за исключением персонализированной части. Клиенты сразу оценили возросший уровень качества и очень довольны получаемым результатом. Более того, мы стараемся держать конкурентные цены, поскольку предпочитаем работать с заказчиками напрямую. Зачастую бывает так, что производство карточек осуществляется через цепочку посредников, что не может не сказываться на цене. А нас на рынке уже знают как серьезного игрока и обращаются к нам напрямую. В результате клиенты получают лучшее качество по конкурентной цене!»

Наличие такой печатной машины, как Genius 52 UV, позволило предприятию выйти на принципиально новый для компании рынок — печать сложной продукции на невпитывающих материалах. По словам Станислава, этот рынок в Санкт-Петербурге пока еще развит очень мало, а потребность со стороны заказчиков есть. «И хотя мы только начинаем работать в этом направлении, мы уже выполнили несколько любопытных заказов по печати на пластике, в частности, на лентичулярном. Есть у нас и выполненные работы в области POS-материалов, а также на полимерах».

Двойные перспективы

Как отметил Станислав, группа компаний собирается развиваться в двух направлениях. Одно из них будет связано с профессиональным производством пластиковых карточек. В то же время eXtrascope начнет специализироваться на сложных видах печати, в первую очередь с использованием полимерных материалов. У компании уже есть опыт изготовления стерео-варио-изображений на лентичулярном пластике, и в этом направлении она планирует развиваться и дальше. «Спрос на эту продукцию и другие виды печати на пластиках в регионе есть, а выполнять заказы нигде. Клиентам приходится везти продукцию из других регионов или даже из-за границы, что не очень правильно», — отмечает Станислав.

Судя по всему, покупка машины Genius 52 UV была хорошо продуманным и просчитанным шагом со стороны владельцев группы компаний eXtrascope и Eurocard. Отрадно, что есть люди, которые не боятся рисковать и инвестировать в сложные проекты. Быть первопроходцем почетно и ответственно, но рискованно. Тем не менее, по словам Станислава, в компании таким решением полностью удовлетворены и в будущее смотрят с большим оптимизмом.

Интеграция печатных решений: новый газетный комплекс в Казани



Ришат Хасанов,
генеральный директор,
типография «Идел-Пресс»
[Казань, Республика Татарстан]

В последних числах сентября компания «Внешмалтиграф» провела в Казани конференцию по вопросам развития газетного рынка, в ходе которой была также организована экскурсия в полиграфическо-издательский комплекс «Идел-Пресс». Сегодня это крупнейшее полиграфическое предприятие Республики Татарстан принадлежит медиахолдингу ОАО «ТатМедиа» и специализируется на рулонной и листовой печати газет, книжно-журнальной продукции, рекламной и офисной полиграфии.



Основной объем производства для «Идел-Пресс» — качественные цветные газетные издания, как крупные общероссийские, так и местные республиканские

Непревзойденный по мощности

История этого предприятия насчитывает более 40 лет. Изначально оно создавалось для печати центральных и местных газет и журналов. Со временем шло переоснащение производства, осваивались новые технологии, расширялись возможности по выпуску самой разнообразной продукции. Приобретение в свое время рулонной печатной машины Goss Universal C-45 дало компании серьезный импульс развития. А совсем недавно компания «Внешмалтиграф» установила здесь новый газетный комплекс, в состав которого вошла первая в России и СНГ печатная машина Hiline Express концерна Manugraph, которая полностью интегрирована с двумя печатными башнями Goss Universal C-45. Благодаря наличию УФ-сушильного устройства данный производственный комплекс позволяет качественно печатать как на газетной, так и на мелованной бумаге, а устройство дополнительного фальца дает возможность изготавливать не только газеты (причем как несколько небольших по объему газет одновременно, так и одну многополосную), но и издания меньшего формата, в том числе книги и журналы. В результате появление в «Идел-Пресс» такого печатного комплекса стало для местных издателей, испытывающих нехватку в Республике Татарстан мощностей по

печати многополосных изданий, приятным событием.

Борьба за клиента

Генеральный директор полиграфическо-издательского комплекса «Идел-Пресс» Ришат Хасанов отметил, что сегодня своей главной задачей он видит загрузку вновь появившихся мощностей. Впрочем, типографии загружаться с нуля не приходится, существенная часть ее заказов — это сотни собственных изданий холдинга «ТатМедиа». «В настоящее время наши производственные мощности значительно увеличились, — говорит руководитель. — И мы имеем сегодня реальную возможность увеличить коммерческую загрузку и заработать дополнительные средства».

Надо сказать, что рынок Казани отнюдь не пустует, на нем работают несколько серьезных газетных предприятий, которые, разумеется, конкурируют между собой за клиентов. Помимо того, что в Республике Татарстан выпускается довольно много национальных изданий, здесь печатаются и многие центральные газеты, а введенные в эксплуатацию печатные мощности создадут новый виток конкуренции. Для привлечения коммерческих клиентов в типографии уже проработан ряд решений. «Мы собираемся предлагать рынку уникальные



Новая печатная машина Manugraph Hiline в типографии «Идел-Пресс»



В типографии также печатают немалый объем национальной прессы на разных языках народов России

условия работы, которые кроме нас в регионе никто выполнить не может, — поясняет Ришат. — Благодаря новой печатной машине мы в состоянии обеспечивать более высокое качество цветной печати, чем у конкурентов. Кроме того, за счет высокой степени автоматизации мы можем экономить бумагу и при этом печатать быстрее конкурентов. Все это в совокупности дает нам возможность предлагать очень хорошие цены на производство газетной продукции при более высоком качестве исполнения. Однако мы собираемся не просто декларировать наши возможности, а готовы их демонстрировать на деле. Мы понимаем: для того, чтобы получить нужную нам долю рынка Казани и всего региона, необходимо инвестировать в борьбу за клиента, в маркетинг и продвижение своих услуг». Один из таких методов продвижения генеральный директор «Идел-Пресс» видит в том, чтобы предлагать потенциальным клиентам печать пробных тиражей за счет типографии. И в случае, если полученный результат удовлетворит заказчика, переходить к коммерческим переговорам.

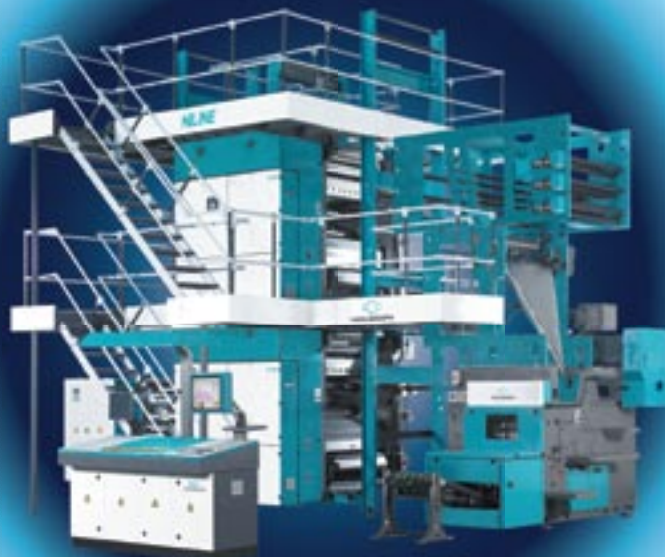
Интеграция решений

Разумеется, нас интересовал вопрос, почему выбрано именно такое техническое решение, в частности, интеграция машины Goss с машиной Manugraph. На этот вопрос Ришат ответил следующее: «Выбор печатного оборудования Manugraph и решение об объединении машин Goss и Manugraph было принято в 2010 году с учетом экономических возможностей предприятия и преследовало цель получить максимально гибкие технические и технологические возможности. Компания «Внешмальтиграф» постаралась совместить две печатные машины и дооснастить существовавшую машину Goss. Обновленный газетный комплекс способен решить проблему печати газет и бюджетной журнальной продукции, а также производства книг, в том числе цветных, что позволит нам выпускать учебники: как региональные, так и общероссийские. Все остальное оборудование для изготовления книг, в том числе и в твердом переплете, у нас есть, не хватало только печатных мощностей. Теперь у нас имеются и они».

В заключение беседы Ришат заверил, что хотя в настоящее время (конец сентября) оборудование частично находится в тестовой эксплуатации, уже к концу ноября оно будет полностью загружено промышленными заказами.

ВСЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО ГАЗЕТНОГО БИЗНЕСА

HI LINE Високоскоростная газетная
рулонная печатная машина
для цветной офсетной печати



■ Оборудование

■ Материалы

■ Сервис

■ Обучение

Радужные перспективы рынка, или О чем говорят установки машин нового поколения



Сергей Лобанов,
генеральный директор,
типографии «Вся Полиграфия»
[Москва]

Основной темой этого номера «Формата» стала попытка проанализировать полиграфический рынок России за прошедшие годы и выяснить его текущее состояние, причем как экономическое, так и психологическое. Беседуя с руководителями полиграфических предприятий, мы постарались разобраться, как себя чувствует полиграфия и какие настроения бродят сейчас в умах представителей отрасли. Одним из наших собеседников стал Сергей Лобанов, генеральный директор типографии «Вся Полиграфия». Впрочем, разговор касался не только ситуации на рынке, но и того факта, что в типографии «Вся Полиграфия» недавно была установлена печатная машина нового поколения Lithrone G40.

«Зрелое» состояние рынка

Наша беседа с Сергеем состоялась во время официальной презентации на производстве пятикрасочной машины Komori Lithrone G40 с секцией лакирования. Кстати, необходимо отметить, что это уже пятая инсталляция машин Komori в типографии «Вся Полиграфия» за ее историю существования. Сейчас на предприятии работают две полуформатные машины и две машины первого формата этого японского производителя.

Как и многие представители отрасли, Сергей отмечает, что негативные настроения, присутствовавшие на рынке в течение нескольких прошедших лет, сегодня сходят на нет. Типографии, которые хотят нормально работать, вполне могут это делать. Недаром Сергей обновил свой печатный парк, заменив одну из машин на более современную. «Технику нужно обновлять, — говорит он. — Та машина, которая у нас была до этого, обладала

невысоким уровнем автоматизации, и хотя, в принципе, так можно работать, все же использовать современные автоматизированные машины намного эффективнее. А эффективность сейчас становится ключевым фактором бизнеса». Впрочем, Сергей признает, что в уходящем году рынок начинает переходить в некое «зрелое» состояние: «Сейчас постепенно утихают ценовые войны, заказчики начинают ценить постоянство отношений и, что называется, «совместную историю». В настоящее время клиенты уже не пытаются сбежать в другую типографию, если выясняется, что там тот же самый заказ могут напечатать «на 20 копеек дешевле», и даже не пытаются использовать этот аргумент в попытке еще немного «отжать» по ценам. Если заказчика устраивает продукция, которую для него изготавливают, и уровень цен вписывается в его бизнес-план, то миграция из типографии в типографию постепенно прекращается.



Свежее приобретение типографии «Вся Полиграфия»: новейшая пятикрасочная печатная машина Komori Lithrone G40 поколения drupa 2012



В типографии также работают еще три машины Komori как первого формата (справа Lithrone S40), так и полуформатные (слева Lithrone 28)





Вырубной пресс и линия для фальцесклейки коробок — необходимое оборудование для изготовления упаковки из плотного картона



Продукция с прорубными и клееными окнами — одна из специализаций типографии

Это, без сомнения, показатель развивающегося и стабилизирующегося рынка». По мнению Сергея, в том сегменте, в котором работает типография «Вся Полиграфия», — а это, в первую очередь, достаточно сложная высококачественная упаковка для ведущих торговых марок, — вопрос стабильности работы и взаимного доверия становится намного важнее, чем мелкие ценовые придирки. И это позволяет надеяться, что рынок и дальше будет развиваться в данном направлении.

Другим важным показателем совершенствования полиграфического рынка Сергей называет кооперацию. Еще пару лет назад считалось, что по кооперации работать бессмысленно — «свои деньги отдавать конкуренту», но на практике многие убедились, что при хорошем партнерстве выигрывают все — и заказчик, и типография, и подрядчик. «Сейчас типографии уже «притерлись» друг к другу и активно используют возможности кооперации, — отмечает Сергей Лобанов. — При этом многие оценили пользу от такой совместной работы, поэтому халтурного отношения или, еще хуже, попытки перехватить клиента уже не происходит. Наблюдается осознание того, что рынок един и работать на нем сообща выгоднее».

Качественное развитие

За последние несколько лет в самой типографии «Вся Полиграфия» также произошли определенные изменения. В частности, сейчас все производственные мощности сосредоточены на одной площадке (раньше у типографии было несколько отдельных производств), что позволяет лучше управлять предприятием и более гибко загружать оборудо-

вание, поскольку сегодня вопросы оптимизации на всех этапах производства являются очень важными.

В этой связи Сергей рассказал о том, что на предприятии в настоящее время идет внедрение системы управления производством российской компании «Моноритм». «Система управления, бесспорно, нужна, — отмечает он, — крупному производству без нее не обойтись, но внедрение идет у нас довольно тяжело в силу ряда причин, в том числе и жесткости самой системы, которая не приспосабливается под нужды предприятия, а пытается адаптировать производство под свои возможности. Но мы работаем над внедрением этой системы, что стало еще более актуальным в связи с появлением новой высокопроизводительной машины».

На вопрос, почему в типографии появилась очередная офсетная машина того же производителя, что и остальное печатное оборудование, Сергей ответил так: «Мы уже давно работаем на машинах Komori, они нам нравятся, на них можно выполнять продукцию высочайшего качества, что для нас очень важно. Кроме того, это надежные машины, серьезных поломок за многие годы у нас ни разу не было, а те, что возникают, достаточно оперативно решаются сервисной службой «ЯМ Интернешнл». Разумеется, имея такой парк печатных машин Komori, да и немало другого оборудования, приобретенного у «ЯМ Интернешнл», мы попадаем в список VIP-клиентов компании, и нам предлагаются эксклюзивные условия работы, что не может не радовать».

Преимущества full option

Сергей рассказал также, что в последнее время в типографии «Вся



В типографии есть комплекс послепечатного оборудования для изготовления не только упаковки, но и рекламно-коммерческой продукции, периодики

Полиграфия» ощутили преимущества машин нового поколения. С большим парком оборудования Komori, причем разных годов выпуска и разного уровня автоматизации, можно легко сравнивать эффективность его работы. «Новую машину мы брали, что называется, full option (со всеми дополнительными опциями), и об этом нисколько не жалеем. В нашем случае — при не очень больших тиражах и сложности продукции —



Стоп-цилиндровый пресс для тиснения фольгой и машина для вклейки окошек

дополнительные возможности становятся незаменимыми. Они существенно повышают пропускную способность и помогают поддерживать стабильное качество», — говорит Сергей Лобанов. В качестве примера он рассказал об одном из видов заказов, на которых специализируется типография. Это ростовые фигуры и другая подобная продукция, которая изготавливается на нескольких печатных листах. При производстве такой продукции требуется особенно точная цветопередача, поскольку при стыковке нескольких листов со «сложным» цветом разница в цвете на разных листах сразу становится заметной. На новой машине Lithrone G40 эта проблема решается автоматически — системы предварительной настройки на новый тираж и спектрофотометрические системы контроля цвета обеспечивают практически стопроцентное попадание даже в сложные цвета. «Буквально сегодня до начала презентации машины у нас был обычный рабочий день. С утра и до того момента, как мы остановились для приема гостей, мы отпечатали 14 заказов, причем как раз таких сложных, то есть примерно 3,5 заказа в час. Конечно, на машинах без автоматизации такое было бы сделать невозможно», — сказал Сергей.

Баланс в структуре заказов

В настоящее время основным видом продукции, выпускаемой в типографии «Вся Полиграфия», является упаковка, причем довольно сложная, с большим количеством отделки. Однако специализироваться исключительно на упаковке на предприятии не собираются. «Сейчас у нас около 60% занимает упаковка, но немало



Малогобаритные коробки со сложной отделкой (лак, тиснение) — еще одна специализация типографии «Вся Полиграфия»

и другой продукции: есть и периодика, и рекламные издания, и материалы для оформления мест продаж, и даже беловая продукция (тетради, блокноты). И мы хотим сохранить примерно такой баланс в будущем», — отмечает генеральный директор типографии.

С одной стороны, это может показаться неудобным — ведь специализированному предприятию работать, как правило, легче, и оно может работать эффективнее. Но с точки зрения обслуживания и удержания клиента разноплановость бизнеса оказывается более перспективной, поскольку многим клиентам, которым требуется упаковка, обычно нужны и рекламные проспекты, и продукция для оформления мест продаж, и, возможно, корпоративные журналы. А если учесть, что среди клиентов типографии «Вся Полиграфия» немало известных компаний с мировым именем, то это все становится востребованным.

В этой связи сам факт появления новой машины приятно радует, ведь он говорит о явном развитии рынка. Но еще более отрядным для нас является то, что постепенно проходит негативное восприятие будущего отрасли, и «Вся Полиграфия» тому пример. Уже вполне можно говорить о «перспективах полиграфического бизнеса». Наконец, немаловажным является и тот факт, что типография начинают приобретать машины последнего поколения с большим количеством систем автоматизации. А о том, что это должно быть выгодно и эффективно, мы не раз писали в наших журналах...

Традиции и «цифра»: противостояние или интеграция?

Любой желающий может заметить, что установка цифровых машин в традиционных типографиях идет полным ходом. Производств, где вообще нет цифровой печати, остается все меньше и меньше. Очередная типография, с которой мы поговорили на эту тему, — «Р-Мастер». Ее владелец и генеральный директор Александр Лисогорский рассказал нам о причинах покупки цифровой машины Konica Minolta bizhub PRESS C8000. Это флагманская модель компании Konica Minolta была установлена в типографии совсем недавно, и причины ее появления показались нам весьма интересными.

Решение о приобретении цифровой печатной техники далось довольно сложно. В принципе, «Р-Мастер» — традиционная офсетная типография, существующая уже довольно много лет и специализирующаяся на типовой для офсетного производства продукции: в первую очередь это каталоги товаров, в том числе объемные, периодика, рекламная продукция небольшими и средними тиражами. Начиналось все с простых офсетных одно- и двухкрасочных машин еще в середине 90-х годов. Впрочем, довольно быстро появились несколько полуформатных машин уже с четырьмя и более красками для печати цветной продукции и комплекс послепечатного оборудования для изготовления традиционной полиграфии. Далее все развивалось также по вполне традиционному

сценарию: полуформатные машины начали заменяться машинами полного формата. В типографии появился Heidelberg Speedmaster SM 102 в конфигурации 2+2 или 4+0. «Брали мы его в первую очередь для печати каталожной продукции, которая часто бывает красочностью 2+2 или 1+1, но важно печатать сразу с двух сторон листа, это экономически более целесообразно. Впрочем, эта машина быстро стала нашим флагманом, и мы изготавливали на ней продукцию очень высокого качества», — рассказывает Александр. Опыт с машинами, печатающими сразу с двух сторон, оказался успешным, и еще через какое-то время в типографии «Р-Мастер» была установлена восьмикрасочная с переворотом после четвертой секции офсетная машина KBA Rapida 105. Мы поинтересова-



Александр Лисогорский,
генеральный директор,
типография «Р-Мастер»
[Москва]



Цветная «рабочая лошадка» типографии — восьмикрасочная KBA Rapida 105 для печати цветной продукции 4+4 за один прогон



Heidelberg Speedmaster 102 часто используется для печати продукции 1+1 или 2+2. Для простых цветных работ задействована машина Sakurai





Недавнее приобретение типографии «Р-Мастер» — флагманская цифровая печатная машина bizhub PRESS C8000 от компании Konica Minolta

лись, как так получилось, что после Heidelberg в типографии оказалась машина KBA. Александр объяснил: «Обе марки очень достойные, и приходится выбирать, как между Mercedes и BMW. Но если между машинами выбор скорее вкусовой — кому что нравится, то при выборе печатной машины приходится учитывать и экономическую сторону вопроса. Наша KBA пришла к нам из Европы и досталась на очень хороших условиях. Она позволила печатать цветную продукцию за один прогон с довольно высоким качеством».

Впрочем, по мнению Александра, элитное качество интересует не такое большое количество заказчиков, многие довольствуются просто хорошим исполнением. Как он объяснил, «важным становится достижение некоего стабильного среднего, точнее сказать, стандартного уровня, который нужно постоянно поддерживать. Некоторые клиенты хотят получить элитное качество, но заплатить за него как за стандартное, не понимая, что высоко-

классное исполнение требует и другого времени, и других скоростей печати, и более внимательной послепечатной обработки. Появление восьмикрасочной машины позволило спокойно и быстро выполнять подавляющее большинство стандартных заказов с очень хорошей экономической эффективностью».

Тем не менее дальнейшее развитие типографии в какой-то момент стало вызывать вопросы. Как рассказывает Александр, возникло ощущение бесперспективности полиграфического бизнеса: «Тиражи все время падают, особенно в послекризисную эпоху, конкуренция существенно возрастает, причем как между типографиями одного сегмента, так и между традиционными типографиями и цифровыми салонами, а также между крупными и мелкими традиционными производствами. Специализироваться никто не хочет, многие пытаются схватить любой заказ, даже порой не понимая, будет он финансово выгоден или нет. Плюс к этому казалось, что вся реклама уходит

в Интернет, а книги и журналы — на мобильные устройства». В общем, некоторое время назад возникло впечатление, что перспектив у традиционной полиграфии нет.

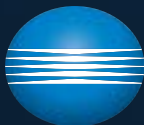
И выручила в этом случае, как говорит Александр, цифровая печать. «Поновому взглянув на ее возможности и на перспективы компании в целом, мы поняли, что объединение возможностей традиционной и цифровой типографии дает перспективы развития, причем не какие-то невнятные, а вполне реальные и обоснованные. Появление цифровой машины позволяет более гибко работать с заказчиком. Раньше мы понимали, что не можем конкурировать с цифровыми типографиями в экономике на коротких тиражах и в сроках исполнения оперативной продукции. Спрос на оперативную печать есть, и он только растет. То же самое и с короткими тиражами. На офсете можно успешно печатать тиражи от 500 экз. и более-менее нормально — от 300. На нашей восьмикрасочной KBA Rapida 105 мы это делаем. Меньшие тиражи печатать уже бессмысленно. Конкурировать с цифровой печатью здесь не получается».

Впрочем, как говорит Александр, это еще не самое важное. «Меня удивляет, какие инвестиции люди делают в цифровое оборудование. Покупают дорогие машины стоимостью до полумиллиона евро, причем порой сразу две-три. Образуются большие мощности, и, не придумав ничего лучше, эти люди начинают охотиться за офсетным клиентом. Поэтому мне ничего не оставалось, как начать двигаться в обратную сторону и пытаться добавлять к своим клиентам еще и традиционно цифровых, в первую очередь в оперативном сегменте».



Современная допечатная техника Kodak используется для офсетной печати, а комплекс послепечатного оборудования ведущих мировых производителей работает и на офсет, и на «цифру»





KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas

bizhub **PRESS C8000:** Цифровой специалист коммерческой печати

- Отличное качество печати на мелованных бумагах
- Настройка цвета на тиражной бумаге во время печати
- Полная готовность продукции к послепечатной обработке
- Надёжная подача бумаги

bizhub PRESS 
C8000



СТОП-ОФСЕТ:
Грядёт революция
цветной печати

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел.: +7 (495) 545 0911 · Факс: +7 (495) 545 0910 · E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru



Каталоги товаров, в том числе довольно сложные, типография может печатать как офсетом, так и «цифрой» с одинаково хорошим результатом



Отраслевая периодика малыми и средними тиражами, а также календарная продукция многие годы являются специализацией типографии «Р-Мастер»



каталога, отпечатанного офсетом. Нам это нравится».

Появление цифровой печати удивительным образом способствовало и развитию офсета. Как объяснил Александр, в типографии «Р-Мастер» уже довольно давно существует услуга «Печать за 24 часа», причем печать офсетная! При наличии в парке качественной восьми-красочной машины, можно очень оперативно печатать некоторые типовые виды продукции. Получается, если заказчик готов предоставить полностью готовый заказ в середине рабочего дня, то он вечером печатается, а следующим утром проходит послепечатную обработку, и ближе к концу рабочего дня тираж уже можно забрать.

«Такая услуга у нас была и раньше, но мы не очень активно ее предлагали, поскольку на производстве всякое бывает. Имея для подстраховки цифровую печать, с помощью которой также можно выполнять оперативные тиражи, пусть и с другой экономической эффективностью, мы уже

При наличии в портфеле заказов большого количества корпоративных клиентов, в том числе и крупных, приходится учитывать их интересы, идти им навстречу. А запросы порой оказываются такими, которые очень сложно выполнить традиционным способом: нужно что-то очень быстро отпечатать, допечатать тираж (каталог товаров прошлого года закончился, а новый выпускать пока рано, нужны еще несколько десятков прошлогодних), есть и заказы специального вида (бланки, визитки и т. д.). «Будучи офсетной типографией, мы не могли выполнять такие заказы, теперь это стало возможным. А значит,

взаимодействие с заказчиками у нас расширяется», — отмечает Александр.

«Когда мы начали выбирать цифровую печатную машину, то пересмотрели много вариантов, — рассказывает Александр Лисогорский. — Сразу инвестировать существенные деньги в дорогие машины мы не планировали, а из того, что было в нужном нам ценовом сегменте, Konica Minolta подошла наилучшим образом. Она хорошо работает на бумагах, которые мы обычно используем для офсетных тиражей. Допечатать 20 экземпляров многостраничного каталога становится простой задачей, причем результат ничем не будет отличаться от

готовы активнее внедрять услугу «Печать за 24 часа», не боясь подвести важных заказчиков».

Вот такая получилась очередная история на тему «цифровая печать в традиционной типографии». Каждая подобная беседа дает нам возможность по-новому взглянуть на совместные перспективы офсета и «цифры», и мы все больше убеждаемся, что они не конкуренты, а помощники друг другу в плане улучшения обслуживания заказчиков. А на современном рынке именно оно становится одним из самых важных направлений развития.



Типовая рекламная продукция также легко изготавливается и с помощью офсета, и с помощью цифровой печати



Новая КБА Rapida 106 Многократный чемпион в среднем формате

Rapida 106 является чемпионом мира по переналадке благодаря тому, что на Друпе 2008 она напечатала 15 заказов по 500 листов каждый за один час. Кроме того, она имеет тот же титул благодаря своей скорости печати и длине. Она может печатать до 20.000 листов в час при односторонней печати и 18.000 листов в час при двухсторонней печати, а состоять Rapida 106 может из 19 печатных и отделочных секций. Дополнительно снизить время простоя можно, например, благодаря автоматизированной смене лакировальных форм и растровых валиков, которые могут осуществляться параллельно другим процессам переналадки. Приходите к нам и протестируйте чемпиона мира в среднем формате!

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

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

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

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

Представительство в Южном Федеральном округе:

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

«Внимание к клиенту – для нас ключевой фактор»



Кирилл Громов,
коммерческий директор,
типография autograff
[Москва]

В подавляющем большинстве случаев компании, с которыми нам приходится общаться, на полиграфическом рынке не новички и имеют за плечами многолетнюю историю развития. Может возникнуть предположение, что полиграфический рынок уже давно сформировался и ничего интересного на нем не происходит, новые компании не появляются и новых видов бизнеса не создается. Это и до кризиса случалось нечасто, а после него — и подавно. Практика показывает, что это неверно, жизнь идет и развитие продолжается. Подтверждением тому является молодая, но очень активная типография autograff. Эта компания создана всего два года назад, причем людьми, большого опыта в полиграфии

не имеющими. Но это не помешало ей за два года вырасти в довольно большую по российским меркам цифровую типографию и стать вторым по объему печати клиентом HP Indigo.

Как рассказал коммерческий директор компании autograff Кирилл Громов, начиналось все довольно скромно, с одной простой цифровой печатной машины, точнее, цветного копира компании Ricoh. На нем изготавливались первые заказы, которых довольно быстро стало достаточно много. Но печатающее устройство не могло обеспечить ни нужного объема, ни должного качества. Множество заказов приходилось переразмещать, в том числе там, где есть печатное оборудование HP Indigo. «Нам сразу понравились эти машины, в первую очередь тем, что они «железные» и, более того, вполне ремонтпригодные, порой даже собственными силами».

С самого начала главным своим конкурентным преимуществом компания autograff считала отношение к клиентам: «Заказчику нужно, чтобы к нему хорошо относились и учитывали его потребности и задачи. К сожалению, в российской полиграфии не всегда так происходит. Мы сами часто выступаем в роли клиентов при переразмещении заказов, поэтому стараемся налаживать со своими заказчиками хорошие отношения и делать все как полагается. Поэтому за нас держатся». Имевшаяся в компании autograff печатная база с задачей не справлялась. И зная о возможностях печатных машин HP Indigo, руководи-

тели типографии обратились в компанию Nissa с вопросом о возможности поставки такой машины. «Надо сказать, что и Nissa, и HP к нам отнеслись очень хорошо, и хотя на тот момент мы были невелики и не очень известны, нашлась возможность предоставить нам финансирование по программе HP Finance, благодаря чему мы и приобрели нашу первую машину HP Indigo 5500. Как только она была установлена и об этом узнали наши клиенты, объем заказов стал быстро расти».

По мнению Кирилла, отсутствие у руководителей компании полиграфического опыта сыграло положительную роль, поскольку позволило взглянуть на проблему с другой стороны. «Традиционные полиграфисты привыкли, что на любой тираж заранее закладывается определенный объем брака: 100–200 листов на приладку в офсете — это норма, и многие полиграфисты, приходя в цифровую печать, приносят эту привычку с собой. В «цифре» это недопустимо, у нас на учете буквально каждый лист, каждый «клик». Только в этом случае можно обеспечить хороший уровень экономики на каждом заказе».

С таким подходом компания autograff смогла довольно быстро загрузить производство, вплоть до того, что встал вопрос о расширении. Вскоре после установки машины ее месячная загрузка приблизилась к 1 млн оттисков, практически к максимальной пропускной способности HP Indigo 5500, так что необходимость покупки второй печатной ма-



В типографии autograff работают две цифровые печатные машины HP Indigo серии 5000



Все семь отсеков для краски в машинах типографии autograff заполнены. В частности, здесь печатают с использованием белил и флуоресцентных красок, например, такие образцы, как на рисунках

шины стала актуальной. Было арендовано новое, более просторное производственное помещение, и во время выставки drupa 2012 приобретена цифровая печатная машина HP Indigo 5000. Как говорит Кирилл, на drupa проходила так называемая распродажа машин HP Indigo, восстановленных на заводе. Когда выяснилось, что скрывается под словом «восстановление», такую машину было решено брать. «По сути дела, от старой машины остается только массивная железная станина и корпус. Все электронные, оптические, электрографические компоненты и быстроизнашиваемые части заменяются на новые. Получается практически новое оборудование по вполне привлекательной цене». В

итоге после установки второй цифровой машины месячный объем печати приблизился к 1,5 млн отписок, что для цифровой типографии, занимающейся обычными коммерческими заказами, очень хороший показатель.

Впрочем, Кирилл признал, что без полиграфического опыта все же плохо, особенно на этапе превращения отпечатанных листов в готовую полиграфическую продукцию. Поэтому после переезда в новый офис и расширения печатного парка в качестве руководителя производства в компании autograff начал работать человек с большим полиграфическим опытом, что позволило развиваться дальше. В этой связи еще одним преимуществом типографии Кирилл

НОВОГОДНЯЯ АКЦИЯ

HP INDIGO R5000 – 5 COLOR*

КОММЕРЧЕСКИЕ ЦИФРОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ МАШИНЫ



ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

5
пятикрасочная
конфигурация



Специальное новогоднее предложение | 12 месяцев сервиса в подарок
| обучение специалистов | экономически выгодные условия по системе

* В рамках акции предоставляется уникальная возможность приобретения HP Indigo R5000 в пятикрасочной конфигурации на специальных условиях до 31 января 2013 года

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центр»

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 640-0363

Екатеринбург (343) 220-3783

Новосибирск (383) 209-0725

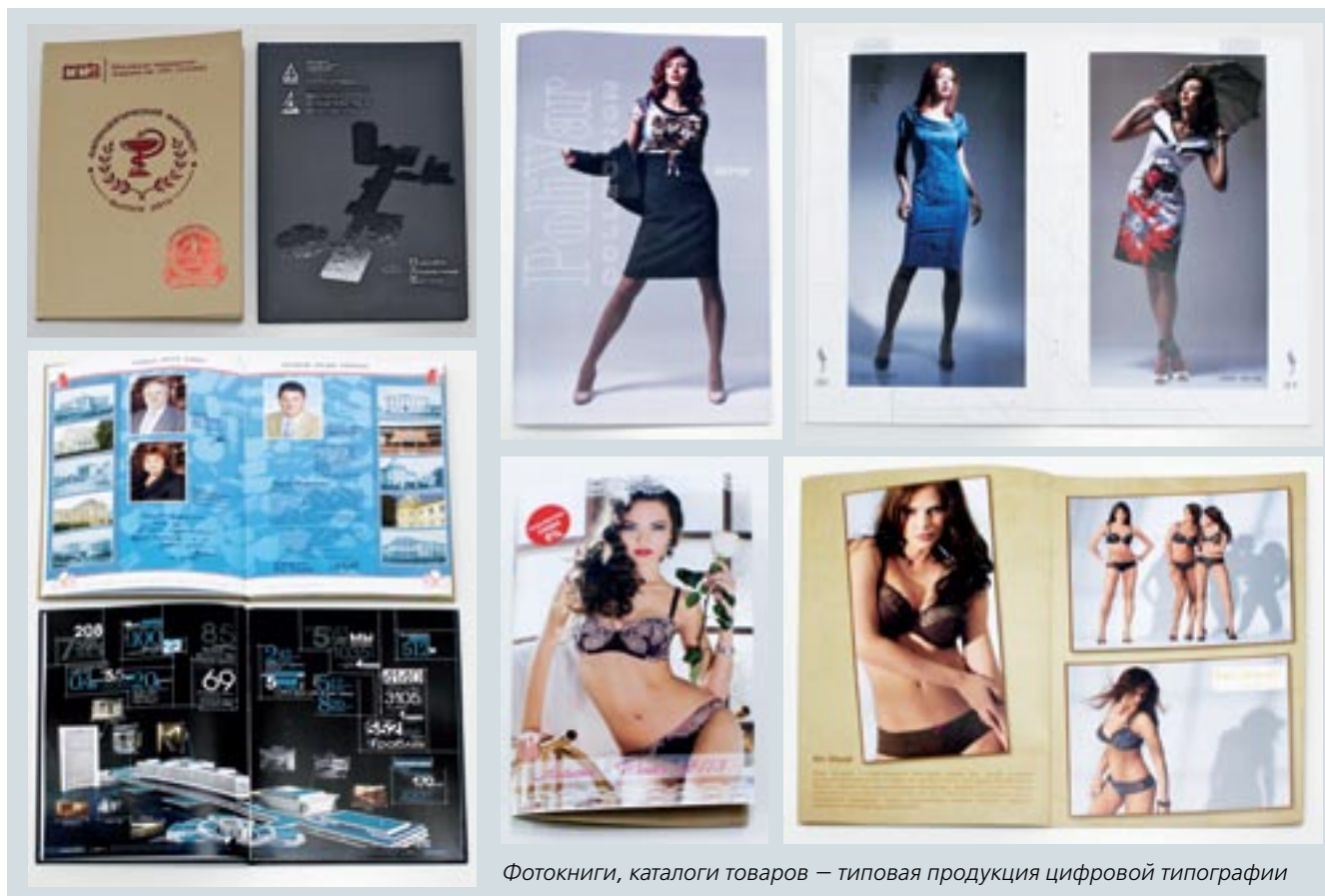
Ростов-на-Дону (863) 255-26-38

Ульяновск (842) 241-0571/72

Киев (38044) 490-3460

Алматы (727) 395-6820/21/82

NISSA | CENTRE



Фотокниги, каталоги товаров — типовая продукция цифровой типографии

называет постоянное желание экспериментировать: «Мы пробовали и разные технологии цветоделения, и печать с расширенным цветовым охватом, и использование дополнительных цветов, и печать с применением белил, в том числе в качестве подложки для печати на тонированных бумагах. В последнее время освоили печать флуоресцентными красками. Хотя они стандартно не предназначены для использования в HP Indigo 5000, мы смогли их туда интегрировать. Это еще один большой плюс машины Indigo: для людей «с руками и головой» она представляет ряд дополнительных возможностей, которые относительно несложно реализовать. К сожалению, не очень понятно, как доносить до потенциальных заказчиков информацию об этих возможностях. Интернет картину передать не может, а печатать и рассылать образцы пока дорого, хотя мы дарим всем текущим клиентам образцы с флуоресцентом, и спрос на подобные заказы постепенно формируется».

В процессе экскурсии по производственному цеху мы обратили внимание, что в нем присутствуют не все виды послепечатного оборудования. Кирилл объяснил, что оборудование покупается исходя из потребностей и экономической целесообразности. В этой связи часть работы передается на субподряд,

что не всегда оказывается удобно и быстро. Но отказаться от этой схемы не получится, поскольку завести у себя все необходимое оборудование невозможно ни в одной типографии. «Мы очень давно сотрудничаем по субподряду с различными московскими типографиями, да и в нашем здании находятся несколько типографий, с которыми мы работаем (офис компании autograff располагается в здании типографии «Детская книга», которое роздано в аренду, в том числе и под другие полиграфические компании — прим. ред.), но, к сожалению, не все относятся к заказчику так же, как мы. Поэтому постепенно в нашем списке субподрядчиков остаются только надежные компании,

которые если и допускают промахи, то с честью выходят из них, что и нам в свою очередь позволяет держать марку».

Таким образом, меньше чем за два года компания autograff смогла вырасти в одного из самых крупных печатников на машинах HP Indigo в России, да и в целом по объему цифрового производства эта типография оказывается в лидерах нашего рынка. А еще говорят, что печать умирает... Кирилл возражает: «Люди всегда будут хотеть поддержать в руках что-нибудь вещественное. Сколько ни вывешивай информацию в Интернет, простой бумажный рекламный буклет все же работает, и заказывать его будут еще долго. К тому же Интернет просто не в состоянии многое передать».



Открытки, вырубные изделия со сложной отделкой — одна из специализаций типографии autograff



Интеграция офсета и «цифры», или Как получить весь пакет клиентских заказов

Вопрос о том, нужна ли традиционной типографии цифровая печать, в последнее время уже не ставится. Все соглашаются, что нужна. Остается вопрос, для чего ее правильнее всего использовать. Впрочем, здесь единого для всех ответа быть не может. У каждой типографии свое решение данной задачи. Весьма интересное и аргументированное обоснование использования цифровой машины на традиционном офсетном производстве нам дал Андрей Грузин, заместитель директора по развитию типографии «ИНТ» из Кемерово.

Путь к «цифре»

Типография «ИНТ» существует на рынке с 1996 г. Началось все с покупки копировально-множительной техники, а конкретно ризографа. Однако для серьезной работы требовалось более мощное оборудование, поэтому уже через год на предприятии появилась первая офсетная машина. Компания развивалась, количество офсетных машин со временем увеличивалось, постепенно шла замена оборудования на более современную технику, и этот процесс постоянно продолжается — очередная машина была установлена здесь в прошлом году. Так что в этом плане «ИНТ» — классическая малоформатная типография, специализирующаяся в основном на типовых рекламно-коммерческих заказах. Впрочем, попытку работать на цифровом рынке в типографии предприняли еще 7 лет назад, когда была приобретена цифровая машина Xerox DocuColor™ 3535. Как пояснил Андрей, работать на приличном полиграфическом уровне на ней не получилось. Все же это машина офисного типа, и с полиграфическими заказами справляется не лучшим образом, впрочем, она для этого и не предназначена. Так что основная работа в типографии по-прежнему велась на офсетных малоформатных печатных машинах.

Тем не менее реалии полиграфического рынка заставили руководство типографии задуматься о том, как повысить эффективность работы предприятия. Имеющийся парк офсетного оборудования позволял

типографии изготавливать тиражи от 500 до 7000 экземпляров с хорошей финансовой эффективностью. Однако мелкие заказы тиражом в

Благодаря покупке цифровых машин Xerox типография «ИНТ» смогла изготавливать тиражи в пределах 250 экз. с более высокой финансовой эффективностью. Кроме того, удалось увеличить пропускную способность производства в целом и добиться лучшего соотношения доходов и затрат

несколько сотен экземпляров на этих машинах выполнять оказывалось нерентабельно. Тем не менее объем малотиражных заказов постоянно возрастал, особенно в послекризис-

ное время. Как пояснил Андрей, к концу 2010 г. количество таких тиражей достигало более 25%, при этом производство было загружено на 100%. Надо учесть, что подобные заказы нарастают сезонно, причем не только под конец года, но и в связи с некоторыми региональными особенностями (например, в конце весны в Кемерово проводится множество мероприятий, выставок, конференций, связанных с угледобычей, — своеобразный «угольный Новый год», который обеспечивает существенный приток полиграфических заказов, причем небольшой тиражности).

Такая ситуация вынуждала задуматься о дальнейшем развитии предприятия. С одной стороны, эти заказы для типографии не очень выгодны, а с другой — это реальный объем производства, который нельзя сбрасывать со счетов. Стало понятно, что простым расширением производства проблему не решить. Нужно было, наоборот, освободить офсет от не очень выгодных для него мелких тиражей и при этом научиться изготавливать их с хорошей эффективностью.

Для решения этой задачи вновь обратились к возможностям цифровой печати. На этот раз в типографии установили серьезную цифровую машину Xerox DocuColor™ 8080 (Андрей отметил, что это



Андрей Грузин, заместитель директора по развитию типографии «ИНТ», рядом с монохромной цифровой печатной машиной Xerox Nuvera™ 120. Ее покупали для печати малотиражных заказов в одну краску

первая машина этой модели в России), которая отлично справляется с мелкими тиражами. Поскольку машина предназначена для коммерческой печати, она обеспечивает соизмеримый с офсетом результат, что сводит споры на тему офсетного и неофсетного качества к минимуму. Вскоре к цветной машине добавили еще и черно-белую Xerox Nuvera™ 120, поскольку загрузка малотиражными заказами в одну краску также реально существует.

Что касается вопроса выбора производителя, Андрей пояснил: «В нашем регионе разные поставщики оборудования представлены по-разному. Кемерово — это не Москва! Ближайшие к нам дилеры полиграфического оборудования работают в Новосибирске. В первую очередь нас интересовали вопросы надежности самого оборудования, качественного сервиса и возможности быстро решать возникающие проблемы с техникой со стороны поставщика. Поэтому выбор пал именно на технику Xerox, в частности, мы обратились в компанию «АльфаТех плюс», которая хорошо известна в регионе как надежный поставщик оборудования ведущих мировых производителей, в том числе и Xerox. Более того, эта компания обеспечивает полное сервисное сопровождение техники, что для цифровой печати очень важно. Помимо компетентного и профессионального отношения от дилера, мы получили и интересное предложение по приобретению оборудования Xerox».

Результаты инвестиций

Спустя год результаты инвестиций не только стали ощутимы, но и подтвердили правильность принятых решений. Все тиражи в пределах 250 экз. стали изготавливаться на цифровых машинах с существенно более высокой финансовой эффективностью. Высокотиражная продукция печатается офсетным способом, при этом офсет теперь также более рентабелен, поскольку работает в «своих» тиражах. В итоге удалось не только увеличить пропускную способность типографии в целом, но и добиться лучшего соотношения доходов и затрат.

Кроме того, появление цифровой техники позволило расширить спектр предоставляемых услуг, в первую очередь, с целью повышения лояльности заказчика — например, выполнять пробную печать единичных экземпляров, увеличить пакет заказов от одного клиента. А ведь до покупки цифровой машины некоторые виды заказов в ти-

пографии просто не брали, да и часто возникала проблема «неудобных» заказов, даже при работе с важными клиентами. Типичная ситуация: заказчику нужно отпечатать многостраничный проспект тиражом 2 тыс. экз. и еще 200 карманных календарей. С первым заказом все понятно, но что делать со вторым? Приходилось отказывать во втором заказе, что негативно сказывалось на партнерских отношениях.

Однако при всех положительных моментах цифровой печати возникли и другие проблемы: перевод заказов с офсета дал лишь часть загрузки для «цифры» (около 25%), при этом существенно освободившийся офсет также нужно было загружать, и пришлось это делать в том числе и с помощью не очень удобных длинных тиражей. Нельзя сказать, что приобретение цифровой печатной машины мгновенно решило все производственные задачи, скорее, одни проблемы заменились на другие. Типографии потребовалось существенное время для наработки нужных офсетных заказов и постепенного избавления от непрофильных. А для дополнительной загрузки цифрового оборудования необходимо было обдумать те направления, которые традиционно считаются цифровыми. Это и штучные тиражи, и фотопечать (изготовление фотокниг), и продукция по требованию. По мнению Андрея, эти

направления не очень хорошо укладываются в сложившуюся систему работы с заказчиками. Это вполне справедливо, поскольку «цифра» требует абсолютно другого подхода к продаже услуг. Менеджер типографии не должен тратить время на работу с клиентом, которому нужно «три фотокнижки из отпуска», однако это не исключает, что типография может исполнять такие заказы. Как говорит Андрей, нужна специальная «прослойка» между частными заказчиками и типографией, которую можно организовать разными способами, например в виде интернет-магазина или специально подготовленных дилеров. Пока данное направление в типографии не развивается, но это не означает, что к нему нельзя вернуться в будущем.

Таким образом, профессиональная цифровая машина в традиционной типографии позволяет решать как организационные, так и финансовые задачи, а также дает реальную возможность выхода на новые перспективные рынки, улучшения работы и повышения лояльности существующих важных клиентов. Более того, сочетание цифровой и офсетной печати является тем инструментом, который может позволить типографии заметно увеличить долю заказов от одного клиента. И компания «ИНТ» в данном случае является хорошим примером грамотной интеграции офсета и «цифры».



Типография «ИНТ» стала первым владельцем цифровой печатной машины Xerox DocuColor™ 8080. Она предназначена для коммерческой печати и обеспечивает сравнимое с офсетным качество отпечатков

Северодвинская типография (Северодвинск)

Год рождения: 1937

Оборудование: Xerox DC 8080 (с 2012)



Генеральный директор,
Буянова Елена Владимировна

Совсем недавно наша типография была исключительно газетной, но теперь у нас работают офсетные листовые машины, трафаретная линия, а также разнообразное постпечатное оборудование.

Наблюдая неуклонное снижение тиражности заказов, мы задумались о приобретении ЦПМ и освоении ниши оперативной малотиражной полиграфии.

Основными требованиями при выборе модели были качество, близкое к офсетной печати, стабильная работа на различных видах бумаги и наличие сервисной службы в нашем регионе.

Компания Xerox зарекомендовала себя с лучшей стороны, обеспечивая оперативные поставки расходных материалов и отличный сервис, что немаловажно для нашего местоположения.

На Xerox мы печатаем штучные и малые тиражи журналов, книг, календарей и рекламной продукции, разгрузив офсетные машины, благо цветовоспроизведение при соответствующем контроле приближено к офсету. При этом, круг заказчиков типографии заметно расширился.

В планах – организация отдельного участка оперативной полиграфии с рекламным агентством.

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование: Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)
Xerox DC 8080 (с 2011)



Зам. директора по развитию,
Андрей Грузин

К покупке цифровой машины нас подтолкнуло желание иметь оборудование для печати многостраничной продукции небольшими тиражами с достойным качеством и приемлемой себестоимостью. Основными критериями выбора для нас были себестоимость отпечатка и качественный сервис, но подходящих предложений в нашем регионе не было.

Xerox первым предложил устраивающие нас оборудование и условия обслуживания, что и определило выбор этой марки.

8 месяцев эксплуатации DC 8080 оправдали наши ожидания. Отпечатано около 350 тыс. оттисков формата SRA3, появились новые заказчики, потребности которых не ограничиваются цифровой печатью. Объем продаж продукции, отпечатанной на DC8080, достиг 15% от общего объема продаж типографии в денежном измерении.



Типография «Борус» (Тула, Орёл)

Год рождения: 1991

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2010),
Xerox 700 (с 2011), Xerox 700i Pro (с 2012),
Xerox Nuvera Classic Heavy (с 2012)



Генеральный директор,
Михаил Тенцер

Мы любим Xerox и поэтому оснащаем этими машинами наши салоны оперативной полиграфии «Борус-Принт». Весной этого года мы открыли такой салон в г. Орле и установили там Xerox 700. Качество, себестоимость оттиска, сервис – нам нравится все. Хотелось бы пожелать нашим друзьям из компании Xerox и дальше совершенствовать службу поддержки клиентов. Будем развиваться вместе!



Типография «Футурис» (Москва)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox Color 800/5C (с 2012)
Xerox Color 700 Pro (с 2011)
Xerox Nuvera 144 EA (с 2011)



Мои личные отношения с Xerox сложились более 10 лет назад и опыт нашего сотрудничества всегда был положительным. При выборе оборудования для типографии «Футурис», мы рассматривали все имеющиеся на рынке предложения, но никто из поставщиков не смог предложить аналогичный уровень цен и качества сервисного обслуживания. Например, мы имеем склад ресурсных запчастей и расходных материалов прямо в типографии. Xerox заранее перемещает сюда все, что может потребоваться в ближайшее время, а мы оплачиваем использованные материалы.

Что касается технических особенностей машин, то сейчас различия между марками оборудования уже не так велики, как 5-7 лет назад. Каждую особенность, будь то расширенный формат или улучшенную пропечатку фактурных материалов, необходимо оценивать в применении к конкретной бизнес-модели. Дополнительные возможности очень интересны, но для нас важнейшим фактором остается сервис, а значит, вопрос использования ЦПМ других марок пока остается закрытым.

Генеральный директор,
Демьян Гресь

Цифровая печать как самостоятельный вид бизнеса



Светлана Шуваева,
руководитель подразделения
цифровой печати,
типография «Синержи»
[Москва]

В продолжение темы об использовании цифровой печати в традиционной типографии мы поговорили с руководителем подразделения цифровой печати типографии «Синержи» Светланой Шуваевой. Компания хорошо

известна на рынке производства рекламной продукции, в том числе весьма сложной и интересной. Это неудивительно, ведь в структуре типографии есть и свое рекламное агентство с дизайн-бюро, и различные технологические и производственные подразделения, позволяющие изготавливать различную сувенирную и рекламную продукцию — от упаковки (в том числе картонных тубусов) до многополосных иллюстрированных изданий. Наличие возможности выполнять трафа-

ретную печать, сложную вырубку, тиснение и другие виды декоративной отделки отпечатанных листов позволяет получать оригинальные изделия.

При этом в «Синержи» существует и подразделение цифровой печати, оснащенное машиной HP Indigo 5500. Как нам рассказали, изначально ее предполагалось использовать исключительно для «уличной» печати, то есть в качестве основы печатного салона. Была мысль установить машину в отдель-



Цифровая печать позволяет изготавливать эксклюзивные изделия (приглашения, открытки) штучными тиражами



В типографии «Синержи» есть собственное цифровое подразделение, представленное цифровой печатной машиной HP Indigo 5500, с возможностью печати в семь красок, а также специально выделенным комплексом послепечатного оборудования для оперативной работы

ном помещении в центре города и принимать заказы «с улицы». К сожалению, сделка по покупке техники состоялась летом 2008 года, а поставка — осенью, в разгар всем известных событий. От создания отдельного печатного салона было решено отказаться, и машину установили в основном здании типографии. Как позже выяснилось, это позволило найти новый вектор развития.

Сегодня в типографии «Синержи» существует полностью самостоятельное цифровое подразделение, которое при этом обладает всем необходимым для того, чтобы выполнять заказы различной сложности. «Возможности нашей компании позволяют изготавливать как чисто цифровые заказы, так и оказывать комплексные услуги, беря в работу весь пакет заказов от одного клиента, которому требуются и офсетные, и цифровые тиражи, — рассказывает Светлана Шуваева. — Благодаря профессионально оснащенной производственному



В зависимости от тиража цифрового заказа вырубка выполняется либо на режущем плоттере, либо в подразделении послепечатной обработки. Впрочем, цифровые тиражи, как правило, небольшие, поэтому обрабатываются оперативно прямо в подразделении цифровой печати

комплексу мы можем выполнять все этапы изготовления заказа на собственном предприятии, не прибегая к субподряду. Таким образом, заказчиками у нас выступают и сторонние компании, и менеджеры типографии «Синержи».

Получается, что наличие цифрового подразделения в структуре «Синержи» дает ряд преимуществ — это и эффективность изготовления малых тиражей, и возможность оперативной работы, и предоставление дополнительных услуг заказчикам, и т. д.

Тем не менее в отличие от типично цифровых типографий у «Синержи» есть и свои уникальные возможности. Поскольку в компании хорошо развито направление послепечатной отделки, «цифровому» заказчику также предоставляются разнообразные услуги по отделке оттисков, отпечатанных цифровым способом, — речь идет и о трафарете, и о лакировании, и о вырубке и других интересных способах сделать изделие индивидуальным. Такие возможности есть далеко не у всех владельцев цифровой техники. Если при этом учесть, что машина HP Indigo 5500 в типографии «Синержи» может печатать в семь красок, это дает еще ряд дополнительных преимуществ.

«В частности, у нас очень популярно использование белил. Мы печатаем ими по тонированным материалам (обычно черным, очень эффектно смотрится), а также по прозрачным (как правило, самоклеянке) с последующей запечаткой традиционной триадой на этой же цифровой машине в один прогон», — говорит Светлана Шуваева.

Как рассказали в типографии, разнообразный производственный парк оборудования позволяет грамотно распределить загрузку предприятия. Например, при изготовлении стикеров, как правило, требуется надсечка или контурная вырубка. Если тираж такой продукции небольшой, его можно порезать на режущем плоттере, прямо в подразделении цифровой печати, а если тираж более крупный, то отправить на вырубку в подразделение послепечатной отделки и обработки.

Таким образом, появление в обычной офсетной типографии цифрового подразделения дает возможность, с одной стороны, расширить спектр предлагаемых услуг, а с другой — изготавливать цифровую продукцию с добавленной стоимостью, что также нечасто встречается на цифровом рынке.



Возможности «Синержи» позволяют выполнять любую декоративную отделку цифровых оттисков, лакирование, ламинирование, тиснение фольгой и т. д.

Допечатный комплекс в Беларуси: когда экология перекликается с экономией



Роман Олейник,
генеральный директор,
«Белорусский Дом печати»
[Минск]

В первых числах октября компания Agfa Graphics пригласила нас посетить «Белорусский Дом печати». Поводов для этой поездки оказалось несколько: во-первых, Agfa Graphics совместно со своим региональным дилером компанией Tusson проводила в Минске семинар, посвященный новым допечатным технологиям в полиграфии, а во-вторых, на территории «Белорусского Дома печати» состоялась презентация новейшего допечатного комплекса на базе оборудования Agfa.

Старейшая типография

В начале мероприятия генеральный директор «Белорусского Дома печати» Роман

Степанович Олейник вкратце рассказал об истории и развитии предприятия, а также коснулся ситуации на белорусском полиграфическом рынке. В этом году «Белорусскому Дому печати» исполняется 95 лет! В советское время это предприятие входило в число главных партийных издательств и типографий. Официальной датой его основания считается 19 декабря 1917 г., впрочем, создано оно было путем передачи существовавшей ранее губернской типографии в ведение Совнаркома. Однако, если копнуть глубже, то предприятию существенно больше лет. Как сказал генеральный директор, «разбирая архивы, мы нашли упоминание, что типография существовала уже в конце 1700-х гг.». Так что на самом деле этому полиграфическому производству более 200 лет. Но самое главное, в конце концов, не возраст, а то, что в течение всей своей новой истории типография была флагманом полиграфической отрасли Беларуси и остается им по сей день. «У нас есть самые разные виды печати и технологии: самое крупное в республике газетное производство, единственное в Беларуси производство качественной крупнотиражной полиграфической продукции с использованием ротационной печати с горячей сушкой, организовано серьезное листовое производство, большой цех изготовления защищенной продукции для нужд республики (паспортов, почтовых марок, других государственных документов), есть даже флексограф-

ская печать и многое другое. Иными словами, другого аналогичного предприятия в республике нет», — говорит Роман Олейник.

Укрепление допечатного участка

Некоторое время назад такому крупному полиграфическому производству потребовалось установить комплекс допечатного оборудования. Как объяснил Роман Степанович, задача очень нетривиальная, и к ее решению в типографии подошли основательно. Разумеется, в настоящее время никакой другой способ изготовления печатных форм, кроме прямого экспонирования, не рассматривается. Первый опыт работы с системами CtP в типографии был предпринят еще в 2004 г. Тогда на предприятии были установлены устройства прямого экспонирования канадской компании Escher-Grad. В целом технология была отлажена и запущена. Эти устройства вполне успешно функционировали (и продолжают работать по сей день), но, к сожалению, обладают рядом ограничений как по производительности, так и по качеству. В частности, использовать формы с этих CtP для высококачественной печати и тем более для печати защищенной продукции можно было только с большим допущением. При этом необходимо учитывать, что типография потребляет в день более 600 печатных форм, причем существенная их доля приходится на пиковую загрузку, которая начинается в тот момент,



Новые устройства прямого экспонирования офсетных пластин в «Белорусском Доме печати». Слева — устройство серии :Avalon для коммерческой печати, справа — :Advantage для газетной



Пробойник для пластин с оптическим позиционированием по приводочным крестам печатной формы существенно ускоряет приладку на печатной машине



«Белорусский Дом печати» использует пластины Agfa различных серий, но все они экологически чистые с бесхимическим проявлением

когда на печать ставятся многополосные ежедневные газеты. В этом случае за очень короткое время нужно изготовить сразу большое количество печатных форм. Поэтому уже вскоре после установки первых систем CtP в типографии начали задумываться о дальнейшем совершенствовании допечатного комплекса. «Второй проект по допечатным системам начал прорабатываться уже на выставке drupa 2008, — говорит Роман Олейник. — Тогда был объявлен тендер на поставку комплекса, в условиях к которому был сформулирован ряд требований как по производительности и качеству, так и по экологии. Если внимательно рассматривать производственный процесс, то в последнее время можно заметить, что экология и экономия идут рядом, дополняя друг друга».

Последовавший за этим финансовый кризис несколько притормозил реализацию данного проекта, тем не менее не так давно он был успешно завершен. Сегодня в типографии

«Белорусского Дома печати» установлено допечатное оборудование Agfa: термальный бесхимический комплекс на базе CtP-устройства :Avalon N8-60-XT для изготовления высококачественных печатных форм для листовой и защищенной печати, а также два высокоскоростных газетных выводных устройства :Advantage N-TR-S, использующих фиолетовый лазер для экспонирования. Такое решение оказалось наиболее удобным, поскольку решает все задачи предприятия и позволяет очень быстро изготовить комплект форм для печати газет в условиях пиковой загрузки, а также получать печатные формы высокого качества для защищенной продукции. Системы экспонирования управляются с помощью программных средств на базе систем управления производством :Arogee и :Arcitex.

«Немаловажным фактором в реализации поставки этого комплекса стал тот факт, что и для газет, и для коммерческой продукции у нас используются экологичные пластины серии :Azura, не требующие химического проявления. Это позволило избавиться от довольно сложной процедуры утилизации химии и, помимо этого, повысить качество форм, поскольку пластина, по сути, двоична, и недопроявить или перепроявить ее невозможно. Отбраковка и переделка пластин (что было нормой раньше) теперь сведена практически к нулю», — поясняет Роман Олейник.

На презентацию допечатного комплекса в «Белорусский Дом печати» было приглашено довольно много гостей, причем не только из Беларуси, но и из ряда соседних стран. На мероприятии присутствовали также представители компании Agfa: управляющий директор по прямому экспорту Вальтер Накертс (Walter Nackerts), менеджер по глобальному маркетингу газетных систем Бобби Грауф (Bobby Grauf) и глава представительства Agfa Graphics в России Илья Князев, которые в своем кратком выступлении выразили большое удовлетворение от реализации проекта и пожелали «Белорусскому Дому печати»

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



Вручение почетного знака Agfa Team типографии «Белорусский Дом печати». Слева направо: генеральный директор Tusson Яков Трёмбовольский, глава представительства Agfa Graphics в России Илья Князев, генеральный директор РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» Роман Олейник, директор по прямому экспорту Agfa Вальтер Накертс (Walter Nackerts), менеджер по глобальному маркетингу газетных систем Agfa Бобби Грауф (Bobby Grauf), директор полиграфического департамента Tusson Александр Ивашин

дальнейших успехов в развитии бизнеса. В подтверждение добрых партнерских отношений Роману Олейнику был вручен памятный знак о том, что теперь «Белорусский Дом печати» включен в так называемую Agfa Team, группу важных клиентов компании.

Говоря о перспективах развития полиграфического бизнеса, генеральный директор «Белорусского Дома печати» отметил: «Наше предприятие является частью аппарата президента Республики Беларусь, но это совсем не означает, что мы живем в тепличных условиях. Все средства как на текущую жизнь, так и на развитие мы зарабатываем себе сами. Более того, возможно, мы находимся даже в несколько худшем положении, чем некоторые частные типографии, поскольку должны порождать прибыль, и на свои нужды мы можем тратить только определенную ее часть. Проект, который мы презентуем сегодня, реализовывался на собственные средства. А зарабатывать через полиграфические заказы в стране не очень просто: рядом и Литва, и Польша — страны с развитым уровнем полиграфии и более дешевой бумагой».

Интересное предложение

Вторая половина дня была посвящена собственно семинару о новых технологиях в допечатных процессах, в рамках которого гостям представили ряд докладов как о перспективах традиционных печатных технологий, так и о некоторых продуктах компании Agfa, среди них были и офсетные пластины, и системы цифровой печати, и программные средства для управления производ-

комплект пластин на пробу. Дополнительные пластины можно будет приобретать по специальной цене. Как нам рассказал директор полиграфического подразделения компании Tusson Александр Ивашин, подобная практика у компании Agfa уже опробована в ряде стран, в частности, в соседней Польше, и показала большую эффективность. «Все, кто решился бесплатно установить у себя на производстве промывочный процессор, в итоге оставили его навсегда и перешли на пластины :Azura — насколько эффективной оказалась работа с этими пластинами», — сказал Александр.

В заключение следует отметить, что к подготовке мероприятия в «Белорусском Доме печати» организаторы подошли основательно. Семинар, вопреки бытующему мнению, что такого рода встречи носят дежурный характер, собрал очень много заинтересованных специалистов отрасли. И это не случайно. Формат проведения семинара позволил не только пообщаться с представителями компании-поставщика допечатных технологий и подробно узнать об особенностях работы с новинками Agfa, но и увидеть их в эксплуатации на реально действующем предприятии, а также пообщаться со специалистами допечатного участка, которые используют современные технологии в своей ежедневной работе. Это, согласитесь, более ценный опыт, чем простая презентация на экране...



В ходе семинара было прочитано несколько интересных докладов

Некоторые вопросы отраслевого маркетинга

«Альфа-Дизайн» входит сегодня в число ведущих полиграфических предприятий России. Именно такие компании определяют общие тенденции в отрасли, и на них в первую очередь можно ориентироваться при анализе ситуации на рынке. Однако в этой оценке следует не только руководствоваться цифрами роста или падения объема выпускаемой продукции, но и брать во внимание так называемую эмоциональную составляющую бизнеса. На этот раз наш разговор с генеральным директором «Альфа-Дизайн» Дмитрием Лавриком касался не только ситуации на полиграфическом рынке, но и маркетинга полиграфических услуг, в частности, участия в профильных выставках.

Ощутимый рост продаж

Сразу отметим, что стоимость услуг компании «Альфа-Дизайн» выше, чем в среднем по рынку, но это объясняется умением производить сложную и неординарную продукцию высочайшего качества. Клиентами типографии, работающей на рынке рекламной полиграфии и сувенирной продукции, являются ведущие дизайн-бюро, крупные рекламные агентства, а также известные торговые марки в сегменте корпоративных заказчиков. С наступлением кризиса многие отметили, что активнее всего стали экономить в корпоративном секторе на рекламной продукции. Многие «аналитики» рынка даже поспешили начать «хоронить» печатную рекламу, мол, ее время прошло, вся реклама теперь в Интернете. Но изучение ситуации на рынке опровергло эти утверждения. По словам Дмитрия, в этом году у «Альфа-Дизайн» замечен ощутимый рост объема продаж, и это при условии, что компания не ввязывается в демпинговые войны и не изготавливает простейшую печатную продукцию. «Для нас самый успешный период — это четвертый квартал года. В прошлом, 2011 году он был лучшим за все время работы нашей компании на рынке, даже с учетом докризисных времен. А в этом году, судя по всему, нам удастся еще немного прибавить», — так оценивает успехи компании ее генеральный директор. Так что несмотря на пессимистичные прогнозы многих аналитиков, выясняется, что рекламная продукция активно развивается, причем даже в дорогом сегменте.

Способ продвижения услуг

Впрочем, ничего не происходит само собой. Чтобы иметь стабильный приток клиентов, престижных и платежеспособных, нужны немалые усилия, в частности, по продвижению своих услуг. Одним из таких способов Дмитрий считает участие в профильных выставках: «Наша компания регулярно принимает участие в полиграфических и сувенирных выставочных мероприятиях.

Без сомнения, главной для нас выставкой является «Дизайн и Реклама». Она полностью соответствует нашим представлениям о том, как нужно продвигать свои услуги. Даже в самые тяжелые кризисные годы мы не отказывались от участия в этой выставке и ни разу об этом не пожалели». По мнению Дмитрия, у выставки «Дизайн и Реклама» есть ряд преимуществ, которые позволяют считать ее одним из значимых полиграфических событий.

Во-первых, площадка. Выставка традиционно проходит в Центральном Доме художников на Крымском валу, куда довольно удобно добираться, в отличие от других выставочных площадок. В том числе в силу удобства расположения на выставку приезжают руководители компаний и непосредственно те люди, от которых зависит принятие решений.

Во-вторых, сопутствующие мероприятия. Как правило, во время выставки «Дизайн и Реклама» проводится множество конференций, круглых столов, мастер-классов, в том числе и с участием знаковых фигур дизайнерского и рекламного рынка. Эти мероприятия сами по себе также привлекают «нужных людей», которые так или иначе посещают экспозицию.

В-третьих, тематика. «Для нашей компании тематика выставки подходит идеально», — отмечает Дмитрий, — поскольку мы занимаемся и дизайном, и рекламой, и производством печатной продукции». Между тем, «Альфа-Дизайн» участвует и в других выставках, например в сувенирной выставке IPSA, но «Дизайн и Реклама» и по духу намного ближе, и по эффективности участия лучше.

В-четвертых, наконец, — история. Выставка «Дизайн и Реклама» проводится уже много лет, и все участники рекламно-полиграфического рынка стараются ее не пропустить. И если несколько лет назад ряд экспонентов говорили о том, что выставка себя изжила, и отказывались от участия в ней, то в последние годы они вернулись.

Впрочем, Дмитрий отметил, что арендовать выставочный стенд — это лишь часть задачи. Участвовать нужно профессионально. «Мы всегда тщательно готовимся к выставке, отбираем образцы, которые будем показывать, готовим менеджеров, которые будут работать на стенде. Образцы должны быть такими, чтобы проходящий мимо



Дмитрий Лаврик,
генеральный директор,
«Альфа-Дизайн»
[Москва]

посетитель захотел их рассмотреть поближе. А когда он подходит, с ним в контакт аккуратно вступает менеджер. При этом менеджер должен быть грамотным специалистом, поскольку уровень профессионализма посетителей порой бывает довольно высоким, и если менеджер не может с ними разговаривать на одном языке, а начинает «плавать» в вопросах, то посетитель уйдет со стенда, возможно, навсегда». Более того, Дмитрий сам старается все время проводить на стенде, поскольку довольно много важных клиентов посещают выставку лично, и, естественно, они также хотят общаться с руководством соответствующего уровня.

«Выставка «Дизайн и Реклама» — важнейшее для нас маркетинговое событие, — подчеркнул Дмитрий. — И хотя она отбирает существенную часть нашего маркетингового бюджета, мы довольны участием в ней. Впрочем, это не означает, что мы не используем другие средства коммуникации с клиентом — бумажные СМИ, интернет-ресурсы и т. д. В совокупности они позволяют нам получать серьезных заказчиков. Иногда они обращаются к нам спустя довольно долгое время, более чем полгода. Первая встреча и знакомство происходят на выставке, затем мы поддерживаем контакт с помощью других средств коммуникации, и в итоге спустя полгода может состояться первое обращение. И здесь вступают в силу другие маркетинговые приемы (внимательное и качественное выполнение первого заказа, принятие мер по удержанию клиента и т. д.), но это уже тема другого разговора...»

Печать «по колбасе»: решение специализированных задач



Наталья Бражникова,
генеральный директор,
ООО «Агротехпром»
[Домодедовский р-н,
Московская обл.]

Вряд ли для кого-то будет секретом, что полиграфия — это весьма широкая отрасль промышленности, имеющая множество направлений и специализаций. В последнее время мы уже не раз освещали такую тему, как печать на колбасных оболочках. Эта тема является своеобразным индикатором потребительской активности, поскольку напрямую связана с пищевым производством — главным показателем уровня жизни в стране. Но это еще и развивающийся довольно конкурентный рынок. Более того, участники этого рынка по-разному оценивают его текущее состояние и перспективы развития, что само по себе довольно любопытно.

Следующей компанией в этом сегменте полиграфии, которую мы посетили, является предприятие «Агротехпром», входящее в группу компаний «Вымпел», расположенное в Подмоскovie, недалеко от аэропорта Домодедово. В разговоре с генеральным директором Натальей Васильевной Бражниковой выяснились любопытные подробности. У тех компаний, в которых мы были ранее, четкого единодушия в плане перспектив рынка мы не отметили. Кто-то говорит, что рынок развивается, кто-то — наоборот, что стагнирует (люди стали меньше приобретать колбасы, поскольку это продукт дорогой и на нем предпочитают экономить). Но все единодушно: рынок довольно конкурентный. В компании «Вымпел» рассуждают по-своему: рынок еще сильно не насыщен, более того, существенную долю декорированной колбасной оболочки мясокомбинаты закупают за рубежом. Отчасти это связано с тем, что отечественной полимерной оболочки для колбасы производится мало, и полуфабрикаты приходится закупать за границей, причем зачастую уже маркированные. По мнению гендиректора ООО «Агротехпром», это не слишком удобно для мясокомбинатов (приходится долго ждать) и не очень справедливо по отношению к российскому бизнесу. Но при этом Наталья Васильевна признает, что качества, с которым печатают на оболочке в раз-

витых странах Европы, у нас пока достичь не удастся. Причина проста: большинство компаний, которые наносят изображение на колбасную оболочку в нашей стране, используют не самые современные печатные машины, простое формное оборудование, да и сами оболочки выбирают подешевле. «Вымпел» считает, что ситуацию нужно постепенно менять.

Как мы уже успели заметить, в бизнес по печати «на колбасе» компании приходят в основном по одному пути: от поставок материалов и продуктов для мясопереработки. Так же в 1995 году начинала и компания «Вымпел». Она изначально занималась поставками широкого ассортимента товаров для мясокомбинатов: натуральной и искусственной оболочки, соевых и животных белков, специй и пищевых добавок, фосфатов, красителей и стабилизаторов цвета, усилителей вкуса, гидроколлоидов, технологического инвентаря. Довольно быстро сформировались и другие потребности мясокомбинатов: приобретать не просто оболочку, а маркированную, с индивидуальным дизайном. В результате в 2002 году на предприятии «Вымпел» заработал цех по маркировке и гофрированию колбасных оболочек, обеспечивающий полный производственный цикл декорирования за максимально короткое время.

Весь объем работ компания «Вымпел» проводит самостоятель-



Приемка новой машины Nikelmap на заводе с печатью тестового тиража на реальной колбасной оболочке





Гофратор для готовых оболочек (слева) и устройство вакуумной упаковки увлажненной и гофрированной оболочки (справа)

но, в отличие от ряда других предприятий, осуществляющих только часть производственных операций. Здесь выполняют разработку дизайна будущей оболочки, подбор материала, согласование технических условий по печати и гофрированию, изготовление печатных форм, собственно печать на оболочках и гофрирование их. Предприятие

умеет работать на любых современных материалах, используемых в качестве оболочек: полиамидных, целлюлозных, фиброузных, белковых. Оборудование флексографского цеха позволяет запечатывать оболочку калибром до 150 мм. Мощные системы сушки, установленные в машине, исключают слипание оболочки в рулоне и отмарывание краски. Возможности печати (а следовательно, и сложность оригинал-макета) — до 6 красок с обеих сторон, полноцветные изображения, подбор цветов из каталога Pantone, металлизированных красок — «золото», «серебро» и т. д. Подобными возможностями печати обладают не так много

предприятий, занимающихся декорированием оболочек, зачастую все ограничивается двумя-тремя красками. Но Наталья Васильевна говорит о том, что существующие мощности компании уже не устраивают: нужны и большая производительность, и более высокое качество печати, такое, как на лучших импортных оболочках, закупаемых за границей. В этой связи компания «Вымпел» закупила новую флексографскую машину для декорирования колбасных оболочек одного из ведущих производителей подобного оборудования — компании Nikelman. И хотя на момент нашего визита в типографию машина еще не была установлена, ее заводская



Уникальная продукция компании «Вымпел» — увлажненная, декорированная, гофрированная колбасная оболочка в вакуумной упаковке



Для печати по колбасным оболочкам используются только специальные краски, сертифицированные для контакта с пищевыми продуктами

JCOLOR
ДЛЯ ПЕЧАТИ НА ГИБКОЙ УПАКОВКЕ

Решения для флексографской и глубокой печати:

для производства гибкой упаковки
для печати на колбасных оболочках
для печати этикетки

www.jcolor.ru **RESINO**

127576, г. Москва, ул. Новгородская, д.1, стр.5
Тел./факс: +7 (495) 741-07-12, Email: info@jcolor.ru



Образцы колбасных оболочек, печатаемых на предприятии «Вымпел»

приемка уже прошла, и в скором будущем оборудование будет смонтировано на предприятии. Это позволит компании выйти на новый уровень производительности и качества и добиться существенного увеличения доли на рынке. Как говорит Наталья Васильевна, «останавливаться нельзя, нужно все время двигаться вперед. Мы работаем с рядом крупных и очень известных в нашей стране мясокомбинатов, требования которых к нашей продукции все время растут, и мы должны им соответствовать». Впрочем, развитие состоит не только в соответствии требованиям. Нужно постоянно что-то самостоятельно разрабатывать, предлагать новые уникальные решения. Если этого не делать, интерес со стороны клиентов начнет падать. Компания «Вымпел» нашла ряд перспективных решений. В частности, известно, что перед набивкой мясокомбинаты специальным образом увлажняют оболочку. Требуется специального увлажнения и процедура ее гофрирования. В результате получается следующее: сначала на предприятии оболочку печатают, затем увлажняют, гофрируют, сушат, упаковывают и отправляют заказчику. Тот снова увлажняет оболочку и использует ее для набивки. Получается два цикла увлажнения, один из которых явно не нужен, более того, не лучшим образом влияет на изображение. «Вымпел» предлагает заказчику заранее увлажненную оболочку в вакуумной упаковке, которую



нет необходимости повторно увлажнять на мясокомбинате. Отпадает целая технологическая операция. Этот продукт освоен предприятием относительно недавно, но уже пользуется спросом. Для изготовления подобного продукта в компании «Вымпел» установлены специальные виды оборудования (машина для увлажнения, гофрировочная машина и вакуумный упаковщик) того же производителя Nikelman.

В компании используют не только специализированное оборудование, но и особые краски. Они должны быть адаптированными под пищевые продукты, нетоксичными, стойкими к механическому воздействию, перепадам температуры (выдерживать варку, копчение и т. д.) и химическим воздействиям (мыло, вода, соль, специи, жир, масла, активные биодобавки). «Эти краски мы приобретаем в компании JColor, — рассказывает Наталья Васильевна. — Мы давно работаем и дружим с этой компанией. Нам нравится их подход к работе и высокий уровень технологической поддержки. На любом производстве время от времени возникают технологические проблемы или сбои, и важно, как поставщик оборудования или материалов эти вопросы решает. С компанией JColor у нас все получается хорошо. Нам нравится, что они всегда сами проявляют инициативу, предлагают протестировать новые серии красок, причем не просто отгружают их нам (мол, сами пробуйте), а приезжает технолог, отлаживает и настраивает процесс так, чтобы все работало наилучшим образом. На новой машине, которую мы скоро поставим, будет возможность печатать УФ-отверждаемыми красками. Для печати по колбасной оболочке это довольно сложно, но мы надеемся, что технологи компании JColor нам помогут. При этом мы планируем печатать не только «колбасу», но и самоклеящиеся этикетки, спрос на которые у наших клиентов довольно велик (такие наклеивают практически на все марки колбасы), и, естественно, мы хотим, чтобы наши клиенты заказывали их у нас, а не в других типографиях. Это еще одна технологическая задача, которую мы будем решать совместно с компанией JColor».

Вот такой получается подход к развитию бизнеса. Наталья Васильевна говорит: «Пока наше предприятие относительно небольшое, но мы активно развиваемся и движемся вперед. Мыслей, в каких направлениях развиваться, у нас много». Вот такой оптимистический настрой.



Первые образцы печати цветной полутонной продукции на полимерных материалах