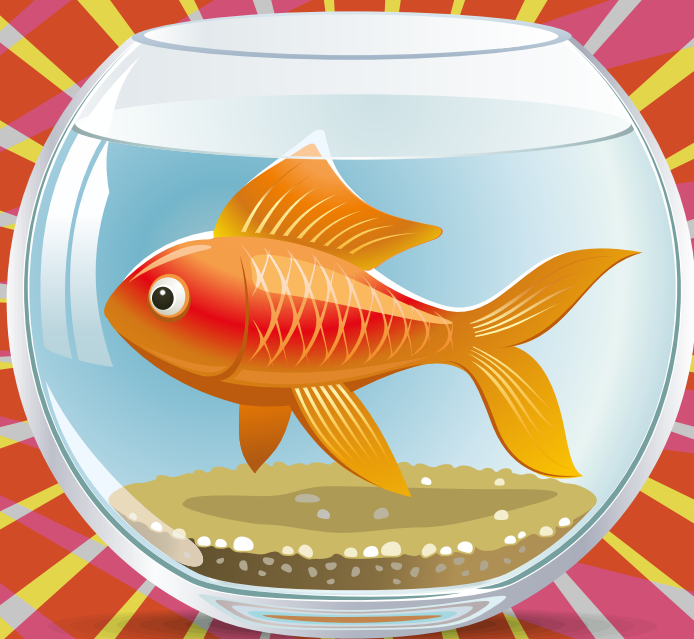
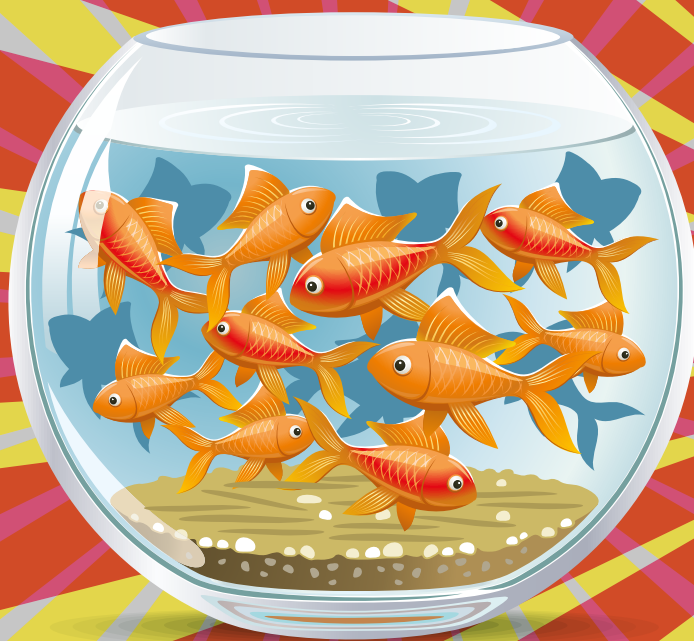


ЧТО ВЫГОДНЕЕ?



ОДИН БОЛЬШОЙ

ИЛИ МНОГО-МНОГО МАЛЕНЬКИХ

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(85)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Большой или маленький: какой же все-таки лучше? 4

СОБЫТИЕ

Технологический семинар КВА:
перспективы УФ-офсета и будущее рулонной «цифры» 10

ИНТЕРВЬЮ

Роланд Хенн, Muller Martini по региону Восточная Европа
Muller Martini: «У нас плановая реструктуризация» 13
Екатерина Макейчева, «НЦ Лоджистик» (NCL)
Пятилетний рубеж: повод покорять новые вершины 14

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Буки Веди». В тренде развития «цифры»:
профессиональная послепечатка для малых тиражей 16

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «РусТПресс»
Нестандартный подход «РусТПресс»,
или Чем может удивить рекламная типография 21
«Московский комбинат игрушек»
«Взрослый» бизнес комбината игрушек, или От настольных игр к упаковке ... 24
Компания «Оренкарт»
УФ-решения Komet для высокотехнологичного производства карт 28
Типография «БЭТТА АЛЛЬАНС»
Карточный расклад, или Технологии «сухого» УФ-офсета 30
Типография «Прайм Принт Воронеж»
Технологии, без которых невозможен результат,
инициативы, без которых невозможно процветание 32

МАРКЕТИНГ

Как сформировать нишу заказов под себя 34

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 3	Agfa Graphics 9
ВИП-Системы 27	KBA 2-я обл
Гейдельберг-СНГ 3-я обл	Konica Minolta 19
ОктоПринт Сервис 33	Muller Martini 7
Терем 5	NCL («НЦ Лоджистик») 15
Фабрика офсетной печати вкладка	Viva-Star 8
Формула цвета вкладка	YAM International 4-я обл

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:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
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 05.12.2013
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



Большой или маленький: какой же все-таки лучше?

На одном из специализированных полиграфических интернет-ресурсов (речь идет о форуме со свободным размещением информации) мы натолкнулись на тему, посвященную вопросам экономики производства различных по величине тиражей. Она вызвала бурную дискуссию на форуме, но вывод из этого обсуждения, надо сказать, довольно грустный: четкого понимания механизмов экономических расчетов и ценообразования среди участников форума отмечено не было. В этой связи мы решили более подробно затронуть данную тему и выяснить, так какой же все-таки тираж лучше — большой или маленький?

Формула расчета

В прежние полиграфические времена «деревья» (в смысле тиражи) были большими», а других и не было. Поэтому та экономика, которая формировалась в «золотые» годы, была призвана оптимизировать в первую очередь производство больших тиражей. Экономистов учили считать затраты на тираж по следующей формуле: общий тираж нужно перемножить на стоимость базового экземпляра, который, в свою очередь, рассчитывался из объема в листах и используемых видов послепечатной отделки (книги, шитые нитками, буклеты на клею, брошюры на скобе и т. д.). Существовали еще повышающие коэффициенты, призванные учитывать сложность изделия. Кто и как ее определял, до конца было непонятно, тем не менее известны си-

туации, когда одна и та же книга, изготовленная на одной и той же печатной машине, могла иметь как коэффициент сложности 1, так и коэффициент сложности 2,5, если книга считалась продукцией, поставляемой на экспорт. При этом разницы в подходе к ее печати у сотрудников типографии заметно не

вательно, продажную цену? На форуме многие просят: «Подскажите формулу для расчета...» Впрочем, их поправляют, что формула здесь не нужна, задача менеджера по продажам — продать по максимуму, а сколько заказ стоит на самом деле — не так важно. Не будем спорить, по-своему все правы.

Полиграфия сейчас переживает довольно любопытный этап развития (который, правда, некоторые называют умиранием). В отрасли происходят большие, причем, на первый взгляд, заметные изменения, которые касаются прежде всего подсчета прибыли и убытков. Те экономические модели, которые работали раньше, сейчас нуждаются в полном переосмыслении

было... Впрочем, это дело прошлое. А как быть сейчас? Как правильно посчитать себестоимость и, следо-

Что продаем: листопрогон или приладку?

Однако рассмотрим тему с другой стороны. Если попробовать посчитать два простейших заказа, взяв условно минимальное и максимальное значение тиража, то получится весьма любопытный результат. Например, нам нужно напечатать восьмистраничную рекламную брошюру формата А4 на полуформатной машине. В одном случае ее тираж будет 250 экз., в другом — 25 тыс. экз. В первом варианте стоимость изготовления тиража будет близка к стоимости приладок (в нашем случае их понадобится две), во втором — к стоимости листопгона, умноженного на тираж (стоимостью бумаги и послепечатной обработки мы сейчас пренебрегаем, хотя это и не совсем верно). Так как же правильно считать? В строго арифметическом смысле в обоих случаях считать нужно одинаково, стоимость приладки (приладок) нужно сложить со стоимостью тиража, умноженного на стоимость листопгона. Но с

точки зрения зарабатывания денег вопрос — «на чем строим расчет» — становится вполне значимым и, более того, основополагающим.

При больших тиражах типография, по сути, продает листопрогоны, и крайне важно продавать их по той цене, которая обеспечивала бы необходимую прибыльность. При малых тиражах типография продает приладки, и здесь важна продуманная политика в области цен именно на нее, а те пару сотен листов бумаги, которые нужно прогнать, чтобы отпечатать тираж, можно вообще не учитывать, поскольку в процессе приладки типография все равно вынуждена печатать примерно столько же листопрогонов, сколько нужно для тиража.

Точка «перегиба»

Однако встает вполне резонный вопрос: «А где граница тиража, при котором нужно перестать зарабатывать «от приладки» и начинать зарабатывать «от тиража»? Вопрос не такой простой, и четкого ответа на него нет. Как правило, это приходит с опытом руководителя. Понятно, что в идеале нужно стремиться зарабатывать и на том, и на другом, но все типографии находятся под сильным ценовым прессингом со стороны

клиента, и при подгонке цены под заказчика необходимо понимать, что можно оптимизировать. То, на чем осуществляется основной заработок, оптимизируется в последнюю очередь. В принципе, все сказанное выше — прописные истины, и оставаться на них не имело бы никакого смысла (впрочем, если почитать тематические форумы, то, наверное, все же стоило). Остается главный вопрос: «Как понять, где заканчивается сильное влияние стоимости приладки на себестоимость тиража и начинается влияние листопрогонов?»

Существует несколько методик определения того тиража, при котором происходит данное изменение. Самый простой путь — это поиск точки «перегиба». Как известно, график себестоимости любой полиграфической продукции представляет собой кривую, по форме напоминающую гиперболу (см. рис. 1). На самом деле с математической точки зрения перегибов в ней нет, поэтому мы это слово поставили в кавычки. Смысл в том, что для определения тиража, при котором происходит «смена зон влияния», к кривой себестоимости нужно провести касательную под углом 45°.

Если из точки касания спуститься на ось ординат, то в этом месте и будет тот самый искомый тираж. Тиражи ниже этого целесообразно считать «по приладкам», выше — «по прогонам».

Конечно, все сказанное имеет отношение к сбалансированным производствам, у которых кривая себестоимости плавная и имеет только одну точку, к которой можно провести касательную под углом 45°. Иногда при использовании сложных технологий или разных видов оборудования для изготовления продукции разными тиражами кривая себестоимости может иметь несколько таких точек, и в этом случае методика не работает. Для поиска точки оптимизации нужно упрощать технологию и для каждого вида продукции строить отдельные графики, в которых находить точки перехода.

Такое условное разделение на практике необходимо для того, чтобы понять, какой тираж для данной типографии является маленьким, а какой большим. Причем в каждом конкретном случае абсолютные цифры отпечатанных листов значения не имеют. Важен лишь тот факт,

:AZURA

Без химии. Без случайностей.

БОЛЬШЕ НИКАКИХ СЛУЧАЙНОСТЕЙ НА ДОПЕЧАТНОМ УЧАСТКЕ

Бесхимические офсетные пластины :AZURA всегда линейны — температура, концентрация раствора, точность времени проявления больше не влияют на качество пластин!

ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ AGFA :AZURA ПОДХОДЯТ ДЛЯ ВСЕХ

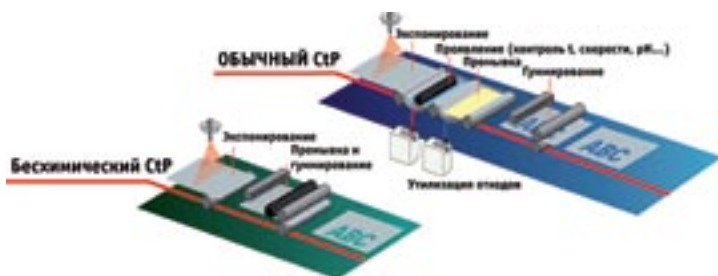
Пластины :AZURA TS подходят для любых современных термальных CTP, а пластины :AZURA Vi или :N94VCF для фиолетовых CTP.

ЭКОНОМИЯ И ДОСТУПНАЯ ЦЕНА

Расход гуммирующего раствора в 10–15 раз меньше, чем химического проявителя

Цена бесхимических пластин :AZURA — на уровне обычных CTP-пластин

Цена бесхимических комплексов CTP на 15–20% ниже, чем цена CTP с химической проявкой

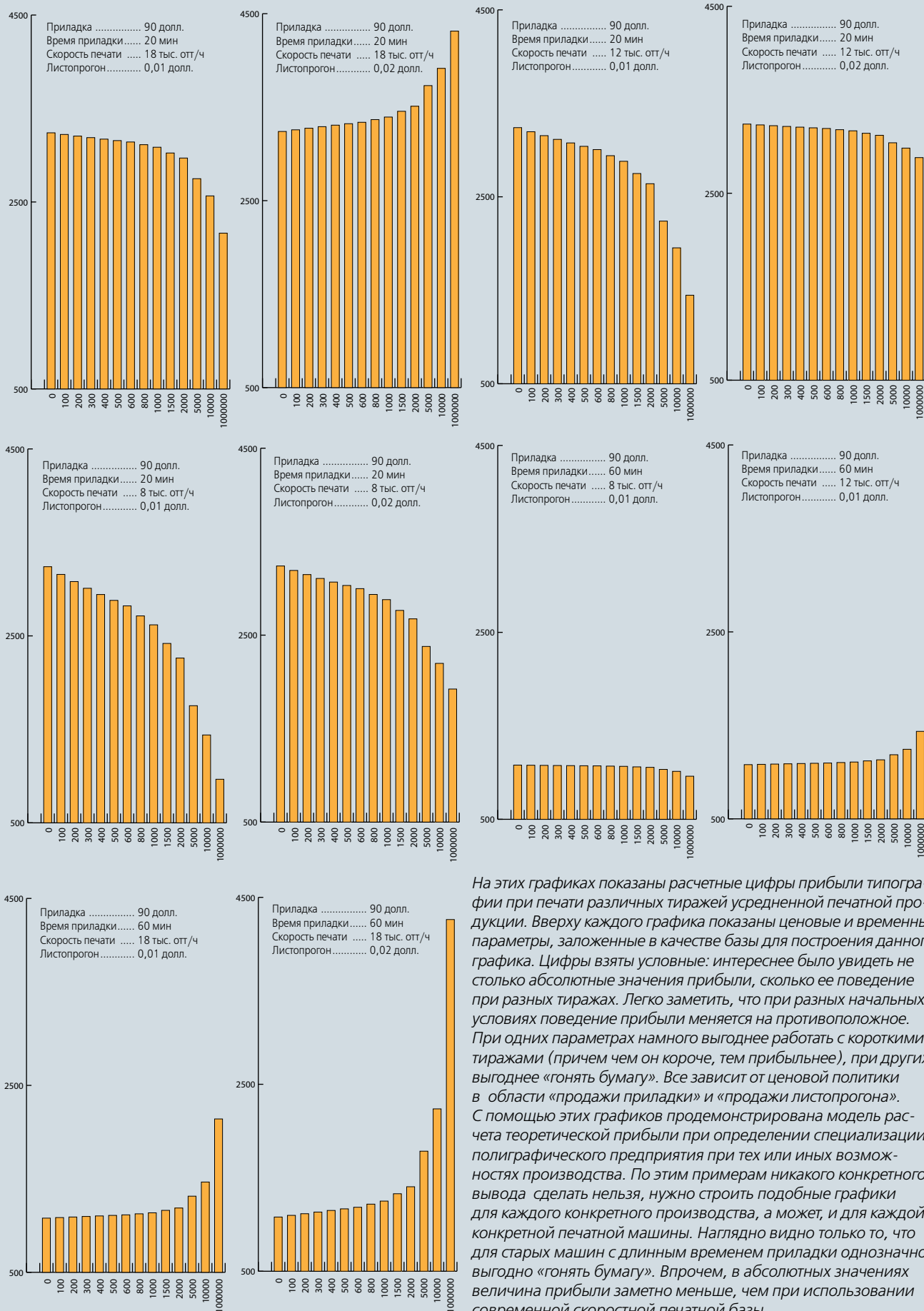


Компания ТЕРЕМ —
ведущий поставщик бесхимических CTP-комплексов
и офсетных пластин в России *

* По данным журнала Publish (№1-2, 2012) и 6-го ежегодного круглого стола по CTP

ТЕРЕМ-Центральный офис Москва (495) 956 04 04
ТЕРЕМ-Санкт-Петербург (812) 327 10 31
ТЕРЕМ-Новосибирск (383) 212 01 25
ТЕРЕМ-Ростов-на-Дону (863) 300 16 01
www.terem.ru | E-mail: sales@terem.ru





На этих графиках показаны расчетные цифры прибыли типографии при печати различных тиражей усредненной печатной продукции. Вверху каждого графика показаны ценовые и временные параметры, заложенные в качестве базы для построения данного графика. Цифры взяты условные: интересное было увидеть не столько абсолютные значения прибыли, сколько ее поведение при разных тиражах. Легко заметить, что при разных начальных условиях поведение прибыли меняется на противоположное. При одних параметрах намного выгоднее работать с короткими тиражами (причем чем он короче, тем прибыльнее), при других выгоднее «гонять бумагу». Все зависит от ценовой политики в области «продажи приладки» и «продажи листопргона». С помощью этих графиков продемонстрирована модель расчета теоретической прибыли при определении специализации полиграфического предприятия при тех или иных возможностях производства. По этим примерам никакого конкретного вывода сделать нельзя, нужно строить подобные графики для каждого конкретного производства, а может, и для каждой конкретной печатной машины. Наглядно видно только то, что для старых машин с длинным временем приладки однозначно выгодно «гонять бумагу». Впрочем, в абсолютных значениях величина прибыли заметно меньше, чем при использовании современной скоростной печатной базы

■ Себестоимость у «цифры»

В рекламных проспектах компаний-производителей цифрового печатного оборудования нередко фигурирует упоминание, что себестоимость цифрового оттиска не зависит от тиража, и рассчитать себестоимость продукции довольно просто: умножением стоимости экземпляра на тираж. Рискнем опровергнуть это заявление. Корректно подсчитанная себестоимость даже в цифровой печати от тиража зависит, хотя и не так сильно, как в офсете. Причем даже в случае покликового контракта. Перед началом печати нового тиража печатник все равно должен проделать ряд действий: установить нужную бумагу, проверить режимы печати, зачастую необходимо изготовить пробные отпечатки и, если потребуется, после этого внести коррективы в настройки печати или в исходный файл. Все это в немалой степени похоже на приладку в офсете, разве что объемы ее существенно меньше и, как следствие, влияние на себестоимость заметно ниже (кривая себестоимости изменяется слабо). Но это не означает, что «кривизны» нет совсем.

насколько велико влияние приладки на себестоимость. До тех пор пока она влияет сильно, тираж следует считать маленьким. Когда влияние ослабевает, тогда — большим. Для получения хороших результатов по общей экономике необходимо следить за тем, чтобы при коротких тиражах хорошая прибыль была на цене приладки, во втором случае — на листопрогоне. Примерный расчет стоимости приладки показан в справке на с. 8, а стоимость листопргона, в котором обычно заложено не менее 100% прибыли, обычно составляет на полуформатной машине 2–3 цента. Предположим, типография печатает сверхкороткие тиражи (200 экз.), тогда, исходя из данных в справке, ее доход за смену (12 часов) составит 1506 долл. В случае с длинными тиражами, скажем, 25 тыс. экз., при скорости работы печатной машины 10 тыс. отт/ч типография в идеале сможет выполнить за смену четыре таких тиража, и ее доход за смену составит не более 1000 долл. Это, очевидно, меньше, чем при печати коротких тиражей. Рассуждая таким же образом, можно построить графики распределения прибыли при разных тиражах и попытаться выявить, на каких тиражах получится максимум прибыли. Любопытно, что на результаты расчетов влияют четыре параметра: планируемая стоимость приладки, стоимость листопргона, скорость печати и время приладки. Разные сочетания этих параметров могут радикальным образом изменить эффективность работы типографии. При одном раскладе выгоднее печатать короткие тиражи, при другом — длинные. Мы построили серию графиков для разных параметров (см. с. 6) и получили прямо противоположные резуль-



Fit for future markets.



Вкладочно-швейно-резальный агрегат Primera – максимальная эффективность в брошюровочно-переплетных процессах

Вкладочно-швейно-резальные агрегаты серии Primera привлекают современным дизайном при линейном построении с эргономичным управлением. Primera разработан для средних тиражей в трех скоростных диапазонах с различной степенью автоматизации. Благодаря своей новой наглядной концепции управления он исключительно удобен для пользователя и может быстро

перенастраиваться. Модульное построение Primera позволяет создавать различные конфигурации в зависимости от индивидуальных запросов заказчиков. Гибкое планирование и эффективность производства – вот Ваши точки роста вместе с Primera.

Müller Martini – Ваш надежный партнер.

ООО Müller Martini
Moskau
info@ru.mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

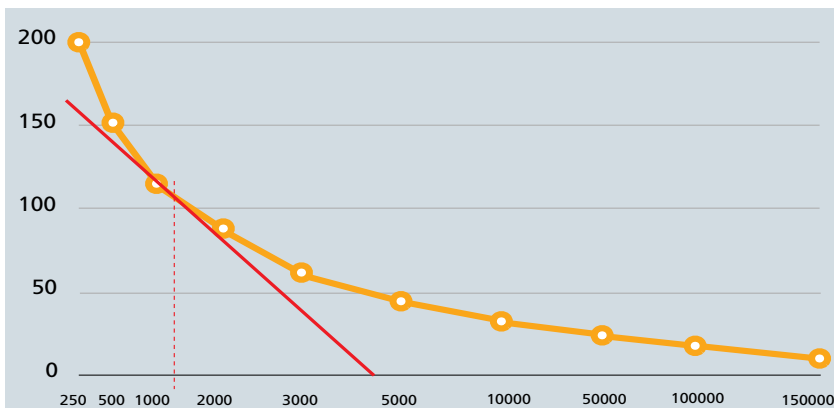
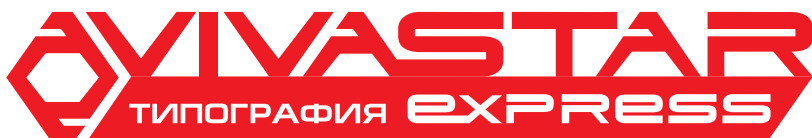


Рис. 1. Идеализированный график себестоимости печатной продукции для офсетной печати. Касательная, проведенная к этому графику под углом 45°, условно показывает место, где скорость падения себестоимости от тиража начинает замедляться. Именно после точки касания при движении по оси абсцисс вправо показываются тиражи, которые уже можно реально считать «от листопргона», а не «от приладки». В нашем случае это около 1200 экз. Впрочем, данная методика лишь оценочная, на практике ситуация может быть совсем другой, особенно при разных значениях начальных условий для построения таких графиков. Впрочем, при разных значениях начальных условий и форма графика получится другой, а значит, и точка касания окажется в другом месте, и в целом оценка будет верной

таты, хотя они очевидны: на современных автоматизированных машинах с коротким временем приладки можно эффективно и недорого печатать малые тиражи с хорошей прибылью, а на старых менее производительных машинах выгодно только гонять бумагу, причем, общий объем прибыли будет небольшой.

Следует учитывать, что приведенные в статье цифры и расценки даны исключительно для примера и для построения модели затрат применяться не могут. Каждой типографии придется подставлять свои собственные параметры. Впрочем, арифметика тут простая, и больших затруднений с этим возникнуть не должно. Несмотря на простоту схемы она вполне может показать наиболее эффективные для печати тиражи для данной конкретной типографии, что, скорее всего, должно быть интересно каждому руководителю.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ



Чтобы избежать путаницы, или Политика ценообразования

Сразу же необходимо оговориться, что в основной статье мы ведем речь не о цене приладки или листопргона, рассчитанного для конечного заказчика, а о базовом понятии экономической стабильности, то есть о таком пороге цен, при котором

А что считать в приладке?

Этот вопрос на самом деле не такой простой, как может показаться на первый взгляд. Приладка — это время, в течение которого машина не печатает, а находится в стадии технологических операций подготовки к следующему тиражу. В нее входит смывка от предыдущих заказов, смена печатных форм, выход на цвет и приводку, печать подписных листов и т. д. Соответственно, типография выделяет на эту операцию условно-типовое время, которое должно быть оплачено. Обычно стоимость часа машинного времени известна (рассчитывается из срока окупаемости машины). Сюда же нужно добавить стоимость комплекта форм, других расходных материалов (например, смывок), электроэнергии и т. д., а при небольших и средних тиражах еще и условный объем краски. Собственно, бумагу в цену приладки не закладывают (хотя часть ее в результате приладки отправится в макулатуру), поскольку именно бумага — самый переменный фактор печати. Также следует учесть и среднюю почасовую оплату работ бригады печатников. Разумеется, ко всем этим затратам нужно добавить планируемую прибыль, чтобы получить цену приладки.

Попробуем посчитать, сколько примерно должна стоить приладка на четырехкрасочной полуформатной машине, стоимость которой около 600 тыс. долл., а срок окупаемости не более 5 лет. Из этих данных получаем, что час работы машины должен стоить около 30 долл. при 12-часовой работе. Комплект форм для четырехкрасочной машины будет стоить около 11 долл., прочие расходные материалы еще примерно 3–4 долл., столько же и краска. Еще около 15 долл. потребуется на оплату часа работы бригады печатников. Поскольку приладка — сложный и малопредсказуемый вид работ, в нее принято закладывать существенную долю прибыли, например 100–200%. Таким образом, если норматив на приладку будет 20 минут, то ее цена составит около 90 долл. Причем при таком подходе, даже превысив норматив в два раза, типография все равно получит приличную прибыль.

типография (или любое другое производство) может стабильно существовать, не испытывая заметных проблем с оборотным капиталом. При этом важно понимать, что цена, предлагаемая клиенту, может отличаться от полученных при ее расчете результатов, причем как в большую, так и в меньшую сторону.

В этой связи короткие тиражи становятся еще более привлекательными для типографий, поскольку при их производстве приходится сталкиваться с таким понятием, как психология больших чисел. Если типография предлагает клиенту изготовление 1000 рекламных буклетов «всего за 3000 руб.» — это много или мало? Психологически кажется, что это целая тысяча экземпляров всего по 3 руб. за штуку! Недорого. Большинство заказчиков могут достать такую сумму, что называется, из кармана и расплатиться на месте. А вот 10 тыс. таких же буклетов за 25 тыс. руб. уже кажется дороговато. Это же нужно сразу отдать приличную сумму денег, которая далеко не у всех может оказаться с собой, хотя стоимость экземпляра получается ниже. При увеличении тиража разница в цифрах получается еще существеннее.

Такая психологическая особенность приводит к следующим результатам. При суперкоротких тиражах можно легко делать надбавки, и никто этого даже не заметит, но вот при больших тиражах, которые многие типографии по инерции еще любят, заказчик будет продавливать цены до предела, поскольку чисто психологически ему будет казаться, что он платит «такие сумасшедшие деньги». В итоге получается, что доходность на больших тиражах минимальна. Точнее, опять же вступает в силу психология больших чисел. Вроде бы типография получила с заказчика большую сумму денег, и кажется, что заработала. Но при детальном рассмотрении эта сумма в лучшем случае оказывается чуть больше себестоимости производства. То есть получили вроде бы много денег, но при этом реально ничего не заработали. Так что у больших тиражей есть и чисто психологические минусы.

Есть у больших тиражей и еще одна опасность. Это величина абсолютных потерь в случае возникновения проблем. При работе с малыми тиражами в цене порой может быть заложено 200 и более процентов прибыли, так что даже если тираж будет испорчен и его придется перепечатать, типография все равно не будет в убытке, в худшем случае останется без прибыли.

Таким образом, если вернуться к графикам, представленным на с. 6, получается, что даже в тех случаях, когда с ростом тиража стремительно растет и прибыль, нужно быть внимательным и не путаться в графиках: с ростом тиража может расти прибыль, но растет и величина финансовых рисков при работе с такими тиражами. А это, в свою очередь, означает, что эти риски нужно уметь прогнозировать и компенсировать, а делать это можно только методом статистической оценки цены заказа. При больших тиражах в цене заказа необходимо учитывать сумму рисков. Понятно, что заложить двойную прибыль в стоимость тиража нельзя, но следует прикинуть вероятность брака и добавить необходимую долю цены. Если статистика показывает, что с каждым десятым (или сотым) тиражом возможны проблемы, то нужно добавить десятую (или сотую) часть цены тиража к цене текущего заказа, тогда постепенно сформируется страховой фонд, который позволит относительно безболезненно переделать или исправить проблемный тираж без риска попасть в «красные цифры» прибыли. ■

:Aspire
:N91V
:N94V
:N94-VCF
:Polymer-V



Фотополимерные
пластины для любых
приложений.

Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics

www.agfa.com/graphics

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11

Технологический семинар КВА: перспективы УФ-офсета и будущее рулонной «цифры»

В середине ноября компания «КБА РУС» провела семинар, посвященный новым разработкам концерна КВА в области современных печатных технологий. Семинар собрал существенное количество заинтересованных слушателей. Впрочем, и тематика была интересная: впервые компания КВА всерьез заговорила о цифровой печати как о перспективе развития полиграфического рынка. В дополнение к этому был сделан интересный доклад о новинках в области сверхоперативной офсетной печати с новыми сушильными устройствами, а также о возможности перехода благодаря им на новые модели полиграфического бизнеса. Для чтения докладов и общения с российскими полиграфистами в Россию приехали представители концерна КВА: Свен Михаэль, продукт-менеджер КБА Вюрцбург, и Роланд Райхенбергер, продукт-менеджер КБА Радебойль.



Свен Михаэль,
продукт-менеджер КБА Вюрцбург



Роланд Райхенбергер,
продукт-менеджер КБА Радебойль

Струйная печать в традициях офсета

Первое и, пожалуй, самое важное, что сообщил Свен Михаэль, это то, что в концерне КВА постепенно происходит переосмысление перспектив полиграфического рынка в целом и своего места на нем. Он сообщил, что сейчас в мире установлено несколько тысяч печатных машин КВА самой различной комплектации.

И вопрос состоит в том, можно ли будет в обозримое время, например, удвоить это количество? Ответ — нет. Рынок так не растет, более того, он меняется и сегментируется. Печатное оборудование становится все производительнее: одна современная машина может легко заменить две-три машины, выпущенные 20 лет назад. А это значит, что интенсивность прироста парка печатных машин еще сильнее

Во время проведения семинара «КБА РУС», посвященного разработкам концерна КВА в листовом и рулонном офсете, мы попросили продукт-менеджера КБА Вюрцбург Свена Михаэля, представившего доклад на тему «Технические и технологические преимущества новой цифровой рулонной печатной машины RotaJet 76», ответить на несколько вопросов нашему изданию.

Ф: Сравнительно недавно концерн КВА начал активно развивать новое для себя направление цифровой печати, выпустив на рынок цифровую рулонную печатную машину KBA RotaJet 76. Чем вызван интерес компании к струйной печати?

СМ: Сегодня концерн КВА полностью меняет свой менталитет и отношение к полиграфическому рынку. Все, чем занималась компания до недавнего времени, — это разработка и производство печатных машин. Да, в нашем ассортименте масса уникальных разработок как в листовой, так и в рулонной печати. Но рынок меняется. Сейчас заказчику не нужна просто печатная машина. Заказчику необходимо эффективное и экономически оправданное решение его задач. Это означает, что в настоящее время наши клиенты уже не могут зарабатывать достаточно средств просто за счет печатных технологий. Речь может идти о решениях, основанных на комплексе работ по изготовлению готовой продукции, какой бы сложной она ни была. Так или ина-

че все, что с этим связано, должно быть в сфере интересов концерна КВА. Таким образом, мы должны исходить из того, что клиент собирается производить, и в зависимости от этого предложить максимально эффективное решение. Поэтому нет ничего удивительного в том, что мы погрузились в цифровую печать. Появление KBA RotaJet 76 позволит нам решать те задачи, которые ранее было невозможно (сложно или неэффективно) реализовать при имевшихся у КВА технологиях.

Ф: На рынке есть предложения по рулонной цифровой печати других производителей. Чем решение КВА будет от них отличаться?

СМ: Большинство наших конкурентов в области промышленной цифровой печати заботятся лишь о собственно печатном процессе. Однако заказчику не нужны запечатанные рулоны бумаги. Ему нужна готовая продукция: книги, журналы, газеты, упаковка, продукция для почтовой рассылки и т. д. Вопрос о том, как превратить отпечатанный рулон бумаги в полиграфическое изделие, как правило, отдается на откуп другим компаниям (например, Hunkeler). В результате у клиентов нет четкого технологического ориентира, что и как нужно производить, и, разумеется, нет максимально эффективного решения. Сегодня цифровые технологии КВА RotaJet становятся ядром будущей промышленной цифровой рулонной печати, наподобие тех технологий, которые реализованы в традиционном рулонном офсете.

уменьшится. Один из главных путей повышения объема продаж для концерна КВА — это перестать быть только «производителем и поставщиком печатных машин», а превратиться в компанию, «решающую задачи клиента». Как пояснил Свен, если у клиента есть задача «наносить краску на запечатываемый материал», то компания КВА должна иметь возможность решить эту задачу для клиента, причем максимально эффективно, и, разумеется, предложить ему свои технические и технологические продукты.

В этой связи становятся понятны предпринимательские в последние годы концерном КВА шаги: разработана промышленная цифровая печатная машина, приобретены несколько компаний, специализирующихся на отдельных направлениях полиграфии (например, итальянский производитель флексографского оборудования Flexotecnica, а также компания, занимающаяся печатью на объемных изделиях — флаконах, бутылках, футлярах), осуществлена интеграция с компанией MBO, производителем финишного оборудования, в том числе для цифровых печатных машин. Таким образом, при наличии обширного предложения практически любая печатная технология может быть реализована на оборудовании от КВА.

Далее Свен провел довольно эффективную презентацию цифровой пе-

чатной машины RotaJet 76. В настоящее время RotaJet, пожалуй, единственная на рынке цифровая рулонная печатная машина, построенная именно по канонам промышленной печатной техники. Все остальные машины на рынке, по мнению Свена, — это большие принтеры, и работать они будут именно так. В условиях реального интенсивного производства их пока никто не тестировал, и тем более сложно говорить об их ресурсе. Что касается RotaJet, то он построен на технологиях производства рулонных печатных

В настоящее время традиционным полиграфическим компаниям требуется пересмотреть свою активность на рынке и перейти от продажи очередной печатной машины к предоставлению заказчику решений имеющихся у него задач

машин, в которых у КВА имеется более чем столетний опыт, да и с точки зрения стабильности, ресурса и долговечности у КВА большие преимущества.

Как отметил Свен Михаэль, компания КВА существенно продвинулась в качестве цифровой печати: «Если во время первой презентации на выставке drupa 2012 мы умели лишь печатать бумагу, то сейчас качество печати RotaJet позволяет изготавливать и газеты, и книги, и легкую периодику с достойным качеством. Речь, конечно, не идет об элитных книгах на мелованной бумаге, а скорее, о среднем уровне качества наподобие школьного учебника. При этом технология продолжает развиваться, и уже вскоре можно будет говорить о новом витке качества в струйной промышленной печати». Как пояснил Свен, технологии, заложенные в RotaJet (а не собственно печатная машина KBA RotaJet 76), постепенно становятся ядром будущей промышленной цифровой рулонной печати. «Возможно, в будущем машины будут называться иначе и иметь другие размеры и характеристики, но на сегодняшнем этапе мы в компании верим в струйную печать, более того, мы верим в струйную технологию на базе водных чернил! Сейчас идет активная работа по созданию разных типов чернил для различных применений, например для печати на дешевой газетной бумаге практически без впитывания или для печати на полимерных материалах для гибкой упаковки, для высококачественной печати на легкокомелованных бумагах. Да, пока

Ф: Тем не менее это не означает, что фокус интересов концерна КВА смещается в сторону «цифры»?

СМ: В компании никто не собирается отказываться от традиционных офсетных технологий печати. Существует очень много приложений, где офсет востребован и эффективно работает. Разумеется, в компании КВА будут его развивать. Еще более активно будут развиваться так называемые гибридные технологии печати, где традиционный офсет объединяется с различными цифровыми технологиями. Уже сейчас в Германии есть ряд типографий, имеющих возможность печатать газеты с переменной информацией на полосе (например, с влечиванием уникальных кодов или сменной рекламы). Пока это только зачатки технологии. Нельзя печатать очень быстро, нельзя печатать в цвете, нельзя печатать большие по размеру сменные поля и т. д. Но это все будет, причем в ближайшем будущем. И технологии, заложенные в RotaJet, этому будут способствовать.

Ф: Есть ли успехи в продажах ваших цифровых машин?

СМ: На сегодняшний день мы продали две машины RotaJet. Одна из них вполне обычная, такая же, как мы показывали на выставке Hunkeler Innovation Days, а вот вторая — любопытная: она вдвое большей ширины и предназначена для печати декора для мебельной индустрии. Машина используется для запечатки широких полотен специальной бумаги, обычно под текстуру дерева. Затем бумага наклеивается на ДСП, из которого впоследствии делают мебель,

покрывая специальными защитными лаками. Ранее такой декор печатался на машинах глубокой печати, что очень дорого, особенно при коротких тиражах. А ситуация в мебельной промышленности такая же, как и везде: заказчики хотят уникальных изделий, в результате «тиражи» мебели стремительно падают.

Ф: Новые приоритеты в компании естественным образом влекут и изменения в структуре компании, не так ли?

СМ: Безусловно, необходимы разработчики нового оборудования, у нас должны появиться специалисты в области программирования (в цифровой технике требуется множество программных решений), планируется развитие собственной химической лаборатории, поскольку разработка тех же чернил для печати на самых разных материалах — это сложная задача. Тем не менее решение о направлении развития в компании принято, и в него будет вложено столько средств, сколько потребуется. КВА — частная компания и не обязана согласовывать свои действия с большим количеством контролирующих структур и наблюдателей от инвесторов. В конце концов, компания не убыточная, хотя прибыль тоже невелика (во втором квартале она составила около 10 млн евро). И ситуация на рынке такова, что, продавая только офсетные машины, получить существенно большую прибыль невозможно. Поэтому и ведется активная работа в области других печатных технологий, в первую очередь цифровых.

этих технологий еще нет, по крайней мере в таком виде, чтобы их предлагать заказчикам. Но через полгода-год мы будем готовы их представить рынку», — отметил Свен Михаэль.

Еще одним важным вопросом в использовании цифровой печати является получение готовой продукции. Большинство компаний — производителей цифровых печатных машин интересуется лишь сам процесс печати, а не конечный полиграфический продукт. В концерне KBA думают иначе. В традиционных офсетных рулонных машинах на выходе получается тетрадь будущей продукции. В типографиях, разумеется, существует парк оборудования, превращающий эти тетради в готовое изделие. Так же должно получаться и с цифровых машин. Сложность только в том, что в цифровой печати чуть ли не каждая тетрадь может быть разной, но факт остается фактом — получать отпечатанный роль, а потом думать, как его преобразовать в готовую продукцию, — это нетехнологичный тупиковый путь. В ближайшее время KBA планирует показать свои разработки в этой области на базе технологий, приобретенных вместе с компанией MBO.

Технологии УФ-офсета

Если рулонная цифровая печать — это относительно отдаленное будущее, то листовой офсет — это настоящее компании KBA. Роланд Райхенбергер вкратце рассказал собравшимся об имеющейся продуктовой линейке концерна KBA. У компании сейчас, пожалуй, самая широкая на рынке линейка офсетных печатных машин: от компактного Genius 52 до гиганта Rapida 205 и рулонных газетных комплексов Commander. И все эти машины на рынке востребованы. Тем не менее в концерне хотят быть на острие технического прогресса. В последнее время много говорят о различных технологиях в области «быстрого офсета», то есть офсетной печати с разными видами сушильных устройств, которая позволяет получать сухие оттиски сразу из печатной машины. Так или иначе, все эти технологии связаны с УФ-сушильными устройствами. Как пояснил Роланд, разные компании продвигают различные технологии в этой области, описывая их уникальные преимущества. Предлагается и экономичный УФ, потребляющий в разы меньше электроэнергии, чем обычная УФ-печать, и технологии на базе полупроводниковых источников света, еще более перспективных и экономичных в плане потребляемой



Семинар посетили немало заинтересованных слушателей

энергии. По мнению Роланда, все эти технологии имеют право на жизнь, но пока у них недостатков больше, чем достоинств. Более того, под обилием на рынке различных торговых марок на самом деле скрывается одна и та же технология. Например, сушки на экологичных УФ-лампах с пониженным потреблением электроэнергии сейчас есть у всех ведущих производителей печатного оборудования, включая KBA. Сушки

Сегодня рынок требует от типографий высокой оперативности в изготовлении заказов, эффективности на коротких тиражах при постоянно усложняющейся печатной продукции. Одним из наиболее эффективных решений этой задачи является УФ-офсет

эти построены на специальных ртутных УФ-лампах, легированных железом. Такая добавка в люминофор лампы позволяет получить более мощное излучение в спектре лампы с длиной волны примерно 380 нм при той же мощности либо стандартную мощность излучения при меньшей мощности лампы. На этом и построены все технологии экологичного УФ-офсета. Аналогичная ситуация и с полупроводниковыми источниками УФ-излучения.

Роланд пояснил, что в настоящее время KBA может предложить заказчикам любую технологию УФ-закрепления краски, как традиционную на ртутных лампах, так и на ртутно-железных, а также и на полупроводниках. По его

мнению, рынок пока не выбрал единственную технологию. У каждой есть определенные перспективы, и у каждой есть масса недостатков. Но в качестве преимущества KBA называется тот факт, что клиент вправе сам выбрать, с какой технологией работать, ему не навязывают то или иное решение. Более того, конструкция сушильных устройств у машин KBA такова, что имеющиеся в машине сушки могут быть заменены на сушки, использующие другие технологии. Это, конечно, непросто, но теоретически возможно. Так что если клиент приобретет машину с той или иной технологией сушки, а в будущем выяснится, что есть более перспективные решения, то клиент может заменить сушильные устройства и пользоваться преимуществами других технологий.

Роланд также пояснил, что пока ассортимент расходных материалов для экологичного УФ пока невелик. Триадные краски производят 6–7 компаний в мире (причем половина их в Японии), краски Pantone и того меньше, а ассортимент лаков еще совсем скудный, их буквально два, и оба стоят немалых денег. Но прогресс в этом вопросе очень быстрый, и судя по тому, что данным сегментом заинтересовались гиганты красочного рынка — Flint и SunChemical, ситуация должна скоро измениться.

Надо сказать, что тематика УФ-офсета оказалась весьма животрепещущей. УФ-офсет — это то, о чем типографии в нашей стране задумываются уже сейчас. Рынок требует коротких тиражей, рынок требует быстрых тиражей, рынок требует экономичных технологий. Всего этого можно добиться, используя офсетную УФ-печать. Осталось выбрать, какую именно. И в этой связи семинар, организованный «КБА РУС», оказался весьма полезным.

Пятилетний рубеж: повод покорять новые вершины



Екатерина Макеичева,
генеральный директор,
«НЦ Лоджистик» (NCL)

Пять лет назад из структуры «НИССА Центр» в отдельное направление была выделена компания «НЦ Лоджистик» (NCL), основной деятельностью которой стал бизнес расходных материалов. Сегодня компания является поставщиком и партнером для многих ведущих полиграфических предприятий, предлагая продукцию мировых производителей: офсетные цифровые пластины Kodak, офсетную резину Trelleborg, обвязочно-упаковочные материалы Busch и др. «НЦ Лоджистик» имеет собственные представительства с отдельными складами, отлаженную схему логистики и соответствующую инфраструктуру в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Казахстане. И возможно, 5-летие компании — не так уж и много для полиграфического рынка в целом, но вполне достаточно, чтобы подвести ряд итогов и наметить основные этапы собственной бизнес-стратегии.

Ф: Компания «НЦ Лоджистик» была создана фактически в кризис 2008 г. Можно ли считать этот шаг результатом антикризисной программы «НИССА Центр» или же это было давно назревшее решение — выделить продажи пластин в самостоятельное направление?

ЕМ: Решение акционеров о создании «НЦ Лоджистик» было продиктовано как внешними, так и внутренними фактора-

ми. С одной стороны, специфика бизнеса расходных материалов требовала иного от бизнеса «тяжелого оборудования» подхода, а с другой — внешние причины вынуждали предпринимать шаги, нацеленные на повышение эффективности работы всей компании. Другими словами, метод «усредненного подхода» был не так эффективен, как того требовал суровый для полиграфии 2008-й. Разделение направлений бизнеса внутри группы «НИССА» способствовало тому, что каждая компания сфокусировалась на собственном успехе. Тем самым это помогло сохранить успешным бизнес продаж как расходных материалов, прежде всего офсетных пластин, так и самих StP-устройств, и позволило избежать

Разделение направлений бизнеса внутри группы «НИССА Центр» позволило в кризисный период сохранить успешным и бизнес по продаже оборудования, и бизнес по продаже расходных материалов, а также избежать серьезной проблемы, когда один бизнес начинает жить за счет другого

распространенной ошибки, когда один бизнес начинает жить за счет другого.

Ф: Как отразилось это разделение внутри группы компаний на ваших заказчиках?

ЕМ: В результате клиенты компаний «НИССА Центр», как, собственно, и «НЦ Лоджистик», получили ряд преимуществ. Во-первых, мы никогда не ставили наших заказчиков в зависимость от технологий и продуктов, которые мы предлагаем рынку. Приобретая, например, допечатное оборудование Kodak, клиент имеет право выбирать пластины для изготовления печатных форм из целого списка сертифицированных продуктов, и совсем не обязательно, что это будут пласти-

ны из ассортимента NCL. Поэтому мы завоевывали своих заказчиков по пластинам в условиях открытой и честной конкуренции, а вовсе не потому, что они используют систему StP Kodak, приобретенную у «НИССА Центр». Во-вторых, нам никто не мешает создавать и совместные проекты с отдельными компаниями группы. Поскольку ГК «НИССА» работает в целом во всех сегментах полиграфического рынка, то всегда можно найти общие точки соприкосновения с любой из компаний нашего холдинга. От этого клиенты, безусловно, только выигрывают, поскольку у нас есть возможность совместно предложить преференции и по приобретению оборудования и расходных материалов, и по части сервиса и апгрейда и т. д.

Ф: Одним из ключевых направлений бизнеса «НЦ Лоджистик» является продажа цифровых офсетных пластин Kodak. Как сегодня Вы оцениваете партнерство с вашим основным поставщиком?

ЕМ: Компания Kodak прошла непростой этап реструктуризации, который мы не могли не ощутить на себе. Мы вместе «проболели» многие моменты, поэтому сегодня нам легче друг друга понимать, у нас общие взгляды на развитие рынка и понимание тех процессов, которые происходят в отрасли. Kodak по-прежнему является нашим основным стратегическим бизнес-партнером, с которым нас связывают общие задачи и ощущение того, что успех обеих компаний лежит в одной плоскости.

Мы всегда ориентировались на премиум-сегмент, наши клиенты — те типографии, которые исповедуют идею «added value», которые развиваются на полиграфическом рынке путем создания новых ниш и новых продуктов. Наша задача — доносить до них все самые новые и революционные продукты, технологии, решения, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке и дальнейшее продвижение вперед. Другими словами, мы делаем все, чтобы у наших заказчиков была возможность направить все время и энергию на своих собственных клиентов и продукты. А мы обязаны обеспечить им такую работу наших материалов и оборудования, чтобы они о них попросту не вспоми-

нали. Сегодня очень приятно общаться с клиентами, которые рассказывают о том, как они оптимизируют бизнес-процессы, что они стали более серьезно просчитывать экономику, определять емкость сегментов рынка, целевой аудитории. Продукция Kodak полностью отвечает требованиям таких типографий, стремящихся создавать качественный, премиальный полиграфический продукт. В то же время мы рассматриваем возможность расширить предложение для наших клиентов и включить в свою линейку продукцию премиум-сегмента и других производителей.

Ф: Ваша компания имеет репутацию крупнейшего поставщика термальных пластин в России, однако, как нам известно, вы планируете начать продажи фиолетовых пластин Kodak. Зачем вам, если так можно сказать, «фиолетовая революция»?

ЕМ: Еще лет пять назад шла жесткая борьба термальной технологии экспонирования с фиолетовой. И тогда было не совсем понятно, какая из этих технологий прогрессивнее и останется на плаву в нашей стране. Сейчас данная тема уже ни у кого не вызывает вопросов. Фиолетовая технология на сегодняшний день зафиксировала за собой

определенную нишу, в первую очередь в газетном производстве, на котором на момент формирования рынка требования к производительности и стоимости устройств превышали требования к жесткости точки и повторяемости тиражей, что, собственно, «фиолет» и обеспечивает. И в этой связи можно было говорить о том, что фиолетовая технология экспонирования, по сути, являлась бюджетной. Однако в силу отсутствия жесткой конкуренции среди производителей пластин в данном сегменте, которых крайне мало, бюджетной ее назвать на сегодняшний день не получается. На наш взгляд, клиентам необходимо предоставить выбор и предложить действительно бюджетное, но при этом качественное и надежное решение. Мы хотим, чтобы у типографий был объективный и экономически аргументированный выбор. Компания Kodak разделяет нашу позицию и готова предоставить такой продукт, который позволит нам вести честную конкуренцию на российском рынке.

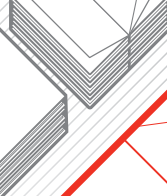
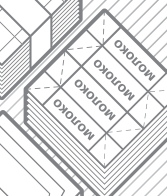
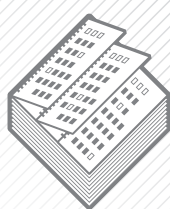
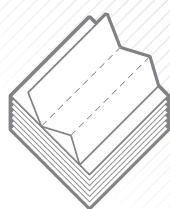
Ф: Очевидно, что планов на следующий год у вас довольно много – и расширение ассортиментной линейки, и, возможно, работа с новыми поставщиками расходных материалов, и освоение

новой для компании ниши продаж фиолетовых пластин. Присутствует оптимистичное ощущение рынка?

ЕМ: Действительно, планов на будущий год у нас много. Ежегодно мы проводим тренинг для всех сотрудников компании, в том числе и региональных, где обсуждаем наши успехи, поражения, ошибки, подводим итоги с точки зрения структуры компании, бизнес-процессов, продаж, продуктовой линейки, текущих и перспективных задач и т. д. В этом году мы приурочили подведение итогов к пятилетию нашей компании и провели наш очередной тренинг в прекрасном, бурлящем культурным многообразием Стамбуле, где наша команда отметила свой маленький юбилей и составила стратегию совместных действий на ближайшее время. Наш оптимизм связан с тем, что рынок сегодня интересно меняется, за ним важно наблюдать и собственными усилиями задавать вектор его развития в тренде того, как развивается индустрия. У нас есть реальное ощущение энергетики и потенциала рынка. Надеюсь, что, подводя итоги следующего пятилетия, я также с оптимизмом расскажу о тех вершинах, которые мы покорим за это время.



Расходные материалы для полиграфии

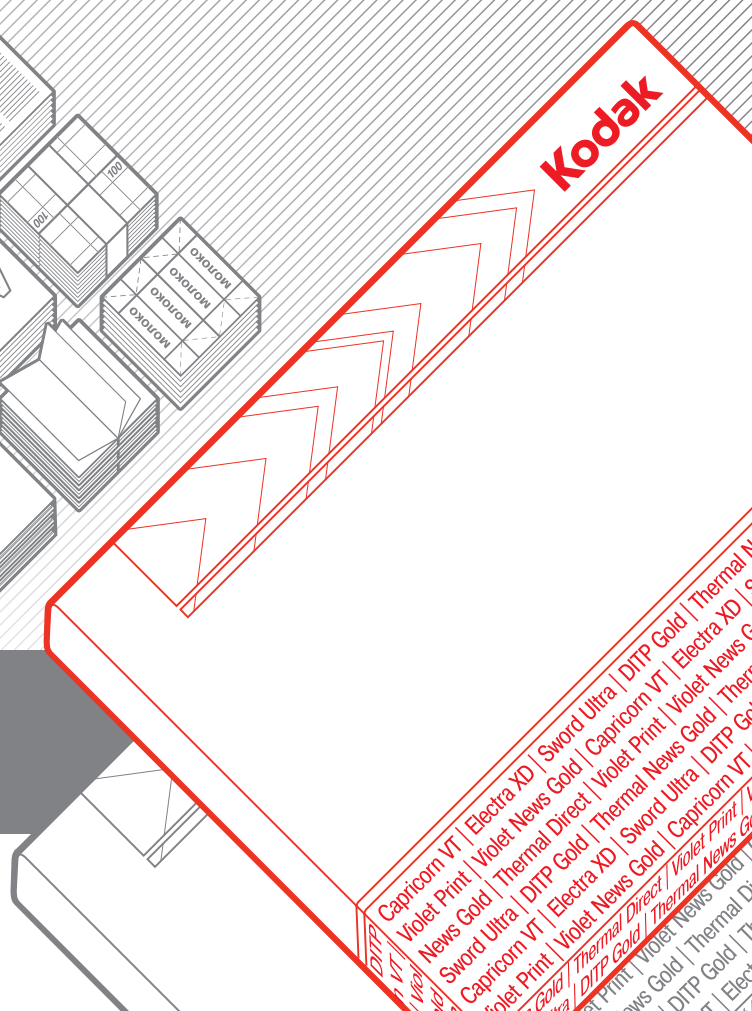


От бюджетных до элитных решений

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

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

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



В тренде развития «цифры»: профессиональная послепечатка для малых тиражей



Михаил Авраменко,
технический директор,
типография «Буки Веди»
[Москва]

Еще года три назад типография «Буки Веди» только начинала осваивать рынок цифровой печати, делая ставку на возможность изготовления единичных тиражей книжных изданий и профессионально выполненные переплетно-брошюровочные операции на уровне специализированных книжных комбинатов. Сегодня «Буки Веди» располагает огромным печатным парком цифрового оборудования Konica Minolta — четырьмя полноцветными машинами различной производительности (среди них две машины bizhub PRESS C8000 последнего поколения) и шестью машинами для монохромной печати bizhub PRO 1200/P и более поздней версии bizhub PRESS 1250.

В последние полгода на предприятии практически каждые две недели устанавливается новая единица техники — ламинатор, клеевая линия, ниткошвейная и крышкоделательная машины, и этот список можно продолжить. Причем, что интересно, послепечатное оборудование выбирается профессиональное. Это не ручные станки для обработки цифровых оттисков, которыми оснащены большинство цифровых салонов, а автоматизированные устройства, главным образом ориентированные на производство продукции в промышленных объемах и с качеством, достойным лучших книжных традиций. А не так давно здесь была запущена даже офсетная печатная машина Komori для выполнения более серьезных тиражей книжной продукции. Справедливости ради стоит сказать, что ни одна из российских типографий еще не развивалась

такими стремительными темпами. Возможно, «Буки Веди» нащупала «золотую жилу» в книгопроизводстве? В любом случае хаотичным развитие этого предприятия никак не назовешь, и экономику процессов здесь принято жестко просчитывать, повышая интенсификацию труда и отлаживая работу оборудования до высочайшей точности.

Нащупать новую нишу

Продукцию, изготовленную в «Буки Веди», вряд ли можно в больших объемах увидеть на полках книжных магазинов. Ниша, которую нащупала для себя типография, основывается на работе не столько с книжными издательствами, сколько с частными заказчиками — авторами, которые хотят увидеть написанный ими труд в привычном книжном исполнении; учебными заведениями, испытывающими не-



В компании «Буки Веди» крупнейшее сосредоточение печатных машин Konica Minolta в России. В цехе черно-белой печати работает шесть печатных машин с периферийными устройствами, в цехе цветной печати — четыре машины, среди которых два флагмана Konica Minolta bizhub PRESS C8000



В силу небольших тиражей книг в типографии «Буки Веди» крышкоделательная машина ручная

обходимость в небольших тиражах методических пособий, учебников, рабочих материалов; аспирантами и докторами наук, которым требуется подготовить в печатном виде автореферат или монографию; а также корпоративными заказчиками, решившими заказать подарочное издание ограниченным тиражом. Надо сказать, что такую возможность предоставляют довольно много типографий, и подобная услуга перестала быть в новинку для рынка. Один только нюанс — отпечатанную в цифровой типографии «Буки Веди» книгу будет сложно отличить от издания, выполненного на полиграфическом офсетном комбинате. «Раньше для клиента была невероятна сама возможность получить книгу в твердом переплете малым тиражом, но сегодня это стало нормой в отрасли, — говорит технический директор типографии «Буки Веди» Михаил Авраменко. — Более того, клиент хочет видеть такую книгу с профессионально выполненным качественным переплетом — чтобы блок не разваливался по корешку, не выпадал из сторон переплетной крышки, корешок имел правильное кругление и т. д. И на самом деле для заказчика по большому счету все равно, на каком оборудовании отпечатано издание — на офсетном или цифровом. Главное — конечный результат. Поэтому мы уделяем внимание качественной послепечатке книг, профессиональному переплету. Таким образом, можно говорить о том, что мы открыли новую нишу по производству книг цифровым способом, но с высоким промышленным качеством послепечаточной обработки и при этом малым тиражом».

Вопрос экономики и технологий

Как правило, типографии, работающие в сегменте цифровой печати, сталкиваются с проблемой обработки оттисков, особенно если это касается изготовления многополосной продукции. Михаил отмечает, что на рынке, к сожалению, сформировалось несколько предвзятое отношение к цифровой печати: «Что прощается офсету, не прощается «цифре». Цифровая печать пытается завоевывать рынок, и ей приходится доказывать, что она качественная, поэтому и требования к ней завышены. По мере того, как между изданиями, отпечатанными в офсетных и цифровых типографиях, будут стираться различия, вопрос о том, какая печатная технология лучше, отпадет сам собой», — уверен Михаил Авраменко.

Основной вопрос сегодня кроется даже не в способе печати, а в экономике и эффективности использу-



«Буки Веди», возможно, единственная в мире цифровая типография, эксплуатирующая сразу две профессиональные ниткошвейные машины, да еще и разных производителей



В дополнение к ниткошвейным машинам используется полноценная блокообработывающая линия. И то, и другое необходимо для получения качественного книжного блока



Для производства книг необходимо также оборудование для трехсторонней обрезки блоков и книгоставочная машина



В типографии уверены, что вскоре набор послепечатной техники в цифровых и офсетных типографиях отличаться не будет. Сегодня «Буки Веди» уже использует старшие модели в линейке такого оборудования

мых в полиграфическом процессе технологий. «Главная проблема — найти решение, соединить технологии, заставить их работать, — говорит Михаил. — Нам приходится пробовать разное оборудование, чтобы быть уверенными, что оно подходит для обработки цифровых отпечатков. Готовых послепечатных решений на рынке нет. Более того, производитель оборудования не в состоянии сказать, что нужно сделать, чтобы настроить технику для работы с листами, отпечатанными цифровым способом (известно, что они имеют свои особенности по сравнению с офсетными отрисками), поскольку опыта подобных установок в цифровых типографиях нет. Поэтому у нас две ниткошвейки разных производителей,

или мы покупаем сначала один ламинатор, а потом приходится покупать два других. Получается, мы занимаемся, по сути, исследовательской работой».

Пожалуй, что другого пути, как ставить на собственном предприятии эксперименты, у типографии «Буки Веди» не остается. «Мы тестируем, как ведут себя различные по фактуре и плотности бумаги при их брошюровке, ламинировании, шитье нитками. И до сих пор мы еще до конца не знаем всех возможных проблем. Сейчас предстоит изучить, как использовать ПУР-клей с цифровыми отрисками. В последнее время каждые две недели на предприятии запускается новое оборудование, причем нам приходится самостоятельно отлаживать работу каждой единицы техники. Для этого у нас есть собственная инженерная служба, которая оперативным образом должна не только уметь устранить неисправность, но и постараться сделать так, чтобы все производство работало слаженно, без сбоев. Мы все же «цифровики», и тиражи у нас небольшие, соответственно, и запас на брак минимальный, поэтому наша задача — свести производственные риски к нулю. Вообще, что касается послепечатного оборудования, то тенденция на рынке такова, что в обозримом будущем набор послепечатной техники в цифровой и офсетной типографии отличаться не будет. Все будет зависеть только от того, насколько технологично

оно используется», — поясняет технический директор типографии «Буки Веди».

В тренде развития «цифры»

Скорее всего, единственное, на чем «Буки Веди» не ставит экспериментов, это собственно цифровая печать. Три с небольшим года назад типография сделала свой выбор в пользу цифрового оборудования Konica Minolta. По словам Михаила, на тот момент это был единственный производитель цифрового оборудования, предложивший доступное по цене техническое решение, которое, во-первых, позволяло изготавливать малые тиражи книг, во-вторых, обеспечивало надлежащее потребительское качество, а в-третьих, делало данную услугу доступной по стоимости для клиента, что в результате сыграло на все большую востребованность цифровой печати не только в корпоративном сегменте, но и частными заказчиками. На сегодняшний день парк печатных машин в типографии «Буки Веди» достиг 10 единиц. «Мы ставим современное передовое цифровое оборудование, стараясь соответствовать тренду бурного развития цифровой печати», — говорит Михаил.

Из преимуществ работы с Konica Minolta в типографии отмечают умеренную стоимость самого оборудования и быстрый срок окупаемости, что позволяет безболезненно наращивать печатный парк с учетом роста объемов про-



Дорогие подарочные издания классической литературы в сложных переплетах с блиновым тиснением и тиснением фольгой



KONICA MINOLTA

bizhub PRO и bizhub PRESS ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО, НАДЁЖНОСТЬ И СТАБИЛЬНОСТЬ — ЛИШЬ НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, КОТОРЫЕ ПРЕДЛАГАЮТ ФЛАГМАНСКИЕ СЕРИИ KONICA MINOLTA bizhub PRO И bizhub PRESS ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ПЕЧАТИ. ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ И КАЧЕСТВО, СХОЖЕЕ С ОФСЕТНЫМ, МНОЖЕСТВО ВАРИАНТОВ ФИНИШНОЙ ОБРАБОТКИ И ВОЗМОЖНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ДРУГИМИ УСТРОЙСТВАМИ ДЕЛАЮТ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ СЕРИЙ bizhub PRO И bizhub PRESS ПРЕКРАСНЫМ ДОПОЛНЕНИЕМ ТРАДИЦИОННОГО ОФСЕТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ИЛИ ГЛАВНОЙ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ ОТДЕЛА ПЕЧАТИ И КОПИРОВАНИЯ КОМПАНИИ.  bizhub PRO И bizhub PRESS — ОБОРУДОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ.



Уникальное репринтное издание большого формата представляет собой сборник статей из журнала «Огонек» за разные годы, отобранных по определенной тематике. Очень перспективное применение цифрового печатного оборудования



Иллюстрированные цветные книги (от фотокниг до каталогов по искусству) — одна из специализаций «Буки Веди»

изводства. «Цифровые машины Konica Minolta продолжают выдавать высокое качество отриски даже после выработки оборудованием ресурса, установленного по нормам производителем, — говорит Михаил. — На протяжении нескольких лет эксплуатации могу отметить очень стабильную работу техники, а при запуске нового оборудования не приходится «доводить» машины «до ума», как мы это делаем с послепечатным парком. Konica Minolta поставяет апробированные решения, которые после установки сразу же готовы к работе на полную мощность. При всей своей работоспособности это еще и достаточно гибкое оборудование. Мы ведь никогда не останавливаемся на достигнутых результатах, нам интересно пробовать что-то новое. Это касается и печатной техники. Если производитель допускает использование на цифровой машине материалов от 42 г/м² (фактически это газетная бумага) до 350 г/м² (практически

картон), то мы должны испытать эти толщины материалов на наших машинах. И надо признать, они успешно с этим справляются. Даже в головном офисе Konica Minolta были приятно удивлены, когда мы показали отпечатки на тонкой газетной бумаге, сделанные на их оборудовании. При этом никаких проблем с переносом с одного типа бумаги на другой не возникает. Клиенты всегда остаются довольны качеством и сроками изготовления заказов, поскольку наше цифровое оборудование гарантирует и оперативность печати, и попадание в цвет, и использование широкой линейки материалов, и даже возможность баннерной печати, использование нестандартных для «цифры» длинных листов. Кроме того, в компании Konica Minolta пошли для нас на определенные изменения по сервису: в штате их сервисных инженеров есть сотрудник, специально выделенный для решения наших производственных задач».

Так что если еще несколько лет назад можно было говорить о том, что есть масса таких же цифровых типографий, как «Буки Веди», которые делают похожую полиграфическую продукцию и даже на таком же цифровом оборудовании, то сегодня вряд ли найдется аналогичное предприятие и по оснащению, и по наработанному опыту, и по обеспечению технологичности производства, способное конкурировать или хотя бы приблизиться к уровню «Буки Веди».



В настоящее время технические возможности «Буки Веди» позволяют эффективно выпускать качественные книги в самых разных исполнениях: от простых черно-белых на клею до сложных цветных в эксклюзивных переплетах

Нестандартный подход «РустПресс», или Чем может удивить рекламная типография



Рустам Устаджалилов,
генеральный директор,
типография «РустПресс»
[Москва]

Всего шесть лет назад типография «РустПресс» была небольшим семейным полиграфическим предприятием, а сегодня это типография полного цикла, фокусирующаяся на изготовлении рекламной продукции и многополосной периодики. На первый взгляд традиционное производство использует не совсем стандартные подходы в отношении и структуры компании, и организации технологического процесса, и логистики. Здесь вы не увидите привычного отдела продаж, но при этом каждый заказ легко контролируется, и ни один клиент не остается без внимания. Нет на предприятии и технолога по производству, однако прежде чем заказ будет запущен в рабо-

ту, каждый из отделов будет знать о технических нюансах его изготовления. При постоянном потоке заказов и небольших площадях в цехах нет ни «завала» из готовых тиражей, ни огромного склада бумаги. В чем же особенность этого предприятия, мы постарались узнать у генерального директора «РустПресс» Рустама Халматовича Устаджалилова.

Бизнес как испытание

Основатель типографии «РустПресс» в полиграфическом бизнесе с 1991 г. Рустам Устаджалилов в начале своей карьеры руководил сетью копи-салонов в родном Ташкенте, а переехав с семьей в Москву и устроившись в одну из столичных типографий, успел примерить разные роли — был и резчиком, и оператором переплетно-брошюровочной линии, прошел этапы от бригадира и мастера до начальника производства, а впоследствии и генерального директора предприятия, где он получил и практические знания, и опыт организационной работы.

Вскоре обстоятельства сложились так, что Рустам Устаджалилову пришлось начинать все с нуля, и в октябре 2007 г. он основал собственную компанию «РустПресс». Начинали с того, что было уже хорошо знакомо — с цифровой печати: полноцветная машина Xerox DC 252 и монохромная Xerox DP 4110 EPS стали первым оборудованием компании. Объем заказов быстро рос. Такого понятия, как «профильный» заказ, в типографии не существовало, поэтому здесь брались за любую работу, переразмещая тиражи в офсетных типографиях, если собственное оборудование не позволяло их выполнить. Чтобы иметь возможность оперативно осуществлять послепечатную обработку, в типографии арендовали по соседству помещение, где установили небольшой комплекс оборудования — резальную машину, фальцевальную и переплетно-брошюровочную линию. Развитие именно послепечатного направления Рустам Халматович считал



Типография «РустПресс» использует печатные машины Heidelberg. Вверху — пятикрасочная машина Heidelberg Speedmaster XL 75 с секцией лакирования, внизу — отработавшая несколько лет Speedmaster SM 52-5+L



Пульт управления машиной Speedmaster XL 75 с большим монитором Wallscreen



Типография производит типичную рекламную продукцию: брошюры, календари, буклеты и т. д., в том числе со сложными видами отделки

самым важным в процессе получения готового изделия. И не ошибался. Впрочем, уже через год мысли о собственном цехе офсетного производства окончательно укрепились в сознании. «Мы начали переговоры с компанией Heidelberg, оборудованию которой полностью доверяли, — рассказывает Рустам Устаджалилов, — но рассматривать новые машины не стали, выбрали пятикрасочный Heidelberg SM 52-5+L с пробегом. Третий формат машины нас полностью устраивал, поскольку он ближе всего к «цифре» и более ориентирован на короткие тиражи. В дополнение к печатному оборудованию приобрели новую резальную машину Polar 78 X и термальное устройство экспонирования форм Suprasetter 75 S второго формата, чтобы иметь все же больший запас прочности на перспективу». Однако в ходе подписания лизингового соглашения «РустПресс» столкнулся со сложностями финансирования сдел-

ки: наступивший кризис 2008 г. доставил немало трудностей и лизинговым компаниям, и самой типографии. «Тем не менее мы не дали задний ход, рассудив, что это своего рода испытание, и его нужно пройти», — говорит Рустам Халматович.

Оптимизм, с которым в «РустПресс» подходят к своему делу, интерес к технологиям и увлеченность профессией позволили компании пройти и это, и многие другие испытания. За несколько лет типография значительно усилила мощности послепечатного участка, откликаясь на потребности заказчиков по изготовлению как многополосных каталогов и журналов с различным скреплением, так и всевозможной рекламной продукции небольшими тиражами и с коротким сроком производства. А два года назад в «РустПресс» начали присматриваться к оборудованию второго формата. «Мы ставили задачу приобрести более гибкое печатное оборудо-

вание, которое бы обеспечило быструю смену форм, короткую приладку и высокую автоматизацию. Именно такой оказалась пятикрасочная машина Heidelberg Speedmaster XL 75 с секцией лакирования, которую мы установили в 2011 г. У нас довольно много заказов, требующих жестких сроков производства, поэтому современные печатные технологии такого высокого уровня очень выручают. Сегодня мы имеем возможность изготовить, например, многополосный журнал с клеевым скреплением за 3–4 дня, но и это не предел нашей оперативности», — отмечает генеральный директор «РустПресс».

Нестандартный подход

Рассказывая о том, как организован процесс работы в типографии, Рустам Халматович отмечает, что на предприятии уже давно нет как такового отдела продаж. «Я стал замечать, что со време-



Открытки, конверты, рекламная продукция для почтовой рассылки



Еще одной специализацией типографии «РустПресс» является производство высококачественных цветных иллюстрированных книг небольшими тиражами





Устройство прямого вывода форм Supra setter 75 S — также от компании Heidelberg

нем менеджеры по продажам начинают думать, будто от них все зависит — и производство, и успех предприятия. Такова, к сожалению, особенность человеческой психологии. Но главное, на мой взгляд, все же производство, те специалисты, которые делают добавочную стоимость. Поэтому вместо менеджеров у нас есть координаторы, задача которых — просчет и отслеживание хода выполнения заказа. Вместо персональных клиентов — общая открытая база. У нас даже адрес электронной почты общий».

Еще одна особенность «РустПресс» в том, что каждый заказ, прежде чем попасть в производство, проходит тщательную проверку, подвергается, как говорит Рустам Устаджалилов, «мозговому штурму» по каждому отделу. Это позволяет еще на этапе приемки заказа исключить проблемы, которые могут возникнуть в процессе его выполнения. А еще это избавило типографию от вердиктов «технолога производства», что данный заказ выполнить невозможно. Теперь каждый из отделов типографии дает свою профессиональную оценку.

А еще в «РустПресс» победили проблему складирования запасов бумаги и готовых тиражей, которые обычно загромождают все проходы, особенно если площади производства небольшие, как здесь. Рустам Халматович рассказал, что все три поставщика бумаги, с которыми работает предприятие, привозят сырье по расписанию. Это позволяет за 12-часовую смену срабатывать очередную партию привезенной бумаги, а тиражи сразу же отгружать по мере их готовности.

К концу этого года типографию ждут еще перемены. Подошел к концу ремонт дополнительной площади в 350 м², где планируется организовать второй цех по послепечатной отделке, смонтировать необходимое оборудование и оказывать услуги другим типографиям по обработке отпечатанных листов. А сам Рустам Халматович ищет новые эффективные способы оперативной офсетной печати и подумывает о применении УФ-технологий в рекламной полиграфии. ■



Большинство послепечатного оборудования типографии от компании Heidelberg: резальная машина Polar 78 X, фальцевальная машина Stahl folder TH 56/6-6-K с модулем автоматизации Automation Kit II и машина для бесшвейного скрепления Eurobind 1300 PUR (для работы на полиуретановом клее)



В «РустПресс» имеется полный набор оборудования для изготовления любых рекламно-коммерческих заказов

«Взрослый» бизнес комбината игрушек, или От настольных игр к упаковке



Раиса Кулакова,
генеральный директор,
«Московский комбинат игрушек»

По адресу ул. Клары Цеткин, 28 располагается предприятие с заманчивым названием «Московский комбинат игрушек». Только вот плюшевых мишек и игрушечной железной дороги вы здесь не увидите. Это серьезное полиграфическое производство, которое уже пятый десяток лет выпускает настольно-печатные образовательные детские игры. Мы попросили генерального директора «Московского комбината игрушек» Раису Давидовну Кулакову рассказать, чем интересно предприятие, которым она руководит, и что происходит за стенами этого производственного пятиэтажного здания.

Игровой элемент познания

В этом году «Московский комбинат игрушек» отмечает свой 50-летний юбилей. Архивные документы содержат сведения

о том, что предприятие было основано 1 ноября 1963 г. по распоряжению Совнархоза, в результате чего Полиграфическая фабрика №2 была объединена с Фабрикой настольно-печатных игр №3 Управления Культуртоваров. Основная задача объединенного предприятия заключалась в выпуске настольных развивающих и обучающих игр. Сегодня комбинат по-прежнему сохраняет свою специализацию, выпуская увлекательные настольные игры для детей от 2 до 14 лет. Уникальность и востребованность продукции «Московского комбината игрушек» состоит в том, что вся она разрабатывается в соответствии с рекомендациями методистов и педагогов, а потому учитывает особенности детей разного возраста и уровня их индивидуального развития и позволяет в игровой форме развивать внимание, речь, логику, память, мелкую моторику, изучать математический счет, иностранные языки, историю да и просто увлекательно проводить время в компании своих

сверстников, хотя и взрослые тоже с большим интересом вовлекаются в познавательно-игровой процесс. Как отмечает Раиса Давидовна, интерес к настольно-печатным играм не ослабевает, напротив, появляется очень много новых интересных разработок, благодаря которым познание для детей становится увлекательным приключением. Сегодня комбинат как работает с крупными издательствами, специализирующимися на выпуске настольных игр, так и запускает в производство авторские проекты, самостоятельно принимая решение об изготовлении пробных тиражей и занимаясь их распространением через розничные сети.

Переходный этап

Любой игровой набор для настольных игр предполагает как минимум работу с картоном, наличие мелких вырубных конструкций, возможно, даже пластиковых деталей (фишек, кубиков, конусов и т. д.), и, безусловно, красочно запечатанной коробки,



На «Московском комбинате игрушек» в настоящее время работают две печатные машины manroland: пятикрасочный Roland 700 HiPrint и пятикрасочный с удлиненной приемкой Roland 500, оба с секциями лакирования

в которую упаковывается все содержимое. Как говорит Раиса Давидовна, раньше над производством каждого такого заказа на предприятии трудились 1500 человек, многие операции выполнялись вручную. Однако за прошедшие десятилетия многое изменилось как в полиграфических технологиях, так и на самом предприятии. В 1994 г. комбинат перешел из государственного ведения в частное, став акционерным обществом. Средства, выделявшиеся раньше государством на техническое перевооружение, комбинату пришлось добывать самому. Сложности 90-х гг. также довелось ощутить на себе: высокие ставки по кредитам, проблемы с закупкой сырья и выплатой сотрудникам заработной платы. Но постепенно все пришло в норму, доставшиеся в наследство 8 печатных машин Planeta, двух- и четырехкрасочные, были заменены на более современное печатное оборудование, а участие в городских программах позволило приобрести необходимый комплекс отделочной и послепечатной техники (вырубной пресс, фальцевально-склеивающую линию, каландрирующую машину, автоматический ламинатор, макулатурный пресс и т. д.) для организации полноценного производственного процесса, где по большей части все автоматизировано, а ручной труд используется лишь на этапе сборки и комплектации игровых наборов.

Упаковочное направление

В настоящее время печатный парк «Московского комбината игрушек» составляют машины концерна manroland. Первая установка оборудования этого производителя — пятикрасочная полуформатная печатная машина Roland 505LV с секцией лакирования — состоялась на комбинате в декабре 2007 г. Дополнительные возможности по ВД-лакированию и универсальность машины в плане использования запечатываемых материалов различной плотности — от тонкой бумаги до картона толщиной 1 мм — позволили предприятию выйти за рамки производства только настольных игр.

Профессиональный опыт в области изготовления упаковки, знание современных материалов, наличие собственного подразделения по конструированию и художественному оформлению упаковочной продукции позволили комбинату начать производство упаковки из картона для пищевой, парфюмерной, фармацевтической и других отраслей. Безусловно, упаковка для косметических средств, а также корпоративная и подарочная упаковка требуют более эстетического подхода. Освоение этих производственных ниш способствовало приобретению комбинатом дополнительного оборудования для сложной вырубки, тиснения фольгой и надежной склейки коробок.

Впрочем, это потребовало от предприятия и усиления печатных мощностей. Так что почти весь прошлый год «Московский комбинат игрушек» посвятил подбору и приобретению еще одной печатной машины. По словам Раисы Давидовны, подходящая для задач предприятия машина — пятикрасочный Roland 705 LV — нашлась в одной из типографий Дании. «На покупку новой техники, к сожалению, собственных средств комбината не хватало, поэтому мы решили подобрать оборудование на вторичном рынке, — рассказывает Раиса Кулакова. — Однако с запуском машины оказалось не все просто в связи с банкротством дистрибутора в России, который на тот момент занимался установкой печатной машины. Окончить монтажные работы получи-



Производство детских настольно-печатных игр является основной специализацией комбината игрушек. Технологии изготовления этой продукции аналогичны тем, которые используются для производства упаковки (печать, вырубка, склейка), поэтому послепечатное оборудование, установленное в типографии, позволило «Московскому комбинату игрушек» начать производство картонной упаковки для пищевой, парфюмерно-косметической, фармацевтической и других отраслей



Используемая на предприятии каландрирующая машина позволяет относительно недорого получить на оттиске эффект высокоглянцевого лакирования

лось в декабре 2012 г. Потребовалось время на то, чтобы привести машину в рабочее состояние и обеспечить получение того качества печати, на которое способны машины manroland. Во многом нам помогли специалисты компании «ВИП-Системы», которая к тому времени получила эксклюзивные права на сервисное обслуживание и продажу печатного оборудования manroland. Могу честно сказать, что за все годы владения оборудованием manroland мы впервые получили не просто профессиональный подход к сервису, но и очень трепетное отношение как к клиенту».

«Мне порой даже неловко к ним обращаться, — смущенно говорит генеральный директор «Московского комбината игрушек». — Ни один наш запрос в компании «ВИП-Системы» не остается без внимания, специалисты стараются детально разобраться в про-



На предприятии выпускают самую разную упаковочную продукцию — от бумажных пакетов до коробок из картона, гофрокартона и пластика, причем сложной формы, конструкции и отделки

блеме, а уже потом выставят счет за услуги, если это вообще потребуется, ход работ всегда контролируется менеджерским составом. Так что сегодня мы совершенно спокойны за рабо-

тоспособность обеих наших машин manroland».

Автоматизация печатного оборудования, его «всеядность» используемых материалов, возможность по-

лучать стабильный и качественный результат при сокращении отходов бумаги, времени на приладку и прочих плюсах современных технологий позволили «Московскому комбинату игрушек» не только заметно расширить предложение по изготовлению упаковки, но и заняться производством другой полиграфической продукции — буклетов, листовок, календарей, каталогов, книжно-журнальной полиграфии, бумажных пакетов и материалов для мест продаж. Ведь производственные мощности вполне дают возможность наряду с традиционным для предприятия выпуском настольно-печатных игр развиваться и в других направлениях полиграфии.



Упаковка для компьютерных игр — также одно из направлений работы комбината



Несмотря на изобилие в настоящее время электронных игр спрос на традиционные картонные настольные игры не уменьшается. Впрочем, на предприятии их стараются осовременить и в плане дизайна, и в плане исполнения

Оригинальная собственная разработка «Московского комбината игрушек» — обучающая игра «Умный шнурок». Задача играющего — соединить шнурком вопросы с правильными ответами. Если все сделано верно, то переплетение шнура на обороте карточки совпадет с отпечатанным правильным направлением шнура



Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставляет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.

Не все печатные машины одинаковые...
Не все печатные машины manroland...



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



«ВИП-СИСТЕМЫ»

117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55

www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru

УФ-решения Komori

для высокотехнологичного производства карт



Андрей Фролов,
директор,
компания «Оренкарт»

Компания «Оренкарт» является сегодня одним из крупнейших и высокотехнологичных производителей пластиковых карт в России. Она владеет мощным современным производственным комплексом в Оренбурге, имеет площадку в Москве и собственные представительства за рубежом. Инвестиции компании в оборудование, технологии и безопасность производства позволяют «Оренкарт» решать любые задачи клиентов — от изготовления обычной дисконтной карты до создания под ключ программ лояльности. Недавно компания увеличила офсетный парк своего оборудования, установив шестикрасочную машину Komori Lithrone S629, специально оборудованную УФ-сушкой для печати по пластику.

Крупнейший игрок карточного рынка

Производство компании «Оренкарт» было основано в Оренбурге в 1997 г. и стало одним из первых в России по изготовлению пластиковых карт. Сегодня это ведущее предприятие, сертифицированное международными платежными системами VISA и MasterCard на производство и персонализацию банковских карт, мощности которого позволяют изготавливать любые типы пластиковых карт общим объемом более 10 млн карт в месяц. Среди клиентов компании

свыше 2000 постоянных заказчиков в России и странах СНГ — банки, торговые сети, страховые компании, медицинские организации, операторы сотовой связи.

Компания производит карты самого разного назначения, в том числе для предоставления финансовых услуг, а также карты постоянного покупателя, подарочные, топливные, транспортные, социальные и т. д. Как правило, пластиковые карты имеют персонализацию, иными словами, содержат поля с переменными данными или элементы защиты от подделок. Они могут включать контактный (видимый на поверхности) или бесконтактный (спрятанный внутри

В отношении пластиковых карт применяются очень серьезные требования по точности исполнения, качеству изготовления, обеспечению требуемых уровней защиты, а также ведутся постоянные поиски решений по повышению визуальной привлекательности карт. Многие банки заказывают их в разном графическом исполнении, причем дорогие карты требуют особого подхода к производству

карты) микрочип, фотографию для идентификации, магнитную полосу, штрихкод, полосу для подписи, скретч-панель и многое другое. В качестве дополнительных защитных характеристик на карту можно нанести голограмму, выполнить эмбоссирование, добавить ароматические панели или же воспроизвести часть информации микрощрифтом, который невозможно различить невооруженным глазом. Кроме того, компания освоила

производство нестандартных карт — с брелоками и европодвесом, являясь лидером в данном сегменте.

Сильная сторона деятельности компании «Оренкарт» — услуги по разработке продукта с нуля и созданию инновационных решений для программ повышения лояльности клиентов. Далеко не полный перечень услуг, оказываемых компанией под ключ, охватывает разработку концепции, дизайна, производство, упаковку и доставку готовых карт.

Производство карт зачастую не обходится без печати сопроводительной полиграфии, изготовление которой компания также берет на себя: буклеты, рекламные материалы, листовки, размер которых может быть совсем небольшим — формата А8, что потребовало от «Оренкарт» установить полную линейку сложного отделочного (финишного) оборудования, в том числе для выполнения вложений, склейки и малоформатного фальцевания.

Отличительные черты производства

Как отмечает директор компании «Оренкарт» Андрей Фролов, спрос на пластиковые карты продолжает расти, поскольку все больше отраслей коммерческой деятельности осознают, насколько эффективным маркетинговым инструментом являются карты: «Сейчас не только крупные финансовые организации, но и торговые сети понимают, что карты повышают лояльность клиентов и доходность бизнеса. Мы помогаем множеству небольших предприятий в разработке схем привлечения клиентов и получения прибыли. С точки зрения производства отличительными особенностями рынка пластиковых карт являются очень высокие требования к точности изготовления, качеству и защите, а также непрекращающийся поиск новых технологий для обеспечения дополнительной внешней привлекательности карт. Другая неизменная характеристика — необходимость соблюдения коротких сроков выполнения заказов и быстрая доставка».

Сегодня производство «Оренкарт» имеет впечатляющие размеры — более 10 000 м² — и вмещает свыше 100 единиц современной техники. Для



Появление на предприятии печатной машины Komori Lithrone S629 стало закономерным результатом растущих объемов заказов на пластиковые карты

печати будущих заготовок карт на предприятии применяется печатное оборудование различных форматов от ведущих производителей, позволяющее получать стабильно высокое качество печати. Срочные и короткие тиражи карт выполняются с использованием цифровых печатных технологий.

Компания «Оренкарт» владеет собственным автопарком, действующим в сотрудничестве с тщательно отобранными внутренними и международными перевозчиками, что дает компании возможность предлагать оперативную доставку в пределах России и стран СНГ.

Описывая философию развития компании «Оренкарт», Андрей Фролов отмечает: «Мы стремимся совершенствовать каждую составляющую нашей компании, расширять производственные мощности за счет модернизации и установки новейшего оборудования во всех отделах, обучать

персонал необходимым навыкам для выполнения соответствующих работ».

Необходимость наращивания мощностей

«Наша главная цель — решать самые сложные задачи, которые поставят перед нами заказчики, поскольку

«Оренкарт» уже имел опыт работы на машинах Komori, что сформировало положительное мнение о японских технологиях, поэтому и новая печатная машина выбрана этого же производителя

мы не просто производим пластиковые карты, а предлагаем готовые и ин-

новационные решения. Наши инвестиции отражают нашу стратегию, состоящую в постоянном поиске новых идей, способствующих росту прибыли наших заказчиков и обеспечивающих им и нам конкурентное превосходство», — говорит директор «Оренкарт» Андрей Фролов.

В этой связи приобретение новой печатной машины Komori Lithrone S629 стало для предприятия необходимым шагом как ответ на постоянно растущие продажи и оборот и позволило компании выйти на новый уровень производительности.

«Мы внимательно понаблюдали за машиной Lithrone подобной конфигурации в условиях производства и убедились как в качестве новых машин Komori, так и в соответствии их характеристик нашим требованиям», — рассказывает Андрей Фролов. — Также в процессе эксплуатации уже имеющейся у нас четырехкрасочной печатной машины Komori Lithrone 428 и CtP-системы Screen у нас сложилось положительное мнение о японских технологиях. Мы искали пути расширения номенклатуры продукции, наращивания производственной мощности и сокращения сроков выполнения заказов. Машины Lithrone последней серии S помогут нам сократить время приладки оборудования и минимизировать технологические отходы. В частности, нас поразила система быстрого выхода на тираж KHS-AI, а также скорость и точность спектрального денситометра PDC-SII. Важной для нас явилась репутация компании Komori как первопроходца в области систем УФ-печати. А многолетнее сотрудничество с дистрибутором оборудования Komori — компанией «ЯМ Интернешнл», которая нас поддерживает и которую мы считаем близким партнером, — позволило нам полностью довериться им в вопросах поставки, монтажа и сдачи оборудования в эксплуатацию в надлежащий срок. Относительно технических характеристик самой машины Lithrone у нас не было никаких сомнений, в том числе и по поводу формата листа. При использовании формата B2 мы получаем оптимальное количество оттисков на лист при печати пластиковых карт. Переход на шесть красок позволяет нам сократить количество прогонов. В действительности, с момента монтажа мы обнаружили, что большинство изготовленных нами карт было напечатано в один прогон».

Карточный расклад, или Технологии «сухого» УФ-офсета



Слева направо: управляющая экспортом завода КВА-МеPrint Марина Мейж-ликова, генеральный директор типографии «БЭТТА АЛЬЯНС» Игорь Лопатин, заместитель генерального директора «МТинвест» (Санкт-Петербург) Янина Овсянникова, генеральный директор «МТинвест» Михаил Таугер

В московской типографии «БЭТТА АЛЬЯНС» 13 ноября состоялась презентация офсетной машины для печати красками УФ-отверждения по технологии «сухого» офсета Genius 52UV. Инициатором мероприятия выступила компания «МТинвест» совместно с заводом КВА-МеPrint. Как отметила заместитель генерального директора «МТинвест» Янина Овсянникова, за те два года, в течение которых «МТинвест» занимается поставками печатного оборудования КВА-МеPrint, в России уже установлено 6 машин Genius 52UV. Всего в мире насчитывается 150 подобных установок, и более половины из них используются для печати заготовок пластиковых карт.

Основным направлением деятельности полиграфической компании «БЭТТА АЛЬЯНС», где полгода назад была запущена машина Genius 52UV, является производство пластиковых карт. С 2001 г. предприятие изготавливает дисконтные, подарочные, бонусные и другие карты лояльности для многих ведущих торговых сетей. На данный момент объем производства компании составляет 2–2,5 млн карт в месяц. Заместитель генерального директора типографии «БЭТТА АЛЬЯНС»

Михаил Крыченков рассказывает: «До недавнего времени наше предприятие располагало однокрасочной машиной Ryobi 520, производительности и возможностей которой не хватало, чтобы в полной мере удовлетворять

Для полиграфических предприятий, чья деятельность связана с печатью изделий на невпитывающих или нестандартных для традиционной полиграфии материалах, становится привлекательным оборудование производства КВА-МеPrint — машины Genius 52UV для УФ-печати по технологии «сухого» офсета

потребности наших клиентов, поэтому приходилось пользоваться услугами полиграфических компаний, специализирующихся на печати по невпиты-

вающим материалам и обладающих пяти- и шестисекционными печатными машинами».

В «БЭТТА АЛЬЯНС» полностью организован производственный процесс, начиная от предпечатной подготовки и заканчивая персонализацией карт, то есть нанесением любой необходимой переменной информации (кодирование магнитной полосы, эмбоссирование, нанесение штрих-кода или номера и т. п.). А вот что касалось печати, то, как отмечает Михаил, любой аутсорсинг имеет обратную сторону — прежде всего это касается гибкости и сроков производства. Этим и объясняется стремление типографии к приобретению собственных печатных мощностей. «Результаты работы машины Genius 52UV, как и ее технические и эксплуатационные характеристики, мы имели возможность изучить на предприятии одного из наших партнеров, — говорит Михаил Крыченков. — В июне этого года подобная машина появилась и на нашей площадке. Печатное оборудование обладает рядом преимуществ, отвечающих нашим требованиям, да и запас прочности и производительности у нее еще очень высок».

Генеральный директор типографии «БЭТТА АЛЬЯНС» Игорь Лопатин в беседе с гостями мероприятия отметил, что одним из главных преимуществ Genius 52UV является возможность работы с разными по толщине материалами, вплоть до 0,8 мм, что для производства пластиковых карт является стандартом. Машина оснащена пятью красочными секциями, и, исходя из практики заказов, такой комплектации достаточно для выполнения 90% работ. По словам Игоря Лопатина, пятую секцию в «БЭТТА АЛЬЯНС» используют для нанесения сплошного лака, белил, пантонных цветов, а также для придания насыщенности дополнительному цвету — последнее является наработкой самой типографии. Автоматизация машины, а также использование технологии «сухого» офсета, которая исключает регулировку увлажняющих аппаратов и красочных валиков, позволяют свести количество приладочных листов до нескольких десятков. Это повышает эффективность работы машины с дорогими запечатываемыми

материалами и сокращает время перехода с одного заказа на другой. Неоспоримым плюсом оборудования, который также выделяют в типографии, является его компактность за счет планетарного построения машины, что, безусловно, экономит пространство не дешевых в столице производственных площадей. И даже несмотря на то, что расходные материалы для «сухого» УФ-офсета стоят несколько дороже, чем для традиционной печати, преимущества оборудования Genius 52UV перекрывают это обстоятельство.

«Пока на машине Genius 52UV мы печатаем заготовки для пластиковых карт, но в недалекой перспективе намерены изготавливать и другую продукцию на пластике для тех же торговых сетей — рекламные и информационные изделия, такие как вобблеры, ценники и т. д. Интерес к такого рода полиграфии мы ощущаем со стороны наших клиентов», — поделился планами Михаил Крыченков.

Таким образом, благодаря новому оборудованию типография «БЭТТА АЛЪЯНС» будет расширять собственные возможности печати не только в плане производства пластиковых карт, но и по использованию других невпитывающих материалов для изготовления рекламной продукции.

Для полиграфических предприятий, чья деятельность связана с печатью изделий на невпитывающих или нестандартных для традиционной полиграфии материалах, становится привлекательным оборудование производства KBA-MePrint — компактное, эргономичное и автоматизированное решение для УФ-печати по технологии «сухого» офсета. Область применения данного оборудования не ограничивается производством лишь пластиковых карт. Его широко используют для изготовления малотиражной подарочной или люксовой упаковки, сувенирной продукции (на Genius 52UV можно запечатывать даже циферблат часов), получения стерео- и вариозэффектов на пластике. Преимущественно машина ориентирована для печати малых и средних тиражей, хотя это обусловлено, скорее, спецификой выпускаемой на ней продукции, но никак не ограничением технических возможностей оборудования.



В типографии «БЭТТА АЛЪЯНС» пятикрасочная машина Genius 52UV используется для печати заготовок для пластиковых карт, но вскоре планируется изготавливать и другую продукцию на невпитывающих материалах



Планетарное построение делает печатную машину Genius 52UV компактным решением для производства малых и средних тиражей на невпитывающих материалах



Формы для Genius 52UV экспонируются на CtP-устройстве Kodak Magnus 400. Для этого используются специальные пластины Toray для УФ-печати с силиконовым слоем



У гостей мероприятия была возможность заглянуть внутрь машины и пообщаться со специалистами типографии и завода KBA-MePrint

Технологии, без которых невозможен результат, инициативы, без которых немислимо процветание



В октябре этого года в типографии «Прайм Принт Воронеж» установлено экспонирующее устройство Agfa Advantage N-DL XXT с процессором Agfa :VXXP 85. Это одно из самых быстрых фиолетовых устройств Agfa для газетных типографий со скоростью экспонирования до 220 пластин в час

В октябре этого года в типографии «Прайм Принт Воронеж», одном из ведущих полиграфических предприятий региона по производству газетных изданий, был модернизирован допечатный участок. Одна из линий по выводу офсетных пластин ECRM Newsmatic была заменена специальными компаниями «Терем» на новое CtP-устройство Agfa Advantage N-DL XXT с процессором Agfa :VXXP 85. В линейке экспонирующего оборудования Agfa для газетных производств это одно из самых быстрых фиолетовых устройств, позволяющих изготавливать печатные формы с производительностью до 220 пластин в час! Данная установка любопытна еще и потому, что в свете сформировавшегося на рынке мнения о туманном будущем газетных изданий региональная типография приобретает экспонирующее оборудование высочайшей производительности. Почему газетные предприятия продолжают инвестировать в современные технологии и каков региональный рынок газетной периодики, мы попросили рассказать генерального директора «Прайм Принт Воронеж» Александра Павловича Турбанова.

Российский медиахолдинг

В следующем году типография «Прайм Принт Воронеж» отметит свое 10-летие. Предприятие было организовано в 2004 г. норвежским медиаконцерном Amedia совместно с воронежскими пред-

приятиями — ЗАО «Издательский дом «Свободная пресса» и ЗАО «Сегодня-Пресс-Воронеж» — в рамках проекта создания в России группы компаний «Прайм Принт». Сегодня она состоит из шести современных газетных производств, расположенных в Москве, Нижнем Новгороде, Воронеже, Екатеринбург, Челябинске и Новосибирске. Задача каждого из этих предприя-

Решение Agfa отвечает нашим требованиям и по производительности, и по уровню используемых технологий, и по качеству форм

тий — предложить качественную газетную печать, производство изданий различного формата, объема и красочности, обеспечить клиентам дополнительные сервисные услуги и профессиональные консультации. Соответствовать корпоративной политике помогают и современное оснащение, и использование отработанных технологических решений, и квалифицированный персонал, не только имеющий многолетнюю практику работы на полиграфическом производстве, но и разбирающийся в издательских технологиях создания макетов. Все это позволяет успешно вести бизнес в каждом из регионов, где представлена группа «Прайм Принт».

Впечатляющие мощности

Типография «Прайм Принт Воронеж» производит сегодня около 40% всего объема газетной продукции Воронежской, Липецкой, Тамбовской, Курской, Белгородской и Орловской областей. Как отмечает генеральный директор «Прайм Принт Воронеж» Александр Турбанов, в числе заказчиков типографии не только крупные издатели, выпускающие полноцветную рекламно-информационную периодику, но и издатели районных газет, для которых все еще актуальна черно-белая печать небольшими тиражами. Для таких разных групп заказчиков предприятию есть что предложить. Это двусторонняя печать газет в одну, две или четыре краски от A5 до A2 формата, хотя и изготовление продукции нестандартного размера здесь также готовы выполнить. Заказчикам предоставляются варианты выбора и объема газетной тетради, и запечатываемого материала — газетные и офсетные бумаги различной плотности от 42 до 60 г/м². Помимо этого, на «Прайм Принт Воронеж» изготавливают также журналы со скреплением на скобу с меловойной полноцветной обложкой.

Для того, чтобы иметь возможность предлагать рынку столь обширный перечень полиграфических услуг, предприятие регулярно ведет усовершенствование парка оборудования. Еще в 2006 г. была модернизирована рулонная печатная машина Goss Community, благодаря чему увеличились мощности типографии по полноцветной печати. После неоднократного переоснащения к 2008 г. машина позволяла получать до 64 полос формата A3 или 32 полноцветных полос A3 и имела семь 4-красочных печатных башен, две 2-красочных полубашни и два фальцаппарата, за счет чего можно одновременно изготавливать два независимых издания форматов от A2 до A4. Для того, чтобы не тормозить печатный процесс, предусмотрена автоматическая замена бумажных ролей, которые подают 13 рулонных зарядок. И без того впечатляющие мощности производства были дополнены в 2011 г. новой рулонной печатной машиной с цилиндрами двойного диаметра — Uniset 75 концерна manroland. Такая особенность построения оборудования позволяет получать с одного оборота цилиндра две тетради. Это означает, что скорость производства увеличивается вдвое и достигает 75 000 экз./ч. На новой машине можно изготавливать газеты как привычных форматов A2, A3, A4, так и нестандартных. Она способна производить до 64 полос формата A3 или до 32 полос формата A2. Автоматизация оборудования позволила добиваться более стабильного качества печати. Клиенты типографии достаточно быстро оценили результаты такой модернизации, что позволило загрузить оборудование. В свою очередь, рекордные скорости печати заставили вскоре задуматься об обновлении допечатного участка.

Как рассказал Александр Турбанов, изначально на предприятии было установлено две линии для экспонирования пластин — CtP-устройства ECRM News и ECRM Newsmatic с двумя проявочными про-

цессорами Raptor 68 HW Polymer от компании Glunz & Jensen. Однако производительность каждой из этих линий не превышала 40 пластин в час, что при наличии двух высокоскоростных печатных машин было явно недостаточно. «Еще в 2012 г. мы занялись поиском допечатного оборудования, которое соответствовало бы уровню оснащения нашего печатного цеха, — говорит Александр Павлович. — Свой выбор мы остановили на высокоавтоматизированном и скоростном решении Agfa, которое отвечало нашим требованиям и по производительности, и по уровню используемых технологий, и по качеству получаемых форм. Около месяца мы работаем на данном оборудовании и уже успели вывести на нем более 20 тыс. пластин. Максимальная скорость, до которой мы разогнали линию, составила 180 пластин в час. Это в 2,5 раза выше, чем могли выдавать одновременно оба устройства ECRM, на которых мы работали до этого. Безусловно, положительную роль в нашем выборе сыграло и давнее сотрудничество с компанией «Терем», которое длится с 2004 г., с момента становления нашего предприятия. Сервис компании и клиентская поддержка, которую мы можем получить в любое время суток, уже не вызывает сомнений с нашей стороны, поэтому уверены, что и с новым оборудованием не возникнет никаких трудностей в плане дальнейшего взаимодействия».

Инициатива типографии

Для чего все же идет наращивание таких мощностей? Александр Турбанов уверен, что газетный рынок, особенно коммерческие рекламно-информационные периодические издания, будет активно развиваться: «Печатные СМИ — это тот инструмент, который позволяет издателям извлекать прибыль и строить издательский бизнес. Возможности других средств массовой информации пока не позволяют говорить о том, что с их помощью издатели смогут зарабатывать с такой же маржой. Поэтому нам как производителям печатных изданий необходимо предложить рынку и, соответственно, нашим клиентам те решения, которые позволят выпускать конкурентоспособное, прибыльное издание. И, я считаю, мы должны быть инициаторами этого процесса и совместно с издателями прорабатывать технологии и наиболее выгодные варианты производства. Только так мы сможем способствовать развитию газетного рынка в целом, а значит, процветанию и издателей, и газетных типографий».

Все предприятия группы «Прайм Принт» фокусируются не только на качественном оснащении и организации производства. Главным в работе здесь считают самого заказчика — издателей, для реализации бизнес-задач которых на производствах выстраивается сложный технологический процесс. И в первую очередь он направлен на

то, чтобы конечный продукт — газета или журнал — с одной стороны, позволял издателям вести успешный бизнес, иными словами, зарабатывать на выпуске периодики, а с другой — был интересен конечному потребителю, читателю. Вопросы создания такого информационного продукта лежат по большей части в области маркетинга. И кстати сказать, в «Прайм Принт Воронеж» очень внимательно относятся к построению цепочки создания эффективного газетного издания, активно привлекая к совместной работе заказчиков, выявляя их интересы и предлагая производственные и технологические решения, которые помогают сделать газету работающим инструментом. Немаловажно развитие и дополнительного сервиса, повышающего качество услуг типографии. Подробнее о маркетинговой составляющей деятельности «Прайм Принт Воронеж» см. на с. 34.

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



Как сформировать нишу заказов под себя

Как полиграфическому предприятию повысить востребованность своих услуг, обеспечить стабильность работы производства и его постоянную загрузку? На самом деле, способов существует довольно много. Пожалуй, самый непростой из них — формировать нишу заказов под себя, тесно взаимодействуя с каждым клиентом, находя новые точки делового сотрудничества, обмениваясь опытом и обучаясь друг у друга. Безусловно, это задача не для ленивых. Ей могут заниматься только те, кто действительно увлечен своей профессией, кому важна не сиюминутная прибыль и не разовый заказчик, а перспектива роста как собственного предприятия, так и бизнеса тех клиентов, с которыми предстоит работать, а значит, и того сегмента рынка, где компания планирует сохранить свои позиции. В этой связи интересен опыт типографий группы «Прайм Принт», которая достигает успеха в своем бизнесе благодаря не только техническим возможностям предприятий, но и огромному объему «разъяснительной» работы с клиентами. Стоит особо отметить, что речь идет о газетных производствах и рынке газетной периодики, который за последние годы в большей степени, нежели другие сегменты полиграфического рынка, ощутил падение печатных объемов. В свою очередь, это породило много негативных слухов в отрасли, практически поставив производство газет на последнее место в рейтинге востребованности полиграфических изданий. Но оказалось, что газетный бизнес гораздо крепче, чем могло показаться, особенно если предпринимать усилия для его поддержания и формирования новых газетных тенденций.

Генеральный директор типографии «Прайм Принт Воронеж» Александр Турбанов отмечает: «Я убежден в том, что рынок печатных средств массовой информации будет жить, но это во многом зависит от того, насколько эффективной можно сделать рекламу, которая печатается в СМИ. Безусловно, издатели газетной и журнальной периодики строят свой бизнес именно исходя из того, какой объем рекламы удастся разместить в их изданиях, а рекламодатель принимает решение о рекламном участии, основываясь на том, насколько эффективно работает его информационное сообщение. Как производственники мы также вовлечены в эту цепочку работы над изданием и заинтересованы в успешности той периодики, которую печатаем. Наш интерес кроется даже не столько в тиражах и объеме продукции — это уже следствие, а в том, чтобы изначально газета или журнал были привлекательны как для рекламодателя, так и для конечного читателя. И это касается не только качества самой печати, хотя оно, безусловно, играет не последнюю роль, но и грамотной и удобочитаемой верстки издания, профессионально сделанных фотографий, интересного контента, предназначенного для той части аудитории, для которой он делается, правильного с точки зрения восприятия расположения информации, удачно выбранного формата издания, бумаги, возможно, применения дополнительных опций. И мы должны проявлять инициативу по отношению к издателю, рассказывая, что можем сделать для того, чтобы издание получилось таким, каким его хотят видеть».

Как рассказал Александр Турбанов, на предприятии с каждым заказчиком ведется индивидуальная работа. Это необходимо хотя бы потому, что у каждого издателя есть свои задачи, которые он решает посредством выпускаемого печатного СМИ. Соответственно, и подходы к разным изданиям должны отличаться. В первую очередь задействуются возможности самого предприятия. К примеру, издателям предлагается перейти на другой формат, возможно, более удобный и для

размещения рекламных модулей, и для рассылки, и для читательской аудитории; не исключено, что это даже позволит сэкономить на производстве при условии печати с рулонов разной ширины. Другие издатели могут оценить возможность добавить несколько полноцветных газетных полос, что однозначно повысит уровень издания и сделает его более привлекательным. Кроме того, можно продумать варианты вложения коммерческих и информационных материалов, упаковать каждый экземпляр газеты в индивидуальную упаковку или упростить рассылку издания, выполнив сортировку и комплектацию тиража в соответствии с требованиями издателя. Безусловно, это далеко не полный перечень технологических нюансов, которые будут интересны заказчикам.

Еще более любопытна работа типографии в плане профессиональных консультаций и обучения. Например, «Прайм Принт Воронеж» совместно со специалистами концерна manroland провели семинар для издателей газетной периодики, где представили новые мировые тенденции в плане выпуска прессы. Более 40 различных вариантов и технологий производства были показаны клиентам типографии. Как сказал Александр Турбанов, уже три издателя по итогам этого семинара применили новые знания на практике. Это позволило им в значительной степени повысить интерес к их изданиям и при этом минимизировать затраты на производство. «Один из заказчиков решил использовать прием целевой рассылки газеты, — говорит Александр Павлович. — Его издание распространяется в шести районах города, и для каждого из этих районов интересно различное рекламное наполнение». В «Прайм Принт Воронеж» отмечают, что в типографии готовы и просчитать различные варианты изготовления продукции, и дооснастить оборудование, если это будет необходимо, главное — чтобы эти ресурсы были востребованы рынком.

«Сегодня к новинкам газетного рынка проявляют интерес не только издатели коммерческих газет, но и местные издатели, для которых становятся важными вопросы качества верстки, фотографий, внешнего облика издания в целом», — отмечает Александр Турбанов. В этом отношении типография также ведет активное взаимодействие с издателями. Например, специалисты препресса охотно рассказывают газетчикам о новых программах верстки, которые сегодня применяются в издательском деле, обучают задействованный в создании газетного макета персонал работе в этих программах. Типография может помочь и в плане улучшения качества фотографий, обратившись к другим издателям, которые не отказывают в помощи своим коллегам по цеху. Александр Турбанов отмечает, что многие издатели просто не имеют возможности получить подобную практику, особенно в не крупных городах, поэтому обучающая работа, которую проводит типография, очень важна.

Кроме того, в «Прайм Принт Воронеж» существует практика ежегодно собирать всех издателей, с которыми сотрудничает типография, чтобы обсудить накопившиеся за это время производственные вопросы. «После проведения анкетирования клиентов у нас накапливается определенный материал, который, как мы считаем, очень полезно обсудить с заказчиками. Такая «работа над ошибками» позволяет избежать проблем в будущем и сделать производственный процесс более слаженным. Кроме того, это способствует более тесному общению с заказчиками и глубокому пониманию их задач. Мы уверены, что только совместными усилиями с издателями сможем повысить привлекательность газетных СМИ и обеспечить основу нашего совместного развития».