

ПОЛИГРАФМАСТ

№ 8, Ноябрь, 2014

ВОПРОС: ЗАЧЕМ И КАКИМ ОБРАЗОМ
КАПЕВЗЕТЬ ДОПУСТИТЕЛЬНЫЙ ВОРОТ?



ЛЮКС



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8(94)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Альтернативная экономика, или Печать вместо простоя..... 2

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Типография «Девиз»

Технология ZAC: лидерство обязывает..... 8

Типография «Периодика»

«Периодика»: «проверка временем пройдена!»..... 20

МЕРОПРИЯТИЕ

«Сатант-2014», или Кто лучше печатает газеты?..... 12

ТЕХНОЛОГИИ

Компания ProLab

Кадр как объект искусства, или Волшебство «цифры»..... 14

ИСТОРИЯ

Фотоальбом: немного истории..... 19

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания School Photo Professional

Воспоминания в «цифре», или С выпускного в печать!..... 28

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн.....	1	Терра Системы.....	клапан
Вива-стар.....	32	Фабрика офсетной печати.....	вкладка
ВИП-Системы.....	клапан, 23	Формула цвета.....	вкладка
Гейдельберг-СНГ.....	5	AGService.....	клапан
Дизайн и Реклама.....	3-я обл.	FTP-Group.....	клапан
Илим.....	7	Huber Group.....	3
Итрако.....	27	Kodak.....	2-я обл.
Мюллер Мартини РУ.....	11	Konica Minolta.....	31
ОктоПринт Сервис.....	клапан	NCL.....	клапан
Реалайн.....	клапан	VMG-Trade.....	29
Регент.....	21	Xerox.....	17
		YAM International.....	4-я обл.

Блок отпечатан в типографии **Viva-Star** на мелованной матовой бумаге **«Омела»** (105 г/м², формат 64х90) производства **ОАО «Группа Илим»** (Коряжма, Архангельская обл., Россия)

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Уланткова

Адрес редакции:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 14.11.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

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

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

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

100 оттенков итальянской
искусственной кожи
1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве

Альтернативная экономика, или Печать вместо простоя

Экономические проблемы в России в последнее время сильно обострились, а вместе с этим возникли и экономические проблемы в отрасли. На прошедшей в Сочи III Международной Газетной Конференции все выступающие так или иначе ее касались. И главная проблема на текущем этапе развития (если это можно так назвать) — существенное снижение экономической эффективности работы предприятий. С одной стороны, давят внешние факторы (падение национальной валюты, усложнение кредитования, санкции и т.д.), с другой — усложняют жизнь и отраслевые трудности (сильное ценовое давление заказчиков, неплатежи, рост цен на материалы и т.д.). И, конечно, в этой связи вновь возникают разговоры о ценовом демпинге: «Как можно печатать по таким деньгам? Они же явно работают в убыток! Они печатают газету по цене бумаги! Как это возможно?» Примерно такие заявления можно было часто слышать от руководителей типографий в адрес тех или иных своих конкурентов.

Мы уже несколько раз поднимали вопросы демпинга в нашем журнале, и, судя по всему, разговор нужно продолжать.

Если поинтересоваться, что такое демпинг, в энциклопедии, то получим примерно следующее определение: «Демпинг (от англ. *dumping* — сброс) — продажа товаров по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость това-

ра или услуги. Демпинг проводится с различными целями: проникновение или укрепление на новом рынке, вытеснение конкурентов. Демпинг осуществляется государством и/или компаниями в расчете на возмещение в будущем текущих

Работа с минимальной (или даже нулевой) прибылью вместо простоя? Может ли это считаться нормальным в современных условиях? Эти вопросы мы ставили в статье прошлого номера. И сейчас продолжаем эту тему

убытков, когда за счет демпинга будет достигнуто желаемое положение на рынке. Довольно часто и фирмы, и государство прибегают к демпингу как к разовому мероприятию: монетизируют складские запасы, реализуют неликвидную продукцию; при острой и срочной

потребности в денежных средствах, когда существует угроза больших убытков, чем потери при демпинге».

Получается — что сейчас происходит на рынке, собственно «демпингом» не является. Типографии, которые печатают продукцию дешевле конкурентов, вряд ли сознательно занимаются демпингом в надежде получить какие-то другие прямые или косвенные выгоды: разорить конкурента, расширить поле деятельности в надежде в дальнейшем вернуть упущенное и т.д. Разумеется, не может быть и речи о реализации неликвидных товаров. Единственное, что порой можно подвести под определение «демпинга», — минимизация убытков, причем временная.

Но то, что мы имеем на практике, на самом деле никаким временным явлением считаться не может. Единожды «уронив» цену для клиента, поднять ее в дальнейшем уже будет, скорее всего, невозможно. А значит, волей-неволей придется дальше либо печатать для заказчика по объявленной цене, либо расставаться с ним. И, тем не менее, ценовое давление имеет место быть, существует достаточно долго, а значит, «запас прочности» у типо-

графий еще есть. Во всяком случае, слухов о массовом разорении типографий пока нет. Так что же мы имеем на самом деле и какова суть явлений, происходящих сейчас в отрасли? По сути, мы наблюдаем не что иное как «отжимание прибыли». Как мы писали ранее, наиболее успешным «демпингером» может быть только современное высокопроизводительное предприятие с очень хорошей структурой себестоимости, которое может печатать продукцию быстро, качественно и в больших объемах. Только тогда ее средняя себестоимость может быть низкой и, как следствие, есть возможность давать заказчику цены ниже, чем у конкурентов.

Но суперсовременных производств у нас в стране мало, а работать по новым правилам приходится всем. Так за счет чего же это удастся, и самое главное, до какой степени может проходить «углубление» в финансовую пропасть? Вопрос не такой простой, и на самом деле каждое предприятие решает индивидуально, но некоторые общие тенденции наметить можно.

Мы сейчас не будем говорить о том, что каждое предприятие закладывает в каждый заказ определенную норму прибыли и при необходимости может снижать ее величину до определенного предела. Причем здесь очень простая арифметика, которую даже не нужно иллюстрировать. Как известно, затраты предприятия состоят из двух больших частей: затраты на конкретный тираж (бумага, материалы, работа (зарплата рабочих) и т.д.) и затраты на существование самого предприятия (помещение, зарплата управленческого персонала, амортизация оборудования, оплата кредитов/лизингов и т.д.). Причем даже если типография ничего не печатает и первая часть затрат равна нулю, то вторую часть затрат все равно платить придется, причем в полном объеме. При этом важно понимать, что постоянная часть затрат влияет на себестоимость конкретного заказа обратно пропорционально: чем больше заказов печатает предприятие, тем меньше доля постоянных затрат в себестоимости этого заказа. Если быть более точным, то эта доля средневзвешенная и зависит от величины самого заказа. На большой заказ имеет смысл списывать больше постоянных затрат, чем на маленький. Но сути дела это не меняет.

В теории мы имеем следующее: по мере роста производственных возможностей предприятия у него растет постоянная часть себестоимости. Нужно больше помещений, больше денег тратится на амортизацию, больше отчисле-

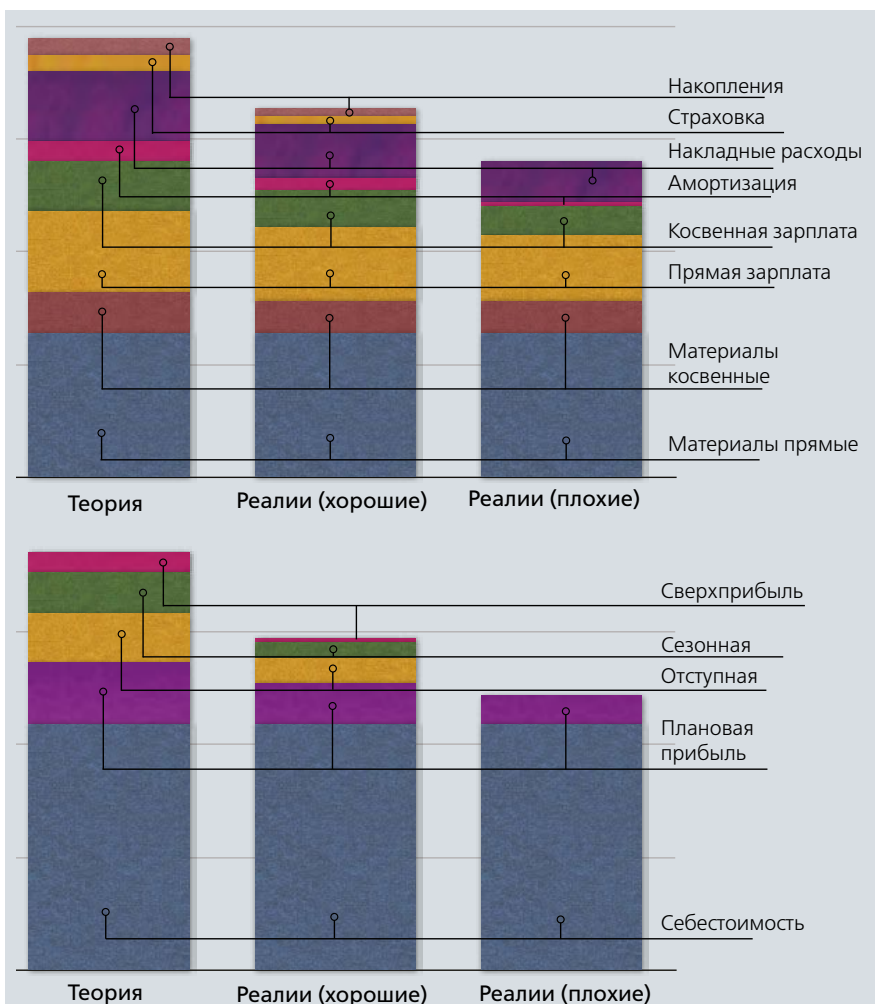
ния по кредитам, больше персонала требуется для работы и т.д. Но если все сделано правильно, то производственные мощности предприятия будут расти, причем быстро. При грамотном планировании предприятия можно найти тот баланс инвестиций и возможностей, когда производитель-

ность предприятия будет максимальной. Этот уровень и следует считать оптимумом предприятия. Именно на этот параметр ориентируются все специалисты по оптимизации работы производства. Их задача — найти такой баланс предприятия, при котором эта часть затрат минимальна



ВЫСОКОРЕАКТИВНЫЕ КРАСКИ

Технология H-UV • Сертифицировано Komori
www.hubergroup.ru



Графики структуры себестоимости продукции (вверху) и модели продажной цены (внизу). Графики приведены для демонстрации возможности относительно корректно управлять продажной ценой. Ее снижение возможно как за счет оптимизации некоторых позиций себестоимости, так и за счет сокращения некоторых видов ценовых надбавок (или даже полного отказа от них). К сожалению, в настоящее время модель себестоимости все ближе подходит к «плохим реалиям», в которых сильно сокращены или отсутствуют некоторые виды отчислений, включая такие важные: как страховые накопления, амортизация и т.д., из продажной цены исключено все, что связано с дополнительной прибылью, а плановая прибыль сведена к минимуму. Долго так работать невозможно, поскольку средств на развитие бизнеса не будет, нужно думать о том, как сокращать базовые составляющие себестоимости

при максимальной отдаче. Так что в принципе все просто: то предприятие, которое нашло для себя удачный баланс двух величин — постоянной части себестоимости и уровня производительности, — будет в состоянии давать минимальную цену при сохранении прибыльности.

Попробуем прикинуть простую ситуацию для двух схожих по оснащению предприятий: пусть одно из них может печатать в месяц 100 типовых заказов, а второе — 105. Для простоты примем, что структура постоянной части себестоимости у них одинаковая, а для финансирования всей инфраструктуры предприятия требуется 40 тыс. условных единиц. Пусть общая себе-

стоимость типового заказа 5000 условных единиц, а доля постоянной части себестоимости составляет 10%. Таким образом, предприятия покроют все постоянные затраты месяца за 80 заказов. При исполнении следующих заказов теоретическая себестоимость может быть ниже на 10%, поскольку все постоянные затраты уже окупились и дальше в себестоимости участвуют только переменные составляющие (материалы и работа). Разумеется, так никто не считает, а проводят плановую коррекцию себестоимости. При плане в 100 заказов у первого предприятия себестоимость может быть 49 тыс. у. е., а у второго 48,8 тыс. у. е. Разница вроде бы невелика, но по-

является небольшой задел, который позволяет играть ценой заказа при сохранении базовой себестоимости и, как следствие, прибыли. Насколько мы поняли, сейчас даже копейки в стоимости заказа играют роль, так что даже маленькая разница может стать решающей. Мы сознательно взяли грубый пример, чтобы продемонстрировать тенденцию. На практике все намного сложнее, но механизм работает так же. Если же разница в возможностях типографий существенно больше, то и разброс себестоимости может быть намного больше, что дает возможность одним типографиям печатать дешевле, чем другим.

В принципе, пока все просто и понятно. Но есть еще один любопытный момент, которым можно теоретически пользоваться. Более того, судя по ситуации на рынке, этим уже сейчас пользуется ряд предприятий. Здесь придется идти от «другого понимания экономики». То, о чем сейчас будем говорить, никакого экономического обоснования на имеет и экономической нормой не является, но может давать какой-то дополнительный доход компании, впрочем, вряд ли прибыль. Методика называется просто — «работа вместо простоя». Об этом уже давно стали говорить руководители предприятий: лучше загрузить предприятие какой-нибудь работой, чем просто простаивать. Спорить с этим сложно, это правильно, важно только понимать, что брать в этом случае «любую работу за любые деньги, лишь бы дороже бумаги», наверное, не стоит. Попробуем подсчитать...

Пусть предприятие имеет нормальную загрузку на 65% своей производственной мощности. При работе в две смены получается, что одна смена загружена полностью, а вторая — лишь на 30% своих возможностей. При этом минимальную зарплату платить нужно, все постоянные платежи тоже. Что делать? Если тот объем денег, который приносят эти 65% загрузки, достаточен для существования типографии (ну, или почти), то тогда предприятие может пойти на то, чтобы остатки мощности добирать заказами «какие и за сколько принесут». Ведь в этом случае все, что будет больше, чем затраты на материалы, оказывается доходом.

Насколько велика может быть «скидка» для заказов, которые попадают в этот сегмент, сказать сложно. Она напрямую зависит от того, какую долю себестоимости составляют постоянные затраты типографии и какая величина базовой прибыли в эту себестоимость

Как печатать «демпинг»?

В процессе прочтения статьи может возникнуть вопрос: а за счет чего можно печатать по демпинговым ценам, ведь себестоимость заказа в одной и той же типографии должна быть одинаковой? В принципе, это так, но на практике может получаться иначе. Есть недогруженные ночные смены, у газетных типографий есть неудобное для печати газет время, могут быть менее квалифицированные бригады печатников (ученики), которые больше времени тратят на печать (и зарплаты у них ниже, чем у профессионалов). На предприятии могут быть и печатные машины разных классов. В каждой типографии при желании можно найти такие лазейки — обоснованные причины печати по более низкой цене. Наверное, это имеет смысл обговаривать с клиентом, хотя, конечно, каждый решает сам: «хорошо, при той цене, которую вы хотите, мы можем отпечатать только в ночную смену на старой печатной машине». По крайней мере, это честно, и, скорее всего, грамотный заказчик должен это понимать. А если вдруг выяснится, что дешевле можно печатать «просто так», то тогда собирать прибыльные заказы будет очень непросто.

У простой продукции типа газет эта величина небольшая — 10–15%, но у более сложной продукции может достигать и до 30%. Так что запас по снижению цены теоретически есть, только он очень опасный. При желании получить «еще немного денег» типография непременно столкнется с тем, что количество желающих перейти в ту категорию заказчиков, для которых действуют спеццены, будет велико. И если об этом узнают основные для типографии заказчики, создающие базовый объем заказов, который позволяет существовать предприятию, то тут и появится проблема. Печатать всех без части себестоимости нельзя — это прямой убыток. А заказчики, скорее всего, узнают довольно быстро.

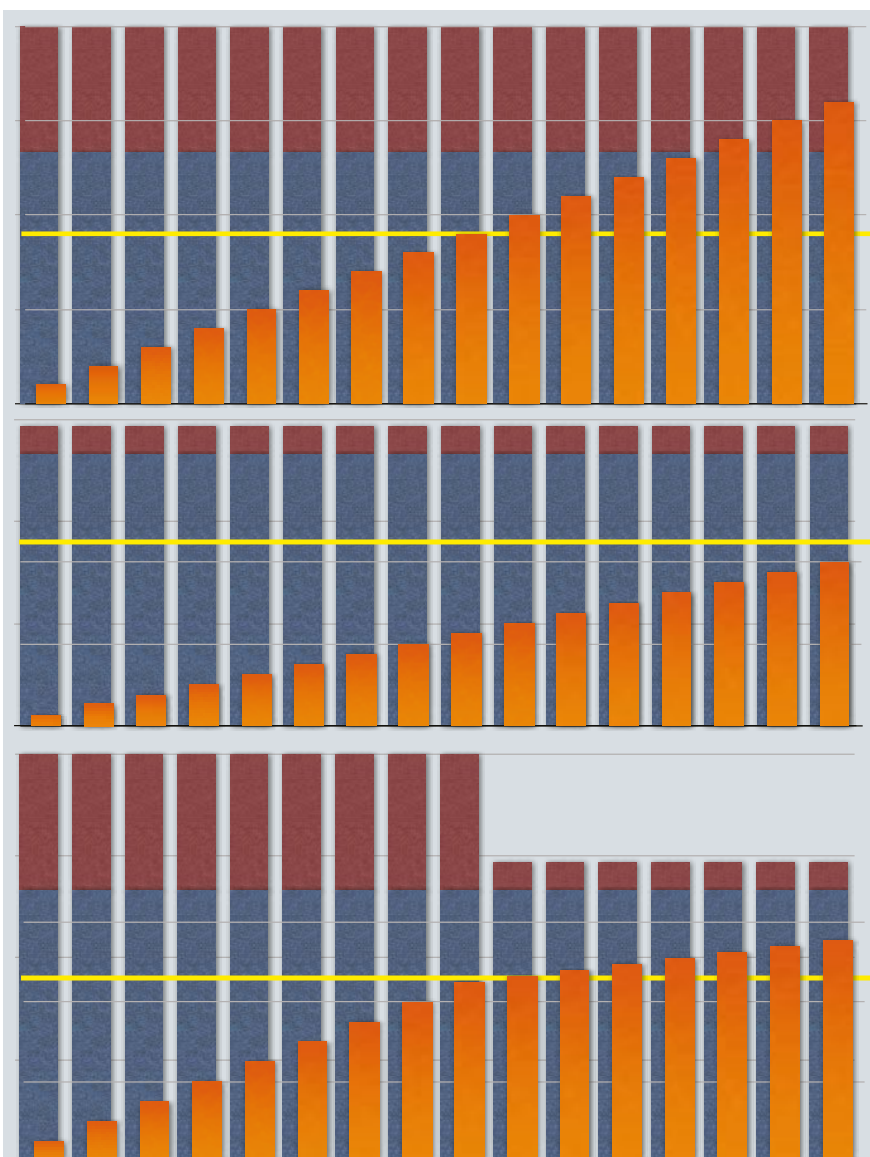
Поэтому единственный разумный путь в этой истории — искать дополнительные дешевые заказы «в другой песочнице», впрочем, это непростая рекомендация, особенно для газетных типографий, которые кроме газет вряд ли что-то смогут печатать, разве что простые книги. Но тогда предприятие должно иметь возможность выполнять переплетные работы или, как минимум, организовать их выполнение «на подряде». А это еще один бизнес-процесс, который должен «лечь в себестоимость», и большого снижения цены уже не получается. Резонен вопрос: а до какой степени возможно снижение цены? Пусть типография печатает типовые 16-полосные цветные газеты формата А3. При тиражах, измеряемых десятками тысяч, цена за экземпляр может находиться в районе 1,5–1,7 руб. за экземпляр. При текущих ценах на бумагу доля самой бумаги в этой цене около 1 руб. Таким образом, «на все остальное» приходится около 50 коп. Если тираж газеты 20 тыс. экз., типография получит доход в районе 10 тыс. руб. Идеальная типография с одной простой газетной машиной (две башни плюс фальцаппарат), работая в две смены по 12 часов сможет изготовить примерно



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

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
125493 Москва, ул. Смольная, 14. Тел.: +7 495 995 04 90 Факс: +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG



Графики изменения доходности бизнеса при разном уровне себестоимости материалов (бумаги) и продажной цены. Все графики построены из расчета одинакового количества заказов в единицу времени (все заказы для простоты одинаковые). Бумага — синим столбцы, надбавка к цене бумаги — коричневые. Получаемая прибыль нарастающим итогом — оранжевые столбцы. Горизонтальная желтая линия показывает уровень постоянных затрат типографии, не зависящий от объема производства. Вверху представлен график, имеющий относительно большую надбавку к стоимости материалов. В этом случае необходимый доход для существования предприятия обеспечивается сравнительно легко — примерно половиной показанного объема заказов, после чего типография начинает получать прибыль от работы. На среднем графике ситуация, когда надбавка к цене бумаги минимальна. В этом случае необходимый для существования предприятия объем доходов может быть вообще не достигнут, и, таким образом, несмотря на большую загрузку, типография работает себе в убыток. На нижнем графике показана возможная методика получения прибыли через печать «демпинговых» заказов. Для этого типография должна печатать определенный объем заказов с достаточным уровнем дохода, обеспечивающим «прожиточный минимум» предприятия, после чего полная загрузка «добирается» дешевыми заказами. В этом случае определенный объем прибыли получить можно, но нужно очень внимательно следить за балансом «дорогих» и «дешевых» заказов

15–16 типовых тиражей, заработав на этом около 150 тыс. руб. Прямые расходы (формы, краска, электроэнергия и т.д.) составят около 60 тыс. руб. по

текущему курсу. Еще примерно 10–15 тыс. руб. нужно будет отдать на расходы по обслуживанию кредита/лизинга за комплект оборудования. Заработ-

ная плата сотрудников типографии трудно прогнозируется, но примем ее равной 30 тыс. руб. в день. Таким образом, тот минимум, который типография должна зарабатывать при указанном выше объеме производства, составляет около 100 тыс. руб. в день. У нас получилось 150 тыс. руб. То есть типография при таких ценах будет иметь прибыль около 50 тыс. руб. Если же цена на печать газеты снизится до 1,3 руб., то типография остается без прибыли, но, по крайней мере, не в убытке.

С этим вроде все понятно. Но тема статьи — печать вместо простоя. Пусть типографии удалось найти всего 12 заказов, а не 15, как мы считали ранее. Прямые затраты составят 45 тыс. руб., а остальные останутся прежними. Таким образом, доходы типографии будут в районе 120 тыс. руб., а прибыль уменьшится до 35 тыс. руб. Если же заказов будет 8, то типография остается практически без прибыли. Получается, что она может работать, но не зарабатывать. Что делают в этом случае ряд руководителей типографий? Находят еще заказы, пусть даже по самой минимальной цене. Посмотрим что будет, если мы возьмем печатать еще 5 заказов по цене 1,1 руб. (убыточной, как мы подсчитали ранее). Прямые затраты на эти тиражи составят около 18 тыс. руб., а «заработаем» на них всего лишь 10 тыс. руб. — явный убыток. Но если взять за печать 1,2 руб. (тоже убыточная цена, как мы ранее подсчитали), то получится прибыль, хотя и совсем небольшая (2 тыс. руб.). Впрочем, если тиражей будет не 5, а 8, то и дополнительная прибыль немного подрастет. А если эти дополнительные тиражи печатать по «нулевым» ценам — 1,3 руб., то прибыль будет уже заметная.

Вот такая модель, позволяющая выявлять возможности получения прибыли через «демпинговые» цены. Теоретически это возможно. Но это всего лишь модель, причем очень простая, и пользоваться ею на практике нельзя. Но понимая методику, можно попробовать составить подобную модель для своего предприятия и, вероятно, даже найти возможности зарабатывать «на демпинге». Но важно не увлекаться. Такой дополнительный заработок возможен только в том случае, если есть костяк прибыльных заказов. Тогда можно пытаться «добирать» еще немножко прибыли «вместо простоя». Но это должна быть очень аккуратная, почти хирургическая операция...

бумагаомела.рф

Санкт-Петербург, ул. Марата, д. 17

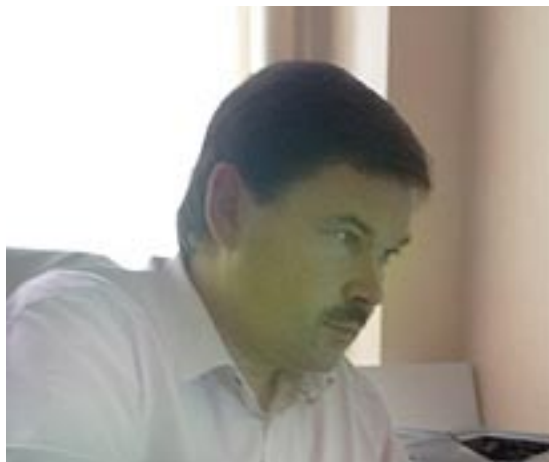


РЕАЛЬНОСТЬ НА БУМАГЕ

«ОМЕЛА» — первая российская чистоцеллюлозная мелованная бумага для высокохудожественной печати.



Технология ЗАС: лидерство обязывает...



Алексей Титов

директор по развитию,
типография «Девиз» [Санкт-Петербург]

Вопросы печати газет в последнее время мы обсуждаем все чаще. И хотя в газетной индустрии происходят серьезные процессы, ничего драматического не случилось. Пока издатели газет понимают, как зарабатывать деньги «на бумаге», они будут это делать. Более того, в последнее время, учитывая разговоры о контроле над интернетом или даже его «отключении или ограничении в связи с вопросами национальной безопасности», кажется, роль газет может даже возрасти. Так ли это, мы решили выяснить у нашего собеседника — Алексея Титова, директора по развитию петербургской типографии «Девиз», которая очень хорошо известна в Северо-Западном регионе и далеко за его пределами.

Предприятие было создано в 1995 г. специально для печати крупных рекламных газет, которые в те годы переживали эпоху расцвета. Это были еженедельные многополосные издания для Санкт-Петербурга тиражами более 1,5 млн экз. Сначала в «Девизе» была установлена одна газетная машина, но довольно быстро технический парк силь-



Печатный парк типографии «Девиз» очень разнообразен: высокопроизводительные газетные ротации, среди которых Goss Universal 70 (слева), журнальная машина KBA Compacta с газовой сушкой. Для печати обложек используется листовая машина Heidelberg Speedmaster





Основа допечатных процессов типографии «Девиз» — технология ZAC компании FujiFilm, реализованная в термальных пластинах LH-PXE и специальном процессоре, при этом на производстве работают выводные устройства разных производителей

но увеличился. В итоге получился серьезный комплекс оборудования, состоящий из допечатного участка с несколькими устройствами CtP, а также печатного производства с листовыми и рулонными машинами, причем, работающими по технологии как ColdSet, так и HeatSet. Сейчас в типографии эксплуатируются три рулонные печатные машины, одна из которых восьмибашенная Goss Universal 75 с тремя фальцаппаратами и восемью рулонными зарядками, позволяющими независимо друг от друга изготавливать три разных заказа или печатать одну цветную газету формата А3 с числом полос, достигающим 124. Помимо этого, есть KBA Compacta с газовой сушкой, позволяющая работать на мелованных и легкомелованных или на «улучшенных» газетных бумагах. Любопытно, что ее фальцаппарат оснащен системой дополнительного фальцевания (два дополнительных фальца), устройствами шитья тетради проволокой и трехсторонней обрезки. Это позволяет на выходе печатной машины получать полностью готовое издание формата А4, которое можно сразу же отдавать заказчику. Это очень удобно, например, для печати торговых каталогов большими тиражами. Насколько нам известно, таких систем в России больше нет.

По словам Алексея, газетная печать в регионе пока еще активна, но прессинг со стороны заказчика ощущается, хотя от него страдают в основном небольшие типографии: «Коньком типографии «Девиз» всегда было высокое и при этом стабильное качество продукции. Те клиенты, которые это ощутили, редко предпринимают попытки перейти в другие типографии, более того, они даже готовы платить несколько больше именно за качество. Так что у нас пока с объемом заказов проблем нет, а вот жизнь у малых газетных типографий в ближайшее время сильно осложнится. Мы это уже видим — есть примеры даже в нашем городе, когда газетные типографии не выдерживают существующей действительности и уходят с рынка. Так, недавно к нам перешло несколько газет, которые остались «бесхозными» после закрытия подобных типографий».

Как и везде, на газетном рынке заметно ужесточение конкуренции, при этом выживают только сильнейшие. И причина не в масштабе того или иного полиграфического предприятия. «Девиз» всегда был не просто большой, но и инновационной типографией, внедряющей в свою работу самые современные технологические решения и имеющей возможность предложить клиенту что-то эксклюзивное — то, что мало кто на рынке умеет. В частности, это одна из немногих типографий на нашем рынке, которая имеет возможность эффективно печатать «комбинированные» издания: часть — на газетной, а часть — на мелованной бумаге. Причем для этого может использоваться даже несколько разных технологий. Один из вариантов — печать на машине Goss, одна из секций которой укомплектована УФ-сушкой, что и обеспечивает возможность печати на мелованных бумагах. Но в тех случаях, когда требуется очень высокое качество печати на мелованной бумаге, используется листовая офсетная машина. Более того, встречаются комбинированные издания, в которых присутствуют элементы всех печатных технологий: часть блока печатается на газетной бумаге, часть — на легкомелованной с УФ-отверждением, а обложка — «на листе», чтобы иметь самое высокое качество первой полосы. Для этого типографии потребовалось обновить оборудование листовой печати. В частности, не так давно в компании



Все послепечатные технологии в типографии «Девиз» построены на оборудовании Muller Martini. Здесь используются и линии для комплектования и упаковки газет (вверху), и различные модели вкладочно-швейно-резальных агрегатов (внизу), и линии для бесшвейного сшивания — всего около 10 различных поточных линий

установили новую печатную машину Heidelberg Speedmaster CD 102 в пятикрасочном исполнении для печати обложек журналов и гибридных изданий.

Чтобы обеспечить работоспособность всей печатной базы, в типографии работает большой цех допечатной подготовки: «Типография «Девиз» уже давно использует современные средства прямого экспонирования офсетных пластин, но не так давно мы обновили оборудование, установив новую систему CtP Screen PlateRite 16000IIS большого формата, и самое главное — перешли на новую малохимическую технологию FujiFilm ZAC. Более того, мы подписали с компанией «ЯМ Интернешнл» долгосрочный контракт на поставку пластин FujiFilm. Для нас это

большой шаг вперед, поскольку, будучи лидером на своем рынке, мы ощущаем большую ответственность, в частности, в области экологии. У нас все должно быть на высоком уровне. После внедрения FujiFilm ZAC полностью исчезли проблемы со сточными водами. Мы крупное предприятие, и, разумеется, находимся под пристальным вниманием разных надзорных органов. Так вот теперь ни СЭС, ни «Водоканал» к нам не имеют никаких претензий. Они берут пробы стоков и убеждаются, что они безвредные. Впрочем, выбор материалов FujiFilm объясняется не только этим. Нам нужно очень высокое качество печатных форм, мы не можем на этом экономить. Нам требуется большая тиражестойкость, по-

скольку бывают тиражи в несколько сотен тысяч экземпляров, и менять в процессе тиража формы невыгодно. У нас разные технологии печати, в том числе УФ, что также накладывает на формы определенные требования. Разумеется, мы тестировали самые разные пластины, но лучшими считаем FujiFilm, поэтому и подписали договор на пять лет



Типография «Девиз» печатает большинство ведущих газетных и «гибридных» изданий Санкт-Петербурга и окрестностей, практически все местные телегиды и целый ряд журналов на мелованной бумаге

с их эксклюзивным дистрибутором на территории СНГ, компанией «ЯМ Интернешнл».

Еще один важный параметр пластин, который учитывают все типографии, — цена. И здесь важно не ошибиться. FujiFilm, безусловно, не относится к дешевым пластинам, но если подсчитать все в комплексе: и тиражестойкость, и универсальность, и обеспечение качества, и ZAC-технология, в итоге использовать эти пластины намного выгоднее».

Отдельно следует отметить огромный парк послепечатного оборудования, укомплектованный устройствами Muller Martini. В «Девизе» все больше и больше печатают сложные, комбинированные издания, издания типа «журнал-газета», а также полноценные цветные журналы, ретейл-каталоги и другую объемную продукцию. Все это требует сборки: «У нас сейчас самый большой на Северо-Западе парк оборудования по шитью проволочными скобами. Еще на заре существования типографии, мы приобрели в Европе первый ВШРА Muller Martini и с тех пор предпочитаем покупать оборудование только этой марки. Сейчас у нас уже 7 линий для шитья проволокой, есть линии для бесшвейного скрепления. Это очень надежное оборудование, мы хорошо его изучили, и к тому же оно ремонтпригодно, мы умеем сами его обслуживать, лишь изредка привлекая сервис-инженеров производителя».

Надо сказать, что после посещения типографии «Девиз» мы нашли подтверждения ряду теоретических выкладок о том, что газеты будут развиваться по-разному, но по большей части будут постепенно мигрировать в область гибридных изданий — «газет-журналов». Они будут становиться меньше форматом, все более качественными, все более объемными, с обложками и тетрадями на мелованной бумаге. Такая тенденция была заметна и раньше, но сейчас она проявляется на практике все больше. Впрочем, и обычные газеты пока еще неплохо себя чувствуют, хотя, конечно, тех миллионных тиражей рекламных газет, которые были десять лет назад, уже нет.

В заключение Алексей рассказал, что многие сейчас говорят о конкуренции с западными типографиями и даже на законодательном уровне хотят решать эту проблему: то ли отменять пошлины на бумагу, то ли вводить пошлины на готовую продукцию, то ли вообще запретить печатать периодику за рубежом. «Девиз» решил эту проблему довольно интересным способом — приобрел типографию в Евросоюзе, в частности, в Эстонии (недалеко от Санкт-Петербурга). Поэтому теперь если заказчик считает, что ему выгоднее разместить заказ в Европе, ему могут предложить отличный вариант.

По словам Алексея, правительство Эстонии идет полиграфистам навстречу. Если раньше одним из сдерживающих факторов для печати ежедневных или еженедельных изданий за рубежом было довольно длительное время доставки (как ни старайся, но существенное время уходит на перевоз тиража из другой страны через границу), то теперь печатная продукция приравнена к «скоропортящимся грузам», и транспорт с тиражами в очереди на границе не стоит!



Fit for future markets.



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

Вкладочно-швейно-реальные 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 «Мюллер Мартини РУ»
127055, Москва,
Институтский пер. 2/1
+7(495) 730 54 25
info@ru.mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

«Санат-2014», или Кто лучше печатает газеты?

Открытый профессиональный конкурс печати «Санат» традиционно расширил свои границы. 8 октября в «Гранд-отель Поляна» в Сочи на великолепной церемонии подведения итогов в присутствии 140 гостей состоялось торжественное награждение призеров и победителей восьми номинаций. Приз конкурса — бронзовая статуэтка — остается неизменной, а вот накал борьбы за нее возрастает. В этот раз количество участников конкурса побилось все предыдущие достижения: 54 типографии и редакции. Наряду с российскими призерами, высшей награды «Санат» удостоились и две зарубежные типографии из Казахстана и Индии.



Победитель в номинации «Лучшая комбинированная продукция», типография «Прайм Принт Москва»



Победитель в номинации «Лучший дизайн газеты», газета «Вечерняя Москва»



Победитель в номинации «Единый макет», типография «ВМГ-Принт»



Победитель в номинации «Лучшая цветная газета», типография Jargan Prakashan



Победитель в номинации «Лучшая городская или районная газета», типография «ИПФ «Воронеж»



Победитель в номинации «Лучшая газета, отпечатанная на мелованной бумаге», «Первый полиграфический комбинат»



Победители и призеры конкурса «Санат-2014»



Победитель в номинации «Лучшая цветная газета», типографский комплекс «Девиз»



Победитель в номинации «Приз издательских симпатий», типография «Экстра М»



Победитель в номинации «Лучшая печатная продукция формата А4/А5» и специальный диплом Manigraph, «Газетный двор»



Дипломы от UPM получили типографиям «Кубаньпечать», «Полиграф-Сервис» и «Девиз»

Победители и призеры конкурса «Санат-2014»

■ **«Лучший дизайн газеты».** Номинацию представляет Партнер Конкурса – Союз дизайнеров России.

3-е место – газета «Красная звезда», г. Москва.

2-е место – еженедельник «Вечерняя Москва».

1-е место – газета «Вечерняя Москва».

■ **«Лучшая печатная продукция формата А4/А5»**

3-е место – «Орск Пресс», г. Орск.

2-е место – «ВМГ-Принт», г. Подольск.

2-е место – «Ньюс-принт ротация», г. Самара.

1-е место – «Газетный двор», Петропавловск, Казахстан.

■ **«Лучшая комбинированная продукция»**

3-е место – «Кировская областная типография», г. Киров.

2-е место – «Редакционно-издательский комплекс «Полиграфия Поволжья», г. Саратов.

1-е место – «Прайм Принт Москва», г. Долгопрудный.

■ **«Лучшая газетная продукция, отпечатанная на мелованной бумаге».** Номинацию представляет Партнер Конкурса – концерн UPM.

3-е место – «Кубаньпечать», г. Краснодар.

2-е место – «Прайм Принт Москва», г. Долгопрудный.

1-е место – «Первый полиграфический комбинат», г. Красногорск.

■ **«Единый макет».**

Номинацию представляет Партнер Конкурса – ОАО «ТЗПК».

3-е место – «Прайм Принт Екатеринбург», г. Екатеринбург.

2-е место – «ПК «Экстра М», г. Красногорск.

1-е место – «ВМГ-Принт», г. Подольск.

■ **«Лучшая городская или районная газета».** Номинацию представляет Партнер Конкурса – ОАО «Татмедиа».

3-е место – «Печатный двор Кубани», г. Краснодар.

2-е место – «Газетный двор», г. Петропавловск, Казахстан.

1-е место – «ИПФ «Воронеж», г. Воронеж.

■ **«Лучшая цветная газета»**

3-е место – «ВМГ-Принт», г. Подольск.

2-е место – «Первый полиграфический комбинат», г. Красногорск.

1-е место – «Типографский комплекс «Девиз», г. Санкт-Петербург.

1-е место – Типография Jagran Prakashan, Индия.

■ **«Приз издательских симпатий».** Номинацию представляет Партнер Конкурса – ГИПП (Гильдия Издателей Периодической Печати). По единодушному мнению издателей «Санат» вручен Производственному комбинату «Экстра М».

В ходе церемонии награждения были вручены специальные сертификаты и дипломы:

Концерн Manigraph вручил специальный диплом «За образцовую технологическую дисциплину» типографии «Газетный двор», Петропавловск, Казахстан.

Концерн UPM вручил сертификаты на поездку в Финляндию с посещением заводов UPM в Jamsa River Mills и Jamsa i Kaipola типографиям «Кубаньпечать», г. Краснодар; «Полиграф-Сервис», г. Брянск; «Типографский комплекс «Девиз», г. Санкт-Петербург.

Оргкомитет Открытого профессионального конкурса печати «САНАТ» приглашает газетные типографии и издательства принять участие в следующем конкурсе.

Кадр как объект искусства, или Волшебство «цифры»



Петр Барышников,
генеральный директор,
компания ProLab
[Москва]

Большинство фотографий сегодня печатают при помощи цифровых машин. Мы не раз бывали на подобных предприятиях. Но в основном цифровые типографии ориентируются на массовых клиентов с умеренными требованиями к качеству фото. Тем интереснее для нас стало посещение компании ProLab, известной профессиональной печатью фотографий высочайшего качества, в том числе и на цифровой технике. Об особенностях бизнеса компании нам рассказал ее генеральный директор Петр Барышников.

Компания ProLab была создана около 17 лет назад Kodak для решения задач высококачественной фотопечати. В то время Kodak был мировым лидером в области аналоговой (и частично — цифровой) фотографии и выпускал различные расходные материалы для фотопечати. Многие, наверное, помнят «фотолабы», которые стояли чуть ли не на каждом углу, где любой желающий мог заказать печать фотографий. Но для профессиональных фотографов, которым нужны были большие форматы, правильная цветопередача, широкой цветовой охват и т.д., такие «фотолабы» не подходили, поскольку качество не соответствовало их высоким требованиям. При этом у Kodak были все необходимые технологии и материалы для печати другого уровня. И вот, желая пойти навстречу профессиональным клиентам из России, Kodak организовал компанию ProLab, которая и должна

была решать вопросы профессиональной фотопечати (подобные проекты были открыты и в целом ряде других стран). Впрочем, спустя несколько лет он продал компанию частным инвесторам (крупнейшему собственному дистрибутору), поскольку спрос на аналоговую фотопечать начал стремительно падать. Так ProLab стала чисто российской компанией и продолжила развивать бизнес фотопечати дальше, купив устройства лазерного экспонирования фотоматериалов и струйные широкоформатные принтеры. При этом большинство профессионалов фотографии продолжили сотрудничество с ней. Постепенно компания стала центром производства фотоискусства, задавая новый стандарт качества в оформлении выставочных и художественных проектов.

Эта история наглядно иллюстрирует, что ProLab — именно то место, где к вопросу печати изображений подходят со всей серьезностью: «Мы давно занимаемся профессиональной фотопечатью. Наш основной бизнес — печать фотографий для выставок, специальных мероприятий, а также выпуск фотоальбомов, каталогов работ фотохудожников и т.д. Практически все известные фотографы — наши клиенты, поскольку

за долгие годы мы накопили огромный опыт работы. Наши ведущие сотрудники — не просто профессионалы высочайшего класса, они делятся своими знаниями — преподают соответствующие курсы в ряде высших учебных заведений».

Так, ProLab является техническим партнером практически всех значимых фотографических и фотохудожественных событий в нашей стране. Достаточно назвать Международный биеннале фотографического искусства в Москве, тематические фестивали в Московском музее фотографии, фотофестиваль дикой природы «Первозданная Россия» при Совете Федерации России и т.д.

«Мы до сих пор активно используем так называемые «мокрые» процессы печати, поскольку нам казалось, что цифровые технологии печати пока еще не могут обеспечить такого уровня качества, которое дают традиционные химические фотографические процессы. У цифровых отпечатков не было той глубины, того «объема», которого требуют профессионалы фоторынка. И хотя цифровая фотопечать постепенно «подбирается» к нужному уровню, разрыв пока еще большой, именно поэтому мы много печатаем «мокрым» способом. Более того,



Xerox Color 1000 обеспечивает качество печати фотографий, неотличимое от традиционных для фотобизнеса «мокрых» процессов



Послепечатные процессы, используемые при производстве фотоальбомов, несложные, в своем большинстве ручные, но при небольших тиражах это позволяет контролировать качество на каждом этапе



Процесс изготовления переплетных крышек

мы даже используем печать с фотоувеличителем вручную. Полученные с помощью этой техники фотографии — произведения искусства, и ряд ведущих фотохудожников продают свои работы, сделанные таким способом, на мировых аукционах за хорошие деньги, специально оговаривая, что они отпечатаны вручную!»

Но ProLab известен не только техническим исполнением, он активно занимается продвижением и развитием фотоискусства. В компании создан кураторский отдел для организации выставок и реализации фотопроектов как известных фотомастеров, так и талантливых дебютантов, что способствует их творческому росту.

Не осталось в стороне и относительно новое увлечение россиян. Некоторые фотографы-любители по мере развития навыков и приобретения профессиональной съемочной техники постепенно переходят в разряд авторов серьезных фотохудожественных проектов, которым также требуются услуги высококачественной фотопечати. Среди них немало топ-менеджеров и владельцев бизнеса. В результате у ProLab появилась новая миссия — создание и развитие рынка современной авторской художественной фотографии. Для этого, в частности, был открыт клуб, члены которого получают поддержку в организации авторской фотосъемки в различных регионах мира, например в Африке.

Но мало развивать только процесс фотосъемки. Культура фотоискусства, помимо выставок, предполагает и фотоальбомы. Их в компании делали давно, но технология была довольно сложной. Печатали «мокрым» способом на большом формате, потом резали на отдельные листы и вручную собирали будущее изделие. Большое количество фотоальбомов таким способом изго-

товить трудно, поэтому прибегали к этому не так часто. Но необходимость развития этого направления была очевидна. Вовлечение в процесс профессиональной фотографии все большего числа любителей требовало расширения технических возможностей и упрощения процесса производства фотоальбомов. И в ProLab стали активно искать новые возможности высококачественной фотопечати: «И мы нашли оригинальное решение совместно с нашим давним партнером — компанией «НексПринт». Нам предложили попробовать организовать профессиональную фотопечать на имевшейся у них машине Xerox Color 1000. Надо сказать, что сначала был некий скепсис, поскольку до этого нам не раз приходилось видеть оттиски с различных цифровых машин, включая HP Indigo. Мы знаем, что многие печатают с помощью этих цифровых машин фотоизображения и делают фотоальбомы, но все, что нам доводилось видеть до этого, мы не могли использовать для задач нашего уровня. Но все же решили попробовать задействовать в своей работе Xerox Color 1000. Рассудили так: если получится печатать на ней продукцию того уровня, к которому привыкли наши заказчики, то будет новое направление работы, если нет — будем использовать эту машину для различной вспомогательной работы (например, печатать календари), с которой время от времени приходилось сталкиваться». Примерно в это же время в компании появился специалист с полиграфическим опытом. До этого он работал печатником в традиционной офсетной типографии, выпускавшей высококачественную офсетную продукцию. Так что его опыт работы в «СМУК-пространстве» оказался очень кстати. Именно он и возглавил новое направление, условно названное «полиграфическая печать», в отличие от «фотографической», которая была в компании всегда.



Вот на таких устройствах в настоящее время проводится экспонирование фотобумаги. Экспонирование проводится тремя цветными лазерами, фотобумага впоследствии проявляется обычным способом



Продукция Xerox Color 1000 — фотоальбомы элитного качества

«Начали с вполне понятных и простых вещей — отладки процессов печати и профилирования, параллельно занимались поиском подходящей бумаги. У фотографов особые требования к бумаге: им хочется, чтобы изображение выглядело так, как они привыкли видеть его на фотобумаге. А большинство мелованных бумаг, особенно глянцевых, для этого не очень подходит. Но перепробовав множество разных сортов, постепенно нашли то, что нужно. Ну, и грамотно проведенный процесс калибровки и профилирования привел к тому, что машина стала печатать на очень высоком уровне. Когда мы увидели, на что способна машина

после всех процессов настройки и калибровки, были приятно удивлены. Это уже было то, с чем можно выходить на рынок печати фотоальбомов, более того, спустя какое-то время нам удалось добиться, что результат «мокрых» процессов печати и печати на Xerox Color 1000 стал практически неотличим».

Кроме того, в фотобизнесе заказчику часто необходимы разные виды продукции, но с одними и теми же изображениями: фотографии большого формата для выставки, меньшего формата для размещения в интерьере и каталоги работ в виде книги. Для всех этих задач используется разная технология, и, порой, полученные отпечатки существенно образом отличаются друг от друга, даже на непрофессиональный взгляд. А для фотохудожников это сплошное расстройство. Появление нового направления работы в компании ProLab позволило полностью решить эту проблему. Теперь и большие выставочные фотографии, и многостраничные каталоги выглядят одинаковыми даже с точки зрения профессионалов фотографии. Это был большой прогресс. С печатной машиной Xerox Color 1000 компании ProLab удалось добиться того, что, судя по всему, в нашей стране никому еще не удавалось.

«Конечно, всему этому способствовало не только качество и возможности самой машины, но и уровень сервиса, и тот контракт, который нам предложили в компании Xerox. Очень удобно платить только за оттиски, а все, что связано с работоспособностью машины и качеством печати, находится в ведении сервисной службы Xerox. Приезжают инженеры, при необходимости меняют

узлы и детали, проводят дополнительные регулировки, и в результате машина всегда в «почти новом» состоянии.»

Еще одна интересная особенность машины Xerox Color 1000 — возможность печати бесцветным тоном (получается своеобразный эффект лакирования) — оказалась очень востребована в ProLab: «Цифровым оттискам всегда немного не хватает объема, рельефа. Но когда мы попробовали нанести на изображение прозрачный тонер, ситуация существенно улучшилась. Оттиски еще больше приблизились к высококачественной фотографии — появилась необходимая глубина. В итоге мы стали все фотоизобра-



Типография Arpli (Санкт-Петербург)

Год рождения: 2005

Оборудование:

Xerox 700 (2011)

Xerox J75 (2013)

С оборудованием Xerox я впервые познакомился еще в 2002 г. Это была модель Xerox Phaser 7700, с которой начинали многие цифровые типографии и печатные салоны. Сегодня в типографии Arpli трудятся 14 человек, а ассортимент нашей продукции очень широк: от визиток и рекламных стикеров до ресторанных меню и баннеров. Мы выбираем технику Xerox в первую очередь за высокую надёжность. Печатные машины работают практически бесперебойно, а любые проблемы решаются в течение одного дня. Другой важный для нас фактор — возможность печатать на различных материалах, включая фактурные дизайнерские бумаги, меловку, разнообразные самоклеящиеся пленки и многое другое. Среди наших клиентов — рестораны и банки, предъявляющие высокие требования не только к качеству печати, но и к ассортименту предлагаемых материалов. Высокая надёжность оборудования и исключительный профессионализм нашего поставщика, компании «Графические технологии», позволяют нам думать только о клиентах и заказах, не тратя время и силы на заботы о расходных материалах, запчастях и сервисе, которые всегда оперативно доступны на адекватных условиях.

Генеральный директор **Федулов Александр**

Компания Мега-Графикс (Новосибирск)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox X2 Colorgrafix (с 1999), Xerox DC50 (с 1999), Xerox 6030 (с 2004), Xerox 6050 (с 2004), Xerox 4110 (с 2007), Xerox DC7000 (с 2007), Xerox 4112 (с 2009), Xerox IJP2000 (с 2014)

Наше предприятие оказывает комплексные услуги на рынке оперативной и традиционной офсетной полиграфии. По количеству персонала, чуть более 20-и человек, мы относимся к малому бизнесу. С оборудованием Xerox знакомы с мая 1991 г. За прошедшее время мы научились хорошо понимать эти машины и справляемся со всеми возникающими вопросами. Сервис — вполне адекватный.

В этом году мы приобрели новый высокоскоростной широкоформатный цветной струйный принтер Xerox IJP2000, работающий по технологии Memjet.

Около 70% его загрузки — проектно-строительная документация, на которой специализируется наш копировальный центр. С этой задачей устройство справляется отлично. Также планируем использовать его для рекламной широкоформатной печати.

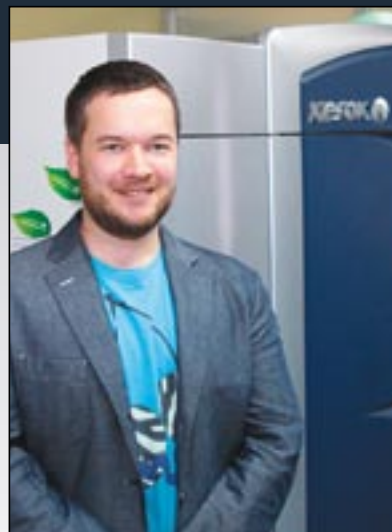
Директор **Поляков Павел Николаевич**



Типография Mint Print (Екатеринбург)

Год рождения: 2013

Оборудование: Xerox Color 800 Press (с 2013)



Директор
Алексей Кузнецов

Типографию Mint Print мы создавали «с нуля». Мы тщательно подбирали оборудование, которое могло бы ежедневно обрабатывать как десятки малотиражных заданий, так и изготавливать большие заказы в короткие сроки. В итоге нашим выбором стала полноцветная ЦПМ Xerox Color 800.

Инсталляция, обучение — на высоком уровне. Оборудование работает бесперебойно. Контрактная система сервисного обслуживания Xerox удобна и выгодна.

Реальный опыт работы показал, что оборудование обеспечивает ощутимое конкурентное преимущество за счет качества, широкого спектра запечатываемых материалов и печати прозрачным тоном. Именно поэтому основу нашей клиентской базы составляют профессионалы — ведущие РА Екатеринбурга, фотостудии и типографии.

Можно сказать, что мы на практике ощутили потребность в качественной «цифре» и, благодаря Xerox Color 800, чувствуем себя уверенно и динамично развиваемся.

Печатный двор (Томск) iPrint (Новосибирск)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox WC35 (с 2004), Xerox WC45 (с 2008), Xerox WC55 (с 2008), Xerox DC5252 (с 2008), Xerox DC8080 (с 2012 и с 2013), Xerox 700i pro (с 2013), Xerox WC35, Xerox WC45, Xerox WC55, Xerox WC5655 (с 2013)

Мы начали полиграфический бизнес с открытия в 2004 г. в Томске копировального центра «Перекресток», где был установлен копир Xerox WC35pro. В ноябре 2005 г. купили первый DC5252 и превратились в цифровую типографию «Печатный двор». В ноябре 2008 г. запустили вторую DC5252. В сентябре 2012 г. сдали в трейдин одну из DC5252 и поставили первую в Томске и вторую в Сибири DC8080. В июле 2013 г. открыли новый офис в Новосибирске и поставили DC700i и ч/б аппарат 5655. В ноябре 2013 г. установили DC8080 в новосибирском офисе.

Мы остановили выбор на оборудовании Xerox потому, что в нашем регионе этой компанией организованы достаточный сервис и бесперебойная поставка расходных материалов. Оборудование обеспечивает ожидаемое и понятное качество, приемлемую себестоимость.

На сегодняшний день в двух офисах в Томске и Новосибирске работают около 20 человек. Наша специализация — цифровая и офсетная печать, изготовление рекламы.

Директор **Савастьянов Павел Николаевич**





Фотоальбом с корпоративной символикой – новый вид престижных бизнес-сувениров, для изготовления которых может использоваться как заказная фотосъемка, так и фотографии, самостоятельно снятые руководством компании

жения покрывать этим «цифровым лаком», и теперь получаем продукцию того уровня, который хотят видеть наши требовательные заказчики.»

Впрочем, собственно процесс печати — только часть всего процесса превращения фотографий в фотоальбом. Так, отдельная задача — профессиональная обработка изображений. Какой бы совершенной ни была съемочная техника, определенная обработка изображений необходима, чтобы из хорошей фотографии получить художественную работу: «У нас в компании работают профессионалы высочайшего уровня, которые в совершенстве владеют всеми технологиями обработки изображений. И, порой, даже профессионалы с большим опытом удивляются, как «раскрывается» изображение после грамотной обработки. Так что мы дорабатываем изображения перед печатью так, чтобы они наилучшим образом выглядели «в материале». Только после этого результатом можно гордиться».

Еще одним интересным решением, которое внедрено в ProLab, стало использование специальной бумаги с гибким шлицем для фотоальбомов FlexBind. Эта бумага хорошо подходит для получения презентабельного фотоальбома: она подходящей плотности, на нее отлично ложится тонер и она раскрывается в плоский разворот. А возможность Xerox Color 1000 точно позиционировать листы при печати позволяет воспроизводить разворотные фотографии практически без геометрических искажений и с отличным совпадением на корешке. Для работы с этой бумагой в типографии разработали свою собственную технологию переплета: блок и сшивается проволоочными скобами «втачку», и проклеивается по корешку на специальной клеевой машине, имитирующей бесшовное скрепление. После этого он вставляется в переплетную крышку, изготавливаемую вручную. Поскольку разовые тиражи фотоальбомов невелики (как правило, не более 50 шт.), ручной переплет пока удобен и выгоден, хотя, например, о крышкоделательной машине в типографии подумывают.

Любопытно, что в ProLab почти все фотоальбомы печатают одного формата — максимального: «Мы настоятельно рекомендуем всем клиентам такой формат фотокниги, поскольку он и выглядит солидно, и отходов бумаги при таком подходе практически нет. Как правило, посмотрев на образцы, все соглашается. Этот формат уже практически стал стандартом для представительского фотоальбома».

«Мы многого добились от цифровой печатной машины Xerox Color 1000, — подытоживает Петр. — Сейчас мы вы-

пускаем на ней фотопродукцию элитного качества. И те фотографы и фотохудожники, которые хотя бы имеют действительно достойный и представительный фотоальбом, размещают заказы у нас, понимая, что получают вещь, которую можно презентовать на самом высоком уровне. После того, как мы показали наши новые возможности постоянным клиентам, они их сразу оценили. И теперь мы печатаем для них не только продукцию для выставоч-

ных проектов, но и фотоальбомы, портфолио, специальные тематические проекты. Постепенно формируется мода на престижные фотокниги. Этот вид продукции приходит и в корпоративный или в бизнес-сегмент. Сейчас многие топ-менеджеры бизнес-структур, которые увлекаются профессиональной фотографией, используют собственную съемку для изготовления корпоративных подарков, даже обмениваются ими друг с другом. Начала формироваться культура пользования авторской фотографией».

В итоге взыскательные фотохудожники даже при выпуске продукции большими тиражами (вплоть до нескольких тысяч штук) предпочитают Color 1000 офсету из-за того, что отпечаток больше соответствует их представлениям о качестве. И технологически это объяснимо: цветовой охват у этой машины заметно шире офсетного стандарта. Так, известный фотохудожник Лев Грановский размещает очень большие по меркам фотопечати тиражи (тысячи экземпляров) в ProLab, поскольку получаемое здесь качество фотоизображений вне конкуренции.

По сути, ProLab «изобрел» совершенно новый вид корпоративного подарка: фотоальбом, чего раньше не было. Изготавливать фотокнигу классическим способом (офсетом) не готовы были даже крупные компании, в первую очередь из-за финансовых барьеров и необходимости печатать большой тираж (точнее, офсетом можно напечатать и небольшой тираж, но по цене большого). И, в конечном итоге, даже офсет не мог составить конкуренцию профессионально отпечатанным фотографиям. А здесь удалось довести качество печати до уровня «мокрых» процессов, причем это оценили даже самые серьезные профессионалы фотобизнеса. Вот такое неожиданное применение электрографической цифровой печатной машины. Побольше бы таких результатов.

Пример компании ProLab наглядно показывает возможности современных цифровых печатных технологий. То, что еще недавно казалось невозможным, сейчас уже промышленное решение. Конечно, это вряд ли было бы возможно без того опыта, который накоплен в компании за долгие годы. Кроме того, статья наглядно демонстрирует тот факт, что рынок можно не только осваивать, но и развивать под себя. Развитие культуры потребления престижных фотоальбомов выгодно компании, и она этому всячески способствует. При этом конкуренции ей можно пока не бояться: повторить такой проект будет сложно, даже имея досточно средств, опыт и профессионализм за деньги не купишь.

Фотоальбом: немного истории

Так получилось, что в этом номере журнала сразу несколько материалов, посвященных изготовлению фотоальбомов, правда, разного уровня и рассчитанные на разную целевую аудиторию. Все чаще и чаще о фотоальбомах начинают говорить как о полиграфической продукции. Этот вопрос мы поднимали еще 4 года назад и тогда прогнозировали, что одним из бизнес-сегментов, куда может проникнуть полиграфия, как раз будет территория фототехнологий. Аналоговая технология печати фотографий практически сошла на нет, при этом объем печати фотографий еще совсем недавно даже в нашей стране составлял суммы в несколько сотен миллионов долларов. Так что желание печатать фотографии полиграфическим способом оправданно. Такой способ печати позволяет разом решить все проблемы с изготовлением фотоальбомов, особенно в тиражном количестве. Используя цифровую полиграфию, можно получать фотоальбомы сразу в готовом виде: с текстом, графикой, нужными элементами оформления. Это удобно, быстро и экономически оправданно. Но так было далеко не всегда...

Традиция иметь в семье фотоальбом появилась тогда, когда фотография стала более-менее доступной большинству населения развитых стран, а произошло это примерно на границе веков — в районе 1900 г. Тогда существовало три технологии изготовления фотоальбомов. Первая про-

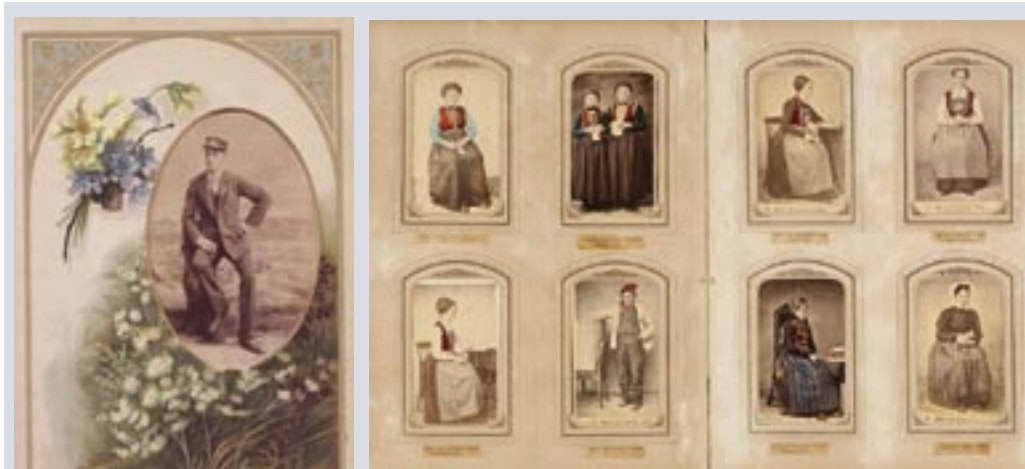
ста и всем известна (такие альбомы, скорее всего, есть в каждой семье в России): фотографии печатались отдельно, после чего вклеивались вручную в специально купленный для этого альбом. Оформление также было по желанию и на свой вкус.

Вторая технология — графически оформленные альбомы. Для этого в типографии печатались шаблоны будущих страниц альбома с местами под будущие фотографии и подписи. Фотографии могли либо вклеиваться в нужные места, либо вставляться в специальные карманы, а подписи либо печатались на машинке, либо вписывались вручную. Многие фотоальбомы, сделанные таким способом, сейчас являются произведениями фотоискусства и хранятся в музеях.

Третья технология была еще более сложной, и для ее реализации использовались только фотопроекторы, но зато она позволяла получить альбомы в более-менее «тиражном количестве» (десятки или одну-две сотни). Изготавливался сборный негатив из нужных фото и элементов оформления альбома. И с этого единого негатива контактным способом печатали фотографию сразу всей страницы будущего альбома (или даже разворота, если его предполагалось сшивать по корешку).

Разумеется, существовали и полиграфические технологии печати альбомов (например фотолитография), но они при-

менялись там, где нужны были большие тиражи, но были крайне трудоемкими и использовались только тогда, когда это было оправданно. Позже фотолитография уступила место автолитографии, затем привычной офсетной печати, и вот теперь — цифровой печати. Но, пожалуй, только сейчас фотоальбомы стало возможно печатать легко и дешево, что обеспечит этой технологии еще большую популярность. ■



Страница и разворот фотоальбома, сделанного методом монтажа готовых фотографий (в том числе раскрашенных вручную) в специальные карманы альбома, с отпечатанными типографским способом элементами оформления



Сборный негатив-шаблон фотоальбома, с которого могли печатать достаточно большой тираж фотоспособом



Страница фотоальбома, отпечатанного фотолитографией

«Периодика»: «Проверка временем пройдена»



Сергей Борзунов
генеральный директор,
типография «Периодика»
[Щелково, МО]

Как известно, чтобы лучше узнать о продукте, надо поговорить с тем, кто им пользуется регулярно. Одним из «старинных» пользователей марки «Веларт» является типография «Периодика» из подмосковного города Щелково, куда мы и отправились на интервью. Разговор получился интересным. Нашим собеседником стал генеральный директор и владелец компании Сергей Борзунов.

«Точную дату, когда мы начали работать на «Веларт», я назвать не могу, но с компанией «Регент» мы работаем очень давно. Она и предложила попробовать напечатать на этой бумаге, мы согласились, и с тех пор активно ее используем в своей работе. Нам кажется, что у «Веларт» едва ли не лучшее на рынке соотношение цена/качество. Ведь мы печатаем журнальную периодику, в том числе и периодику очень высокого качества, и для нас, и наших клиентов качество бумаги — неотъемлемая часть всего качественного процесса. Я могу отметить четыре ее главных преимущества. Поскольку это собственная торговая марка компании «Регент», то этот сорт бумаги всегда есть на складе в большом количестве. А для периодики это очень важно. Если мы с клиентом согласовали, что его тираж будет

печататься на бумаге «Веларт» (а у нас есть клиенты, с которыми мы это согласовали еще лет пятнадцать назад), то мы должны из номера в номер печатать на этой марке. И если вдруг в какой-то момент окажется, что у поставщика ее нет на складе, это равносильно катастрофе. Несмотря на то, что бумаги, на первый взгляд, мало отличаются друг от друга, тем не менее, профессионалы издательского бизнеса сразу видят разницу, если издание отпечатано на другой марке. Так что постоянное наличие «Веларт» на складе в любом объеме — первое преимущество. Второе преимущество — высочайшее качество при разумной цене. Третье — стабильность от партии к партии (у других бумаг бывают заметные отличия в разных партиях, причем даже заметные визуально). Ну и четвертое — небольшой процент брака. Типографии знают, что время от времени брак встречается у всех производителей и всех поставщиков. Так вот, у «Веларт» его существенно меньше, чем у других.

К тому же мы достаточно большая типография и приобретаем много бумаги, поэтому для нас важно не только качество и доступность того или иного сорта, но и уровень сервиса, который нам предоставляет бумажный оптовик. И в этом

Юбилеи бывают разные: персоны, компании, даже знакового события. А еще бывают юбилеи торговых марок. В этом году «Регент» отмечает 20-летие своей торговой марки «Веларт», под которой продается финская высококачественная мелованная бумага. Она в ассортименте компании появилась очень давно и с тех пор пользуется неизменным спросом у российских издательств и типографий.



В типографии «Периодика» есть машина для размотки рулонов на листы, что очень помогает работать с рулонной бумагой — распускать ее на «экономичные форматы» непосредственно под конкретный заказ с минимальными отходами



В печатном цехе мы без труда обнаружили очередную поставку бумаги «Веларт» от компании «Регент», предназначенную для очередного тиража



мелованная бумага «Веларт»



Просто

Московское Управление Сбыта: (495) 789-80-34

Филиалы: Алматы: (727) 394-34-95

Екатеринбург: (343) 350-51-90

Ижевск: (982) 117-80-36

Красноярск: (3912) 560-711

Минск: (375-17) 218-13-74

Нижний Новгород: (831) 212-50-07

Новосибирск: (383) 203-58-00

Санкт-Петербург: (812) 622-06-80

Тула: (4872) 70-11-93

Тюмень: (3452) 295-191

Уфа: (347) 292-47-44

www.regentart.ru



РЕГЕНТ АРТ

Превосходно

высококачественное многослойное покрытие

исключительная стабильность

постоянство качеств

уникальное соотношение белизны и непрозрачности

блестящие печатные качества

быстрое впитывание краски

меньшая потребность в краске

по сравнению с другими сортами бумаги

оптимальная гладкость

прекрасные результаты послепечатной обработки

плане работа компании всегда на высоте. Печать периодики осложняется ограниченными временными рамками. Издатели, помимо всего прочего, будут работать с нами, только если мы будем точно соблюдать графики выхода журналов из печати. А мы, в свою очередь, сильно зависим от поставщиков бумаги. С одной стороны, мы не можем закупать много бумаги впрок (нам ее негде хранить), с другой — мы должны иметь нужную бумагу в нужное время с точностью до часа, причем вне зависимости от дня недели и времени суток. И «Регент» с этим замечательно справляется. Поставки могут быть и ночью, и в выходные и праздничные дни, и всегда выполняются четко. Я не могу припомнить случая, когда «Регент» нас подвел с поставками, хотя с другими бумажными оптовиками это случалось. Ну и еще что нам нравится в работе с этой компанией — реакция на наши рекламации. Если мы видим, что с бумагой есть какие-то проблемы, то нам сразу везут замену, а потом уже разбираются, в чем конкретно претензия и что с этим можно сделать. С другими компаниями обычно не так».

Еще одно направление совместной работы «Периодики» и компании «Регент» — продвижение на рынок пухлой легкомелованной бумаги. Вообще-то она предназначена для рулонной печати на машине с



У каждой печатной машины собственный пульт управления, но есть общий для всех — пульт спектрофотометрического контроля

Печатный парк типографии «Периодика» составляют только печатные машины производства компании manroland (сверху вниз): шестикрасочный с лакировальной секцией Roland 306, пятикрасочной с лакировальной секцией Roland 705 и два Roland 708 с секцией переворота после четвертой секции



Больше возможностей для повышения рентабельности.

7 новых технических решений, реализованных в **ROLAND 700 HiPrint**, сокращают время подготовки машины к печати, поднимают производительность, повышают качество, значительно уменьшая количество отходов. Применяйте передовые технологии для повышения рентабельности вашего производства.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

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



Представительство
«ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ»
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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



В послепечатном цехе есть все необходимое для изготовления изданий и «на скрепке», и «на клею», причем материалы используют- ся самые современные, включая полиуретановый клей

газовой сушкой, но в типографии «Периодика» на ней приспособились печатать на листовых машинах. Ведь в последнее время многие издатели ищут пути оптимизации затрат на производство и распространение журналов, особенно после очередного повышения почтовых тарифов. Началось все с одного объемного издания (более 120 полос). Все было хорошо, но издание получалось довольно тяжелым, и рассылка его по почте влетала издателю в копеечку. Он задумался о том, как сократить затраты на рассылку, и решил попробовать



Установленное недавно новое выводное устройство позволяет намного быстрее выводить необходимый комплект печатных форм, к тому же работает на недорогих пластинах

печатать издание на более тонкой бумаге. Но так оно выглядело бы «похудевшим», что не оценили бы читатели и рекламодатели. И тогда в типографии предложили попробовать использовать пухлую легкомелованную бумагу, специально предназначенную для изготовления легких (в смысле веса) журналов. В итоге журнал «похудел» почти на 100 граммов, при этом сохранив свою толщину и презентабельный внешний вид. Конечно, для типографии внедрение этой бумаги было очередным технологическим прорывом, но это того стоило. Сейчас на ней печатают уже целый ряд изданий: «Эта бумага удобна еще и тем, что мы ее берем в рулонах и сами распускаем на нужный формат под конкретное издание, минимизируя тем самым отходы бумаги. А если учесть, что у компании «Регент» всегда на складе большой ассортимент рулонов разной ширины, то мы всегда можем выбрать наиболее удобный вариант для того или иного заказа. Порой разница в сантиметр в ширине рулона уже дает возможность сэкономить на бумаге при печати данного тиража, что в настоящее время немаловажно». Надо сказать, что возможность работать на бумагах, изначально предназначенных для рулонной печати, и наличие восьмикрасочных печатных машин позволяют типографии конкурировать с рулонными предприятиями на относительно небольших (для рулона) тиражах, в районе 8-15 тыс. экз. И целый ряд подобных заказов в типографию уже пришел: «Как это ни печально, но тиражи журналов падают и некоторые попадают в область переходных, где мы уже можем предлагать конкурентные цены даже по сравнению с рулонными типографиями. Так что для нас падение тиражей в какой-то мере плюс. А текущее ослабление рубля и рост иностранных валют, хочется надеяться, приведет к тому, что ряд серьезных издателей вернется печататься в Россию. И нам тоже есть что им предложить».

Продолжение разговора последовало после экскурсии по типографии. Мы обратили внимание, что в ней работает большое количество печатных машин manroland. «Свой первый manroland (точнее, тогда еще MAN Roland) мы приобрели довольно давно, еще в 90-х. Тогда в нашей стране выбор печатной техники был довольно узок, а серьезных машин — минимум. Машина нам с самого начала понравилась, и сейчас мы используем только машины этой марки. Надо отметить, что за время нашего существования у нас были и машины другого немецкого производителя, но для себя мы все же решили, что Roland нам подходит лучше всего. Сейчас у нас, наверное, самое большое в России количество машин Roland в одной типографии — 28 секций этого производителя!» Несмотря на то, что в типографии есть машины «в возрасте» — с пробегом под 200 млн, качество печати у них по-прежнему безупречно: «У нас есть заказчики продукции элитного качества, которую мы печатаем на наших «возрастных» машинах. Конструкция Roland такова, что если вовремя делать профилактическое обслуживание, менять изнашиваемые части



Ранее это издание печаталось «на роле». Но возможность типографии качественно печатать на тонкой бумаге позволило привлечь и этого заказчика

(например, валы), то эти машины практически неубиваемые, они обеспечивают качество печати, как новые».

Сейчас в типографии «Периодика» работает четыре печатные машины manroland: две восьмикрасочные Roland 700 с переворотом после четвертой секции, одна пятикрасочная Roland 700 с секцией лакирования и одна полуформатная шестикрасочная машина Roland 300 (она обычно используется для печати журнальных обложек).

Отдельно типография отмечает возможности машин по печати на тонких бумагах: «Имея manroland, мы смогли

обеспечить возможность печати на очень тонкой бумаге (50-60 г/м²), да еще на восьмикрасочной машине с переворотом. Вообще-то считается, что это «территория» рулонных ротаций. Но мы работаем на такой бумаге и вполне успешно. Уникальный красочный аппарат машины Roland 700 позволяет нам работать с минимальной подачей увлажнения, что очень важно для тонких слабомелованных бумаг (при большом объеме воды бумагу сильно раздает, и приводку «поймать» невозможно). Roland 700 может обеспечить подачу минимального объема увлажнения и при этом сохра-

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.

«Сайты для типографий» – совместный проект ИД «Курсив», портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS



Сайт Издательско-полиграфического комплекса «ИТАР-ТАСС»
www.tasspress.ru

Портфолио и контакты » printshop.mars47.ru

PrintDaily.ru



MARS



Блок этого элитного журнала печатается на разных бумагах, включая дизайнерские и даже крафт, используется эксклюзивная фотосъемка. На обложке применена оригинальная (текстурная) фольга для тиснения. Блок содержит немало черно-белых фотографий, которые для обеспечения нужной глубины печатают в четыре краски

няет возможность регулируемой подачи краски в довольно большом диапазоне, что позволяет печатать насыщенные изображения даже на тонких бумагах. Более того, имея такую возможность, мы успешно печатаем и на офсетной бумаге, сохраняя насыщенность краски, точную приводку и низкое растискивание».

Сергей отметил и другие удачные конструктивные особенности Roland 700, например то, что машина проектировалась и создавалась как «посекционная» и собирается уже у заказчика. Чтобы беспрепятственно обеспечить такую сборку, секции изготавливаются с очень высокой точностью и очень высокой надежностью. Это обеспечива-

ет мягкую работу машины, что, в свою очередь, позволяет очень бережно передавать листы бумаги из секции в секцию, что делает беспрепятственной печать на тонких и деликатных бумагах.

Конечно, возможности печатной машины — только часть решения вопросов качественной печати. Для работы на тонких бумагах в типографии проделана большая работа по отладке технологии: «Все заказы печатаем быстросохнущей «дневной» краской, а она, в отличие от «ночной», которую можно оставлять на ночь в кипсейках и на валах, не так активно впитывается, что снижает растискивание на легкомелованных бумагах, но позволяет оперативно передавать отпечатанные листы на послепечатную обработку. «Дневные» краски более вязкие и более липкие, и для работы с ними нужна хорошая технологическая подготовка (например, подборка увлажнителя), ну и, конечно, развитые возможности красочного аппарата печатной машины.

Мы довольно долго подбирали краску для этой цели и остановились на Jänecke+Schneemann (J+S) от компании «Итрако». Используем «дневную» серию J+S Impact Board Plus, которая отличается и быстрым впитыванием, и быстрой окислительной полимеризацией. В результате такую краску можно использовать и на мелованных, и на легкомелованных бумагах, и даже на «офсетке». Благодаря быстрому схватыванию, мы можем сразу печатать оборот на тех машинах, где переворот листа осуществляется вручную, и на машинах с автоматическим переворотом (восьмикрасочных). При этом лист намного меньше царапается и смазывается в процессе запечатки оборота. Мы довольно долго подбирали краску, с которой нам было бы удобно работать и которая давала бы возможность получать хороший результат на самых разных бумагах и с минимумом технологических проблем. С краской J+S у нас никаких проблем».

Получается, что в типографии используют довольно интересный технологический подход. Большинство других предприятий в настоящее время предпочитают, наоборот, пользоваться красками, которые долго живут на валах машины («ночные» краски), но при всем удобстве их использования печатать ими на тонких, легкомелованных и других «проблемных» бумагах сложнее.

Сейчас типография печатает около 200 разных журналов в месяц. В своем большинстве это довольно объемные издания, хотя, конечно, есть и тонкие (объемом в одну тетрадь). В среднем можно говорить примерно о 1500 приладах в месяц, что дает вполне приличную загрузку в 50 приладок в сутки. Может показаться, что для четырех печатных машин это маловато (12–14 приладок в сутки), но



Такие журналы печатаются большим тиражом



При печати этого журнала теперь в типографии используют тонкую, но пухлую легкомелованную бумагу. Это уменьшило вес издания почти на 100 г, что позволило издателю существенно сэкономить на почтовых расходах

предприятию необходимо иметь высокоавтоматизированную машину, чтобы эффективнее конкурировать на коротких тиражах, которых становится все больше. Часть задач по работе с короткими тиражами уже решена: в типографии появилось новое выводное устройство для пластины, которое обладает существенно более высокой производительностью, чем предыдущее, к тому же оно позволяет работать на более дешевых печатных формах (предыдущее устройство StP работало на серебросодержащих формах, но при всех их достоинствах в настоящее

следует учесть, что тиражи, которые печатает типография, довольно большие: тысячи и десятки тысяч экземпляров, а порой встречаются и журналы вполне «рулонной» тиражности до 50–80 тыс. экз. А для обеспечения высокого качества печати машины не разгоняют до больших скоростей и работают в диапазоне 8–10 тыс. отт./час, так что загрузка в типографии довольно большая. Впрочем, как всегда в подобных случаях, можно пожелать «еще немного заказов». Возможности для этого есть.

Более того, в типографии подумывают и о покупке современной печатной машины. Учитывая сокращение тиражей,

время начал активно проявляться главный их недостаток — высокая цена).

В общем, после посещения типографии «Периодика» стало понятно, что рынок журналов переживает определенные изменения, но они не драматичны, по крайней мере, пока. Журналов много. Впрочем, экономика этого производства усложняется, и иметь возможность решать часть этих задач технологическими или организационными методами — хорошая перспектива. А правильно подобранное оборудование, расходные материалы, в том числе бумага и краска, в этом неплохо помогают.

Широкий ассортимент офсетных красок



170 лет стабильности и качества

Jäneck +Schneemann
Druckfarben



Воспоминания в «цифре», или С выпускного в печать!



Алексей Волков

генеральный директор,
компания School Photo Professional
[Кашира, МО]

Несколько лет назад, обсуждая вопросы развития полиграфии на ближайшее будущее, многие рассматривали один интересный вариант развития, который был связан с возможным «захватом» полиграфией тех или иных смежных областей деятельности. А получилось наоборот: интернет, мобильные устройства, социальные сети постепенно оттесывают у нее часть бизнеса. Но все-таки полиграфия проникла в одно направление — фотопечати. Печать фотографий при помощи фотографических технологий (всем известных фотолабам) была очень широко распространена примерно 8–10 лет назад, затем, по мере развития цифровой фотографии, химические технологии печати начинали сходить на нет, и число фотолабораторий в наших городах существенно сократилось. Многие теперь предпочитают хранить фотографии в цифровом виде на компьютерах или загружать их в цифровые фоторамки.

Однако все чаще и чаще в последнее время мы стали замечать, что печать фотографий возрождается, но уже на новом уровне — в виде фотокниг или фотоальбомов. По сути, речь идет об изготовлении полиграфического продукта (книги, брошюры, альбома, иногда календаря, кружки, другого сувенира) с использованием фотографий заказчика. Причем клиент получает готовое оформленное изделие не только с фотографиями, но и необходимыми подписями, графическим оформлением и т.д. И подобным бизне-

сом сейчас в России занимается уже немало полиграфических компаний (то есть тех, кто имеет у себя цифровое средство тиражирования). Но особенно любопытно то, что многие приходят в этот бизнес из фотобизнеса: цифровые печатные машины начинают приобретать чисто фотографические компании, которые увидели для себя новое направление развития.

С одной такой компанией мы недавно познакомились. Находится она в подмосковном городе Кашира и называется School Photo Professional, а известна в городе по фамилии ее владельца «Волков».

«У нас, в маленьких городах, принято под фамилией подразумевать деятельность компании, это своего рода знак качества, да и все хорошо знают друг друга. Тем более что бизнес семейный, начинал его еще мой отец. Основное направление нашей работы — печать фотоальбомов для школ, детских садов и т.д. Как я уже говорил, компания — семейная, начинал мой отец, который еще в сере-

дине 80-х гг. прошлого века, будучи молодым человеком, начал работать в фотосалоне, постепенно приобретая опыт и знания. Затем, уже в «капиталистическую эпоху», стал предпринимателем и продолжил зарабатывать деньги фотографией. И нас с братом он начал довольно рано вовлекать в бизнес, приучая к работе. Уже в 13 лет я активно помогал отцу, наработывая опыт. А после окончания школы он выдал мне фотоаппарат и отправил зарабатывать самостоятельно. Можно считать, что с этого момента я начал предпринимательскую деятельность, параллельно участвуя в учебных заведениях. Еще студентом я получил статус предпринимателя и сам зарабатывал на жизнь. Приходилось работать фотографом на свадьбах, торжествах, корпоративных мероприятиях и т.д.

Довольно долго наша компания не имела собственного парка профессионального оборудования, обходясь перераспределением при тиражировании, но самостоятельно осуществляла съемку и монтаж. Первой серьезной



Цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRO C6000L не только позволит компании ускорить печать фотоальбомов и повысить их качество, но и даст возможность диверсифицировать бизнес



Оборудование для печати фотоальбомов фотографическим способом активно используется в компании

инвестицией стало приобретение первого фотолаба FujiFilm. Это позволило организовать тиражирование у себя и выйти на объем. С этого момента у нашей компании начался довольно активный рост, и вскоре был открыт второй фотосалон в другом конце города. После этого появился второй фотолаб, и постепенно у нас стали печатать свои фотографии другие фотографы.

Дальнейшее развитие предприятия было связано уже с необходимостью упростить и удешевить процесс печати фотоальбомов. Все-таки печатать их фотоспособом довольно дорого. Мы постоянно думали о том, как снизить себестоимость печати, тем более что объемом «оптовой печати», то есть печати изделий других фотографов на постоянной основе, все время увеличивался. Поэтому несколько лет назад мы приобрели относительно простое цифровое печатающее устройство,



Для печати фотографий большого размера и обложек фотоальбомов используется струйный широкоформатный принтер



**МАТЕРИАЛЫ
для ЦИФРОВОЙ
ПЕЧАТИ**



ДВУСТОРОННИЕ МАТОВЫЕ ПЛЕНКИ И САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ для ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ



**Для фотокниг, меню,
пластиковых карт**

**Для влагостойкой
рекламной продукции**

**Сертифицирован для
HP Indigo, Konica Minolta
Xerox, Canon, Océ и др.**

**Любая постпечатная
обработка**

Высокое качество

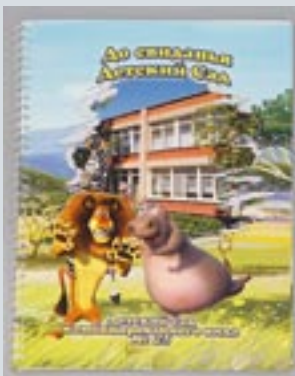
Хорошие цены

VMG
trade

127247, г.Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.vmg-media.ru
www.toyoink.ru
www.vmg.ru



Для изготовления альбомов и другой полиграфической продукции используется простое ручное послепечатное оборудование



Компания изготавливает множество самых разных по конструкции и оформлению фотоальбомов

Konica Minolta bizhub C220. И начали печатать отдельные виды фотоальбомов, и очень удачно. Даже на относительно простом устройстве Konica Minolta можно получать вполне качественные фотоизображения, которые устраивали наших клиентов. Разумеется, это позволило снизить себестоимость печати очень существенно».

На фото слева — типы фотоальбомов, которые печатают в компании School Photo Professional. Это многостраничные издания в переплете с довольно сложным дизайном. Алексей подчеркнул, что вопросами оформления приходится заниматься серьезно. Процесс продажи услуг в этой сфере довольно сложен и связан с работой как с руководством школ и детских садов, так и с государственными органами управления образованием: «Мы заранее разрабатываем дизайн будущих альбомов или приобретаем готовые, после чего уже готовые образцы предлагаем учебным заведениям. У нас есть много разных решений в различных ценовых нишах. Как правило, заказчику всегда удается что-то подобрать».

Для изготовления фотоальбомов требуется и послепечатная техника, позволяющая скреплять листы альбомов тем или иным способом. В компании есть решения и для скрепления проволокой, и для скрепления спиралью, и для вклейки блока в переплетную крышку.

«После приобретения bizhub C220 нам стало понятно, что использование цифровых печатных машин для



KONICA MINOLTA

100
СТР/МИН

СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

С появлением серии bizhub PRESS C1100 между понятиями «цифровая печать» и «высокая производительность» можно поставить твёрдый знак равенства. Две новые полноцветные производительные цифровые системы для полиграфической промышленности, bizhub PRESS C1100 и C1085, предлагают печать идеального качества на широком спектре носителей и более длительный срок безотказной безостановочной работы, позволяя вам расширить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить обороты. Независимо от объёмов печати качество Вашей продукции всегда будет превосходить запросы самых требовательных заказчиков.

www.konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas



000 «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»
115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, корп. 4
Тел.: +7 (495) 545 0911 / Факс: +7 (495) 545 0910
E-mail: info@konicaminolta.ru / www.konicaminolta.ru



Новое направление бизнеса компании — печать рекламной продукции

Еще одно направление — печать на кружках

наших задач очень перспективно. И примерно два года назад стали присматривать серьезную профессиональную машину для качественной цветной фотопечати. Мы знаем немало фото-салонов, где цифровые машины уже работают, и с некоторыми мы хорошо знакомы. К другим приходили под видом клиентов и просили отпечатать образцы. Так получилось, что там, где используются машины Konica Minolta, результат нас удовлетворил больше. Помимо этого, нам понравились и условия, которые предлагает компания Konica Minolta, в частности по клик-контракту. У нас есть ряд дизайнов фотоальбомов, выполненных в темных тонах, где расход тонера очень большой. И для нас очень удобно, что по условиям нашего клик-контракта процент заполнения оттиска тонером совершенно неважен — он всегда стоит одинаково. Порадовала и быстрая реакция Konica Minolta на сервисные вызовы. В результате такого исследования рынка и нашего опыта пришли к выводу, что нашей следующей машиной будет тоже Konica Minolta, и не так давно установили bizhub PRO C6000L.

Первые альбомы, отпечатанные на этой машине, нас очень порадовали. По качеству изображений мы вплотную приблизились к «мокрой» фотографии при совсем другом уровне себестоимости.

Что интересно, многих наших заказчиков вполне устраивало качество предыдущей печатной машины, и, казалось бы, приобретение более серьезной техники мало кто сможет оценить. Но мы всегда думаем о будущем. Все чаще и чаще приходится конкурировать с компаниями из Москвы или других крупных городов, которые также хотят работать в нашем городе и окрестностях. Техника у них всегда была более мощная, но теперь и мы конкурируем на равных. Более того, у нас есть свои большие преимущества — делаем альбомы очень быстро. А с новой машиной тем более. Были случаи, когда мы очень оперативно делали выпускные школьные альбомы, в которые включали фотографии с самого выпускного бала. «Иногородние конкуренты» так не могут.

Кроме того, у нас в Кашире работает несколько рекламных агентств, которые, в частности, разрабатывают для своих клиентов полиграфическую продукцию. Раньше они размещали заказы на печать в Москве или Туле. Мы активно предлагаем работать с нами — это им удобнее и выгоднее. Так что, надеюсь, в ближайшее время станем и полиграфической компанией. Несколько заказов мы уже выполнили, и клиенты довольны. Нужно, правда, расширить послепечатный цех. В частности, сейчас покупаем устройство автоматической нарезки визитных карточек со специально созданной по нашей просьбе программой нарезки — выйдем на рынок оперативной печати. Также в процессе находится написание нескольких сайтов с нашими предложениями как для оптовых клиентов (фотографов, рекламных агентств, типографий), так и для розничных. В общем, планов по развитию довольно много, и Konica Minolta нам в этом очень помогает.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ

