



Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат Nº8 (112)-2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА
Поворотный момент, или Новая экономика полиграфии
ОБОРУДОВАНИЕ
VG Ostprint VG Ostprint: крупнейший поставщик картонной упаковки
ГУП РБ «Издательство «Белая река» Форма собственности на успех не влияет
«Пранат» Типография «Пранат»: упаковка — сознательный выбор
«ЛакиПак «ЛакиПак»: источник дохода — собственные компетенции
СОБЫТИЕ
«Картонтара» «Картонтара»: современное предприятие мирового уровня20

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

Е. А. Маслова

Главный редактор А. Ч. Амангельдыев Зам. главного редактора М. Ю. Беляева Корректор О. В. Улантикова

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 Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Реклама в номере:	Реалайнклапан Ситипринтвкладка
Агфа 13	Терем 1
ВИП-Системыклапан, 19	Терра Системы клапан
ВМГ-Трейд 5	Фабрика офсетной печати вкладка
Дизайн и реклама17	Bobst
ОктоПринт Сервис клапан	FTP-Group клапан

Heidelberg
hubergroup 3
KBA 9
NCL 2-я обл.
Kodak клапан
Хегох
YAM International 4-я обл.



Новые фотополимерные бесхимические пластины Agfa :N95-VCF — доступны в России!

Заказывайте в офисах компании ТЕРЕМ.

Agfa N95-VCF — работают на всех типах фотополимерных процессоров.







Компания TEPEM — официальный дилер и премиум-партнер Agfa Graphics в России



Поворотный момент, или Новая экономика полиграфии

Се чаще и чаще при разговорах о будущем полиграфии речь заходит о ее экономической составляющей. Если раньше было принято разговаривать о технике и технологии, то теперь вектор все больше разворачивается в сторону экономики. Золотые времена полиграфии прошли, точнее прошли те годы, которые мы считали золотыми. На самом деле принципы зарабатывания денег все время меняются, и тот, кто сможет вовремя отследить изменяющиеся тенденции, тот и сможет успешно развиваться дальше. Но вот в чем состоят новые тенденции рынка, не всегда понятно. Попробуем разобраться...

Исторически было понятно, что полиграфия построена на тиражировании. Много печатаешь, много продаешь, много зарабатываешь – чего же проще. Однако в те времена, когда все поголовно оптимизируют тиражи. печатать «все больше и больше» становится затруднительно. Объем печати сокращается и, что самое главное, будет сокращаться и впредь. С этим согласны практически все эксперты отрасли, причем это не российская проблема, а общемировая. Так как же быть? На чем зарабатывать? Единого спасительного алгоритма поведения пока никто не выработал. Но есть отдельные направления полиграфии, которые нащупывают новые веяния и разрабатывают новые подходы к полиграфическому бизнесу. На самом деле типографии совершенно не важно, сколько она печатает, важнее, сколько она зарабатывает. По старой привычке мы считаем одно следствием другого, но на самом деле это не так. Что выгоднее: отпечатать миллион листовок по 1 руб. или тысячу книг по 200 руб.? С одной стороны, кажется, что отпечатать миллион выгоднее, поскольку типография заработает 1 млн руб., а

с книгами всего 200 тыс. руб. Но на самом деле на поставленный вопрос ответа нет, не хватает данных. Какова себестоимость продукции в том и в другом случае? Каковы трудозатраты и накладные расходы на выполнение обоих заказов? Только имея эту информацию, можно говорить о выгодности или невыгодности того или иного заказа.

«Что сделать, чтобы начать зарабаты-вать?» — сегоднятакой вопрос часто задают руководители полиграфических компаний. Однозначного ответа на него нет, есть лишь отдельные примеры, которые можно брать на вооружение

И вполне вероятно, что при умелой организации труда на тысяче книг можно заработать больше, поскольку в случае с листовкой львиную долю цены составит цена бумаги и процесс печати. Причем процесс печати довольно простой, нужно выполнить две приладки и отогнать большой тираж. Останется в лучшем случае копеек пять на

экземпляре, что даст типографии прибыль в 50 тыс. С одной стороны, не так и плохо, с другой.... Если немного прикинуть с книгой, то получается, что бумаги там примерно на 60 тыс. рублей, работы примерно на 70–80 тыс. В итоге доход может составить до 60 тыс. Получается, что в первом случае типография в основном перепродавала бумагу, во втором бумаги было существенно меньше. Но во втором случае существенно больше было и самой работы, которая оплачена, да еще и прибыль получилась больше.

Помимо этого, есть еще один важный аспект. Сейчас любой заказчик будет пытаться выжать из типографии максимальные скидки, и в первом случае, если заказчик захочет сбросить с заказа хотя бы 3–5%, то это и будет вся прибыль. Во втором случае дать 5–10% скидки можно легко; прибыль, конечно, уменьшится, но не сильно.

Казалось бы, простой пример — зачем вообще его публиковать, все и так понятно? Причиной публикации становится желание показать, насколько эффективнее работать не с тиражей, а с добавленной стоимости. Книга — это продукт довольно сложный, и цена в условные 200 руб. не кажется такой уж запредельной. При этом бумаги в заказе немного, большую часть затрат составляет работа типографии, то есть та самая добавленная стоимость. Работа типографии и добавляет стоимость

к цене бумаги, и чем больше работ выполняет типография, тем больше ее доходы. Именно на этом и построена методика работы типографии на основании добавленной стоимости, а не тиражности. Проблема, впрочем, состоит в другом: необходимо как-то сформулировать и продать заказчику эту самую добавленную стоимость. А это, в свою очередь, ведет к удорожанию и продукта, и производства. На первый план выходит такое понятие, как креатив, причем во всех его пониманиях, от разработки и изготовления уникальных продуктов до методик ведения бизнеса. Регулярно бывая в типографиях (на каждый номер журнала мы посещаем как минимум шесть типографий России), мы стараемся замечать некоторые интересные и креативные подходы к бизнесу или к продукту и попробуем эти подходы как-то обобщить.

Сначала продай, потом изготавливай. Есть типографии, которые изготавливают продукцию не для конкретного заказчика, а на продажу. Это могут быть и беловые товары, и открытки, и книги, и товары общего назначения: наклейки, пакеты, календари и т. д. Имея достаточно большой ассортимент подобной продукции, можно запустить сервис (например, при помощи интернета или печатного каталога), который будет собирать заказы на те или иные виды продукции, и только после того, как становится понятно, чего и сколько заказали и по какой цене, можно запускать производство. Более того, при помощи интернета можно даже добиться того, что заказ сначала оплатят, причем по той цене, которую объявляет типография, и лишь потом он будет запущен в производство. Разумеется, в этом случае типография сможет сохранить весь запланированный уровень доходов, заложенный в цену. Такой способ довольно успешно работает у тех компаний, кто смог его организовать. Те же календари или ежедневники регулярно продаются в торговых сетях и книжных магазинах, и ктото их туда поставляет. Конечно, крупные сети всегда делают это на основании тендера, но даже в этом случае типография сначала выигрывает тендер, понимая свои затраты и доходы, и только после этого запускает производство.

■ Сам себе заказчик. Еще один любопытный путь обеспечения гарантированности доходов типографии. Нам известно некоторое количество типографий, представляющих собой холдинговые структуры, в которые входят и издательство, и типография. В этом случае загрузку типографии обеспечивает само издательство, и типография перестает быть коммерческим предприятием, а становится производственным подразделением издателя. Таких случаев на мировом рынке раньше было много. Большинство крупных зарубежных издателей имели свои серьезные

производственные базы, но постепенно постарались от них избавиться, поскольку выгоднее размещать заказы на конкурсной основе, чем у себя. Здесь действительно есть определенное противоречие. С одной стороны, выгоднее иметь десяток кандидатов на изготовление твоего заказа и выбирать среди них по принципу «чье предложение будет лучше», но с другой — имея собственное эффективное производство, можно оставить себе и ту часть доходов, которую должен был получить сторонний исполнитель. Нам доводилось бывать в компаниях, кто смог успешно организовать у себя такой процесс.

Продавай не продукцию, а идею.





ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333 Санкт-Петербург +7(812)313-7448

Екатеринбург + 7(343)253-0608 **Ростов-на Дону** + 7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798 Самара +7(906)345-4475 Тверь + 7(964)630-9981 Нижний Новгород +7(499)503-0304 ЭКОНОМИКА

Это наиболее сложное, но при этом самое эффективное решение по обеспечению высокой доходности заказа. Вполне типична история, когда заказчик, даже обладая определенным бюджетом, не готов что-либо заказывать, поскольку не понимает, что именно ему требуется. Банальная продукция уже всем достаточно сильно поднадоела, и у ряда заказчиков возникает мысль «а может, и не надо ничего заказывать, бюджет сэкономим». И вот здесь на сцену должна выйти креативная часть типографии, которая сможет предложить заказчику нечто, что вызовет у него если не «вау-эффект», то хотя бы заинтересованность. Но для этого в типографии должна существовать собственная (или приближенная) креативная служба, готовая регулярно создавать маленькие шедевры, которые затем можно тиражировать. И если удалось получить серьезную заинтересованность, то дальнейшая задача обеспечения доходности на данном заказе уже дело техники.

- Обладай уникальной технологией. На самом деле этот пункт частично пересекается с предыдущим. Если типография отладила у себя уникальную технологию печати или отделки, то эту возможность можно успешно продавать «тем, кто понимает». Уникальные технологии могут быть самыми разными, причем как весьма простыми, так и довольно сложными. Печать по сложным материалам, печать с высоким качеством по впитывающим бумагам, печать с расширенным цветовым охватом, двойное лакирование, объемное и тактильное лакирование и многое другое, что в широком ассортименте представляет сейчас рынок полиграфических технологий (в этом номере см. статью о типографии, которая освоила у себя технологию выборочного флокирования и печати по флоку). Внедрив у себя что-то из редких технологий, можно уверенно предлагать свои услуги по ценам с хорошим уровнем добавленной стоимости, поскольку клиенту трудно будет сменить типографию.
- Помоги клиенту продать идею или технологию. Зачастую заказчик типографии печатает продукцию не для конечного заказчика, а для того, кто с помощью этой продукции зарабатывает деньги. Издательство журнала или газеты должно продать тираж и рекламные полосы в издании, рекламное агентство должно продать разработанную идею своему клиенту и т. д. Это вообще типичная история, когда заказчик продукции не является ее конечным потребителем и продукцию нужно продавать дальше. Так вот если типография совместно с заказчиком может разработать что-то, что заказчик затем может более выгодно продать дальше, это будет успех для обоих. Нам приходилось, например, видеть,

как ведущая газетная типография Москвы разрабатывает и отлаживает у себя производство необычных рекламных подач (например, суперпанорам), которые издатели газет затем могут предлагать своим рекламодателям. Задача непростая, но решаемая. Тут и заказчик может получить с рекламодателя больше, но и типография может просить «за сложную печать» дополнительной оплаты.

Описанные выше приемы расширения возможностей получить добавленную стоимость к своему типовому продукту касаются всех видов полиграфических производств. Но при этом есть ряд решений, которые доступны только цифровым типографиям, и в этой связи они обладают большей гибкостью по созданию добавленной стоимости

- ■Преврати продукцию в уникальный сувенир. Доводилось нам бывать в цифровых типографиях, которые занимаются персонализированной продукцией или изготовлением «фотопродукции», то есть продукции, содержащей фотографии заказчика. Легко представить себе, например, календарь, листы которого содержат фотографии самого клиента, его детей, любимой собаки или коллег по бизнесу, которым он этот календарь собирается подарить. С точки зрения печати этот календарь ничем не отличается от календаря «с котиками», фотографии в котором взяты из клипарта или из интернета, но продать такой «эксклюзивный» календарь можно существенно дороже (порой в разы), чем обычную полиграфическую продукцию.
- **Измени подход к бизнесу.** В одной крупной цифровой типографии, печатающей книги по требованию, нас познакомили с принципиально новым подходом к книжному производству. Традиционно принято, что издателю выгодно заказывать книги определенным тиражом, только тогда цена экземпляра будет разумной, такой, на которой издатель сможет заработать. Но тут всегда есть дилемма: закажешь слишком много (экземпляр дешевле) - есть риск, что часть тиража не разойдется, закажешь мало – экземпляр будет дороже, а прибыль от продажи - меньше. Типография предложила революционный путь. Стоимость экземпляра книги теперь не зависит от тиража. Хоть 100 штук, хоть 10 тыс., экземпляр будет стоить фиксированную цену. Эту цену типография тщательно просчитала, чтобы иметь на ней нужный уровень доходности, но для издателя ситуация изменилась в корне. Не нужно рисковать (можно хоть каждый день заказывать по паре десятков), не нужно иметь склады (а в Москве это дорого), не нужно бояться, что тиража не хватит всем желающим (понемногу можно заказывать даже те книги, спрос на которые уже остаточный). Конечно,

🚢 У нас это никто не заказывает...

Время от времени, бывая в разных типографиях, мы интересуемся у их руководителей, почему в типографии нет какихто интересных или уникальных полиграфических технологий. Ответ, как правило, бывает такой: «Да, мы знаем, что такая штука есть, но нам она без надобности, у нас это никто не заказывает». К сожалению, это типичная история для большинства «типичных» типографий в нашей стране. Раз у нас это не спрашивают заказчики, значит, это никому не нужно.

Эта позиция как минимум недальновидная. Развитие бизнеса возможно только на инновациях, на идеях. В остальных случаях типографии придется делать «то, что все, только дешевле». Это единственный путь попытаться отвлечь заказчика от другого исполнителя, если типография умеет делать только «то, что все». Необходимо понимать, что заказчик не может заказать то, чего он никогда не видел и о чем не имеет

представления. А даже если и видел когда-то, ему все равно не придет в голову спрашивать это в каждой типографии, в которую он приходит. Более того, есть небольшая хитрость. Даже если в типографии есть весьма известная, но не массовая технология, всегда можно пытаться ее выдавать за уникальную «только мы делаем». В любом узбекском ресторане любому клиенту обязательно скажут: «У нас плов (или манты, или что угодно) самые лучшие в городе (или в стране), чуть ли не из Кремля приезжают кушать». И это нормально. А от типографий нам часто приходится слышать: «Мы ничего особенного делать не умеем, печатаем как все». Тут как в том известном анекдоте: «С таким настроением ты слона не продашь». Маркетинговая служба типографии должна разрабатывать и продвигать собственные «преимущества», даже если их и нет.

4

«хитовые» книги, которые раньше заказывали большими тиражами, получаются несколько дороже, но в совокупности весь набор услуг приносит издателю изрядную прибыль, и типографии тоже.

■ Сначала продай, потом изготавливай-2. Это вариант бизнеса, уже описанного выше, но применительно к цифровой печати. Можно иметь библиотеку контента (у крупного издателя такая библиотека может содержать тысячи книг, а у нескольких издателей в совокупности — сотни тысяч). Ни в одном книжном магазине такого ассортимента не будет. Необходимо обеспечить всем желающим доступ к этому контенту (в смысле, к информации, что именно есть в наличии) и дать возможность заказать книгу. И только после этого ее нужно отпечатать и отправить покупателю. Именно так выглядит классический book-on-demand (книга по требованию), но таких сервисов пока у нас, насколько нам известно, нет.

Вот такие новые тенденции рынка. Отрасль необходимо трансформировать, точнее, она должна это сделать сама изнутри. Нужно сменить представление о бизнесе. Как и любая другая отрасль промышленности, полиграфия должна научиться продавать себя, свои возможности, свои продукты. Необходимы революционные изменения, не технологические, как пытаются убедить нас многие производители оборудования, а организационные. Нужен переворот — или хотя бы крутой поворот (см. справку).

Маленький переворот

Возможно, раздумывая о том, как развивается отрасль в настоящее время, далеко не все понимают суть происходящих процессов. А суть процессов в индустриализации полиграфии. Как ни громко это звучит, но полиграфия может стать отраслью промышленности. Долгие годы она была обслуживающей структурой других отраслей: если кто-то что-то где-то придумал, написал, нарисовал, сфотографировал и захотел это размножить, он обращался в полиграфические структуры. В результате типографии занимались в меру своих сил тиражированием «того, что принесли».

Теперь ситуация меняется. Способом растиражировать что-то, чтобы это стало доступно многим, стал интернет и социальные сети. Написал стихи – не надо их печатать, можно выложить в Сеть, и все об этом узнают. А печатать книгу со стихами нужно для статуса, для памяти, для крутизны, для подарка и т. д. Та же книга приобретает совсем другой смысл. И так с большинством видов продукции. Полиграфия больше не носитель информации – что угодно, но только не это. А значит, и работать отрасль должна по-другому. Она должна учиться разрабатывать и продавать. Тому же поэту, написавшему книгу стихов, нужно продать идею (а затем и сам производственный процесс) выпуска книги стихов с полным ответом на вопрос, зачем, какую и, возможно даже, что с ней делать дальше. Во всех других отраслях именно так и происходит. У любого продукта, от гвоздя до космической ракеты, есть задачи, есть технологии производства, есть потребители и методики доставки продукта до потенциального потребителя. И появление нового продукта сопровождается разработкой его идеи, целевой аудитории, функционала, метода продвижения и т. д. Полиграфии придется все это осваивать.

TOYO INC Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии Яркие цвета Быстрое закрепление Высокий глянец Хорошие цены



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

VG Ostprint: крупнейший поставщик картонной упаковки



Евгений Кашликов, начальник производства, типография VG Ostprint, [Московская область]

ремя от времени в разговорах с представителями отрасли возникает тема возможности приобретения российских типографий зарубежными структурами, заинтересованными в выходе на рынок России. Разговоры об этом идут уже довольно давно, но большой активности в этом вопросе со стороны зарубежных инвесторов не наблюдается, хотя желающих продать свой бизнес иностранцам найти несложно. Впрочем, отдельные интересные факты имеют место быть. Одной из зарубежных компаний, заинтересованных в активной работе в России, является бельгийская Van Genechten, которая как раз специализируется на том, что создает (или приобретает) предприятия в разных странах, для того чтобы иметь возможность производства упаковки для своих международных партнеров. Компания пришла в Россию уже достаточно давно, около 10 лет назад, сначала купив типографию «Контурс», и затем два года назад, желая расширить свое присутствие в России, приобрела типографию «Ост-Принт». Сам по себе факт очень интересный, и вот недавно мы наконец смогли попасть на обновленную фабрику (которая теперь называется VG Ostprint) и поговорить с руководителем производства Евгением Кашликовым.

Изменения

За прошедшее после приобретения время проведена полная модернизация завода «Ост-Принт», построен новый административный корпус, обновлен парк оборудования и совсем недавно установлена первая в России печатная машина КВА Rapida 105 PRO в шестикрасочном исполнении с двумя лакировальными секциями.

сегодняшний день Genechten – крупнейший в Европе независимый поставщик решений в области картонной упаковки. Компания занимается всеми этапами ее производства: от разработки концепции до логистики готовых изделий. Творческий подход, опыт и знания специалистов компании Van Genechten на рынке картонной упаковки основываются на традиции, начало которой было положено еще в 1834 г. На сегодня мы предоставляем нашим клиентам самые инновационные и экономичные решения в области упаковки. В ходе интенсивного развития и приобретения других компаний Van Genechten создает и развивает прочные партнерские отношения со многими ведущими товаропроизводителями по всему миру. Головной офис компании находится в Бельгии, там же есть одно из производств. Помимо этого, производственные площадки компании есть во Франции, Германии, Польше, Латвии, Венгрии и теперь в России».

Надо сказать, что у компании целый ряд международных клиентов, для которых изготавливается упаковка в очень больших объемах, например Unilever, Danone, MacDonald's и др. Работа с ними строится на общем корпоративном уровне, что на самом деле удобно всем, поскольку степень надежности и ответственности оказывается намного выше, чем при работе в каждой стране с разными подрядчиками. Α географическая близость производства упаковки к производству самих товаров сокращает логистические затраты и повышает гибкость работы. Поскольку крупные международные товаропроизводители уже давно работают в России, то приход и обслуживающих их компаний в нашу страну был только делом времени.

Критерии отбора

В России немало типографий, которые изготавливают картонную упаковку, в том числе и на очень хорошем уровне. При выборе приобретаемого предприятия руководство Van Genechten исходило из множества различных критериев: «Прежде





Печатный парк VG Ostprint на базе машин концерна KBA: на фото KBA Rapida 105

всего, компания должна быть «здоровой», успешно работающей на рынке, иметь свою клиентскую базу и большой производственный потенциал, позволяющий выпускать упаковку в больших объемах. Крайне важно также наличие собственного производственного помещения, прежде всего просторного, позволяющего развивать и укрупнять предприятие в дальнейшем. В этой связи производственная площадка типографии «Ост-Принт» подошла наилучшим образом. Она находится в ближнем Подмосковье, имеет налаженные связи с рядом товаропроизводителей и большой комплекс оборудования, позволяющий выпускать продукцию высокого качества и в больших объемах. Немаловажным также оказалось наличие у типографии не только своего производственного корпуса, но и большого собственного участка земли для будущего строительства. Правда, мы изменили схему расстановки оборудования,



Новое офисное здание компании выглядит по-европейски



KBA Rapida 105 PRO в демозале концерна KBA (примерно такая же машина установлена в VG Ostprint)

поскольку ранее она была сделана не совсем логично — было много встречных потоков движения полуфабрикатов. Часть оборудования, которое нам не подходило, продали, купили новейшую КВА Rapida 105 PRO. Еще одна КВА Rapida 105 была не так давно приобретена самой типографией «Ост-Принт», и она продолжает активно работать. Правда, пришлось ее переместить, поскольку она была не лучшим образом установлена, и приподнять, чтобы получить возможность работать с более высокими стапелями. Выбор поставщика оборудования — часть корпоративной концепции. Все заводы группы оснащаются печатными машинами КВА и послепечатными комплексами от Bobst. Не так давно к нам с одного из европейских заводов компании был перевезен еще один Bobst SP-104ER, чтобы сбалансировать производительность разных участков производства».

Корпоративная этика

Вскоре после приобретения компании «Ост-Принт» руководство Van Genechten стало внедрять в типографии кор-

поративный уровень культуры производства. Это необходимо для соответствия всем международным стандартам по производству пищевой упаковки. Типография прошла целую серию международных сертификаций, а также аудитов от ведущих производителей продуктов питания. Без этого серьезные заказы типография получить не может: «У нас теперь внедрены очень строгие правила. В частности, все обязаны носить спецодежду и обувь установленного типа, гости входят на производство только после переодевания, часы и ювелирные украшения в производственное помещение надевать нельзя и т.д.». Кому подобные строгости оказались не по душе, покинули компанию.

Новые возможности

«Что касается недавно приобретенной КВА Rapida 105 PRO, раньше мы лакировали оттиски на специальной лакировальной машине, скорость которой была около 3,5 тыс. отт/ч — довольно медленно. Сейчас, на новой печатной машине, мы лакируем оттиски на скорости печати 12—13 тыс. экз./ч Более того, у нас появилась возможность осуществлять twin-лакирование, использовать ириодиновые пигменты, специальные лаки, и все это одновременно с печатью на рабочей скорости. А лакирование в упаковке используется все чаще и чаще. Также на новой машине мы можем заметно снизить время на приладку. На предыдущей, неавтоматизированной, переналадка сложного заказа могла занять часы, на новой мы укладываемся в 40 мин, но при этом стоит задача постепенно довести это время до 20—25 мин».

Кстати, обновленная типография приняла на себя и те заказы, которые раньше печатал «Ост-Принт» для своих клиентов: «Так получилось, что среди них довольно много небольших, малотиражных заказов. И хотя общая специали-



Допечатные процесы в типографии VG Ostprint построены на оборудовании и технологиях Fujifilm

¶ Формат №8-16

ОБОРУДОВАНИЕ



















B VG Ostprint изготавливают упаковку и для целого ряда российских производителей

зация всей группы Van Genechten — печать многотиражной упаковки для крупных заказчиков (и мы тоже к этому стремимся), тем не менее, небольшие заказы также выполняем, и KBA Rapida 105 PRO в этом очень помогает. Ну а крупные заказы мы теперь можем печатать на скорости до 17 тыс. экз/ч, что позволяет выполнять их очень оперативно».

В фокусе: автоматизация

Также Евгений нам рассказал и о внедрении на предприятии ряда новых программных продуктов. Помимо необходимой автоматизации внутреннего документооборота, появились программы для автоматической проверки заказов, попадающих в производство. Программный модуль сравнивает поступивший заказ с тем, что прошел определенные стадии обработки, например,

на искажение или пропадание знаков символов штрихкодов. Это время от времени случается, и никакой оператор или печатник отловить такое не сможет, особенно если речь идет об иностранных языках (а сейчас на подавляющем большинстве упаковки помимо русского, используется белорусский и казахский, а зачастую еще и армянский, грузинский, узбекский, а порой и китайский, не говоря уже об английском языке). А появление ошибок в процессе производства может очень дорого обойтись типографии.

Другой продукт, который пока тестируется в типографии, — программа управления печатной машиной КВА Logotronic, которая позволяет автоматически загружать в машину новое задание (в формате XML). В машину автоматически приходят данные о картоне, красочности, названии работы, заказчике, формате и многом другом; помимо этого, машина может рассчитать, сколько примерно краски будет затрачено, что очень удобно для красок Pantone. Более того, программа постоянно вы-

дает информацию о статусе машины: что печатается, на какой скорости, сколько уже отпечатано, сколько времени было потрачено на приладку, сколько было остановок в процессе печати и т.д. «Эти данные очень полезны для анализа производственной ситуации, поиска путей увеличения производительности, оптимизации производства, решения проблемных моментов. Пока решение о приобретении не принято, но мы хотим продлить время тестирования, чтобы досконально все изучить. Продукт очень интересный».

Что касается корпоративных стандартов выбора комплекса оборудования Van Genechten, а именно работы с компаниями KBA и Bobst, это позволяет иметь стабильное производство и высокое качество сервиса: «На момент приобретения на площадке VG Ostprint было немало единиц оборудования других производителей. Сейчас оно практически все выведено из использования и продано. Впрочем, есть исключения. В частности, речь идет об оборудовании и материалах для допечатных процессов от компании Fujifilm: мы результатами и уровнем сервиса поставщика — компании «ЯМ Интернешнл» — очень довольны».

Ожидаемый спрос

Получается, что санкции и предполагаемые трудности российской экономики для активных зарубежных компаний не являются препятствием для работы в России. Компания Van Genechten пришла в Россию всерьез и надолго. Что вполне оправданно, поскольку ее основные клиенты (Danone, MacDonald's и т.д.) пришли в Россию гораздо раньше и прочно в ней обосновались. А это, в свою очередь, означает, что вполне вероятен приход и других зарубежных инвесторов. Так что у российских полиграфистов, желающих продать свой бизнес западной компании, есть шансы. Правда, чтобы его купили, необходимо иметь соответствующий уровень производства. Предприятия «на спаде» не покупают, по крайней мере за заметные деньги...

MORE IX BA TO YOUR DAY

Мы делаем мир цветным!

От банкнот до сложной упаковки. Точность и разнообразность наших решений дают возможность вашим брендам быть уникальными. Мы выполняем цифровую печать и разнообразную отделку продукции. Мы обеспечиваем производительность, качество и прибыльность для ваших клиентов. Мы добавляем яркости в ежедневную жизнь людей во всем мире. ADD MORE KBA TO YOUR DAY.

000 «КБА РУС»

142784, г. Москва, 22 км Киевского шоссе (п. Московский), БП «Румянцево», домовл. 4, строение 5, этаж 7, офис 714, тел. (495) 782-13-77 E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru Филиал 000 «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 542-74-76, E-mail: spb@kba-print.ru **Представительство в Южном Федеральной округе:** Teл.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



Форма собственности на успех не влияет



Олег Лищенко, генеральный директор, ГУП РБ «Издательство «Белая река», [Уфа]

а последние лет 20 капиталистической жизни России все привыкли, что полиграфия все больше ассоциируется с частным бизнесом По крайней мере, подавляющее большинство полиграфических предприятий частные. Типографий, находящихся в государственной собственности, осталось не так много. Считается, что государственное управление таким видом деятельности обычно оказывается крайне неэффективным, большинство таких предприятий не выдерживают конкурентной борьбы, которая за 20 прошедших лет стала очень агрессивной. Но. как часто бывает.



Основное производство предприятия расположено в этом здании, но, помимо него, есть и другие производственные площадки

нет правил без исключений. Недавно нам довелось побывать на уфимском предприятии ГУП РБ «Издательство «Белая река», развитие которой разбивает устойчивый стереотип о неэффективности государственных предприятий. О чем нам и рассказал ее бессменный директор Олег Лищенко.

Истоки

Наше предприятие было создано довольно давно — в 1995 г. по инициативе налоговой службы Республики Башкортостан. В то время налоговая деятельность в стране только развивалась и находилась еще в стадии становления. Достаточ-

но сказать, что одних бланков для налоговых сборов только в республике было несколько тысяч: каждое подразделение, каждый район разрабатывали свои, и разобраться никто уже не мог. В результате руководитель налоговой службы республики решил создать единый информационноиздательский центр, который бы организовал и упорядочил эту работу и выпускал бы определенный типовой набор бланков. Возглавить этот центр пригласили меня.

Работа по оптимизации документооборота и созданию единых форм проходила не очень оперативно. Каждая структура предлагала свои бланки, и когда в кабинете уже не





Основа парка листового печатного оборудования — печатная машина Heidelberg Speedmaster 74





Изготовление форм для двух производственных площадок осуществляется на выводном устройстве компании Коdak, при этом типография использует тайваньские пластины Prime, которые поставляляет «ОктоПринт Сервис»



Но довольно быстро руководство налоговой службы поняло, что в рамках отдела такая

структура работать эффективно не сможет, и было принято решение создать на базе отдела отдельное государственное предприятие, в уставной фонд которого налоговая служба внесла те самые печатные машины. Так и появилось ГУП РБ «Издательство «Белая река». Конечно, на первых порах мы были очень плотно загружены. Предприятие было небольшое, а работы хватало. Но наша печатная машина позволяла печатать цветную продукцию, что в то время в республике встречалось нечасто. И мы начали осваивать цветную печать и еще на начальном этапе нашей работы выпустили цветной фотоальбом видов Башкирии, который оказался очень востребованным. Так началась наша работа по изготовлению книг.



«Второе рождение»

В таком виде предприятие проработало пару лет. Во время кризиса 1998 г. у нас произошел очередной виток развития, или «второе рождение». В середине 90-х гг. в республике активно развивалось производство местных алкогольных и безалкогольных напитков. И в какой-то момент стало понятно, что этикетки для этих напитков заказывают в самых разных местах и по запредельным ценам. Президент республики поставил задачу организовать производство этикетки на месте. Опыта качественной цветной печати, да еще и со сложной отделкой, ни у кого в республике не было, и выбор пал на «Белую реку». Нам поставили задачу в короткий срок освоить производство качественной этикетки. На нашем оборудовании этого сделать было нельзя, поэтому выделили некоторые





На второй производственной площадке типографии установлена рулонная машина с газовой сушкой Albert-Frankenthal 101S (сейчас KBA), позволяющая быстро печатать многотиражную продукцию

Дермат №8-16





















В типографии на основной площадке собрано большое количество самого разного послепечатного оборудования, как для производства книжно-журнальной продукции, так и для этикеточного производства

12





На второй производственной площадке типографии есть собственное послепечатное оборудование, чтобы избежать необходимости возить полуфабрикаты

средства для закупки оборудования. Причем немного, достаточно для первого взноса, остальное нам предложили в

кредит. В результате мы приобрели новую шестикрасочную машину Heidelberg Speedmaster 74 и кое-что из послепечатного оборудования. После этого наши возможности значительно расширились. И через какое-то время производство качественной этикетки было освоено. Но этим мы не ограничились. Достаточно быстро мы освоили весь комплекс рекламной полиграфии и начали выпускать заказную представительскую продукцию, в том числе для аппарата президента и правительства республики. В общем, мы стали универсальной типографией, постоянно расширяющей поле своей деятельности. Поэтому несколько лет назад, когда стало понятно, что офсетная печать этикетки практически сошла на нет (она теперь в основном печатается флексографией), это не стало большой проблемой.

Хотя «Издательство «Белая река» - предприятие государственное, все вложенные денежные средства нужно было возвращать, причем на коммерческих условиях, поэтому мы привыкли жить по рыночным принципам. И хотя к нулевым годам предприятие перешло в ведение министерства печати Республики Башкортостан, ничего принципиально не изменилось. Мы как были, так и оставались «чужими среди своих», поскольку нас не очень воспринимали как структуру министерства печати. Мы были, по сути, капиталистическим предприятием, но с государственной формой собственности. Возможно, поэтому у нас не очень складывались отношения с другими полиграфическими госпредприятиями республики, поскольку им казалось, что мы сознательно уводим у них заказчиков. Но мы не делали этого специально, просто мы научились бороться за заказчика и предлагать ему лучшие условия. Впрочем, мы точно так же боремся за клиента и с частными типографиями.

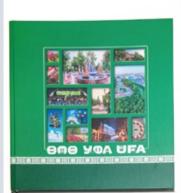
Jeti Mira Jeti Tauro

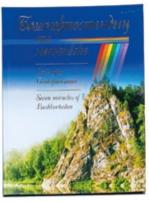




Новинки семейства Jeti для коммерческой и промышленной УФ-печати Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



























Книги, журналы, брошюры — наиболее типичная продукция типографии

Шаг в сторону

Следующий виток развития нашего предприятия был связан с книжной торговлей. В структуре министерства печати республики был книжный магазин (точнее, из всех магазинов остался только один, в центре города). При этом он считался убыточным (сформировалось мне-





ние, что книги никто не покупает), хотя в городе были и другие книжные магазины (частные), которые вполне успешно работали. Я решил присмотреться к этому магазину и попробовать его сохранить, тем более что это часть истории города (в этом доме располагалась типография и книжный магазин известного издателя и книготорговца — купца Николая Кондратьевича Блохина).

Мы тогда искали помещение для новой цифровой машины. Цифровая печать должна быть на виду, в центре города, поэтому мы попросили сдать нам в аренду часть территории магазина для оказания полиграфических услуг. Через некоторое

время проблемы магазина стали понятны. Они просто продолжали работать так же, как 20–30 лет назад. Никто не занимался ассортиментом, что привезут с базы, то и продаем (а популярные книги на базу не попадали). Тогда мы попросили присоединить к нам и магазин, чтобы его «оживить». В результате у нас появился свой магазин, где мы начали вполне успешно продавать книги, в том числе и свои. В частности, нашли одну нишу, которая оказалась ничем не хуже продажи раскрученных авторов, — национальная книга. У нас есть такой раздел (и мы тоже печатаем эти книги), и он вполне успешен.













освоении различных технологий нам активно помогают технологи компании «ОктоПринт Сервис», с которой мы работаем уже много лет. Она поставляет нам практически весь комплекс расходных материалов, что очень удобно, и несет ответственность за то, чтобы все успешно работало. Нет перекладывания ответственности с краски на пластины, с пластин на увлажнение и т.д. – как часто бывает в случае, если все материалы от разных поставщиков. Поэтому я не реагирую на регулярные предложения дешевой краски и химии от других поставщиков, когда никто не готов обеспечивать технологическую поддержку.

А для нас это важно, и в этом смысле «ОктоПринт Сервис» очень нам помогает.

Нашли нишу

Мы регулярно выпускаем красочные цветные книги и альбомы о природе и достопримечательностях нашей республики. И это весьма популярное приобретение, в том числе и для подарка. При этом мы освоили печать таких альбомов красками с расширенным цветовым охватом. Эта технология позволяет получить очень красивые и яркие, насыщенные изображения, она отлично передает красоту природы. И в

Календарная программа также обширная





В типографии имеется и цифровое подразделение с ЦПМ Xerox Color J75. Помимо прочего, здесь печатают персонализированные (с переменной фотографией на обложке) каталоги IKEA

«Третье рождение»

Оно было связано с приобретением и установкой рулонной машины с газовой сушкой. Тогда в республике таких машин вообще не было, а спрос на многотиражную продукцию: как периодику, так и каталоги — был. Но вскоре случился кризис 2008 г., и весь предполагаемый объем заказов закончился. Но постепенно мы начали адаптироваться и к этой ситуации. В частности, получили право на печать бюллетеней для голосования. Например, както нужно было отпечатать шесть миллионов бюллетеней формата АЗ менее чем за неделю. Никто, кроме нас, такой заказ выполнить не мог.

От редакции

Вот такой получается «государственный капитализм». В республике немало других полиграфических предприятий (и государственных), в том числе и с очень богатой историей и большим опытом. Но именно «Издательство «Белая река» постепенно становится лидером в своем регионе. И в то время, когда многие государственные башкирские предприятия испытывают экономические трудности, предприятие благодаря своей разносторонности и креативности вполне уверенно стоит на ногах. И даже в небольшом цифровом сегменте предлагает довольно любопытный продукт: персонализированные обложки для каталога ІКЕА, каждая из которых уникальна — на ней фото ее получателя, что должно просто безотказно стимулировать спрос. В общем, форма собственности предприятия не влияет на его успешность. Гораздо важнее грамотное и умелое управление типографией, желание развиваться и зарабатывать.

_ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Пранат»: упаковка — сознательный выбор



Салават Латыпов, генеральный директор, типография «Пранат», [Домодедово, МО]

сложную экономическую эпоху на этапе падения рынка (по крайней мере, так считается) распространенным явлением должно стать поглощение небольших типографий более крупными и сильными игроками. Это вроде как экономическая теория... При этом на практике об этом не слышно. Поэтому мы решили поинтересоваться, как обстоят дела у небольших и средних по размеру офсетных типографий, у владельца подмосковного полиграфического предприятия «Пранат» Салавата Латыпова.

Надо сказать, что типография «Пранат» существует уже достаточно давно – более 20 лет – и всегда была относительно небольшим по размерам полиграфическим предприятием. Это одно из предприятий, созданных на энтузиазме и выросших без посторонней помощи: «Начинали мы ее в середине 90-х гг. прошлого века. Как и многие компании, сначала занимались переразмещением заказов. Хорошее было время: достаточно было знать, где и что можно напечатать, чтобы зарабатывать деньги, что мы и делали. Первое время мы брались за производство любой печатной продукции по принципу «что принесут, то и делаем». Но постепенно начали выявлять для себя более перспективные направления».

Таким направлением в типографии решили сделать производство картонной упаковки. Уже тогда было понятно, что спрос на эту продукцию есть и он вполне стабилен: «Мы постепенно решили сосредоточиться именно на этом направлении.

Да и работа по переразмещению заказов становилась все сложнее и менее эффективной: ты постоянно зависишь от тех, кому заказ переразместил, но ответственность перед заказчиком несешь сам. Это неприятно и нервно. Поэтому мысль, что нужно облегчать себе задачу исполнения заказов путем открытия собственного производства, довольно быстро пришла в голову. Конечно, сразу проинвестировать существенную сумму полиграфическое оборудование не могли, поэтому двигались постепенно. Так получилось, что первыми приобрели тигельные прессы, так как заказать печать было проще, чем найти хорошего подрядна послепечатные работы. Поэтому мы решили начать «с конца». На прессах можно было и вырубать, и тиснить фольгой. Сборку и склейку коробок делали вручную - тиражи тогда были небольшие». Так постепенно начали складыватьпроизводственные мощности типографии.

Растущие объемы производства требовали более серьезного оборудования: «Постепенно мы сформировали полноценный комплекс по работе с картонной упаковкой. У нас появился вырубной пресс с вакуумной подачей заготовок, фальцевальносклеивающая линия, линия для осуществления сплошного и выборочного лакирования, а также линия для нанесения блистерного лака». И само собой сформировалось одно из

основных направлений работы типографии — изготовление картонных блистерных подложек.

Блистерная упаковка становится все более популярной и востребованной, особенно в связи с развитием торговли через супермаркеты. Она позволяет покупателю хорошо рассмотреть товар перед покупкой без нарушения упаковки. Поэтому товаропроизводители все чаще и чаще небольшие по размеру товары упаковывают в блистер – конструкцию, состоящую из пластикового (ПЭТ или ПВХ, реже другие виды пластиков) объемного покровного материала и картонной подложки, на которую обычно наносится изображение и текстовая информация. В процессе изготовления продукта на фабрике в специальную сварочную машину попадают объемные покровные пластиковые изделия – собственно продукция и картонная подложка. В процессе упаковывания покровная часть приваривается за счет высокой температуры к картонной подложке. Чтобы процесс сварки прошел успешно, картонная подложка покрывается слоем специального термоактивного лака, к которому, собственно, и происходит приваривание. Одной из особенностей блистерной упаковки является тот факт, что открыть ее без повреждения невозможно. За это ее любят товаропроизводители и часто применяют. Но осуществить надежное сваривание так, чтобы упаковка была качественной, непросто.



Главной производственной единицей типографии «Пранат» является машина Roland 200 компании manroland

16



Для изготовления печатных форм в типографии недавно установлено выводное устройство Heidelberg Suprasetter.







Для производства упаковки в типографии есть все необходимое: вырубной пресс (фото верху), фальцевально-склеивающая линия (слева), лакировальная машина.

«Несмотря на простоту, — замечает Салават, — В производстве подложек для блистерной упаковки есть немало сложностей. Нужно правильно подобрать состав и толщину лакового слоя, причем для разных покровных материалов лак разный. Нужно подобрать краску, чтобы лак по ней хорошо закреплялся, имел прочную адгезию. Были случаи, когда блистерная упаковка расслаивалась по

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА

WWW.DFSIGN-RFKLAMA.RU

11 — 14 АПРЕЛЯ 2017 МОСКВА, ЦДХ



оборудование









красочному слою, причем уже в торговой сети. Мы такого допустить не можем, поэтому каждый новый заказ тестируем на свариваемость и прочность скрепления».

Оказалось, что производство блистерной упаковки — весьма стабильное и востребованное клиентами направление работы. А качественно выполненная работа по изготовлению подложек



Одна из специализаций типографии «Пранат» — блистерная упаковка, впрочем, и обычной картонной упаковки здесь производят достаточно много

блистерной упаковки обеспечивает приток постоянных клиентов, со многим из которых типография работает уже лет 15. В своем большинстве это торговые марки, продукцию которых можно найти в любом супермаркете.

Достаточно долго в «Пранате» не было серьезного печатного оборудования. Поэтому существенная доля заказов печаталась на стороне, а вся послепечатная обработка осуществлялась в типографии. Причем порой и другие типографии пользовались (и продолжают) ее услугами по послепечатной обработке. Но все же развитие рынка шло к тому, что экономические аспекты работы требовали и развития печатных процессов: «Мы задумались о собственной печатной машине. Нужна была небольшая универсальная модель, способная печать с высоким качеством. Выбирали между двемя марками: Heidelberg и manroland. В итоге купили manroland четырехкрасочный 200 с очень небольшим пробегом. Эта машина проработала у нас уже почти шесть лет, и мы уверены, что наш выбор был очень удачным. Она надежная, качественная, всеядная. Сейчас мы почти все печатаем на ней. Мелкое сервисное обслуживание делаем сами, за более серьезным обслуживанием и запасными частями обращаемся к дистрибутору manroland в России — компании «ВИП-Системы».

Как правило, блистерная упаковка небольшого формата, поэтому полуформатной машины для ее производства вполне достаточно. Конечно, мы подумываем и о замене нашей машине. Это почти наверняка будет manroland, для нас эта марка печатного оборудования лучшая.

Некоторое время после приобретения печатной машины формы заказывали на стороне, но это оказалось неудобным, и через какое-то время приобрели себе выводное устройство, таким образом замкнули производственный процесс «от конца к началу». Формы используем качественные - от ведущего производителя, поскольку на этом экономить нецелесообразно. Так что сейчас у нас есть все необходимое для изготовления и блистерной, и обычной картонной упаковки. Мне кажется, что в последние годы рынок упаковки в целом стабилен, после некоторого провала в начале 2015 г. он восстановился и даже растет. Возможно, нам несколько проще, чем остальным, поскольку у нас с целым рядом клиентов стабильные долговременные отношения, да и блистер мало кто умеет делать качественно. Некоторые берутся, но в итоге получается брак, поэтому серьезные клиенты предпочитают не рисковать».

Вот что значит вовремя найти свою уникальную высокотехнологичную нишу рынка и грамотно организовать работу!

ROLAND 700 EVOLUTION



COBLITME

«Картонтара»: современное предприятие мирового уровня

егодня, в непростой экономической ситуации, устойчивую тенденцию к развитию показывают лишь немногие отрасли промышленности. И одна из них - производство упаковки, в том числе гофрокартонной. Так уж получилось, что введенные санкции, а затем и контрсанкции привели к тому, у российских товаропроизводителей, в первую очередь в пищевой промышленности, появился шанс к развитию. Но для транспортировки их продукции к покупателям по всей стране нужна качественная упаковка и тара. И чем больше производится продуктов питания, тем больше заказывается и упаковки. А это, в свою очередь, способствует развитию компаний, производящих эту самую упаковку. Одно из наиболее успешных и технологически продвинутых производителей гофротары - предприятие «Картонтара», принадлежащее российской группе компаний SFT, вертикально интегрированному холдингу, в составе которого предприятия по сбору и первичной переработке макулатуры, по производству картона для плоских слоев и бумаги для гофрирования, заводы по производству гофротары, а также развитая сбытовая сеть.

Расположенное в 140 км от Краснодара, в столице республики Адыгея Майкопе предприятие «Картонтара» — один из ли-



Исполнительный директор «Картонтара» Сергей Погодин, директор «Бобст СНГ» Глеб Газукин и директор SFT Group Степан Хомяков (слева направо)

деров рынка, крупнейший производитель бумаги для гофрирования, картона для плоских слоев гофрокартона и транспортной упаковки из гофрокартона на юге России. То есть «Картонтара» сама производит все, что нужно для изготовления гофротары, не прибегая к приобретению гофрокартона, как это зачастую делают менее крупные предприятия. Благоприятное географическое положение вблизи от большинства по-



Презентация новой производственной линии вызвала большой интерес изготовителей тары со всей России



Производственная линия для изготовления гофротары Bobst Expertline. Линия огромных размеров, поэтому сфотографировать ее целиком одним кадром в помещении невозможно. С этого ракурса она видна только частично.



Секции флексографской печати (1-4) и секции просечки и вырубки



Секции фальцовки и склейки гофроящиков

требителей и близость сырьевых источников способствовали развитию производства. «Картонтара» имеет собственную транспортную инфраструктуру и предоставляет клиентам полный спектр услуг, начиная от разработки конструкции и дизайна упаковки до доставки готовой продукции. Упаковка из гофрокартона производства «Картонтара» не только защищает продукцию во время транспортировки и хранения на складах, но и выгодно представляет товар потребителю на полках магазинов благодаря возможности запечатки в несколько цветов.

Аналогов в России нет

В начале октября по приглашению компании Bobst «Картонтару» посетила большая группа коллег-упаковщиков — около сотни гостей

со всей страны, том числе и из издательства «Курсив». Поводом для проведения столь масштабного мероприятия послужила недавняя установка уникальной производственной линии, аналогов которой в России пока нет. Речь идет о печатно-отделочной линии Bobst FFG 8.20 ExpertLine. По сути это автоматизированный комплекс, который за один прогон полностью изготавливает готовую гофротару. На входе линии подается листовой гофрокартон, на выходе - готовый гофроящик с нанесенным изображением. Линия имеет несколько флексографских печатных модулей, позволяющих либо наносить на заготовку изображение в несколько красок, либо проводить переналадку на незадействованных секциях в то время, как остальные работают на полной скорости.

Секция ротационной высечки позволяет получать короба сложной формы, но есть и другая секция, выполняющая простую пробивку пазов для получения типового гофроящика. После секции высечки или пробивки пазов заготовка попадает в модуль фальцовки и склейки, где гофроящик формируется и склеивается. Склеенные ящики попадают в укладчик, где пачки коробов с заданным количеством экземпляров обвязываются термотесьмой, после чего специальный палетизатор укладывает пачки с коробами на поддоны, формируя таким образом готовую к отправке заказчику палету с готовой продукцией. Линия способна изготавливать до 24 тыс. коробок в час, что и было продемонстрировано во время презентации, которая прошла в цехе компании.

В рамках презентации менее чем за час были изготовлены три разных заказа на гофротару (причем это обычные рабочие заказы для конкретных клиентов, а не презентационные, как это часто бывает). За это время операторы не только прогнали внушительный тираж коробов, но и три раза провели полготовку заказа, включая две переналадки, которые проводились в ходе изготовления предыдущего тиража. Остановка линии нужна в основном для того, чтобы сменить вырубной штамп, но эта операция занимает не более трех минут.

Необходимость в инвестициях

О причинах, побудивших компанию инвестировать весьма серьезные средства в производство «Картонтары», рассказал директор SFT Group Степан Хомяков: «Мы давно работаем в целлюлозо-бумажной отрасли. Начинали со сбора и переработки макулатуры и сейчас являемся крупнейшей компанией по ее сбору и превращению в макулатурный картон и полуфабрикаты для гофропроизводства: у нас девять предприятий в семи регионах России, мы производим 480 млн м² гофроупаковки в год.

СОБЫТИЕ



Приемный стекер, формирующий пачки коробов



Секция обвязки пачек коробов термосвариваемой лентой

По мере развития мы начали инвестировать в приобретение готовых производств, на базе которых можно получить бОльшую добавочную стоимость от наших полуфабрикатов для гофрокартона. Продавать готовые короба намного выгоднее, чем листовой гофрокартон, и тем более материалы для его производства. Поэтому в разное время мы приобрели несколько предприятий, производящих гофрокороба. У нас есть заводы в Тульской, Тверской и Ростовской областях, недавно холдинг приобрел подмосковную компанию «Молоково», занимающуюся производством упаковки из плотного картона, и это предприятие в Майкопе. Необходимость инвестиций в это производство нам кажется очевидной. С одной стороны, в объемах рынок гофротары существенно не увеличивается, хотя наши компании стабильно прирастают не менее чем на 9% в год. С другой стороны, рынок прирастает качественно. Простейший гофроящик уже мало кому нужен. Предприятиям требуется гофротара современная, на уровне мировых аналогов, с многокрасочной печатью, с дополнительными возможностями (например, шоу-боксы – гофроупаковка, готовая к выкладке на полки магазинов). Мы понимаем, что на рынке очень острая конкуренция, и быть успешным можно только выпуская высококачественный продукт, при высочайшем уровне автоматизации производства и постоянном росте производительности. Именно поэтому мы инвестируем большие средства в наши заводы и приобретаем не просто качественное зарубежное оборудование, а самые последние технологии производства гофротары, например ту линию, что мы представляем сегодня. Но это



Линия ExpertLine изготавливает короба с максимальной автоматически палетизирускоростью 24 тыс. штук в час ются на европоддоны



Готовые пачки коробов

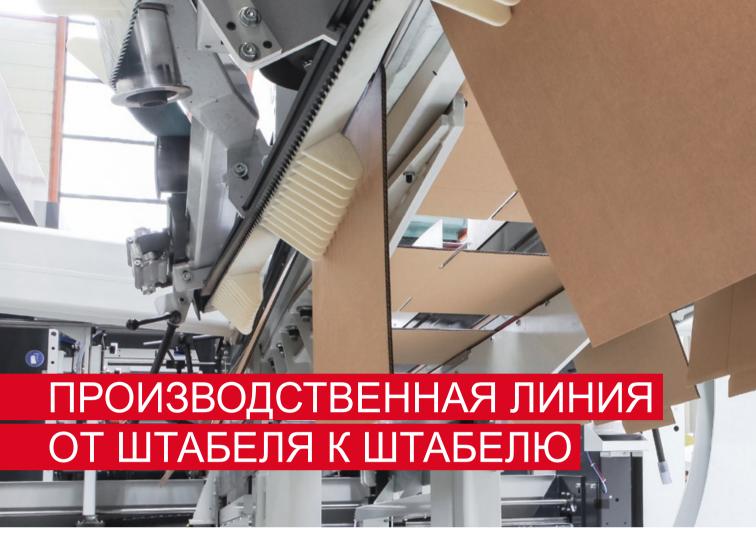
только малая часть наших инвестиций в производство «Картонтары».

Второе рождение

Исполнительный директор «Картонтары» Сергей Погодин вкратце рассказал о том, как здесь налажено производство. «Наше предприятие существует более 50 лет, еще с советских времен. Но тогда это было одно из многих подобных производств, выпускающих простые картонные короба. Своей второй датой рождения мы считаем 2007 г., когда «Картонтара» попала в поле зрения SFT Group: после приобретения у нас все изменилось. Появились серьезные инвестиции в оборудование и технологии, мы начали учиться современным методам изготовления продукции, тому, как правильно продавать

ее на рынке, строить отношения с клиентами, развивать собственную кадровую политику. Мы стали современным производством с современными методами ведения бизнеса. Впрочем, без этого мы бы вряд ли выжили. Рынок гофротары развивается, и сейчас клиенты уже не хотят иметь просто короб, им требуются многофункциональные изделия. И мы должны производить их на мировом уровне. У нас сформировалась хорошая клиентская база, и это наше главное богатство. Но пожелания клиентов все время меняются, и мы должны иметь возможность предлагать им то, что они хотят. В этой связи приобретение новой машины - один из шагов в этом направлении. Впрочем, только оборудованием, даже самым современным, произвести продукцию нельзя. Ее производят люди, и именно они являются нашем вторым главным богатством. Мы много вкладываем в персонал, обучаем его, развиваем, много делаем в социальном плане. Успех предприятия, на мой взгляд, в том, чтобы на самом современном оборудовании работали профессионалы высокого класса, и управляли ими люди, любящие свое дело. У нас все это есть. Сейчас, в сложный для экономики России период, мы столкнулись с тем, что многим отечественным компаниям эта ситуация дает шанс на развитие, шанс заменить своими некоторые импортные товары. Но для адекватной замены нужен аналогичный уровень качества, иначе покупать это не будут. И в этой связи от нас требуют аналогичного уровня упаковку. Чтобы это обеспечить, нужны самые современные технологии, например, такие, как эта линия от мирового лидера, компании Bobst».

22



FFG 8.20 EXPERTLINE - МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ

Очень высокая скорость производства коробок

Легкое управление

Сверхбыстрая настройка: 1-2 минуты

Без участия оператора

БОЛЕЕ 60 УСТАНОВОК ВО ВСЕМ МИРЕ



Больше информации о FFG 8.20 EXPERTLINE



ОБОРУДОВАНИЕ

«ЛакиПак»: источник дохода — собственные компетенции



Виктор Федосеев, генеральный директор, типография «ЛакиПак», [Ростов-на-Дону]

а чем должна зарабатывать современная типография? Над этими вопросами все чаще задумываются многие руководители полиграфических предприятий. Традиционно принято, что полиграфия зарабатывает на тиражах. Чем больше печатаешь, чем длиннее тираж, тем больше заработок. Так было всегда, но приоритеты смещаются. Теперь заработок типографий в другой плоскости. Все чаще на первый план выходит так называемая «добавленная стоимость», которая и позволяет предприятиям зарабатывать, даже если они печатают продукцию очень скромными тиражами. Некоторое время казалось, что эти разговоры о «добавленной стоимости» просто маркетинговые уловки производителей полиграфического оборудования и не более. Но практика показывает, что это совсем не так. Лишний раз убедиться в этом нам удалось в ростовской типографии «ЛакиПак» после беседы с ее владельцем и директором Виктором Федосеевым.

«ЛакиПак» работает на рынке уже 15 лет, и ее появление вполне типично для целого ряда типографий, возглавляемых амбициозными целеустремленными людьми, которые начинают свой рассказ со слов «и тогда мы купили первый Romayor». А ее название, кажется, намекает на изготовление упаковки, хотя это и не так, точнее не совсем так: «До создания своего полиграфического предприятия я работал на-

емным сотрудником в одной известной в Ростове-на-Дону типографии. Пришлось поработать и рабочим, и печатником, и управленцем среднего звена. Но в какой-то момент стало понятно, что это «потолок», а хотелось развиваться. Тогда я уволился и купил свой первый Romayor. Также была приобретена резальная машина и тигельный пресс для вырубки. Один из моих знакомых выпускал

простые лекарственные препараты, и казалось, что можно печатать для него простую упаковку, поэтому и новую типографию назвал «Лаки-Пак» (в переводе с английского — радостная, удачная упаковка). Хотя упаковку изготавливать нам было не суждено, не делаем мы ее и сейчас, но хорошее название осталось».

Когда была создана типография «ЛакиПак», в городе уже существо-







Печатный парк типографии «ЛакиПак» укомплектован машинами Heidelberg Speedmaster всех форматов: малого, среднего и большого

24





Допечатный цех типографии также оснащен оборудованием Heidelberg, в качестве формных материалов используются пластины Heidelberg Saphira















В «ЛакиПак» очень много разного послепечатного оборудования. Выбранная концепция работы типографии предполагает быть готовыми к любым пожеланиям клиентов и иметь возможность воплотить любые идеи собственной креативной службы. Поэтому здесь важно иметь все свое, даже если та или иная единица оборудования время от времени оказывается недозагруженной

немало вполне серьезных вапо типографий с хорошим оборудованием ведущих производителей и налаженным бизнесом, поэтому выходить на рынок было непросто: «Типографии, появившиеся в 90-х гг., снимали с рынка «сливки» даже если ты не очень хорошо умел работать, клиенты сами приходили и уговаривали напечатать. В начале нулевых годов ситуация немного изменилась - важно было купить приличную печатную машину («четырехкраску» от ведущего производителя, например Heidelberg), и опять же клиенты приходили сами. Никакой работы с рынком, никакого маркетинга, никакой заботы о клиенте – все получалось само собой. Именно поэтому те компании, которые начинали полиграфический бизнес в те годы, сейчас пребывают в растерянности, поскольку не понимают, как работать в высококонкурентной среде. А причина в том, что за время своего существования они не приобрели каких-либо интересных компетенций. Тогда, 10-12 лет назад, мы были одной из немногих типографий, кто, имея хорошее оборудование, умел печатать. А сейчас печатать умеют все, и на первый план выходят совсем другие методы привлечения заказчиков.

Так получилось, что мы начинали в «жирные» нулевые года, когда спрос на полиграфические услуги был хороший, и у нас, маленькой типографии, объем был. В те времена с одной машиной и тремячетырьмя заказчиками была полная загрузка - нужно было срочно покупать еще одну машину. Так и получилось: вскоре у нас появились еще машины Romayor, затем Dominant, потом понадобилось сменить производственное помещение, так как оно было уже мало, появилось и кое-какое послепечатное оборудование. В общем, процесс развития пошел быстро».

Следующим этапом развития типографии стало приобретение двухкрасочной печатной машины Heidelberg Speedmaster: «Еще на прежнем месте работы я был хорошо знаком с продукцией этой компании и всегда доверял этой марке. Поэтому когда встал очередной вопрос о развитии и приобретении следующей печатной машины, решили осуществить качественный скачок и приобрели машину другого уровня. И дальнейшее развитие типографии уже было связано

Дермат №8-16 25

ОБОРУДОВАНИЕ



При изготовлении некоторых видов эксклюзивной продукции не обойтись без ручных операций, поэтому в типографии есть для этого специальный цех

с оборудованием Heidelberg». Сейчас в типографии четыре печатные машины разного формата этого производителя— «ЛакиПак» имеет статус «Гейдельберг Предприятие-Партнер»

Однако основное направление работы «ЛакиПак» не связано напрямую с процессом тиражирования: «Компаний, которые могут осуществить цветную офсетную печать, на рынке много. Мы стремимся предлагать продукцию необычную, креативную. Для этого у нас есть собственный отдел, который занимается дизайном и разработками необычных решений. Продавать просто оттиски стало малоприбыльно, сейчас нужно продавать изящные решения — продукты, в которых есть доля «вау-эффекта». Тогда заказчик готов работать с нами». Так, в типографии нам показали множество интереснейших продуктов, изготовленных как для заказчиков, так и для демонстрации своих возможностей. Но фотографии в журнале не способны передать все визуальные

и тактильные впечатления, которые эти продукты создают. «Помимо дизайна, мы очень много усилий тратим на отладку различных способов отделки и облагораживания продукции. Порой бывает так, что в каком-то сложном заказе прибыль на процессе отделки в 20 раз больше прибыли от печати. Но что мы умеем делать, мало кто может повторить. Поэтому если заказчик представляет все наши возможности, как правило, он соглашается с нами работать».

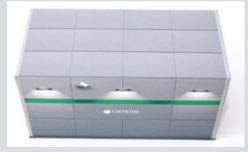
Зачастую, чтобы получить нового знакового заказчика (а таких в «ЛакиПак» довольно много), в типографии изготавливают «тираж-знакомство». Здесь не просто показывают, что «делали когда-то для кого-то», а специально разрабатывают новый продукт и изготавливают его ограниченным тиражом, после чего презентуют потенциальному клиенту. Чтобы иметь возможность предлагать заказчикам интересные решения, здесь постоянно осваивают самые разные виды печати и отделки, вплоть до уникальных. В типографии используются самые разные виды лакирования, тиснение фольгой (в том числе и многопроходное), флокирование, конгрев, печать по флоку и металлизированным бумагам (хотя УФ-печати в типографии нет). Применяется много дизайнерской бумаги, сложная вырубка, есть много ручных операций, например склейка нескладывающихся коробок, и многое другое. Не так давно отлажена технология печати по обрезам книжных блоков, что позволило создавать уникальные ежедневники. Найти типографию, где все эти технологии есть одновременно, очень непросто.

«Конечно, за те 15 лет, что мы работаем на рынке, он существенным образом изменился, причем не один раз. Для многих наших друзей-конкурентов эти изменения были очень болезненны, и они просто не готовы их принять. Меняется не только полиграфия, меняется экономика всей страны. Причем необходимо понимать, что она меняется безвозвратно. Кто надеется на выход из кризиса и улучшение экономиче-













Вот такую нетривиальную продукцию разрабатывают и производят в компании «ЛакиПак». Формально это, конечно, можно считать полиграфической продукцией, но по факту это сложная конструкторская разработка, и заказчику продается в первую очередь идея, и только потом ее воплощение в материале

ской ситуации обманывает себя. Это просто очередная стадия развития и страны, и полиграфии. Нужно уметь работать в сложившихся условиях и настраивать работу предприятия на то, что именно сейчас наилучшее состояние из всех возможных».

По мнению Виктора, разразившийся кризис 2009 г. повлиял на «ЛакиПак» в положительном ключе. Он уверяет, что с тех пор у компании начался рост и она за короткий срок смогла вырасти примерно в два раза. «Когда в начале 2009 г. стало понятно, что объем заказов рухнул на 50 с лишним процентов, мы начали предпринимать специальные меры и учиться работать в новых условиях. Первое, мы начали развивать клиентскую базу. Я знаю немало типографий с парой-тройкой серьезных крупных клиентов,

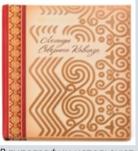
которые до поры до времени неплохо себя чувствовали. Но когда эти клиенты начали оптимизироваться, а они это начали делать вскоре после 2009 г., то у этих типографий образовалась большая дырка в бюджете, а имеющаяся инфраструктура не позволила в оперативном порядке найти новых клиентов. А мы сознательно создаем куль-

туру менеджеров по работе с заказчиками. У нас их довольно много, при этом создаем им условия для хорошего заработка. У нас все менеджеры работают только с клиентами и не занимаются проблемами производства. Их задача — грамотно принять заказ, после чего он попадает на производство, где проходит все этапы без участия менеджера. За его своевременным производством следит специально разработанная нами программа. Поэтому у нас сейчас обширная база клиентов, и мы хотим, чтобы они все росли болееменее равномерно, чтобы не было опасности



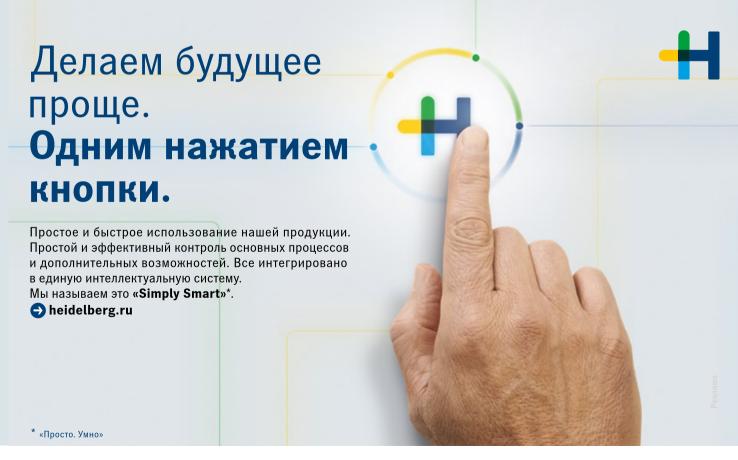








В типографии используют самые разные технологии: и печать по металлизированным материалам, и сложное многопроходное тиснение фольгой, и флокирование, и печать по флоку и т.д.





ОБОРУДОВАНИЕ





Эти ежедневники когда-то были «заказами-знакомствами». На них также отрабатывались приемы декорирования обрезов









Даже при изготовлении вполне, казалось бы, типовых заказов в «ЛакиПак» все равно стараются придумать что-то необычное

получить «бюджетообразующего». А достойное вознаграждение менеджеров приводит к тому, что они работают на совесть, и информация по рынку расходится. В результате на работу просятся опытные менеджеры, порой с собственным неплохим объемом заказов.

Конечно, такая позиция на полиграфическом рынке региона не всем типографиям по душе: «Я бизнесмен и люблю зарабатывать деньги. Но при этом я умею прогнозировать ситуацию и не жду, когда она улучшится. Когда в середине 2014 г. начался постепенный рост курса доллара, мне стало понятно, что это надолго. И тогда мы вложили существенные средства и приобрели много бумаги, более чем на год вперед. И когда в конце 2014 г. доллар рванул вверх, бумага подорожала вдвое. А мы весь 2015 г. спокойно работали на бумаге, приобретенной еще по старой цене, и могли давать заказчикам цены «ниже рынка», оставаясь при этом в хорошей прибыли. Разве это демпинг? Нет, это нормальная бизнес-практика. Благодаря такой возможности мы



смогли сильно увеличить базу наших заказчиков и сейчас успешно пользуемся результатами этой деятельности.

Конечно, рынок постоянно меняется. С него в последние годы ушли лишние тиражи, ушла вся необязательна продукция. И для нас это хорошо. Мы с бОльшим удовольствием печатаем тиражи в 100-200 экз. с большой долей замысловатой отделки, чем «перемалываем бумагу». Мы смогли научиться зарабатывать на продукции с изюминкой, с той самой добавленной стоимостью, о которой в последнее время так много говорят «капиталисты». И наши клиенты это оценили».