

ФОРМАТ

№8, Ноябрь, 2017

ОДИН
ИЛИ
МНОГО:
ЧТО
СРАБОТАЕТ?



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №8 (121)-2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Преуспевающая типография: как зарабатывать, сокращая производство? 2

ИНТЕРВЬЮ

Виктор Карпов, компания Agfa Graphics

Сервис от производителя:

европейский подход и детальная информированность 6

Ларс Валлентин

Дизайн, коммуникация, упаковка: лекция мирового эксперта 10

Стефан Валуйский, компания «Терра Системы»

Пять лет активного развития: главные достижения «Терра Системы» 12

СОБЫТИЕ

Koenig & Bauer празднует 200-летний юбилей в Кёнигсберге 14

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Курт»

Задачи перепрофилирования, или Как стать более гибкими к рынку 16

Типография «Интеллсервис»

Инновации от Roland, или Рецепт потрясающего качества 22

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Флагман»

Цифровые перспективы «Флагмана»: применение дизайнерских бумаг 24

Типография Sochi Press

Экзамен для «цифры», или Первая в Сочи Versant 180 Press 28

Печатайте быстрее.

Зарабатывайте больше.

ASiNC

ENVISION

Инновационные листовые краски



5 преимуществ красок ENVISION для вашего производства

скорость

самые быстрые листовые краски на рынке

от 2,5 мин.

первоначальное закрепление

от 3-х часов

окончательное закрепление

работают

в жестких климатических условиях

немедленная печать

оборота, резка и послепечатная обработка

Реклама в номере:

Агфа 7	Фабрика офсетной печати. вкладка
Альфа-Дизайн 11	Bobst 21
ВИП-Системы клапан, 3-я обл.	FTP-Group клапан
ВМГ-Трейд 5	Heidelberg 25
Дизайн и Реклама 9	hubergroup 3
Илим 19	Kodak 2-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Lamstore 17
Ситипринт вкладка	NCL клапан
Смарт-НН 29	Ricoh 27
Терем 1	Viva-Star 8
Терра Системы клапан, 13	Xerox 31
	YAM International 4-я обл.

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. Улантjikова

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



www.terem.ru

Компания ТЕРЕМ — эксклюзивный дистрибьютор офсетных красок A.S. Inc (Ю.Корея) в России и СНГ

(495) 956-04-04

sales@terem.ru



Преуспевающая типография: как зарабатывать, сокращая производство?

Как должна выглядеть преуспевающая типография, нацеленная на стабильный рост и развитие? Казалось бы, ответ прост: типография должна расти количественно — приобретать оборудование, производить больше продукции, увеличивать производственную площадь и т. д. Подобная схема развития предприятий встречается довольно часто, причем как в России, так и за рубежом. В принципе, все логично — так и работает капиталистическая экономика. Тем не менее некоторые полиграфические компании используют другой подход: продают свой парк печатной техники и вместо него приобретают одну печатную машину. На первый взгляд такое решение кажется странным: зачем сокращать собственный объем производства, уменьшать производственные мощности — ведь если меньше произведешь продукции, меньше и заработаешь. Однако такие примеры есть, а значит, данная ситуация требует как минимум обдумывания и понимания.

Аргументированное решение

Возможно, подобная бизнес-модель действительно имеет право на существование. Руководители типографий аргументируют такой подход следующим:

■ **Тиражи стали существенно меньше.** С этим фактом не поспоришь. Общие оценки рынка говорят о том, что тиражи рекламной и коммерческой продукции сократились на 30–40%, журнальной периодики на 20–25%, книг на 40–50% и т. д. То есть объем печати действительно сокращается, соответственно для изготовления заказов требуется и меньше оборудования.

■ Современная полиграфическая техника производительнее оборудования прежних поколений.

Производительность здесь следует рассматривать с двух точек зрения: собственно скорости печати и скорости переналадки с одного заказа на другой. Скорость печати листовых офсетных машин вы-

росла не сильно, а рулонных — не выросла вовсе. Листовые машины 10–15-летней давности могли печатать со скоростью 14–16 тыс. отт/ч, современные машины работают со скоростью 18 тыс. отт/ч, самые производительные — до 20 тыс. отт/ч. То есть увеличение скорости печати составило максимум 20%. Но при снижающихся тиражах рост скорости печати вообще мало интересен. Тираж в 1000 экз. на старой машине отпечатается за 4 мин, на самой современной — за 3 мин. Вряд ли кто-то будет сильно радоваться выигранной минуте. На длинных тиражах, например в 20 тыс. экз., разница будет уже в десятки минут, и тут есть за что бороться, но длинных тиражей на рынке становится все меньше. Другое дело — скорость перехода с заказа на заказ. На старой машине с малой степенью автоматизации смена заказа занимает до часа. Хорошим результатом считается возможность уложиться в полчаса. На современной машине смена заказа осуществляется за 10–15 мин, а на однотипных заказах (например, тетради одной и той же книги) переход с одного тиража на другой может осуществляться за 5–7 мин. И вот здесь заметен серьезный выигрыш в производительности. За одно и то же время на новой современной автоматизированной машине можно выполнить в 1,5–

Один из путей своего развития некоторые российские типографии видят в замене старого парка печатного оборудования на одну современную печатную машину. Казалось бы, сокращение производственных мощностей ведет к уменьшению дохода компании. Однако экономические расчеты говорят о том, что такая бизнес-модель имеет право на существование и вовсе не является убыточной

2 раза больше коротких заказов, чем на хорошей, но морально устаревшей машине.

■ **Доход типографии обеспечивает добавленная стоимость.** Об этом мировой рынок начал говорить более 10 лет назад. Но до реализации на практике дело дошло только сейчас. Руководители типографий все чаще высказывают мнение, что им стало выгоднее печатать небольшие, но сложные заказы, чем «гнать бумагу», как это было раньше. Чем сложнее заказ, тем он интереснее для типографии — это тренд в общемировой (и российской в том числе) полиграфии. Если клиент готов заказывать изготовление полиграфической продукции, то он желает за свои деньги получить «вещь», а рядовая продукция его мало интересует. Точнее, интересуется, но за нее он готов платить совсем немного, и единственный реальный способ изготавливать такую продукцию — это сборные тиражи через web-to-print. А вот необычная отделка, сложные в работе материалы, уникальный дизайн — рынком востребованы. Как правило, заказчикам не нужны огромные тиражи эксклюзивных изделий, но за единицу продукции они платят намного больше, чем за ширпотреб, где идет борьба за каждую копейку. Так что если у типографии есть возможность зарабатывать на добавленной стоимости (см. справку на с. 5), то это, бесспорно, эффективный путь повышения доходности компании.

■ **Нишевый продукт — хорошая основа для бизнеса.** Если полиграфическая компания позиционирует себя как «обычную типографию, такую же, как все», то единственным аргументом в работе с заказчиками становится снижение цены. И клиенты умело этим пользуются, грозя уйти в соседнюю типографию. Поэтому умение изготавливать нечто такое, чего не умеют другие, может стать перспективным направлением с точки зрения развития бизнеса. Найти тот самый нишевый продукт непросто, но если это удастся сделать, то типографии гарантирован успех.

очевидные вещи? Ответ простой: все это предпосылки к вполне сознательному уходу типографий с рынка многотиражной печати. Попробуем просчитать, как будет строиться экономика типографии, решившей продать две обычные печатные машины и вместо них приобрести одну современную с высокой степенью автоматизации. Другой расчет проведем для такого же случая, но новая машина будет не только автоматизированной, но и способной печатать продукцию с добавленной стоимостью (например, будет оснащена экологичной УФ-сушкой). В качестве примера типография будет печатать типовые короткие тиражи 1000 экз. (для простоты

просчитаем только печать без отделки и послепечатной обработки), работать в две смены, а стоимость типового тиража формата В1 примем в 500 долл.

На типовой старой машине при хорошей организации производства и наличии опытного печатника типография сможет за час отпечатать 2 стандартных заказа, на двух машинах, соответственно, 4 заказа, и заработает 2 тыс. долл. На одной современной машине (опять же при хорошем раскладе) можно, постаравшись, отпечатать те же 4 заказа и заработать те же 2 тыс. долл. Лишь в особых случаях — при одинаковых заказах (тетради одного издания) и при очень высоком уровне авто-



huber
group
www.hubergroup.ru

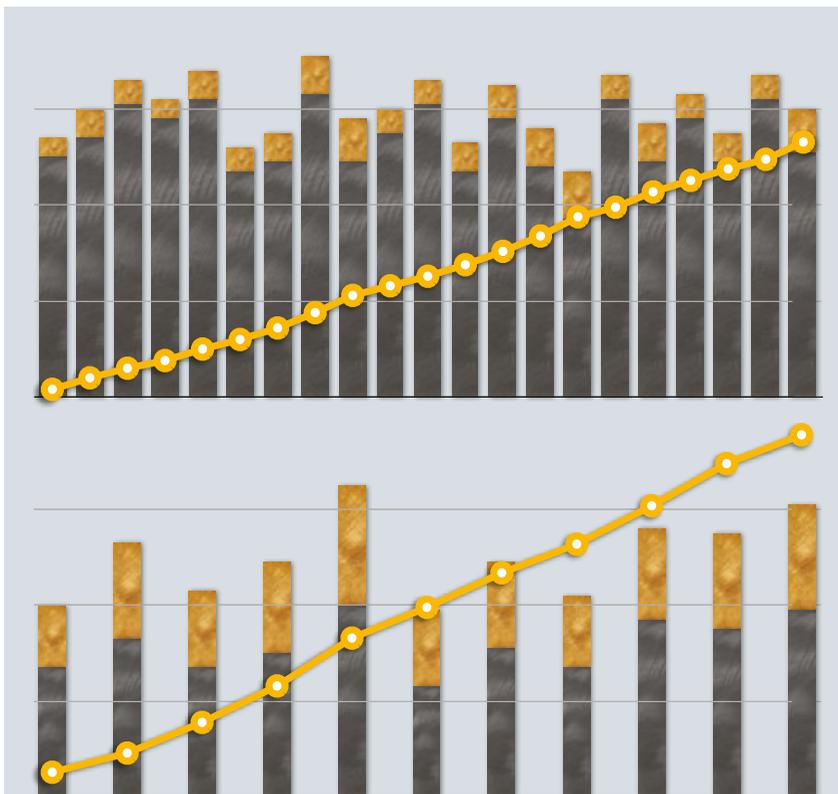
ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Экономические расчеты

Для чего мы систематизировали такие, казалось бы, вполне

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



Визуализация эффективности работы на сложных заказах с добавленной стоимостью. Вверху – график для типовой продукции с небольшой добавленной стоимостью, внизу – график работы с продукцией с большой долей добавленной стоимости. На простой полиграфической продукции уровень доходов невелик (оранжевая часть вертикальных столбиков на графиках), при изготовлении сложной продукции с большой долей добавленной стоимости уровень доходной части существенно больше. На графиках оранжевой линией показан доход типографии в режиме нарастающего итога в условную единицу времени. Можно заметить, что получаемый доход в случае производства продукции с большой долей добавленной стоимости существенно выше, чем при работе с типовой дешевой продукцией. Важно заметить, что большая величина дохода получается даже тогда, когда число заказов на продукцию с добавленной стоимостью существенно меньше, чем типовых заказов, а продажная стоимость «дорогих» заказов ниже, чем у типовых. В результате получается следующая ситуация: типография может существенно меньше печатать (прогонять бумагу), но при этом иметь больший уровень дохода и, как следствие, уровень прибыли. Примерно такие общие расчеты и приводят некоторые типографии к желанию заменить имеющийся парк печатного оборудования на одну машину с уникальными возможностями

матризации печатной техники (например, автоматическая настройка общего и зонального наката краски) – современная машина может немного отыграть и сделать 7–8 заказов вместо 6 на старых машинах. Казалось бы, приобретение новой автоматизированной машины вместо двух обычных – не самый удачный выход, особенно если могут появиться средние или большие тиражи. Здесь уже две машины будут явно предпочтительнее одной.

Однако не все так просто. Две печатные машины, работающие в две смены, – это четыре бригады печатников. А одна машина в две смены – это две бригады печатников. Люди в типографиях стали стоить дорого. И если можно получить ту же производительность меньшим количеством персонала, то это однозначно выгодно. Одной машине нужно в два раза меньше площади, чем двум. А в крупных городах производственные площади не дешевают. То же самое можно говорить и об электроэнергии, затратах на сервис и обслуживание – их также требуется меньше и т. д. Так что иметь одну машину вместо двух становится выгоднее. Возможно, все это по-прежнему не столь очевидно, но для ряда типографий является бесспорным аргументом. Впрочем, уровень тиражей, на которых иметь одну современную машину выгоднее, чем две машины предыдущих поколений, тоже не четко прописан. Одно дело,

если все тиражи типовые по 500–1000 экз., но так бывает далеко не всегда. Тиражи попадают самые разные, и просчитать эффективность использования одной печатной машины против двух прежнего поколения пока по-прежнему невозможно. С высокой долей вероятности можно делать некоторые предположения, особенно если типография хорошо представляет структуру своих заказов, но при сложившемся раскладе говорить о явных преимуществах одного решения по сравнению с другим мы бы не взялись.

Впрочем, в тех случаях, когда типография меняет пару старых машин на одну новую, имеет место «не простая новая машина». Во всех известных нам случаях в качестве нового современного печатного оборудования приобреталась машина, способная изготавливать продукцию с добавленной стоимостью в полиграфическом понимании этих слов. И тут уже ситуация меняется. Даже если машина в состоянии просто нанести УФ-лак, то стоимость оттиска существенно возрастает, не говоря о возможности использования *drip-off*-лакирования, печати на пластике, слож-

Большая опасность

В основной статье мы говорили о том, что ряд типографий меняет несколько машин на одну современную. Это может быть вполне успешно с точки зрения оптимизации загрузки, возможности печати сложных заказов и в конечном итоге получения дополнительной прибыли. Есть только одна проблема. К сожалению, машины могут выходить из строя. И об этом необходимо помнить при расчете оптимизации производства по интенсивному сценарию. Что делать в случае, если машина сломается? Варианты могут быть разные: можно так рассчитывать сроки производства продукции для заказчика, чтобы всегда был запас в два–три дня на случай простоев оборудования; или иметь хорошую типографию-партнера, кому можно перебросить заказы; или соответствующим образом составлять сервисный договор. Наверное, есть и другие решения. В странах Западной Европы, где примеры замены двух–трех машин на одну встречаются чаще, чем в России, этот вопрос решается проще. Сервисная служба поставщика оборудования обычно гарантирует решение проблемы с печатной машиной в течение нескольких часов, а не суток (и тем более недель), как иногда бывает у нас. Так что в России, как всегда, есть свои особенности развития, которые необходимо учитывать.

Такая разная добавленная стоимость

Любой капиталистический вид бизнеса напрямую определяется добавленной стоимостью. Она является основой предпринимательства. Любая коммерческая деятельность предполагает получение добавленной стоимости. Купил сырье, обработал его — продал в виде готовой продукции или полуфабриката. Продал, естественно, дороже, чем купил. Получил ту самую добавленную стоимость — то, что к сырью «добавил». И именно за эту «добавку» заплатили больше, чем за исходное сырье. Это и есть в простейшем виде капиталистическая экономика.

В полиграфии есть такое понятие — «продукция с добавленной стоимостью» (англ. value added product). Это понятие несколько запутало понимание процесса получения дохода в типографии, и само определение такой продукции также стало не очень ясным. Любая полиграфическая продукция с экономической точки зрения является продукцией с добавленной стоимостью. Типография приобрела бумагу, отпечатала на ней изображение, скрепила, обрезала и т. д. И это дает ей право продать готовое изделие дороже и получить добавленную стоимость. Но в полиграфии есть еще один вид продукции с добавленной стоимостью, подразумевающий использование сложной отделки (тиснения, лакирования, конгрева, вырубки и т. д.), а также необычных материалов (дизайнерской бумаги, пластика, металлизированных материалов и других). Такую продукцию типография может продавать значительно дороже затраченных исходных материалов. То есть добавленная стоимость у такой продукции значительно выше, чем у привычной всем типовой. Поэтому такая продукция более выгодна для полиграфических компаний, по крайней мере для тех, кто умеет ее эффективно производить. А в полиграфии закрепились понятия «обычной продукции» и «продукции с добавленной стоимостью», на которой можно хорошо заработать.

Важно также отделять «добавленную стоимость» от «спекуляции» (speculation, spivvery). Здесь все достаточно просто. Если, например, типография купила палету бумаги, а затем продала ее, ничего не печатая, но при этом дороже, чем приобрела, то она получила доход, но не добавленную стоимость. Полученный таким образом доход является спекулятивным. Впрочем, законом в России он не запрещается.

ных бумагах и т. д. Во всех этих случаях продажная стоимость оттиска возрастает, причем порой существенно (в 2–3 раза), а себестоимость производства возрастает не сильно. При этом лишнего персонала не нужно. В данном случае можно говорить о том, что одна современная машина с возможностью печати продукции с добавленной стоимостью очевидно выгоднее двух обычных машин предыдущего поколения. А может, даже и трех!

Конечно, все эти возможности и расклады нужно внимательно просчитывать. Но приведенные примеры дают повод задуматься о том, что сокращение производственных мощностей совсем не обязательно приводит к сокращению доходов. Вполне может оказаться и наоборот. Все-таки интенсивный путь развития может быть эффективнее экстенсивного. Особенно сейчас, когда тиражи реально сократились, а заказчики хотят чего-то нового и необычного. Так что, когда в типографиях идет замена нескольких обычных машин на одну современную с дополнительными возможностями, это вполне может оказаться эффективным, продуманным и сознательным выбором. ■

TOYO INK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
Хорошие цены

VMG

trade

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

Сервис от производителя:

европейский подход и детальная информированность



Виктор Карпов,
руководитель группы
технического сервиса,
компания Agfa Graphics
[Москва]

Сервисная служба компании Agfa Graphics в России была создана в 2010 г. Сегодня это сплоченная и сработанная годами команда, в которой нет случайных людей. Среди всех сервисных служб, работающих на российском полиграфическом рынке, группа технического сервиса Agfa Graphics, пожалуй, одна из самых четко структурированных и организационно выверенных команд. Во многом это объясняется влиянием штаб-квартиры в Бельгии и применением европейского подхода к обслуживанию клиентов. О сути работы отдела сервисных услуг компании Agfa Graphics и уникальности методов устранения технических неисправностей мы поговорили с руководителем группы технического сервиса Agfa Graphics Виктором Карповым.

Ф: Что представляет собой служба сервиса компании Agfa Graphics в России?

ВК: В нашей компании достаточно большой отдел технического сервиса. В штате работают 14 сервисных инженеров. Это именно те специалисты, которые непосредственно выезжают к клиентам. Инженеры поделены на две группы: одни занимаются программным обеспечением, другие — собственно оборудованием. География наших клиентов — территория всего бывшего СССР. На контрактном сервисном обслуживании у нас находятся более 100 типографий в России и странах СНГ, включая Прибалтику, Грузию и

Украину. Работаем мы теперь в 11 часовых поясах. При этом обеспечиваем круглосуточную сервисную поддержку.

Ф: Поясните, пожалуйста, в чем заключается суть сервисного контракта от Agfa Graphics?

ВК: Любой заказчик, приобретая оборудование, покупает не просто машину, а функцию. Если речь идет о CtP-устройстве, то имеется в виду его способность производить определенное количество пластин в час с требуемым качеством. И эта функция должна быть поддержана в течение всего срока эксплуатации оборудования и полностью удовлетворять потребности заказчика. Поддержка этой функциональной работоспособности складывается прежде всего из регламентного обслуживания, регулярность которого зависит от вида оборудования и интенсивности его эксплуатации. Например, в течение первого года стандартной гарантий-

предлагая клиенту условия сервисного контракта, которые подойдут ему наилучшим образом. Однако любая техника имеет обыкновение отказывать. Поэтому второй составляющей поддержки функциональности оборудования является реагирование на внеплановые заявки. Таким образом, возможность быстро привести технику в рабочее состояние является одной из наших главных задач.

Ф: Помимо сервиса оборудования, вы также обеспечиваете поддержку и софта?

ВК: Безусловно, программное обеспечение — это также ответственный участок нашей работы. Особенно актуальным вопрос бесперебойной работы ПО является для производителей периодических изданий (газетных типографий), где опоздание на 15 мин — уже серьезное происшествие, требующее срочного вмешательства. В этой связи контрактные сроки для таких заказчиков у нас указаны даже не в часах, а в минутах (речь идет в данном случае об удаленной поддержке). Наши средства удаленного доступа постоянно развиваются, имеют надежный уровень защищенности, то есть с точки зрения компьютерной безопасности заказчики могут быть совершенно спокойны. Хотя есть клиенты, которые очень трепетно относятся к данному вопросу, поэтому открывают нам доступ к системе «по звонку». При этом вся процедура доступа строго структурирована и прописана в документах.

Ф: В чем уникальность сервиса, предоставляемого вашей компанией?

ВК: Уникальность прежде всего в том, что наш сервис предоставляется напрямую от производителя. С самого начала было принято решение не отдавать сервис дилерским компаниям. И это совершенно правильный подход. Самое главное наше отличие в информированности сервисных инженеров, их технической осведомленности по тем или иным нюансам работы оборудования, которых на самом деле очень много. Даже технически грамотный специалист, столкнувшись с какой-либо проблемой, будет решать ее намного дольше, чем осведомленный об этих нюансах инженер. У нас есть многочисленные интернет-ресурсы, базы данных не только с сервисными

Любой заказчик, приобретая оборудование, покупает не просто машину, а функцию. И эта функция должна быть поддержана в течение всего срока эксплуатации оборудования и полностью удовлетворять потребности заказчика. Поддержка этой функциональной работоспособности и возможность быстро привести технику в рабочее состояние являются одной из наших главных задач

ной поддержки CtP мы определяем интенсивность работы типографии (количество пластин, которые она расходует) и исходя из этого подбираем оптимальный алгоритм работы,

мануалами, но и со статистикой технических проблем и способов их решения. Эта база формируется сервисными инженерами Agfa Graphics по всему миру, в том числе и нами. Благодаря накопленной информации, доступ к которой имеют наши специалисты, удается оперативно решать любые неисправности как программного обеспечения, так и оборудования. Скажем, при появлении сообщения об ошибке на панели управления CtP можно воспользоваться статистической базой и посмотреть историю возникновения подобной ошибки и варианты ее устранения сервисными специалистами в других странах. Осведомленность заранее о проблематике во многом способствует скорейшему восстановлению работоспособности оборудования. Такой возможности нет ни у одного из дилерских сервисов.

Ф: Помимо CtP-устройств и программных решений в допечатном сегменте, компания Agfa Graphics занимается также поставками широкоформатных УФ-принтеров. Расскажите о вашем сервисе по данному виду оборудования.

ВК: Несколько лет назад в компании произошли структурные изменения в каналах поставки оборудования Inkjet,

и мы приняли решение, что сервисом широкоформатных УФ-принтеров будем также заниматься самостоятельно. Надо сказать, что для большинства наших сервисных инженеров это была новая задача — и новый вид оборудования, и идеология совсем другая, по сравнению с допечатными решениями, и контингент заказчиков иной. Тем не менее нашего опыта хватило, чтобы быстро войти в рабочий процесс. Все наши принципы взаимодействия с заказчиками, которые мы выработали с препресс-оборудованием, применяем и с Inkjet. И достигаем хороших результатов.

Важным в бизнесе широкоформатных устройств является и программное обеспечение. Раньше наши принтеры продавались с RIP сторонних производителей. Однако около трех лет назад разработчики нашей компании доработали уже широко известную модульную систему Argee Prepress, которая получила возможность поддержки широкоформатных устройств. Теперь все наши широкоформатные принтеры снабжены автоматизированным программным решением Agfa Asanti.

Ф: Насколько востребовано данное оборудование на российском рынке?

ВК: Когда мы только начали заниматься широкоформатными УФ-принтерами, инсталляционная база проданных ранее машин по России была весьма скромной — около 15 устройств. Сейчас парк инсталлированного оборудования как минимум удвоился. У нас есть две модельные линейки оборудования — это устройства серии Aparigna, выпускаемые на заводе в Южной Корее, и более мощные по своим производственным возможностям устройства серии Jeti, которые наша компания собирает в Канаде. Модельный ряд очень широкий — принтеры с планшетной архитектурой, рулонные, гибридные. Функциональные возможности УФ-принтеров позволяют применять их в различных сегментах бизнеса — экстерьерное оформление, наружная реклама, упаковочные производства (печать на картоне, фанере, пластике). Сейчас в России работает около 40 печатных широкоформатных устройств от Agfa Graphics. С кем-то из заказчиков мы работаем на условиях долгосрочного сервисного контракта, а кто-то обращается в сервисную службу по мере необходимости. Для любого заказчика у нас есть вид договора, который может его устроить.

Avalon N8-90 XT



Самый быстрый термальный CtP - до 70 пластин формата B1 в час

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics



STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11
www.agfa.com/graphics

Ф: Зачастую при использовании печатного оборудования возникают не только технические неполадки, но и разного рода технологические вопросы. Ваша сервисная служба их тоже решает?

ВК: Конечно, проблема применимости тех или иных запечатываемых материалов на данном оборудовании существует, так же как и вопрос совместимости этих материалов с красками. В нашем штате есть специалист, который занимается проблематикой цвета, построением цветовых профилей для каждого материала как в препресс-оборудовании, программном обеспечении, так и в Inkjet. Кроме того, есть выделенный инженер по поддержке расходных материалов, наш собственный технолог, который выезжает к заказчикам и помогает решать вопросы применения материалов в печатном процессе. При этом каждый из инженеров обладает глубокими знаниями о работе оборудования и применении материалов и может ответить на довольно большой ряд вопросов, поступающих обычно от заказчиков. Так что в этом смысле каждый наш инженер — это еще и технолог, и application-специалист.

Ф: В вопросах сервисного обслуживания оборудования важным является наличие склада запасных частей. Как в вашей компании решается вопрос с наполнением склада?

ВК: В формирование склада запасных частей вложены колоссальные средства. Опираясь на нашу статистику по ремонту и расходу запчастей на каждую модель оборудования, мы наполняем и поддерживаем на постоянной основе склад в соответствии с нашей инсталляционной базой в России. Этот склад, как и в любой другой стране, курируется штаб-квартирой, где есть

специальное подразделение, занимающееся оборотом складов Agfa Graphics по всему миру.

Ф: Для вашей компании сервис обеспечивает продажи оборудования или зарабатывает деньги?

ВК: Мы помогаем и зарабатывать деньги компании, и продавать оборудование прежде всего нашей надежной работой. Например, когда у наших клиентов появляется необходимость в увеличении производительности и расширении парка оборудования, то почти в 100% случаев обращаются опять же в нашу компанию. Это нормальная практика. Повторных инсталляций у нас много. И если заказчик приходит за второй машиной к тому же поставщику, то это заслуга сервиса, поскольку, как я уже говорил, покупают не машину, а функцию. У какого бы дилера ни было приобретено оборудование Agfa Graphics, сервис в любом случае будет оказан напрямую от производителя. При этом покупатели бывшего в употреблении оборудования также обращаются в нашу службу при возникновении технических проблем. Так что сервис — неотделимая часть бизнеса компании.

Ф: Инженеров хватает, чтобы обеспечивать весь объем сервисных работ в установленные сроки?

ВК: Пик загрузки с большим количеством пусконаладочных работ пришелся на 2013 г. Потом нагрузка на инженеров несколько сократилась, поскольку ряд компаний приостановили свою деятельность. В настоящее время мы снова наблюдаем рост активности полиграфических компаний по сравнению с 2015 г., соответственно, и объем работ у нас прибавляется. Если начнем ощущать нехватку рабочих рук, то, безусловно, будем расширять штат.

Ф: Как вы готовите кадры?

ВК: Сервисные инженеры постоянно проходят обучение. Как только появляется новая модель оборудования или программный модуль, которые имеют потенциал к продаже, наши инженеры едут на стажировку. Однако съездить на учебу даже не настолько важно, сколько постоянно быть в курсе дел, обмениваться информацией по оборудованию, следить за техническими бюллетенями, которые регулярно выходят. Один из способов донесения информации — это глобальная база онлайн-вебинаров, с помощью которых инженер информирует других сервисных специалистов, подключившихся к вебинару. Другой вариант — записанные вебинары, которые выкладываются на портале, и каждый из инженеров имеет к ним доступ. Третий — общение между коллегами. И четвертый — помощь штаб-квартиры при решении тех или иных задач. Поэтому никто из сотрудников никогда не испытывает информационного голода. Находясь в циркуляции технической информации, можно разобраться с любой техникой. При этом у нас имеются разные виды инструкций. Есть пошаговые инструкции, согласно которым можно справиться с задачей, выполнив определенный порядок действий. А есть и другая документация, связанная с применимостью наших красок на тех или иных материалах, или исследования по цветопередаче. Даже с нулевой подготовкой, изучив эти материалы, можно претендовать на знания эксперта начального уровня. В нашей компании предусмотрены также онлайн-ресурсы для тестирования знаний инженеров, помогающие управлять коллективом и следить за уровнем профессиональной подготовки. И могу заверить, что высокие результаты, подтверждающие квалификацию наших специалистов, моим ожиданиям соответствуют. ■

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ



ДИЗАЙН

ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

12+ реклама

И РЕКЛАМА NEXT

2018

10-13/04



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Дизайн, коммуникация, упаковка: лекция мирового эксперта



Ларс Валлентин,
эксперт в области дизайна
упаковки продуктов питания

В начале октября компании Bobst и «Дубль В» провели в Москве и Санкт-Петербурге конференцию «Упаковка от первого лица», главным спикером которой стал Ларс Валлентин, один из самых известных в мире экспертов в области дизайна упаковок продуктов питания. Трудовой стаж Ларса уже перевалил за полвека. За это время он работал над оформлением продукции крупнейших интернациональных брендов. Главной целью мероприятия было познакомить участников конференции с методами и решениями, которые позволяют вывести разработку и производство упаковки на новый уровень. Огромный теоретический и практический опыт Ларса Валлентина интересен не только зарубежным производителям упаковок, но и российским компаниям, представители которых проявили активное участие в конференции.

Ларс Валлентин — живая легенда в сфере упаковок. Родом из Швеции, этот теоретик и практик дизайна почти всю жизнь посвятил дизайну упаковок продуктов питания. Окончив Стокгольмский институт графики, он переехал в Швейцарию в 1964 г., где 40 лет проработал в штаб-квартире Nestle. Ларс Валлентин участвовал также в оформлении продуктов для таких брендов, как Nesquik, Nescafe, Cadbury, Danone, P&G, Maggi и многих других. Он знает об упаковке все. Его самый любимый слоган:

«Удивляй или тебя не заметят!» Он всегда повторял, что реклама должна «разговаривать» с потребителем, только в этом случае она будет пользоваться спросом. Его дизайн всегда ярк и необычен, идеи свежи и неповторимы. В России самым удачным примером рекламы Ларс считает обертку шоколадки «Аленка». Сам он говорит: «Главным в работе является обмен информацией. Я охотно передаю свои знания, при этом получаю новые, которыми, в свою очередь, делюсь дальше. Только так может появиться ноу-хау в дизайне упаковки, которое может развиваться». После завершения конференции в Москве нам представилась возможность пообщаться с экспертом. Ниже мы предлагаем выдержки из этой беседы.

Ф: Какой, на ваш взгляд, должна быть упаковка продуктов питания?

Примеров, когда упаковка становится медиа, появляется все больше. И моя задача — продвигать упаковку как более ценный инструмент, чем считали ранее

И как вы оцениваете современную упаковку?

ЛВ: Огромная проблема в том, что многие производители по-прежнему не рассматривают упаковку как медиа, как канал коммуникации с потребителем. Упаковку неинтересно читать. На ней очень много скучных и мелких текстов. Слишком много места занимает законодательная информация. Но это можно изменить. Нужен хороший дизайн и понимание того, что упаковка может быть медиа. В Швеции есть продукты питания, на упаковке которых контент меняется каждую неделю. Можно сказать, что такая упаковка является самой читаемой «газетой» в стране. Производитель понял, что можно наладить связь с потребителями, и формирует ее через упаковку. На ней могут раз-

мещать информацию о важности и способах отдельного сбора мусора и переработки, печатать слова на иностранных языках и т. п. И такое общение с потребителем начинается уже с продуктов питания для младенцев. Или давайте я вам приведу другой пример: зачем Coca-Cola вложила в свой масштабный проект с именной этикеткой? Да потому что каждый хотел прочесть свое имя на этикетке. А, к примеру, на португальском вине Douro размещены 13 марок, и все они также интересны для чтения. Таких примеров, когда упаковка становится медиа, появляется все больше. И моя задача — продвигать упаковку как более ценный инструмент, чем считали ранее. Лучшую упаковку сегодня делают во Франции и Швеции. 20 лет назад никто не слышал про шведскую упаковку, но сегодня все иначе!

Ф: Что вы думаете о печати упаковки с помощью цифровых технологий?

ЛВ: Я не успеваю следить за последними технологиями, но, путешествуя и участвуя в различных конференциях, конечно, так или иначе знакомлюсь с последними разработками. Цифровая печать — очень гибкая и эффективная технология, которая реально дает производителям упаковок невиданные ранее возможности. Благодаря ей можно напечатать упаковку с разными текстами, скажем, для разных городов. Можно экономично выпускать небольшие тиражи продукции, делать персонализацию и т. д. Обратите внимание на компанию Bobst, которая выступила организатором моей конференции в Москве. Уже много лет она выпускает оборудование для производства упаковок, которое является эталоном настоящего швейцарского качества и надежности. К слову, ее руководители также держат руку на пульсе рынка, поэтому с недавнего времени эта замечательная компания предлагает и цифровую печатную технику.

Ф: Как будет меняться упаковка в будущем?

ЛВ: В производстве упаковок композитные ламинаты будут становиться все популярнее. Благодаря им удастся снизить массу единицы продукции, а это дает колоссальную экономию на транспортировке. В маленькой Швейцарии, к примеру, такой проблемы

нет, стоимость доставки там невелика, но в такой огромной стране, как Россия, благодаря этому можно экономить гораздо больше.

Ф: Как вы относитесь к такому мнению, что упаковки стало сегодня слишком много в цепочке «производитель продуктов питания – покупатель», ведь ее все равно приходится выбрасывать?

ЛВ: Большинство людей ошибочно полагают, что мы выбрасываем упаковку и это является проблемой. На самом деле важнее то, что мы выбрасываем еду! Пищевые отходы – вот это действительно проблема. Но вот что мы заметили: упакованных продуктов выбрасывают намного меньше, чем неупакованных. Я имею в виду, что небольшие порции в индивидуальной упаковке, как правило, люди съедают. Так что в будущем нам нужно больше упаковок, больше лучшей упаковки и больше легкой упаковки.

Ф: Тем не менее проблема утилизации упаковки существует, по крайней мере в России.

ЛВ: В Европе утилизация упаковки больше не является проблемой, потому что там введен отдельный сбор мусора и его дальнейшая утилизация или переработка. Иногда после этого получается вторичная упаковка, иногда отходы используют для других целей или сжигают. Это не проблема потребителей. Это чистая экономика. Я был поражен, когда узнал, что в России этого практически нет и люди выбрасывают все виды мусора в одну корзину и зачастую просто вывозят его на свалку. У вас слишком много земли! В той же Голландии, где земли намного меньше, так не поступают. Каждый материал имеет свою ценность, и я удивлен, что никто не видит ценность в отходах. Основатель компании «Тетра Пак» Рубен Раузинг когда-то сказал, что «мусор – не отходы, а сырье, находящееся в неправильном месте». Если бы я жил в России, то завтра же занялся бы вопросом переработки отходов – на этом можно зарабатывать.

Грамотная переработка и утилизация мусора – это очень важный вопрос, имеющий отношение к экологии всей планеты и будущему человечества, наших с вами детей. Образование – это ключевой фактор. В Европе этому учат со школы. Родители объясняют, почему это важно. Не канцлер научил немцев отдельному сбору мусора. Это пришло снизу. От людей, от родителей... Какие-то инициативы были от партии «зеленых». Только в этом случае это работает. Я рад, что сегодняшняя молодежь думает об этом, и думает в правильном направлении. Молодые люди понимают, что если мы не будем бережно относиться к нашему миру, он исчезнет.



Ларс Валлентин и организаторы конференции «Упаковка от первого лица» – представители компаний Bobst и «Дубль В»

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

Пять лет активного развития: главные достижения «Терра Системы»



Стефан Валуйский,
генеральный директор,
компания «Терра Системы»
[Москва]

Компания «Терра Системы» была образована около 5 лет назад и сфокусировалась прежде всего на поставках и сервисном обслуживании печатного оборудования Ryobi MHI Graphic Technology. Сегодня каталог решений и услуг этой компании заметно расширился. «Терра Системы» теперь активно продвигают светодиодную печать AMS (ныне AMS Spectral UV), а также оборудование для производства картонной упаковки — автоматические прессы для высечки и тиснения, фальцевально-склеивающие линии, инспекционные линии, лакировальные машины и промышленные ламинаторы, трафаретные машины, а также оборудование для производства бумажных пакетов и многое другое. Оценку деятельности своей компании мы попросили дать генерального директора «Терра Системы» Стефана Валуйского.

Ф: Можно ли подвести итоги уходящего года? Как бы вы оценили его результаты?

СВ: Этот год достаточно успешно сложился для нашей компании. Мы установили больше офсетных печатных машин, чем в прошлом году. Я считаю, что это очень хороший результат, превосходящий итоги некоторых других поставщиков офсетных печатных машин с существенно более серьезной историей, чем у нас. Но я бы все же оценивал ситуацию несколько иначе. В марте будущего года ис-

полнится 5 лет, как мы начали работать на рынке в качестве самостоятельного игрока. И сейчас важнее оценивать всю «пяtilетку» в целом.

Ф: Чего удалось добиться за это время?

СВ: Наша компания была создана в первую очередь для продвижения печатных машин марки Ryobi. Нужно сказать, что, когда мы начинали свою деятельность, положение дел выглядело не самым лучшим образом. Нам, по сути, предстояло восстановить рыночные позиции компании-поставщика на российском рынке. И вот сейчас, спустя почти пять лет, я могу уверенно сказать, что мы вернули Ryobi/RMGT на российский рынок. Мы активно участвуем в большинстве тендеров на поставку оборудования, если реально можем и считаем нужным это делать.

Ф: То есть вы сознательно участвуете не во всех тендерах?

СВ: Мы четко понимаем рыночную нишу нашей компании в настоящее время. У нас имеется очень большой опыт в инсталляциях машин половинного формата серий 760/790. В нашей линейке представлена уникальная машина 920-й серии, которая оказалась очень востребована на нашем рынке. Теоретически у нас есть машины малого формата (520-й серии), но здесь наша активность минимальна, поскольку рынок малоформатных офсетных машин почти сошел на нет и уступает место рынку цифровых машин. У нас также есть очень сильные решения в формате 1050-й серии, но тут достаточно крепкие позиции на нашем рынке ряда немецких производителей аналогичных решений, поэтому мы пока в этом формате, скажем так, присматриваемся и анализируем.

Ф: А что вообще нужно делать, чтобы возродить интерес рынка к оборудованию, которое по ряду причин выпало из сферы интереса?

СВ: Универсальных рецептов здесь нет. Существуют некие общие правила, которые не всегда работают. С Ryobi нам в какой-то степени повезло. Печатные машины этой марки были весьма популярны и в нашей стране их установлено достаточно много. Есть также рынок вторичных машин. Мы наладили связь практически со всеми владельцами Ryobi в России, попытались понять, что их интересует и чем мы могли бы им помочь. Ряд клиентов выразили желание поменять существующие машины на более новые. Большое внимание мы уделили сервису оборудования и поставкам запасных частей. Сегодня эти направления являются

для нас вполне стабильной частью нашего бизнеса. Мы запустили достаточно активную маркетинговую программу, организовали несколько отличных туров на завод компании-поставщика и в зарубежные типографии. Вроде бы ничего нового, мы просто делали то, что принято делать в таких случаях, добросовестно. И постепенно рынок принял Ryobi/RMGT обратно, что я считаю нашим большим достижением. Также следует отметить, что у RMGT есть два уникальных продукта, которые позволили нам выйти из прямой конкуренции.

Ф: Это печатная машина 920-й серии?

СВ: В первую очередь, да. Это действительно уникальная машина, не имеющая аналогов. Она позволяет успешно работать на типовых листах формата A1 и при этом по цене не сильно дороже, чем большинство машин формата B2. На RMGT 920-й серии можно печатать полноценные 16-страничные спуски полос, которые обычно размещают на машинах формата B1, да еще и в более экономичном режиме. Предлагая такую машину, мы фактически оказались вне конкуренции. Машина этой серии была востребована нашим рынком и раньше, но мы смогли существенно пополнить инсталляционную базу, установив сразу несколько машин RMGT 920-й серии в достаточно сложных конфигурациях.

Ф: А второй продукт?

СВ: Как известно, именно Ryobi была компанией, которая первой вывела на рынок машину с полупроводниковой сушкой краски LED-UV. Так что нам эта технология досталась автоматически. Но разбираясь в ней, мы узнали об американской компании AMS, которая является мировым лидером в области полупроводниковых сушильных устройств. Предлагаемые ими решения универсальны (можно ставить на любую печатную машину) и дают лучшие результаты. И «Терра Системы» стала дистрибьютором AMS в России. В результате у нас появилось целое направление работы — мы начали активно продвигать себя как держателей самой современной и перспективной технологии печати LED-UV. Мы уже дважды успешно провели отраслевые конференции Print UV в России, посвященные технологии LED-UV и в целом всем аспектам печати с УФ-отверждением. Мы стремимся закрепить на рынке мнение, что LED-UV — это «Терра Системы», и это, безусловно, дает определенные результаты.

Ф: Известно о нескольких ваших успешных установках технологии LED-UV, причем они совпали именно с приобретением машин RMGT 920-й серии. Расскажите о них.

СВ: Объединение наших уникальных продуктов действительно дало наилучший эффект. Печатная машина RMGT 920ST-6, оснащенная двумя сушками LED-UV, была инсталлирована сначала в питерской типографии «Любавич», а позднее в воронежской типографии «Рубикон». Еще до этого, пару лет назад, нами была инсталлирована новая печатная машина RMGT 790ST-4 с одной светодиодной сушкой в новосибирской типографии «Офис-лидер». Все это послужило началом нового уровня нашего развития.

Ф: Компания AMS не так давно была приобретена компанией Baldwin. Для вас ситуация в связи с этим поменялась?

СВ: Для нас все осталось как прежде, хотя после приобретения была создана новая компания, AMS Spectral UV. Большинство сотрудников компании-поставщика, с которыми мы поддерживали контакты, включая ее руководителя г-на Стива Меткалфа, остались на своих местах. Более того, те продукты AMS, которые мы продвигали, также остались у нас на эксклюзивной основе. Дилеры Baldwin получили другие продукты новой компании,

конструктивно отличающиеся от тех, что предлагаем мы. Так что наш девиз «LED-UV – это Мы» по-прежнему актуален.

Ф: Иными словами, вашей основной деятельностью является продвижение двух продуктов: печатных машин RMGT и технологии LED-UV?

СВ: Это наши уникальные решения, и для их продвижения мы прикладываем основные маркетинговые усилия. Но при этом мы постоянно думаем о своем развитии. Мы сформировали вполне удачный, с нашей точки зрения, комплект оборудования, который предлагаем упаковочным типографиям. В него входят вырубные прессы известных азиатских производителей Revotec и Nikko, фальцевально-склеивающие и инспекционные линии польского производителя Versor Engineering, западногерманские одноножевые резальные машины Schneider Senator, лакировальные машины и промышленные ламинаторы Wean Chuuan из Тайваня, оборудование для производства бумажных пакетов Zenbo из Китая и многое другое. Но нам кажется, что не все оборудование нужно (да и возможно) активно продвигать. При общении с типографиями мы стараемся понять уровень интереса в тех или иных решениях и делаем свои встречные предложения. У нас есть ряд типографий, в которых установлены

как офсетные печатные машины, так и комплексы для изготовления картонной упаковки в том числе.

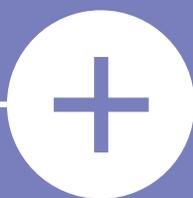
Ф: Какие задачи вы ставите в ближайшей перспективе?

СВ: Перед нами стоит задача продвигать машины RMGT большого формата (70x100 см), среди которых есть такие интересные решения, как Tandem Perfector, позволяющий, например, печатать продукцию 4+4 без переворота листа. В сочетании с технологией LED-UV это очень правильный выбор. Мы также планируем окончательно сформировать послепечатный комплекс для типографий среднего размера, чтобы иметь возможность предлагать их вместе с нашими «хитовыми» машинами в форматах B2/A1. Недавно у нас появились достаточно интересные решения в области трафаретной печати на базе такого известного азиатского производителя, как Jinbao. Уже есть первые заключенные контракты, и сейчас в проработке находится еще ряд проектов уже на следующий год. Возможно, все это связано с тем, что наблюдается относительный рост на рынке в целом, но в большей степени мы это связываем с тем, что «Терра Системы» за последние пять лет стала одним из основных игроков российского полиграфического рынка. И это я считаю нашим главным достижением!»

5 причин купить светодиоды



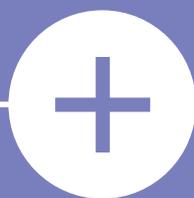
Совершенно сухой оттиск



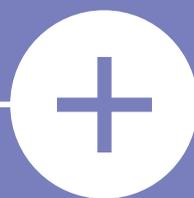
Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Кoenig & Bauer празднует 200-летний юбилей в Кёнигсберге

В этом году концерн Koenig & Bauer празднует свое 200-летие. В мире не так много примеров такого долголетия компаний, а в полиграфии, пожалуй, это беспрецедентный случай. Торжественные мероприятия по случаю юбилея проходили в конце сентября в головном офисе концерна в Вюрцбурге (Германия), где в 1817 г. появилась фабрика печатных машин Фридриха Кёнига и Андреаса Бауера, которые разработали первую механическую плоскочечатную машину. На празднование собрались клиенты, партнеры и журналисты со всего мира. Тогда же компания объявила о масштабном ребрендинге, в результате которого КВА «возвращается к корням» и меняет название на Koenig & Bauer, такое же, как было в момент создания.

По случаю важного исторического события «КБА РУС», дочерняя компания концерна Koenig & Bauer, организовала празднование юбилея для российских типографий. За годы работы в России у компании сформировался широкий круг клиентов, в числе которых хорошо известные и уважаемые полиграфические предприятия. Торжество состоялось 26 октября 2017 г. в Калининграде. Местом проведения мероприятия этот город был выбран не случайно. Во-первых, прежнее название Калининграда — Кёнигсберг. И хотя он назван не в честь Фридриха Кёнига,



Торжества проходили в отеле «Кайзерхоф» в центре Калининграда

тем не менее фонетическое совпадение названий создает нужные ассоциации. И наконец, Калининград — самый немецкий из всех российских городов, что также показалось

правильным. На празднование были приглашены полиграфические компании, имеющие на своем производстве оборудование Koenig & Bauer, а также друзья и партнеры российского представительства «КБА РУС». В результате в Калининград прибыла внушительная делегация более чем из ста гостей из самых разных регионов России.

Юбилейные торжества проходили в отеле «Кайзерхоф» в центре Калининграда. Сама праздничная церемония состояла из трех частей. Сначала гостям была предложена



На юбилей компании в Калининград приехало более 100 гостей. Фотография сделана во время экскурсии по центру города



С приветственным словом выступил генеральный директор «КБА РУС» Федор Смирнов (слева), а Михаэль Кёниг и Анна Перова представили доклад об истории концерна Koenig & Bauer



ли ряд интересных фактов из истории развития как самого концерна Koenig & Bauer, так и других известных участников полиграфического рынка, что вызвало большой интерес гостей.

Завершал мероприятие гала-ужин, во время которого представители «КБА РУС» вручали памятные дипломы своим клиентам, которые присутствовали на вечере. Про каждого из них сотрудники «КБА РУС» рассказывали небольшую историю и благодарили за сотрудничество. Всего прозвучало более 30 подобных выступлений. Многие клиенты говорили и ответные теплые слова, отмечая не только высокую надежность

печатного оборудования, поставляемого концерном Koenig & Bauer, но и профессионализм сотрудников «КБА РУС», деловые качества менеджерского состава и, что немаловажно, доверительные отношения, сложившиеся за многие годы партнерства.



Начало гала-ужина в ресторане отеля



обзорная экскурсия по городу с посещением главного собора и могилы известного философа Иммануила Канта. Затем всех приглашенных ожидала торжественная часть, в рамках которой генеральный директор «КБА РУС» Федор Смирнов открыл юбилейный вечер и приветствовал собравшихся. Вице-президент листового подразделения Koenig & Bauer Свен Стржельчик прислал видеообращение к гостям, поскольку не смог лично присутствовать на мероприятии. Далее Михаэль Кёниг (продукт-менеджер концерна Koenig & Bauer, однофамилец основателя) и Анна Перова (директор по маркетингу «КБА РУС») подробно рассказали об истории и вкладе концерна Koenig & Bauer в мировую полиграфию и приве-



Финальный аккорд – праздничный юбилейный торт

Задачи перепрофилирования, или Как стать более гибкими к рынку?



Александр Целовальников,
начальник отдела
допечатной подготовки,
типография «Курт»
[Москва]

Производственный холдинг «Курт» входит в число крупнейших в России производителей конвертов и пакетов для почтовых отправлений. В конвертном бизнесе компания работает с 1998 г. Вначале завоевав на рынке позиции оптового поставщика конвертов, «Курт» впоследствии стал предлагать печать на готовых конвертах, а затем и произ-

водство конвертной продукции на заказ. Сегодня это специализированное предприятие обладает мощной производственной базой и изготавливает любые по сложности изделия с точки зрения как конструкции, так и печати — нестандартного формата, с наличием различной формы клапана, прозрачного окна, клеевой линии или перфорации, с запечаткой внешней или внутренней. Тем не менее даже такому крупному лидеру, который сохраняет прочные позиции в своем сегменте полиграфии, приходится меняться, искать смежные направления развития, следить за тенденциями рынка и новинками оборудования и технологий. Возможно, именно поэтому компании «Курт» и удается многие годы занимать топовые рейтинговые позиции, притом не только среди российских, но и международных производителей продукции для почтовых отправлений. Как чувствует себя конвертный рынок и какие изменения произошли в последние годы на предприятии, нам рассказали в компании «Курт».

Экологичная технология

Одним из недавних решений по модернизации производства стал переход типографии «Курт» на малохимическую технологию проявления офсетных пластин ZAC от компании «ЯМ Интернешнл». До этого предприятие работало

на оборудовании и расходных материалах компании Heidelberg: CtP-устройстве Suprasetter A106 и пластинах Saphira. Однако типографиям все чаще приходится задумываться не только об оптимизации производства, но и о поиске новых технологий: современных, экологически чистых, более экономически оправданных. «В поисках возможности усовершенствовать наш допечатный участок мы обратили внимание на технологию обработки пластин ZAC, — рассказывает Александр Целовальников, начальник отдела допечатной подготовки типографии «Курт». — Нам показалось



Недавно полиграфический холдинг «Курт» перешел на малохимическую технологию проявления офсетных пластин ZAC и термальные пластины Fujifilm Superia LH-PJE от компании «ЯМ Интернешнл» при сохранении технологического процесса и без замены CtP-устройства. Основными преимуществами этой технологии в типографии называют исключительную стабильность формного процесса при минимальном потреблении химии, экономии времени и средств на очистке процессора, а также сокращении обслуживания до одного раза в 4 месяца



Несколько лет назад «Курт» инвестировал в покупку современного послепечатного комплекса Bobst: вырубного прессы ExpertCut 106 LER с секцией удаления облоя и разделения заготовок и фальцевально-склеивающей линии ExpertFold 80. Это позволило компании активно развивать направление работы с картоном и микрогофрокартоном (пакеты и коробки для почтовых отправок, хранения или транспортировки), а сегодня еще и делать успешные шаги в производстве упаковки для разных групп товаров

интересным решение, которое предложила компания-поставщик «ЯМ Интернешнл», заверив в экономичности и экологичности технологии ZAC. Хотя мы скептически отнеслись к подобным заявлениям, решили сначала попробовать, протестировать. В итоге, как ни странно, все обещанные преимущества этой технологии подтвердились на практике. ZAC — реально работает. Эта технология потребляет минимальное количество химии, экономит время и средства на

очистке процессора и требует обслуживания очень редко — 1 раз в 4 месяца. Основным преимуществом ZAC я бы назвал то, что технология обеспечивает стабильность качества пластин в течение всего времени жизни проявителя в автоматическом режиме. Система сама определяет нормативы подкрепления и исключает вмешательство с нашей стороны в этот процесс, а значит, исключает и человеческий фактор. Для нас это ценно прежде всего тем, что без

усилий обеспечивается стабильность и повторяемость процесса вывода форм, это позволяет сделать печать наиболее экономически эффективной. Более того, технологический простой допечатного участка с момента установки технологии ZAC уменьшился примерно в 8 раз. Единственное, ZAC работает только с одним типом пластин, соответственно, мы перешли на расходные материалы Fujifilm. Тиражестойкость этих пластин несколько выше, чем у предыдущих, используемых

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм



17 микрон — гляцевая: **4,31** Р за м²; матовая: **4,36** Р за м²
 20 микрон — гляцевая: **5,18** Р за м²; матовая: **5,30** Р за м²;
 28 микрон — гляцевая: **7,57** Р за м²; матовая: **7,86** Р за м²;
 75 микрон — гляцевая: **29,10** Р за м²; матовая: **55,29** Р за м²
 125 микрон — гляцевая: **33,75** Р за м²
 А так же: софт тач - **30,73** Р м²; черн. софт тач - **46,09** Р м²;
 голографические пленки - **11,64** Р м².

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты.

На большие и постоянные объемы - скидки!

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ



В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



серебро - **8,64** Р за м² Форматы от 0 до 1,88, сроки — в течение дня.

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



0,15 мм - **180,41** Р; 0,30 мм - **238,60** Р цена указана за м²
Оптовым покупателям - скидки.

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ



2000 Р коробка, по 35 м **1580** Р коробка, по 24,5 метра

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ



от **256** Р цена за 1 кг.

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)



от **0,10** Р/шт. в наличии 4 и 5,5 мм

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА



Цвет - белый — **2999** Р Цвет - серебро — **3800** Р

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ



г. Москва, г. Чебоксары, г. Санкт-Петербург, г. Ульяновск

метро Пражская, ул. Гагарина д.55, ул. Химиков 18 ул. Ленина
 ул. Подольских Курсантов, 3 офис 310 д. 50/115,
 т. +7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00 до 21.00**
 +7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50
 e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК — бесплатно.
У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

нами, но отстает от заявленной. Связано это с тем, что мы много печатаем на макулатурном картоне и часто используем пантоны. Эти пластины не выдерживают серьезной нагрузки, да и, по правде говоря, никакие не выдерживают, если не применять термообжиг. Наши тиражи составляют по 200–300 тыс. экз. Приходится выводить по 2–3 комплекта пластин. Но в целом эта технология нас полностью устраивает. Важно, что мы смогли перейти на ZAC, не меняя технологический процесс вывода форм. А со стороны «ЯМ Интернешнл» мы получили к тому же качественное сервисное сопровождение».

Конвертный рынок

По словам Михаила Локоткова, генерального директора производственного холдинга «Курт», в последние годы ощущается сильное падение тиражей обычных почтовых конвертов: «По структуре наших заказов мы можем оценивать состояние рынка конвертной продукции в целом. Очевидно, что в настоящее время компании как банковского, так и рекламного сегмента в меньшей степени, чем раньше, используют директ-маркетинг как инструмент продвижения услуг. Соответственно, рассылки информационных и рекламных материалов в конвертных отправлениях резко снизились. Сейчас в основном используют электронные средства коммуникации или в лучшем случае листовки, которые распространяются другими каналами, минуя почту. К примеру, если раньше Сбербанк заказывал у нас 20 млн конвертов, то сейчас 100 тыс. Курьерская доставка в бумажных конвертах и пакетах тоже просела, но не так значительно. У нас были определенные опасения по поводу изменения количества заказов на конверты, но сейчас наше производство загружено, заказов много, несмотря на то, что в этом году не ощущается явного полиграфического сезона. Помимо конвертов, мы изготавливаем и простую рекламную продукцию, папки, бланки, самоклеющиеся этикетки, выполняем заказы для других типографий — печатаем в листах и в листах же отдаем. Активно развиваем направление работы с картоном и микрофрокатоном».

Работа с картоном

В последние несколько лет компания «Курт» действительно расширила перечень своих предложений.



В этом году типография «Курт» приобрела новую печатную машину последнего поколения — 5-красочную Heidelberg Speedmaster XL 106 формата А1. До этого основу печатного парка составлял Heidelberg Speedmaster XL 105

Прежде всего, типография запустила производство продукции, предназначенной для почтовой пересылки, из картона и микрофрокатонона. Например, картонные коробки для почтовых посылок, хранения или транспортировки. Причем эти коробки, пожалуй, самые удобные для использования. Они быстросборные с клеевой полоской на крышке, что позволяет запечатать коробку без подручных средств. А благодаря отрывной ленте с перфорацией по краям коробку можно вскрыть без ножиц или ножа под рукой, просто потянув за край. Сегодня из картона и микрофрокатонона на предприятии изготавливают сложные конструкции пакетов. Наиболее интересным решением стоит назвать пакеты UltraPac для отправки самых разных изделий по почте — книг, каталогов, журналов, документов, фотографий, дисков, календарей и т. д. Специальная конструкция картонного пакета служит для защиты от повреждений при падении и смятия. А для максимальной экономии объема при транспортировке предусмотрены несколько размеров таких пакетов.

Новым направлением использования картона стало освоение производства упаковки для коммерческого рынка. «Некоторое время назад в числе наших предложений появилось производство упаковок для пищевой и непищевой продукции, — рассказывает Михаил Локотков. — Освоить данное направление для нас было не так сложно, поскольку мы уже имели опыт изготовления картонной упаковки преимущественно для почтовых отправлений. Так что и наше производство, и отдел дизайнера хорошо разбираются в особенностях упаковочного производства, могут доработать развертки коробок, предложить разработку дизайнера и конструкции упаковки, если клиенту требуется нестандартное изделие с индивидуальными размерами.

Сегодня у нас уже есть определенная база клиентов, которые заказывают у нас упаковку для разных товарных групп: витамины, чай, печенье, торты, осетинские пироги, пицца, сэндвичи, сыры, суши и т. д. К нам часто обращаются за наборами фирменных коробочек разных размеров. Такое переупаковка производства позволило нам стать более гибкими к рынку. И мы нацелены развивать и активно поддерживать наше упаковочное направление».

Топовое оборудование

Выход в новый сегмент рынка по изготовлению продукции из картона и микрофрокатонона потребовал серьезных инвестиций в оснащение



Основной специализацией компании «Курт» является производство конвертов разных размеров и сложности: с отрывной лентой, перфорацией, окошками и т. д.



25 ИЛИМ

**ВАЖЕН КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК,
ВАЖЕН КАЖДЫЙ ГОД**



Некоторое время назад типография начала предлагать услуги по производству пищевой и непищевой упаковки. Это стало возможным благодаря накопленному опыту работы с картоном и приобретению специализированного оборудования

и модернизацию производственных мощностей. Около двух лет назад на предприятии установили современный вырубной пресс Bobst Expertcut 106 LER с секцией удаления обложки и разделителя заготовок, а также фальцевально-склеивающую линию Bobst ExpertFold 80. Надо сказать, что проект по расширению ассортимента продукции оказался очень успешным. Репутация «Курт» как одного из крупных игроков на рынке конвертов позволила быстро обрасти заказами на коробки, пакеты и папки из картона и микрогофры. Увеличившийся объем заказов заставил руководство компании задуматься об усилении и печатного парка оборудования, который до недавнего времени основывался на 5-красочной машине Heidelberg Speedmaster XL105. В этом году в типографии приобрели новую печатную машину Heidelberg



Speedmaster XL106 формата A1. «Мы инвестировали в лучшую печатную машину, которая сегодня есть на рынке, — отмечает Михаил Локотков. — Некоторые клиенты размещают заказы именно у нас, поскольку на наших печатных машинах Heidelberg удается получить высокий результат печати, которого они не смогли добиться в других полиграфических компаниях. Мы стараемся ставить топовое оборудование. Только так мы можем оставаться на плаву и быть для заказчиков надежным и ответ-

ственным поставщиком полиграфических услуг. Делая ставку на технические решения Heidelberg и Bobst, мы уверены и в своем развитии, и в желании наших заказчиков работать с нами».

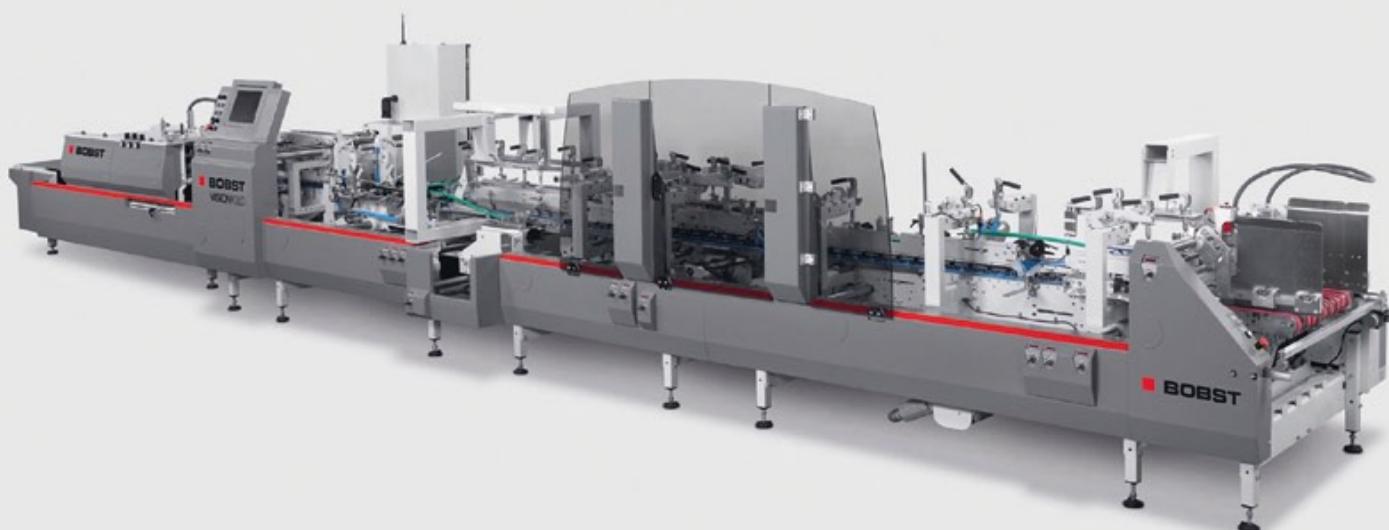
Более того, недавно в типографии провели профилирование печатного процесса. Эту процедуру выполнили специалисты компании «ЯМ Интернешнл». Александр Целовальников, начальник отдела допечатной подготовки типографии «Курт», отметил: «Теперь, когда наше производство оснащено двумя печатными машинами, профилирование обеспечит нам возможность получать одинаково высокое качество печати как на одной, так и на другой машине. Благодаря этому мы сможем гарантировать нашим заказчикам единый стандарт печати. Процедура профилирования печатного процесса была выполнена специалистами «ЯМ Интернешнл» в качестве бонуса в рамках нашего сотрудничества по поставке расходных материалов».

В свете того, что «Курт» все больше осваивает упаковочный коммерческий сегмент рынка, переход на малохимическую технологию вывода форм может также оказать влияние на решение некоторых клиентов размещать заказы на изготовление упаковки именно в этой типографии. Более того, производственный холдинг «Курт» не только работает на российском рынке, но и экспортирует продукцию в Европу. В Берлине у компании расположен филиал Kurt Europe, который отвечает за продажи продукции в Восточной Европе, там же организован и склад готовой продукции. Для европейского рынка «Курт» изготавливает конверты для sim-карт, пакеты из картона и микрогофрокартона самых разных размеров для почтовых отправок и многое другое. Кроме этого, часть заказов на конверты поступает из Финляндии и Швеции. Возможно, что выбор компании «Курт» в пользу «зеленых» технологий в полиграфическом производстве может стать для европейских партнеров решающим аргументом для продолжения или начала сотрудничества с московским производственным холдингом. ■



Для европейского рынка «Курт» изготавливает конверты для sim-карт, пакеты из картона и микрогофрокартона для почтовых отправок самых разных размеров, которые благодаря своей оригинальной конструкции защищают вложение от механических повреждений во время транспортировки

VISIONFOLD 50/80/110



УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФАЛЬЦЕВАЛЬНО-СКЛЕИВАЮЩАЯ МАШИНА

- БОЛЕЕ РАЗНООБРАЗНАЯ ПРОДУКЦИЯ
- БЕЗУПРЕЧНЫЕ ПОДАЧА И ФАЛЬЦЕВАНИЕ
- АБСОЛЮТНОЕ КАЧЕСТВО НА ПРИЕМКЕ

Инновации от Roland, или Рецепт потрясающего качества

Осенью текущего года в типографии «Интеллсервис» (Алматы) состоялась презентация нового высокопроизводительного оборудования — шестикрасочной печатной машины с секцией лакирования Roland 700 EVOLUTION. Это первая машина такого класса в Казахстане, установка которой стала событием для полиграфического рынка страны и вызвала значительный интерес специалистов отрасли из России, Казахстана и Узбекистана. В ходе презентации гостям показали новую технику в работе, продемонстрировав процессы смены форм, приладки и собственно печати. Во встрече также приняли участие представители компании-производителя manroland sheetfed GmbH г-н Я. Таранко и компании-поставщика VIP-Systems GmbH г-жа Л. Мюллер и г-жа М. Юдт.

Высокие достижения

Компания «Интеллсервис» начала освоение полиграфического рынка с печати рекламной продукции в 1991 г. За прошедшие годы типография наращивала производственные мощности, стараясь опираться на современные технические разработки ведущих мировых производителей; расширяла линейку выпускаемой печатной продукции, постепенно осваивая производство многостраничных



В типографии «Интеллсервис» (Казахстан, Алматы) состоялась презентация новой шестикрасочной печатной машины с секцией лакирования Roland 700 EVOLUTION. Это первая машина такого класса в Казахстане. Ее установка стала событием для полиграфического рынка страны и вызвала значительный интерес специалистов отрасли

изданий (книг, журналов), а впоследствии и упаковки. Сегодня «Интеллсервис» является крупнейшей универсальной типографией в регионе. Среди ее услуг — производство

упаковки из картона хром-эрзац, металлизированного картона и кашированного микрофроекта, книжно-журнальной продукции, рекламной полиграфии, календарей, POS-материалов и многого другого. Уровень технического и технологического развития типографии позволяет «Интеллсервис» реализовывать сегодня проекты высокой сложности. На вопрос о том, как компании удается достигать потрясающих результатов печати, коллектив «Интеллсервис» предлагает свой рецепт: «Соберите и воспитайте коллектив высоких профессионалов, вооружите их современной техникой и технологиями, создайте базу и условия работы, накопите опыт ошибок и достижений, сделайте правильные выводы и получите печать высокого качества!» Основой своей успешной коммерческой деятельности здесь считают доверительные и прозрачные отношения со своими клиентами. Такой политики в отношении заказчиков типография придерживалась с самого начала своей работы на рынке, с большой ответственностью подходу к выполнению каждого заказа и предоставляя адекватный сервис. Все это в совокупности позволяет заказчикам



Александр Костин, генеральный директор типографии «Интеллсервис», и Ярослав Таранко, представитель manroland sheetfed GmbH. В ходе презентации на машине Roland 700 EVOLUTION демонстрировались процессы смены формы, переналадки и печати

видеть в типографии «Интеллсервис» надежного партнера, с которым комфортно и приятно работать.

Важные инновации

Учитывая главные принципы работы типографии на полиграфическом рынке (универсальность, оснащение современным автоматизированным оборудованием, высокое качество услуг, надежность и ценность партнерских отношений), инновационная печатная машина Roland 700 EVOLUTION полностью отвечает задачам команды «Интеллсервис» по реализации комплексного плана развития типографии и созданию условий для эффективной, производительной, надежной и высококачественной работы.

Специальный увеличенный формат печати Roland 700 EVOLUTION 790x1050 мм открывает для типографии новые возможности, это позволит как размещать большее количество продукции на одном листе, так и печатать изделия нестандартных размеров. Благодаря новому механизму подъема стапеля самонаклада удастся снизить количество отходов. Кроме этого, на машине внедрено комплексное программное обеспечение, которое позволяет управлять циклами смывки красочных аппаратов, что делает процессы смывки и приладки более экономичными и, соответственно, повышает коэффициент производительного использования оборудования. В модели Roland 700 EVOLUTION сведены к минимуму затраты времени и материалов при переходе с одного тиража на другой, так как смена форм, смывка полотна и цилиндров, настройка систем управления и контроля могут происходить практически одновременно. В результате нововведений повышается производительность и качество печати при одновременном снижении производственных затрат.

Новшества на Roland 700 EVOLUTION затронули и изменения дизайна центрального пульта управления, оснащенного сенсорным монитором. В печатной машине использованы новые тормозные механизмы листа на приемно-выводном устройстве, применен принципиально новый увлажняющий аппарат, а уровень вибрации значительно уменьшают подшипники печатных и передаточных цилиндров.

Хорошо известно, что одним из спорных вопросов в отношениях между типографией и заказчиками является оценка качества оттиска и корректной цветопередачи. Для урегулирования этих потенциально спорных моментов и гарантии необходимых заказчику результатов печати была разработана система инспекции листа Roland InlineInspector 2.0 для автоматического распознавания ошибок (достигается благодаря увеличенному вдвое разрешению камер для инспекции листа) с электронным маскированием (Quality Mask) и сравнением отпечатанного листа с исходным PDF-файлом. Как это происходит? PDF-файл заказчика загружается в компьютер пульта управления печатной машины. Подписной лист сравнивается с PDF-изображением. Отличия подписного листа и PDF оцениваются печатником и/или заказчиком и отмечаются как «приемлемые» или как «неприемлемые». Далее каждый лист тиража во время печати сравнивается с подписным листом.

Таким образом, система InlineInspector 2.0 сокращает количество макулатуры, обеспечивает всеобъемлющий контроль качества оттиска (разнооттеночность, марашки, царапины и т. п.), исключает получение рекламаций, уменьшает количество и время необходимых действий в процессе работы печатника, а также является инструментом формализации критериев контроля посредством задания масок областей контроля и уровня контроля. Маски для дифференцированного контроля создаются отдельными слоями на этапе допечатной подготовки. Механизм дифференцированного контроля позволяет устанавливать разный уро-



В мероприятии, проходившем в типографии «Интеллсервис», также приняли участие представители компании-производителя manroland sheetfed GmbH и компании-поставщика VIP-Systems GmbH. Инновационные решения, реализованные в печатной машине Roland 700 EVOLUTION, должны создать условия для эффективной, производительной, надежной и высококачественной работы типографии

вень контроля для каждого слоя. Так, например, печать на клапанах, которые клеиваются при сборке коробки, не требует контроля. Это инновационное решение позволяет типографии «Интеллсервис» изготавливать печатную продукцию для заказчиков, которые требовательны к качеству полиграфического исполнения. Более того, печатная продукция, выполненная на высоком уровне, дает возможность клиентам типографии реализовывать собственные маркетинговые задачи. А значит, инновации компании-производителя, умноженные на опыт полиграфического предприятия, позволяют предлагать коммерческим компаниям инструменты для продвижения их бизнеса. ■

Мировое признание

Новая печатная машина Roland 700 EVOLUTION была показана компанией manroland sheetfed на выставке drupa 2016 и сегодня является флагманом компании manroland. Машина нового поколения воплощает множество технологических разработок, чем и привлекла внимание полиграфистов всего мира. С момента ее представления в «Центре печатных технологий» (Print Technology Center) в Оффенбахе было заказано более 500 печатных секций. Оборудование поставлено на европейский и азиатский рынки для производства как упаковки, так и коммерческой продукции. Машины серии EVOLUTION, в том числе несколько «длинных» печатных машин с переворотом, уже работают в Германии, Северной Америке, Японии и Бразилии. За первый год присутствия на рынке Roland 700 EVOLUTION получил в 2015 г. престижную награду Red Dot Award в категории Product Design — одну из самых уважаемых наград в мире. Она считается аналогом премии «Оскар» в области промышленности и присуждается за креативность, инновации и оригинальность. Престижная мировая премия в области технического дизайна Red Dot Award присуждается европейским институтом Design Zentrum Nordrhein Westfalen (Эссен, Германия). Жюри премии, в состав которого вошли 38 специалистов в области дизайна, получило 4928 заявок из 56 стран. Надо отметить, что печатные машины не удостоивались подобной награды уже много лет.

Цифровые перспективы «Флагмана»: применение дизайнерских бумаг



Максим Михайлев,
технический директор,
типография «Флагман»
[Анапа, Краснодарский край]

В типографии «Флагман» глубоко убеждены, что развитие и существование любого бизнеса невозможны без полиграфии, являющейся действенным инструментом маркетинга, продвижения услуг и формирования положительного имиджа. Информация, красиво и лаконично воплощенная на бумаге, будет во много раз убедительнее, нежели виртуальные средства рекламы. Сегодня типография «Флагман» является самой крупной рекламно-производственной компанией в городе-курорте Анапа, имеет три офиса, в том числе в Новороссийске и Геленджике, и обладает мощным парком оборудования в сегментах цифровой, широкоформатной и сувенирной печати. Компания постоянно растет, мониторит тенденции на рынке рекламной полиграфии и внедряет инновационные решения, помогающие выполнять задачи своих клиентов. В этом году на предприятии

произошла замена цифрового оборудования — место HP Indigo 3550 заняла машина нового поколения Ricoh Pro 9100. О предпосылках и преимуществах этой инсталляции мы пообщались с техническим директором типографии «Флагман» Максимом Михайлевым.

Оптимальный выбор

Проект, созданный в 1997 г. двумя партнерами, спустя несколько лет перерос в полиграфическую компанию, будущее которой определило само название — «Флагман». Типография довольно быстро обрела известность в Анапе в качестве поставщика рекламных услуг. С самого начала полиграфическая фирма стала предлагать цифровую печать рекламной и коммерческой продукции. Долгое время заказы выполнялись на Xerox DC240. В 2011 г. типография перешла на новое оборудование, которое оставило всех конкурентов «Флагмана» в Краснодарском крае далеко позади. На предприятии установили цифровую машину HP Indigo 3550. «На момент приобретения данного оборудования это был оптимальный вариант по соотношению стоимости клика, обслуживания и сервисного контракта, — рассказывает Максим. — Возможно, так было бы и сегодня. Однако с наступлением кризиса использование машины стало невыгодным, поскольку применительно к технике HP Indigo существует жесткая привязка к курсу доллара, и поставщик в этой связи не имеет возможности проявлять гибкость по отношению к

клиентам. Кроме всего прочего, оборудование уже отработало более 5 лет, и мы начали задумываться о замене цифровой печатной техники. При выборе нового оборудования мы старались найти машину, которая по своим характеристикам не уступала бы HP Indigo, а возможно, превосходила ее. Изучив предложения поставщиков, остановили свой выбор на Ricoh Pro 9100».

Установка четырехцветной машины Ricoh для промышленной цифровой печати состоялась в этом году. По заверениям технического директора типографии «Флагман», стоимость владения машиной оказалась ниже, обслуживание проще, а качество осталось на таком же высоком уровне по сравнению с предыдущей техникой другого производителя. «Главным критерием выбора для нас была стоимость отпечатка, — поясняет Максим. — Дело в том, что мы выполняем много пограничных с офсетом тиражей (в среднем 1000 экз.), а из-за того, что цена отпечатка на HP Indigo подскочила, нам пришлось большую часть таких работ переразмещать в офсетные типографии. Однако благодаря более низкой стоимости клика на машине Ricoh мы вернули 80% наших работ на цифровую печать. А это и более оперативное выполнение заказов для клиента, и увеличение оборота производства».



В типографии «Флагман» в этом году установили новую промышленную цифровую печатную машину Ricoh Pro 9100, которая позволила эффективно выполнять заказы любой тиражности благодаря низкой стоимости отпечатка и расширила возможности компании в сфере использования различных запечатываемых материалов

Расширение возможностей

Одним из преимуществ нового цифрового оборудования стало оснащение машины Ricoh Pro 9100 лотком для печати на листах баннерного формата. Как отмечает Максим Михайлев, данная опция позволяет типографии размещать на длинном листе развертки большинства коробок, что экономит трудозатраты на сборку упаковки. Заказов на корпоративные и сувенирные коробочки небольшого размера во



Благодаря опции баннерной печати на цифровой машине на длинном листе можно размещать большинство разверток коробок. А заказов на корпоративные и сувенирные коробочки небольшого размера во «Флагмане» довольно много



Типография выполняет немало заказов на сложных дизайнерских бумагах – открытки, приглашения, конверты и т. д. Установка машины Ricoh Pro 9100 позволила работать с большим ассортиментом текстурных бумаг, поэтому у заказчиков «Флагмана» появился широкий выбор для воплощения дизайнов полиграфической продукции

«Флагмане» довольно много, поэтому появление возможности печатать на «цифре» подарочную упаковку малыми тиражами сделало эффективным выполнение таких работ. Кроме того, благодаря функции баннерной печати типография изготавливает те-

перь брошюры и календари нестандартного формата, а также цельные обложки для фотокниг.

Другим перспективным направлением работы типографии стало использование дизайнерских бумаг. Важной особенностью машины

Делаем будущее проще. Одним нажатием кнопки.

Простое и быстрое использование нашей продукции. Простой и эффективный контроль основных процессов и дополнительных возможностей. Все интегрировано в единую интеллектуальную систему. Мы называем это «**Simply Smart**»*.

➔ heidelberg.ru

* «Просто. Умно»

HEIDELBERG

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



Компания «Флагман» расположена в городе-курорте Анапа, поэтому неудивительно, что в числе ее заказчиков большое количество отелей и ресторанов, для которых здесь изготавливают полиграфическую продукцию: каталоги, брошюры, информационные издания, ярлыки и многое другое

Ricoh Pro 9100 является беспроблемная запечатка довольно широкого ассортимента текстурных бумаг. «Сейчас мы практически не ограничены в выборе дизайнерских материалов для изготовления печатной продукции, — отмечает технический директор типографии «Флагман». — Это стало возможным благодаря всеядности нашей новой цифровой машины. Сфера применения бумаг со сложной текстурой весьма широкая — открыт-

ки, приглашения на свадьбы, юбилеи и корпоративные мероприятия, визитки, обложки для каталогов и брошюр — и таких заказов у нас становится все больше. Кроме того, мы получили возможность запечатывать синтетические бумаги, причем нашли приемлемые по цене варианты. Такие бумаги износоустойчивы, не боятся влаги, их даже можно мыть, поэтому востребованы нашими клиентами, работающими в ресторан-

ном бизнесе, которые заказывают у нас карты меню. Именно в использовании дизайнерских и синтетических материалов мы видим ближайшие перспективы нашего развития».

Как правило, цифровые типографии, которые выполняют много заказов на сложных материалах, интересуют дополнительные возможности нанесения белого тонера или лака. Такие опции есть у других моделей машин Ricoh. Однако «Флагман» работает не только в сегменте коммерческой полиграфии, но и занимает уверенные позиции на рынке широкоформатной печати наружной и внутренней рекламы, а также изготовления сувенирной продукции и оснащена специализированным оборудованием, которое может быть использовано для решения задач клиента в разных сегментах полиграфии. По этой причине другая модель цифровой машины не рассматривалась. Полноцветное цифровое оборудование, позволяющее изготавливать промышленные объемы ти-



Примеры работ, отпечатанных цифровым способом, для оформления интерьеров салонов красоты, ресторанов и баров

ражей с высоким полиграфическим качеством, — было одним из основных требований. Помимо этого, в типографии имеется профессиональное послепечатное оборудование, позволяющее выполнять все виды работ по отделке и обработке печатных заказов.

На сегодняшний день «Флагман» является самостоятельной типографией полного цикла. Наличие собственной производственной базы и отлаженные схемы работы позволяют существенно сократить сроки печати при сохранении высокого качества и предложить адекватные цены на свои услуги. «Мы обладаем всеми возможностями, чтобы в полной мере реализовать идеи клиента, — это полный комплекс полиграфических услуг — от дизайна макета до доставки готовой продукции, — говорит Максим. — За годы своей работы мы накопили огромный практический опыт в полиграфии. Наш партнерский подход — дать клиентам то, что поможет получить им максимальную отдачу от изначальной идеи. Наши заказчики, все без исключения — будь то представители малого или крупного бизнеса, государственные учреждения или просто частные лица — получают от нас постоянное внимание и лучшие решения для достижения своих целей».



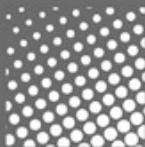
Еще одна категория активных заказчиков типографии — владельцы ресторанов и кафе. Одним из перспективных направлений во «Флагмане» считают использование синтетических бумаг для печати меню, барных карт, визиток и т. д. Возможности новой печатной техники позволяют работать и с такими материалами



Реклама

Pro™ C9100/C9110

ЭФФЕКТИВНОЕ ЦИФРОВОЕ
ПРОИЗВОДСТВО УПАКОВКИ



Качество на
уровне офсета



Экономичность
даже для малых
тиражей



Работа в дуплексе
с увеличенными
форматами
до 700 мм



Поддержка
широкого
ассортимента бумаг
и картонов



Печать на материалах
плотностью до 400 г/м²
без потери
производительности

ricoh.ru

RICOH
imagine. change.

Экзамен для «цифры», или Первая в Сочи Versant 180 Press



Андрей Лукьянов,
директор производства,
типография Sochi Press,
[Сочи, Краснодарский край]

Полиграфический комплекс Sochi Press был основан в 2011 г. в городе-курорте Сочи хорошо известным в регионе рекламным агентством «Слон» для выполнения растущего количества собственных заказов и для привлечения новых. Спустя время злые языки говорили, что эта типография создана под «олимпийский» проект в надежде на шальные спортивные государственные деньги, а после Олимпиады свернется. Однако Олимпиада в 2014 г. прошла, а типография активно развивается и сегодня. Sochi Press является в настоящее время единственной в Сочи полиграф-

фической компанией полного цикла, оснащенной самым современным оборудованием и предлагающей профессиональные услуги по изготовлению печатной продукции. Мы решили узнать, как строится сейчас работа типографии, и пообщались с директором производства Sochi Press Андреем Лукьяновым.

Закалка Олимпиадой

«На самом деле хотелось бы отметить, что мы, хоть и создавались перед Олимпиадой, все же не были олимпийским проектом и с самого начала ориентировались на коммерческую работу, — отмечает Андрей. — Впрочем, основные инвестиции, конечно, подгадали под большое спортивное событие, четко понимая, что в Сочи на тот момент не было ни одной серьезной типографии, и надеялись на определенный объем олимпийских заказов, поскольку событие подобного масштаба требует сопровождения полиграфической продукцией. И эти надежды оправдались. Организаторам Олимпиады мы смогли предложить наши услуги и выиграли весьма серьезные тендеры».

В типографии Sochi Press тогда был смонтирован серьезный полиграфический комплекс из двух печатных машин Heidelberg, системы прямого экспонирования форм и профессионального комплекса послепечатного оборудования. Еще со времен рекламного агентства типографии досталась простенькая цифровая машина Xerox DC 242, на ко-

торой печатали оперативную продукцию. Перед Олимпиадой приобрели еще одну, более серьезную цифровую печатную машину Xerox 700i Press. Имея комплекс производительного офсетного оборудования и серьезной цифровой печати, типография Sochi Press смогла выиграть тендер на производство билетов на все события Олимпийских игр в Сочи. «Это были очень сложные и ответственные заказы, типография реально работала круглосуточно. Собственно, изготовление бланка билета уже являлось непростой задачей, поскольку требовалась печать с использованием защитных технологий (мы применяли и специальные краски, видимые в УФ-свечении, и печать микротекстом, и специальные виды выборочного лакирования, и припрессовку специальных голограмм). Но самое сложное было в обеспечении персонализации билетов. Отпечатанные на офсете бланки загружались в цифровую печатную машину, где на них наносилась переменная информация (дата и время спортивного мероприятия, место на трибуне и т. д.), а также специально генерируемый уникальный штрихкод, который считывается при прохождении входного контроля. Однако переменную информацию нужно было не только напечатать, но еще и проверить на считываемость, проконтролировать отсутствие дубликатов и пропущенных мест. С этой непростой задачей мы справились благодаря технике Xerox, их технической поддержке и нашим сотрудникам», — рассказывает Андрей Лукьянов.



Производство типографии Sochi Press построено в основном на оборудовании компании Heidelberg. Для вывода офсетных форм используется CtP-устройство SupraSetter A75, а печатные мощности представлены пятикрасочной машиной Speedmaster 52 с секцией лакирования и четырехкрасочной Speedmaster второго формата



В Sochi Press установлен профессиональный послепечатный комплекс для изготовления рекламной и книжно-журнальной продукции

Разумеется, одними билетами дело не ограничилось, было и множество других заказов для обеспечения этого спортивного события. Но Олимпиада проходила три с лишним года назад, и мы поинтересовались у Андрея, как работает типография в послеолимпийский пери-



Многостраничные издания (глянцевые журналы, рекламные каталоги, художественные альбомы) — заметная часть заказов полиграфического комплекса Sochi Press

Смарт

г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88

смарт-нн.рф

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

- ◎ Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества
- ◎ Расфрловка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер размотана в Смарт-НН

СКОРО

в типографии



установка
и презентация
новой печатной машины

HEIDELBERG

Speedmaster CD 102-5+L
с Prinect Image Control 3

Следите за информацией от «Гейдельберг-СНГ»



Опыт работы сочинской типографии с техникой Xerox довольно большой. Цифровая печатная машина Xerox 700i Digital Colour Press выдержала самое жесткое испытание при печати продукции для Зимних Олимпийских игр в 2014 г. Недавней инсталляцией в Sochi Press стала машина Versant 180 Press, которая отличается высокой автоматизацией и возможностью запечатки широкого диапазона материалов

од. «После того как мы выдержали экзамен Олимпиадой, к нам стали часто обращаться и другие организаторы всевозможных событий, — говорит Андрей. — Конференции, приемы, кино- и музыкальные фестивали, автогонки и т. д. — подобные мероприятия регулярно проводятся в нашем городе, инфраструктура которого серьезно разрослась. Как правило, любое массовое событие сопровождается поддержкой полиграфическими средствами. Мы всегда стараемся плотно работать с организаторами и благодаря нашему опыту и репутации такие заказы получаем. Так что сейчас у нас всевозможных событийных заказов стало существенно больше».

Два сезона в году

Впрочем, Sochi Press умело пользуется положением единственной типографии полного цикла в Сочи. Здесь печатают региональную качественную периодику, в том числе престижную гляцевую. Сочи является популярным российским (да и мировым) курортом, и здесь выпускается ряд серьезных периодических изданий и множество продукции для обслуживания города. «После Олимпиады курортная инфраструктура продолжала развиваться, причем даже быстрее, чем раньше, — подмечает Андрей. — Город становится престижным местом

для отдыха и путешествий. Здесь любит бывать президент страны, а с ним приезжает и сопровождение, и журналисты, и гости тех мероприятий, которые здесь проводятся. По этой причине развивается гостинично-ресторанная инфраструктура, причем в последние годы стали появляться уважаемые рестораны, меню для которых — это вполне серьезный вид полиграфической продукции». Андрей пояснил, что Сочи во многом уникальный курорт, и это способствует развитию типографии. Сочи — курорт двухсезонный (и летний, и зимний). Аналогов ему в России нет, а в мире — единицы. «У обычного сезонного курорта и полиграфический сезон в году один, а у нас — два. Пики приходится на весну-лето и на конец года. С точки зрения загрузки типографии это очень выгодно», — говорит директор производства Sochi Press.

Книжное производство

Разумеется, типография постоянно инвестирует средства в свое развитие. В этом году здесь решили начать производство книг в твердом переплете, для чего приобрели комплекс оборудования, состоящий из ниткошвейного автомата и линии для изготовления переплетных крышек и вставки в них блоков. «Спрос на качественные красивые книги в регионе есть, и нам было интересно начать в этом сегменте работать. Раньше такие заказы уходили в другие города (Краснодар, Ростов-на-Дону), теперь их можно делать в нашем городе. Тем заказчику, которым необходимо получить книгу относительно быстро, стало очень удобно. Особенность нашего региона в том, что, несмотря на кажущуюся близость того же Краснодара, ехать туда довольно долго, практически целый день, поэтому при заказе продукции это нужно учитывать», — рассказывает Андрей.

Инвестиции в «цифру»

Еще одной важной инвестицией, которую сделали в Sochi Press, является приобретение новой цифровой машины Xerox Versant 180 Press. Это самое передовое цифровое оборудование серии Versant, причем едва ли не самая первая инсталляция в Рос-



В этом году в типографии наладили производство книжных изданий в твердом переплете. С этой целью приобрели ниткошвейный автомат и линию для изготовления переплетных крышек и вставки в них блоков

«Капли дождя» (Санкт-Петербург)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox DocuColor 12 + Splash (2004)

Xerox DocuColor 8000 + Creo (2005)

Xerox Versant 2100 Press + EFI EX-P 2100 (2016)

С оборудованием Xerox мы впервые познакомились на выставке «ПолиграфИнтер» в 1996 г. и выбрали его за качество печати и хорошо налаженный сервис. С приобретением DocuColor 8000 в 2005 г. цифровая печать заняла существенное место в нашей производственной цепочке. Эта машина проработала у нас 11 лет — целую вечность для цифрового оборудования, и в конце срока службы печатала не хуже, чем при запуске.

Xerox Versant 2100 Press — это качественный технологический скачок, надёжный и удобный инструмент, полностью устраивающий нас и наших клиентов. На этой машине у нас востребована печать на форматах до 330×660 мм, а больше всего нас очаровали стабильность и качество цветопередачи, ровные заливки и плавность полутоновых переходов. Это действительно Graphic Arts с большой буквы! Контроллер печати EFI EX-P 2100 позволяет работать с цветом так, как мы привыкли это делать в офсетной печати. Теперь для нас вполне реально «попасть в цвет» заказа, отпечатанного месяц назад, или добиться совпадения с офсетным отпечатком. Мы даже ввели новую услугу для «офсетных» заказчиков — «цифровая цветопроба на тиражной бумаге».



Директор
Игорь Валериевич Любомиров

Типография ВК (г. Челябинск)

Год рождения: 2002

Оборудование: Xerox DocuColor 252 (с 2007),

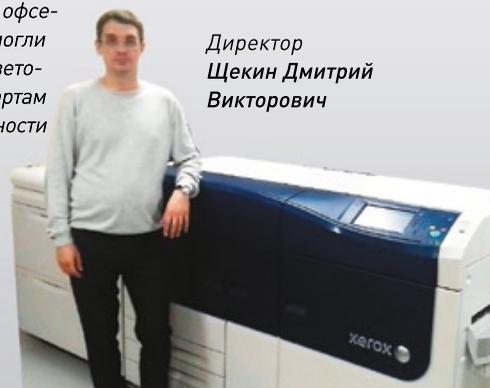
Xerox DocuColor 8000AP (с 2008),

2 Xerox D-95 (с 2013 и с 2015),

Xerox Versant 2100 (с 2016)

Мы начинали как небольшое рекламное агентство, расположенное в квартире обычного жилого дома, и печатали на МФУ Xerox офисного класса. В 2008 г. у нас появилась первая промышленная офсетная и цифровая техника. Сегодня в типографии работают современные 4-х и 5-красочные офсетные машины и промышленное послепечатное оборудование. Ежемесячно типография выполняет около 1000 заказов, на ЦПМ печатается около 40 000 цветных и 100 000 черно-белых отпечатков. Рекордом для нас стал заказ на цифровую печать 2,5 миллиона страниц А3 за 1 месяц.

В этом году в типографии запущена ЦПМ Versant 2100 Press. Мы довольны качеством печати, а увеличенный до 660×330 мм формат позволяет печатать на цифре ту продукцию, которую ранее приходилось печатать офсетом. На новой машине мы смогли приблизиться по точности цветопередачи к офсетным стандартам качества, а высокие возможности автоматизации помогают организовать правильный техпроцесс и обеспечить стабильность результатов. В результате машина стабильно и качественно печатает на очень широком спектре материалов.



Директор
Щекин Дмитрий
Викторович

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование:

Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)

Xerox DC 8080 (с 2011)

Xerox Color 800 (с 2014)

В 2014 году мы стали обладателями ЦПМ Xerox Color 800 с дополнительной пятой секцией для печати прозрачным лаком. А когда появилась возможность дооснастить эту машину опциями для печати серебряным и золотым цветом, мы решили ею воспользоваться. Печать золотом и серебром мы используем в основном для дорогих штучных заказов. Теперь мы можем предложить нашим клиентам выделиться с помощью уникальной продукции, которую не может сделать никакое другое цифровое оборудование, и дать возможность дизайнерам и рекламным агентствам заработать на разработке такой продукции.



Зам. директора
по развитию
Андрей Грузин

«Цифровые технологии» (Москва)

Год рождения: 2001

Оборудование: Xerox DC12 (2001–2005), Xerox DC250 (2005–2008), Xerox DC 7000AP (2008–2011), Xerox Color 1000 (2011), Xerox Color 800 (2012), Xerox Versant 2100 (2016)

В этом году, чтобы расширить ассортимент продукции и ответить на растущий спрос на доступную цифровую печать, мы приобрели Xerox Versant 2100 Press. В этой модели применены технические решения, хорошо зарекомендовавшие себя в старших моделях. Системы контроля качества печати гарантируют стабильный результат на любых тиражах. Автоматическая приводка лица и оборота и калибровка снижают трудозатраты, а значит и себестоимость. Печать на форматах до 660 мм заметно расширяет ассортимент, теперь мы можем выпускать горизонтальные брошюры А4 на скрепке, буклеты А4 в два сложения, большие перекидные настенные календари и полноразмерные вкладыши.



Генеральный директор
Наталья Рукина

сии. Машину в типографию ставила компания «Артроникс» (Ростов-на-Дону), официальный партнер Xerox. «С компанией «Артроникс» мы работаем давно, все наши цифровые машины Xerox мы приобретаем у них. Поставщик оборудования обеспечивает нам хорошее сервисное обслуживание, придерживается разумной ценовой политики в области расходных материалов, поэтому в нашем сотрудничестве нас все устраивает», — пояснил Андрей. При выборе новой машины в типографии, безусловно, ознакомились с современной цифровой продукцией и других поставщиков, но в итоге только укрепились во мнении, что Xerox предлагает наиболее оптимальное со всех точек зрения решение. «На машине Xerox Versant 180 Press мы получаем продукцию хорошего полиграфического исполнения, причем качеством печати легко управлять, — рассказывает технические подробности Андрей. — Машина может печатать на очень сложных бумагах, это позволяет нам работать с бумагами плотностью 350 г/м², в том числе фактурными. Здесь реализовано множество регулировок, позволяющих подобрать режим печати для текстурных и плотных материалов. В прежней машине серии 700 нам этого очень не хватало. Кроме того, в новой машине Xerox появилась функция печати длинных листов-баннеров. Данная возможность оказалась востребованной, в частности для некоторых журналов с клапанной обложкой. Большинство журналов мы размещаем на офсете, но иногда бывают задачи оперативной печати тиража журнала или срочного изготовления сигнальных экземпляров, так что цифровое оборудование в этих вопросах очень помогает. Получается, что, как ни выбирай, все равно останавливаемся на Xerox. Для нас это наиболее оптимальный вариант».



В городе-курорте довольно много ресторанов, баров и кафе. Потому и в числе заказов типография много изготавливает меню и барных карт



Во время проведения Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. Sochi Press выполняла большое количество заказов по изготовлению печатной продукции, необходимой для организации этого мероприятия мирового значения. На цифровой машине Xerox печатались переменные данные на олимпийских билетах



Одной из специализаций Sochi Press является производство книг как в мягкой, так и в твердой обложке. Печать выполняется и офсетным, и цифровым способами в зависимости от тиража



После удачно проведенной полиграфической кампании по подготовке к Олимпиаде в типографии теперь размещают заказы организаторы многочисленных фестивалей, конкурсов, конференций и других мероприятий