

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

# ОФОРМАТ

№9, ДЕКАБРЬ, 2011



# ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(68)-2011

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

**Добавленная стоимость: единственно разумный критерий оценки.** ..... 4  
 Как можно действительно оценить эффективность работы сотрудника или компании?  
 Критерий «добавленная стоимость» позволяет это сделать вне зависимости от объекта оценки

### ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с генеральным директором «ЯМ Интернешнл» Винсентом Пирсоном, генеральным директором компании «Европапир» Яном Энгстромом и директором по сервису «Гейдельберг-СНГ» Александром Каверным

### ОБОРУДОВАНИЕ

«Гофропак-Славянка». **Фабрика упаковки: проект, который стал реальностью** ... 19  
 «Типография «Новости». **Книгоставочные технологии, или Как добавить изящества в переплет** ..... 24

### ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Буки Веди». **«Буки Веди»: азбучные истины цифрового книгоиздания** . 28

### ТЕХНОЛОГИЯ

Типография «Альфа-Дизайн»  
**Экологичное производство – выбор сознательных клиентов** ..... 32

Обложка отпечатана в типографии **«Фабрика Трафаретной Печати»**.  
 Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования использована краска ECP Rich Gold, предоставленный компанией **«ОктоПринт Сервис»**. Тел.: (495) 789-80-81.

## CRON выходит в большой формат

Компания CRON, ведущий китайский производитель CtP-систем, анонсировала новые модели на прошедшей в Шанхае выставке All in Print China. Теперь в продуктовой линейке CRON появились CtP-системы формата VLF, носящие названия UVP-66 (максимальный формат 1670x1290 мм) и UVP-72 (1850x1422 мм). Аппараты будут выпускаться в нескольких модификациях, отличающихся количеством установленных лазерных диодов (от 48 до 96) и, соответственно, скоростью экспонирования (от 10 до 20 пластин максимального формата). Стоит отметить, что данные системы работают на аналоговых пластинах, что в совокупности с традиционно низкой ценой самого оборудования дает значительную экономию в процессе эксплуатации по сравнению с термальной или фотополимерной технологией.



### Реклама в номере:

Алмаз-Пресс ..... 3-я обл  
 Альфа-Дизайн ..... 17  
 Артезаинк-М ..... 15  
 Гейдельберг-СНГ ..... 11  
 Европапир ..... 2-я обл  
 ЗИКО ..... 27  
 ОктоПринт Сервис ..... 5  
 Паритет ..... 3  
 Типография №11 ..... 8

Фабрика офсетной печати ..... вкладка  
 Формула цвета ..... вкладка  
 Agfa Graphics ..... 7  
 Bobst ..... 4-я обл  
 KBA ..... 9  
 NCL («НЦ Лоджистик») ..... 33  
 Konica Minolta ..... 31  
 Viva-Star ..... 10  
 Yam International ..... 13

### Учредитель Издательство «Курсив»

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

### Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»

### Адрес редакции:

107076, Москва, ул. Электрозаводская, д. 37  
 Тел.: (495) 725-60-01, Факс: (495) 725-60-02  
 E-mail: format@kursiv.ru  
**www.kursiv.ru**

### Журнал «Формат»:

Главный редактор  
 А. Ч. Амангельдыев  
 Зам. главного редактора  
 М. Ю. Беляева  
 Ведущий редактор  
 Н. А. Пастухова  
**© Издательство «Курсив»**  
 Все права защищены  
 Отпечатано в типографии Viva-Star.  
 Тел.: (495) 737-63-53  
 Подписано в печать 26.12.2011  
 Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

**ВНИМАНИЕ!**  
 Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

**Паритет**  
 тел: 792-51-85  
 www.ctp-cron.ru

**CRON**  
 UV CTP

**Упрости процесс - купи UV CTP CRON**

ГОТОВАЯ ПЛАСТИНА



# Добавленная стоимость: единственно разумный критерий оценки

**К**ак-то один хороший знакомый рассказал анекдот про то, как оценивать производительность труда. Суть этого анекдота в том, что во времена Советского Союза наша страна опережала весь мир по такому параметру, как «пятая производная работы». На вопрос, что это за такая величина, ответ был следующий: «Дальнейшее ускорение повышения производительности труда». Ответ, конечно, веселый, но если задуматься, в чем, собственно, его смысл, то получается весьма непростая арифметика. А как на самом деле оценивать работу? Что является главным критерием эффективности работы предприятия в целом и конкретного сотрудника в частности? Если человек честно приходит на работу вовремя и уходит домой не раньше окончания рабочего времени, он хорошо работает? Если печатник выполняет заказы быстрее своего коллеги, он хорошо работает? Если цех левых перчаток обогнал цех правых перчаток по объему выпуска продукции, он хорошо работает? И таких вопросов можно задавать очень много, поскольку действительно реальный критерий оценки эффективности работы сотрудника не так-то просто подобрать. Работать быстрее, производить больше продукции в единицу времени, чем конкурент, — это все определенные критерии оценки, но, как правило, они имеют мало общего с реальным процессом анализа ситуации.

В советское время главным критерием оценки качества работы было «выполнение и перевыполнение пла-

на». Причем если вспомнить историю, то встречались совершеннейшие чудеса. Как известно, Стаханов сумел перевыполнить план в 14 раз! Но как можно за одну рабочую смену сделать объем работ, который рассчитан на две недели? Советская система не выдерживает в этом вопросе никакой критики. Либо планы так составлялись, либо

**Добавленная стоимость — это, по сути дела, производительность труда, только выраженная в количестве заработанных денег**

в ходу были приписки и переоценки, либо все эти разговоры об успехах стахановцев — на самом деле обычные коммунистические сказки. На нормально работающем предприятии такие ситуации невозможны в принципе.

Уже во времена застоя действовала другая программа активизации деятельности: постоянно говорилось о необходимости повышения производительности труда. За ту же самую единицу рабочего времени нужно было производить больше продукции. В эпоху тотального дефицита необходимость любой ценой увеличивать выпуск продукции казалась правильной. Хотя, что ин-

тересно, даже классики коммунистических учений говорили о том, что «больше — не значит лучше». Но в конце концов историческая ситуация не так важна в настоящее время, когда страна пытается все-таки перейти в рыночную экономику.

Итак, как оценить работу любого сотрудника типографии? Капиталистическая система хозяйствования выработала, пожалуй, единственно разумный критерий оценки эффективности работы, причем вне зависимости от объекта оценки — компании, отдела или цеха предприятия, конкретного сотрудника. Критерий называется «добавленная стоимость» (в английской литературе чаще всего встречается термин *value added*). К сожалению, в нашей российской экономике он не очень активно применяется, хотя с его помощью можно:

■ оценить эффективность работы всего предприятия и любого его подразделения, причем даже чисто затратного подразделения (только в этом случае оценка проводится в области отрицательных значений);

■ объяснить, почему разные сотрудники, выполняющие, казалось бы, одну и ту же работу, могут получать разную зарплату;

■ оценивать даже отдельные сделки или операции, которые проводит тот или иной сотрудник, отдел или вся компания.

Данный критерий может быть реальной альтернативой бухгалтерско-

му учету (точнее, он им и является, только в несколько измененной форме). Сдавать этот вид отчета в налоговую службу не получится: их интересует не эффективность работы предприятия, а сколько денег с него нужно получить — а это совсем разные вещи. И потом, иметь определенный объем прибыли и показывать его налоговым органам — не совсем одно и то же.

По сути, «добавленная стоимость» — та же производительность труда, только выраженная не в количестве произведенной продукции, а в количестве заработанных денег (полученного дохода). Причем важно заметить, что в ряде случаев объем полученных денег может быть прямо пропорционален объему произведенной продукции, а может находиться в очень сложной зависимости от этого показателя и быть даже обратно пропорционален этому параметру.

Попробуем разобраться в ситуации более внимательно. Что выгоднее: отпечатать миллионный тираж предвыборной листовки «вероятного будущего президента» или за то же самое время выполнить небольшие тиражи (пусть даже по 100 экз.) рекламных проспектов коммерческих фирм? Нам сразу же могут возразить, что сравнивать это невозможно, поскольку все зависит от того, «как заплатят», а представители «вероятного будущего президента», как правило, особенно не скупятся. Но в данном случае мы не будем оценивать «политическую экономику», а подой-

дем к вопросу с позиции средневзвешенных величин.

Типографии обычно при расчетах продажной цены исходят из таких понятий, как цена приладки и цена листопрогона. Именно их мы и возьмем за основу наших расчетов. Пусть в типо-

графии используется одна четырехкрасочная печатная машина половинного формата (B2). Стоимость приладки на машине примем равной 75 USD, стоимость листопрогона — 0,02 USD. На печатном листе разместится по четыре политических листовки и четыре ком-

# станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

[www.hostmann-steinberg.ru](http://www.hostmann-steinberg.ru)

Москва  
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург  
+7 (812) 313-7448

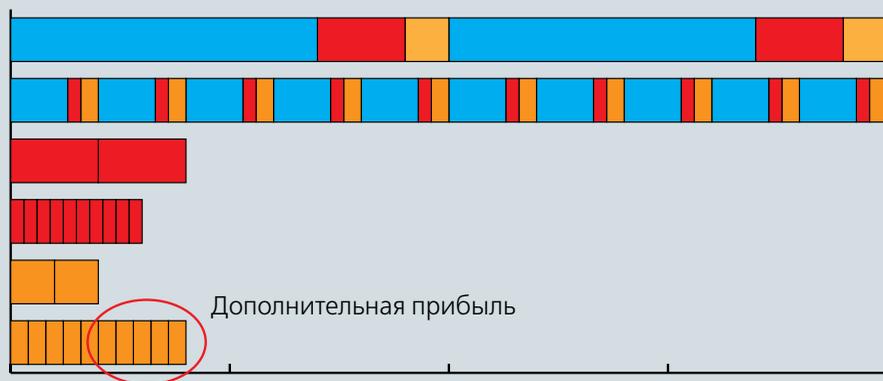
Новосибирск  
+7 (383) 230-2798

## Внимание!

Все сказанное в статье является лишь общим упоминанием о системе финансового учета предприятия и способах его оптимизации, а заодно учета возможностей и потенциала отдельных его сотрудников. Через данную систему сотрудник стимулируется делать больше, лучше, эффективнее. В ряде случаев становится видно, что некоторые работы лучше не выполнять, поскольку косвенные затраты сведут на нет весь дополнительный доход. Скажем, в примере, приведенном в статье, при наилучшем раскладе можно заработать около 10 000 USD, выполнив всего 35–40 заказов. А если их выполнять «в сборе», то эти заказы можно сделать за 6–7 ч, для чего потребуется одна бригада печатников и один вспомогательный сотрудник. Добавленная стоимость от такой работы будет очень высокой.



huber  
group



*Сравнение экономической эффективности работы типографии при длинных и коротких тиражах (на двух верхних графах показаны финансовая ситуация при печати двух длинных заказов и десяти коротких). Голубым цветом показана обобщенная себестоимость, красным — дополнительные непроизводственные затраты, оранжевым — прибыль. На графах ниже показано сравнение дополнительных затрат, связанных с переработкой больших объемов бумаги (распаковка, нарезка, хранение, транспортировка, упаковка и т. д.). Пара оранжевых графиков внизу показывает объем полученной прибыли в обоих случаях. Красным овалом выделена дополнительная прибыль, возникшая из-за того, что при коротких тиражах вспомогательных работ немного*

мерческих листовки. Таким образом, для получения миллионного тиража политической листовки (4+4) понадобится осуществить полмиллиона листопрогонов и выполнить две приладки (будем считать, что формы выдержат весь тираж и менять их не понадобится). На этой деятельности типография обернет 10 150 USD, и на всю работу на максимальной скорости машины (15 тыс. экз/ч) затратится около 35 ч (с учетом двух приладок по 15 мин).

При печати мизерных коммерческих тиражей по 100 экз. весь тираж уложится в те самые 15 мин (сменить формы, приладиться и отпечатать 100 экз. на современной машине вполне реально). Таким образом, за час типография заработает 308 USD и за те самые 35 ч получит практически ту же сумму оборота — 10 780 USD. Что же получается, нет никакой разницы, что печатать — миллионные тиражи или штучные? За одно и то же время оборачивается примерно одинаковая сумма денег, причем достигается она одной и той же бригадой печатников.

Так почему же все так любят миллионные тиражи? Все очень просто: один такой заказ обеспечивает работой типографию на несколько смен, затраты на изготовление форм отсутствуют — нужно сделать всего один комплект, так что доля формных процессов здесь ничтожна, и ей можно пренебречь. При работе с мелкими тиражами на каждый новый заказ нужно делать новые формы, на что в результате будет затрачено более 2500 USD, и это очень сильно ударит по доходной части всей деятельности. Получается, что длинные тиражи намного выгоднее, и желание их изготавливать практически всеми типографиями вполне понятно. Более того, при работе с маленькими тиражами возникает еще одна проблема — их нужно где-то брать. Для получения эквивалентного количества денег нам необходимо было бы иметь 140 (!) заказов. Чтобы их набрать, потребуется развитая сеть менеджеров по работе с клиентами, которая, в свою очередь, также будет стоить денег, причем немалых, что может исключить всякую возможность сравнивать эффективность работы с длинными и короткими тиражами. Исходя из всего вышесказанного получается, что даже много небольших тиражей не могут и близко конкурировать с тиражами длинными.

Однако посмотрим на ситуацию с другой стороны. Попробуем разобраться, что может дать та самая добавленная стоимость и на каком этапе она может быть добавлена. Печатать быстрее максимальной скорости машины печатник не сможет, а вот вы-

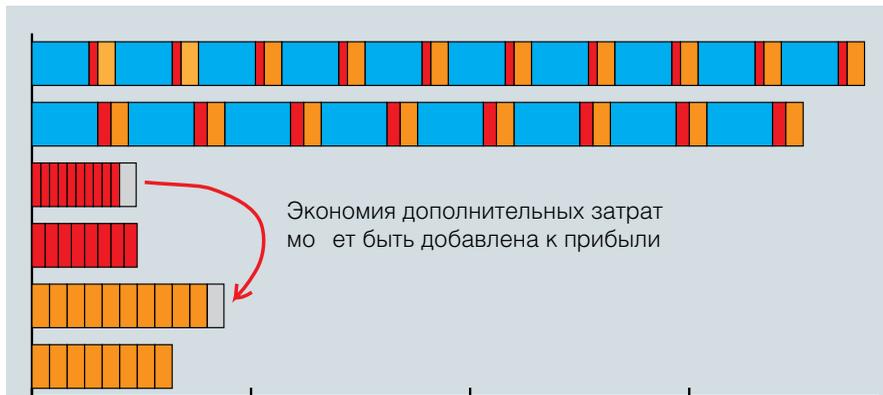
полнить приладку чуть быстрее установленной нормы ему вполне по силам, разумеется, без ущерба в качестве. Сделав приладку за 13 мин вместо 15, он за время печати длинного тиража может выполнить более 20 дополнительных заказов, обеспечив предприятие оборот в более чем 3000 USD (рост более 30%). Вот она — добавленная стоимость, полученная в результате более эффективной и профессиональной работы бригады печатников. Да, это идеализированная ситуация: дополнительные заказы нужно еще найти и обработать, и, скорее всего, вся прибыль на этом и потеряется, но факт остается фактом — более умелый и грамотный печатник в состоянии обеспечить большой дополнительный прирост средств относительно простого многотиражного листопргона.

Если посмотреть на продажную составляющую, то у менеджера по продажам есть большой диапазон получения дополнительной ценности. Из психологии известно, что заказчики чаще ориентируются на общую величину затрат, нежели на понимание доли прибыли типографии. Объявив заказчику

## Учимся считать по-новому

Большинство полиграфистов в последние годы огорчены тем, что объемы печати, тиражи продукции и объемы перерабатываемой бумаги существенно сократились. В сознании прочно сидит представление о том, что чем больше бумаги переработано и чем больше тиражей отпечатано, тем выше финансовый оборот и, как следствие, прибыль. В ряде случаев так и есть, особенно когда типография сама продает произведенную продукцию оптом или в розницу. Но такое встречается в полиграфии нечасто. Обычно это крупные издательско-полиграфические объединения по производству, например, белой продукции (тетрадей, ежедневников, блокнотов и т. д.). Если же типография занимается «оказанием услуг», то ситуация меняется, порой до неузнаваемости. Какая разница, какой тираж заказывает клиент, если типография имеет с него весьма приличный доход (подробнее об этом написано в статье). Если клиент готов выгодно оплатить производство одного экземпляра, то почему нет? Это позволит покрыть издержки и от неэффективных этапов производства, и от простоя излишнего оборудования, которое приходится держать «на всякий случай», и от персонала, выполняющего вспомогательную, малоэффективную работу.

Таким образом, если попытаться определить «финансовый эффект» от каждого этапа производства, то далее путем простых арифметических вычислений можно и просчитать финансовую эффективность полученного изделия, и увидеть «слабые звенья» внутри своего предприятия, а также постараться найти пути его оптимизации.



Две бригады печатников за одно и то же время смогли отпечатать разное количество заказов (два верхних графика с одинаковой долей прибыли), в результате первая бригада создала больше прибыли (создала дополнительную прибыль). Более того, за счет более быстрой и аккуратной работы первой бригады удалось сократить и некоторое количество вспомогательных затрат (например, листы с тиражами уложены в порядке исполнения последующих операций и нет нужны переключать стопы). В результате созданная ими прибыль получается не просто больше, чем у другой бригады, за счет количества выполненных заказов, она увеличивается еще больше благодаря более оптимальной последующей работе

цену за тираж политической листовки более чем в 10 000 USD, скорее всего, придется бороться. Сумма велика, и заказчик будет настаивать на скидках. Причем полученные суммы на самом деле близки к затратам типографии, а не к конечным ценам, поэтому даже небольшие скидки могут легко ввести предприятие в убыток по этому заказу. В цену на малотиражную листовку легко можно заложить существенную величину прибыли – в области небольших сумм заказчики более сговорчивы (графики

длинными тиражами.

Посмотрим далее. Для изготовления политической листовки нам потребуется 250 тыс. листов бумаги, причем ее необходимо принять, распаковать, подрезать и т. д. В случае с малыми тиражами бумаги нужно во много раз меньше, всего 17500 листов (даже с учетом большой доли брака). На разрезку всего объема листов для политической листовки и подготовку бумаги для печати рез-

себестоимости и возможных накруток показаны на рис. на с. 9). Даже простое увеличение на 10–15% цены каждого заказа пройдет, скорее всего, незамеченным, а это даст типографии существенный дополнительный доход.

Тем не менее, есть еще один способ повышения эффективности работы и получения добавленной стоимости буквально из «пустого места». Если технологи типографии освоят процесс совмещения заказов (печать нескольких заказов на одном листе), то типография может практически без дополнительных затрат увеличить пропускную способность по малым тиражам в 4 раза (для нашего случая). На практике получится максимум в 3 раза – все же время на печать пусть немного, но увеличится. Тем не менее, это даст возможность зарабатывать в три раза больше, чем при работе с

# Looking at the future.

## Будущее полиграфии – наша специализация

Допечатное оборудование, системы цифровой печати, расходные материалы и программное обеспечение.

Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.  
[www.agfa.com/graphics](http://www.agfa.com/graphics)

115477, Москва,  
ул. Кантемировская, 58  
тел. (495) 234-2104  
факс (495) 234-2112

## Ограниченность применения

Несмотря на большое количество очевидных преимуществ описанной методики у нее есть один существенный недостаток. Она не в состоянии оценить качество выполненной работы или оказанной услуги. Да, с точки зрения денежных потоков все прозрачно и понятно: надо зарабатывать больше, а тратить меньше. Но как оценить степень удовлетворенности клиента? В рамках рыночной экономики с высокоразвитой конкуренцией, как правило, все рычаги управления себестоимостью выжаты до упора, а все средства увеличения притока заказов отработаны. Куда в этом случае пойдет заказчик? На развитом рынке ценовой диапазон на схожую продукцию примерно одинаков, больших разбросов быть не может, в отличие от нашего рынка, когда за одну и ту же продукцию могут просить совершенно разные деньги. И аргумент при этом есть: «У нас качество высокое, а у них с этим проблемы». Но опять же, в развитом экономическом обществе не может быть продукции высокого и низкого качества. Как писал М. Булгаков в «Мастере и Маргарите»: «Свежесть бывает только одна — первая, она же и последняя. А если осетрина второй свежести, то это означает, что она тухлая».

Так какой может быть выход из этой ситуации? Мировой рынок данную задачу уже давно решил — это стандартизации, сертификации, различные членства в ассоциациях и прочее. В развитых странах много внимания уделяется обучению персонала — он просто «не должен уметь делать плохо», и системе внутреннего контроля предприятия.

Возможно, если печатник чуть меньше времени потратит на приладку, то сможет отпечатать больше заказов в единицу времени, и формально это будет выгодно предприятию. Но если результат от этого окажется чуть хуже, чем заказчик привык получать, то это крайне сложная ситуация. Может, тираж он и возьмет, но «осадочек останется». Никто не любит, когда на нем экономят в явном виде. Представьте ситуацию: при покупке на рынке килограмма клубники вам ее сначала взвесят, а потом внимательно на Вас посмотрят и несколько ягод заберут обратно, немножко сэкономят. Скорее всего, любой покупатель станет возмущаться. А на производстве это почему-то в порядке вещей. Причем зачастую эта экономия даже не носит экономического характера. Например, вышла бригада печатников работать в ночь, ей оставили некоторое количество заказов по принципу «сделал — ушел домой». И бригада давай заберут: «быстрее сделаем, быстрее уйдем домой». Наутро посмотрели, половина — брак. Думается, такое бывало во многих типографиях. Так что, с одной стороны, поощрять работать быстрее и эффективнее — это очень важно, но нужны и жесткие рамки стандарта на работу и на результат: что в нормы не вписывается, то брак — «осетрина второй свежести». В ряде зарубежных типографий, например, существуют временные нормы для выполнения тех или иных видов заказов — нельзя сделать медленнее или быстрее. При таком раскладе если бригада печатников уйдет домой раньше, чем запланировано, значит, она отработала плохо, и за это можно вводить санкции.

чик потратит примерно 12–15 ч (это зависит от множества факторов). Но для подготовки бумаги для мелких тиражей времени уйдет гораздо меньше. Однако не стоит забывать о дополнительных операциях — бумагу нужно разгрузить, готовую продукцию и полуфабрикаты перемещать по цеху, для чего нужны вспомогательные работники, а это влечет

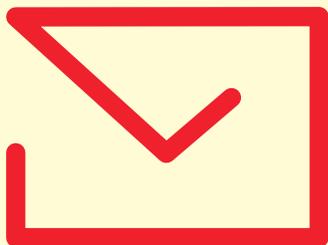
за собой затраты. А сколько времени потратится на простую упаковку в пачки того самого миллиона листовок? По очень грубым подсчетам, нужно будет подготовить около 2–3 тыс. пачек (чтобы листовки легко было переносить и распределять тираж по пунктам раздачи). Двое упаковщиц с такой работой справятся примерно за две смены. В случае

с малотиражными листовками понадобится упаковать всего 140 пачек (по одной на заказ), да и транспортировать их будет проще.

Многие возражают, что все эти дополнительные, как мы говорим, затраты, ничтожны по сравнению с полученным типографией доходом. На все вспомогательные операции в худшем случае мы потратим не более 500 USD (из заработанных 10 тыс. USD). Это немного. А если бы эти листовки нужно было еще как-нибудь обрабатывать: фальцевать, вырубать по сложному контуру, лакировать и т. д.? Да, за каждую операцию с заказчика можно брать деньги, и будет казаться, что чем сложнее продукция, тем выгоднее предприятию. Во многом это верно, но каждый раз возникают операции, за которые деньги не берутся, но они требуют людских ресурсов, площадей для хранения, промежуточной сушки, внутренней транспортировки и т. д. Все эти затраты необходимо подсчитывать заранее.

Так что же такое «добавленная стоимость» применительно к тому, что мы написали? Это возможность на каждом этапе производства за счет эффективности и правильной организации получать дополнительный доход (или хотя бы сокра-

# КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



[www.konvert.ru](http://www.konvert.ru)

**ПОЗВОНИТЕ**

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



**ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»**



## КБА Rapida 130-162a. Максимум лидерства

Энтузиазм и стремление к инновациям в сочетании с компетентностью и опытом, – все это привело концерн КБА с машинами КБА Rapida 130-162a к мировому лидерству в большом формате. Рапиды-гиганты печатают не только качественно и быстро, но и, благодаря своему высочайшему уровню автоматизации, очень рентабельно. Их возможности в области отделки в линию практически безграничны. Благодаря переключаемому устройству переворота Вы можете использовать эти машины как промышленное средство производства для больших объемов рекламной и книжной продукции. И, конечно же, эти машины незаменимы при производстве упаковки. Просто позвоните нам, если Вы хотите увеличить свой формат.

### **ООО «КБА РУС»**

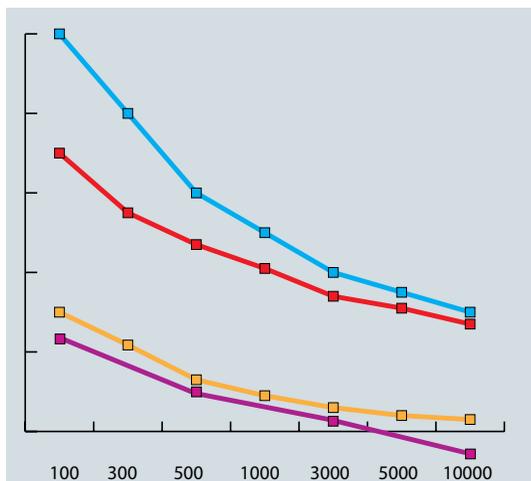
119313 Москва, Ленинский проспект, 95а  
Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,  
E-mail: [kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru), Internet: [www.kba-print.ru](http://www.kba-print.ru)

### **Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:**

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

### **Представительство в Южном Федеральном округе:**

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



Графики изменения цены (голубой цвет), себестоимости (красный цвет) и прибыли (оранжевый цвет) в зависимости от тиража продукции. Пурпурным цветом показан график возможного рыночного увеличения цены (накрутки) при успешной работе менеджера по продажам. При некоторых тиражах возможность накрутки становится отрицательной (нужно давать скидки). Графики идеализированы (только для ориентира)

своим наличием эти люди создают отрицательную добавленную стоимость, и чем больше таких людей на предприятии задействовано, и, что самое удивительное, чем более прилежно и старательно они работают, тем больше теряется средств (хотя бы потому, что за более прилежную работу нужно больше платить). А если учитывать людской фактор более глобально, то люди стоят еще дороже — за них нужно платить налоги, оплачивать больничные, отпуска и т. д. Таким образом, с точки зрения финансовой оптимизации предприятия все вспомогательные работы — это «убийцы прибыли», и любую отрицательную добавленную стоимость нужно стремиться ликвидировать. Так что при сравнении двух способов заработка, о которых идет речь в статье, получается, что работа с мелкими заказами на самом деле выгоднее: величина дохода здесь выше в силу более простого «удержания начальной цены», расходов на вспомогательные работы и персонал существенно меньше, а большое количество менеджеров по продажам окупается их процентом от новых заказов (по сути, они

окупают сами себя). У менеджера по продажам «добавленная стоимость» существует в явном виде. В каждом заказе обычно заложена его собственная часть финансов.

В общем, все разговоры о добавленной стоимости можно свести к нескольким простым правилам. На каждом этапе работы нужно считать «микробухгалтерию». Для производственных работников она закрепляется в стоимости нормочаса и норм на выполнение тех или иных видов работ. В стоимости нормочаса должна быть всегда очевидна та ее часть, которая будет являться зарплатой этого сотрудника. Если за отведенное нормой время сотрудник сделает большее количество стандартной, или «нормированной» продукции, то он создал тем самым добавленную стоимость, и за это его можно поощрять. Точно так же, если за отведенное нормовремя он изготовит более сложную (более дорогую продукцию), то он опять же создал добавленную стоимость. И так далее.

Если вспомогательный сотрудник (который не создает добавленной стоимости, а является «необходимой финансовой нагрузкой» для предприятия) смог выполнить свой объем работы быстрее, меньшим количеством персонала и т. д., то он сработал эффективно, уменьшив отрицательную величину добавленной стоимости. В принципе, к каждому сотруднику компании можно применить подобную методику, если заранее описать должностные обязанности, нормативы времени на выполнение той или иной деятельности и сумму вознаграждения за своевременное исполнение работы.

Наконец, сложив добавленную стоимость на каждом заказе и на каждой операции внутри заказа, можно получить как эффективность выполнения каждого заказа в отдельности, так и эффективность работы предприятия в целом. Разумеется, в рамках одной статьи рассказать обо всей методике подсчета экономики на базе теории «добавленной стоимости» невозможно. На очень простых примерах мы попытались лишь слегка ее коснуться. Однако нам важно было заострить внимание на том, что такая модель экономики существует, и она очень эффективна, поскольку позволяет контролировать финансовую сторону вопроса.

чать расходы). Вряд ли кто-то из руководителей типографии задумывался при приеме заказов: «А как мы сможем оптимизировать расходы?» В приведенном нами примере с большими тиражами в типографии постоянно должны присутствовать люди, выполняющие вспомогательные операции, за которые заказчик впрямую не платит. Просто

# ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

# МЫ



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

Москва, Электrozаводская, 20  
(495) 780 67 05

# Качественная упаковка – успех вашего предприятия



## 15 лет успешной работы в России и СНГ!

Для того, чтобы обеспечить максимальную эффективность в процессе высечки и тиснения, необходимо оборудование высшего класса. Varimatrix 105 - это гибкость настроек для обработки широкого спектра материалов, высокое качество, сокращение времени приладки и простота в эксплуатации. Оборудование Heidelberg обеспечивает долгосрочную эффективность производства, а технологии гарантируют высокое качество упаковки и успех вашему предприятию.

Узнайте о юбилейных акциях на [www.heidelberg.ru](http://www.heidelberg.ru)

**HEIDELBERG**

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис  
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел. +7 495 775 80 20, факс +7 495 775 80 22  
E-mail: [HD-CIS@heidelberg.com](mailto:HD-CIS@heidelberg.com) [www.heidelberg.ru](http://www.heidelberg.ru)

# Финансовые схемы, или Как увеличить продажи CtP



**Винсент Пирсон,**  
генеральный директор,  
«ЯМ Интернешнл»

**В**инсент Пирсон приступил к работе в должности генерального директора компании «ЯМ Интернешнл» весной 2011 г. — около 9 месяцев назад. Самое время поговорить о том, что удалось сделать, какие результаты достигнуты и что планируется в ближайшее время осуществить. Надо сказать, что у «ЯМ Интернешнл» много любопытных новостей.

**Ф:** Винсент, как прошел для компании 2011 г., можно ли говорить, что он оказался лучше, чем предыдущий?

**ВП:** Да, без сомнения, этот год для нас был довольно успешным. Мне трудно оценивать прошлый год, я тогда еще в компании не работал, но по объективным показателям этот год лучше. Мы выполнили несколько интересных проектов по продаже оборудования, в первую очередь, печатных машин. В прошлом году таких проектов было существенно меньше, рынок явно находился в «режиме ожидания». Но в 2011 г. печатные машины Kotoги оказались востребованы, причем как нашими существующими заказчиками, так и новыми. Кроме этого, мы добились увеличения объема продаж расходных материалов и, соответственно, нашей доли на рынке.

**Ф:** Рост спроса на Kotoги закономерен?

**ВП:** Следует отметить, что мы предлагаем достойное оборудование, возможно, лучшее в отрасли, и рынок начинает это понимать. Могу рассказать такой случай: соби-

раясь на переговоры к одному из клиентов, захожу в систему CRM, чтобы узнать «историю взаимоотношений» с этой компанией. На ее производстве уже несколько лет эксплуатируется печатная машина Kotoги. Нахожу в системе CRM всего три небольших записи по вопросу сервисных обращений. Вызываю начальника сервисной службы и начинаю разбираться, «почему в CRM ничего не пишете, это очень важно для построения нормальных отношений с клиентом». Тот не понимает, говорит — «все пишем». «Получается, что у клиента за несколько лет всего

**Чтобы упрочить наше положение на рынке устройств CtP, мы разработали уникальные предложения по финансированию их покупки: с минимальным первоначальным взносом, беспроцентным кредитованием и с увеличенным сроком гарантии. Это может заинтересовать многих потенциальных покупателей**

три простых обращения по сервису?» — «Ну да, больше ничего не было, все работает без проблем». Для меня это было удивительно, по прошлому опыту я такого себе представить не могу. Мне пришлось много заниматься экономикой сервиса, и я хорошо знаю величину затрат компании на сервис для разных типов машин, для разных форматов и т. д. Мне казалось, что таких случаев, как в этой истории с Kotoги, в реальности не бывает. Однако факт остается фактом, что подтверждается и опытом других наших клиентов.

**Ф:** Можно ли говорить, что успехи компании в этом году связаны с вашим приходом?

**ВП:** Я достаточно давно работаю в полиграфии, хорошо знаю отрасль с разных сторон — и с технической, и с экономической (последнее в большей степени), что немаловажно, знаком с людьми, работающими в отрасли, и это, конечно, помогает налаживать бизнес. Впрочем, можно говорить и о том, что рынок оборудования в этом году стал более «живым», чем в прошлом. Безусловно, сыграла положительную роль и выставка «Полиграфинтер», которая оказалась лучше, чем многие предполагали, и мы на ней выступили достойно. В целом мы стали существенно больше внимания уделять маркетингу нашей компании, и это также внесло свой вклад в общий успех.

**Ф:** Правильно ли будет сказать, что компания «ЯМ Интернешнл» сейчас на подъеме?

**ВП:** Безусловно, да, насколько это может быть в условиях существующего рынка.

**Ф:** Какие действия вы планируете предпринимать в ближайшем будущем, чтобы добиться еще больших успехов?

**ВП:** В настоящее время наблюдается некоторое оживление на рынке устройств CtP. В этой связи мы готовим ряд акций, чтобы упрочить наше положение на этом рынке. Компания «ЯМ Интернешнл» в этом смысле уникальна, поскольку поставляет CtP-устройства от двух ведущих игроков — Fujifilm и Screen. Объединив продуктовые линейки этих компаний, мы сформировали уникальное рыночное предложение: поставку как термальных, так и фиолетовых CtP, самых разных форматов — от малоформатных до VLF, и с разным уровнем автоматизации.

**Ф:** Вроде бы в этом ничего уникального нет. Разными форматами и способами экспонирования могут похвастаться и другие компании.

**ВП:** Это еще не все. Совместно с рядом финансовых компаний мы

разработали уникальные предложения на всю линейку CtP по финансированию покупки. Теперь возможна сделка и с минимальным первоначальным взносом, и с беспроцентным кредитованием, и с увеличенным сроком гарантии. На наш взгляд, это может заинтересовать многих потенциальных покупателей. В конце концов, доля типографий, использующих CtP, в настоящее время невелика и вряд ли достигает 30 %. Остальных останавливают в том числе и финансовые сложности приобретения данного оборудования. Мы хотим исправить эту ситуацию. Реализации многих видов дорогих товаров (квартир, автомобилей и т. д.) помогают специальные программы финансирования, и мы решили использовать такой же подход для стимулирования продаж CtP. Поскольку у меня большой опыт именно финансовой работы, то мне кажется, что мы сможем сделать интересные предложения рынку. Эти предложения уже разработаны, и с начала года мы объявим о них.

**Ф:** Нам казалось, что вас всегда больше интересовали продажи пластин, а не оборудования CtP.

**ВП:** Нас и сейчас очень интересуют продажи офсетных формных пластин. Скажу больше, в будущем году

**Многие клиенты готовы работать на пластинках Fujifilm в случае, если они станут несколько дешевле. Оценив потенциал спроса, мы совместно с компанией Fujifilm начнем со следующего года поставки новой серии пластин Fujifilm, разработанной с учетом наших рекомендаций, в более низком ценовом сегменте**

у нас и в данном направлении появится новое предложение. Скоро мы начнем поставки новой серии пластин

Fujifilm, разработанной специально с учетом наших рекомендаций. Многие клиенты готовы работать на пластинках Fujifilm в случае, если они станут несколько дешевле. Оценив потенциал спроса, мы совместно с компанией Fujifilm готовы предложить новую серию пластин в более низком ценовом сегменте.

**Ф:** За счет чего это будет достигнуто?

**ВП:** Во-первых, мы будем полностью выкупать у компании Fujifilm всю установочную партию этих пластин. Во-вторых, она будет доступна только в нескольких наиболее типовых форматах. Упрощение раскроя полотна обеспечивает меньший процент отхода и, как следствие, более низкую цену.

**Ф:** Насколько дешевле окажется новая пластинка?

**ВП:** Точные цифры пока не назову, это еще не решено окончательно. Но важно понимать, что мы не собираемся конкурировать с дешевыми азиатскими пластинами. Хороший продукт не может быть очень дешевым, при этом цена, которую мы объявим в январе, для многих типографий окажется привлекательной. ■

**FUJIFILM**  
lo-chem

5

в 5 раз меньше химии по сравнению с традиционной технологией проявления пластин

5

в 5 раз меньше времени затрачивается на обслуживание провольного процессора

50

50% скидка на проявочный малохимический процессор lo-chem\*

\*при объеме потребления пластин от 15 тыс. м<sup>2</sup>/год

# Со сдержанным оптимизмом – в будущее



**Ян Энгстром,**  
генеральный директор,  
компания «Европапир»

**П**олитика поставщиков бумаги на российском рынке во многом определяет состояние полиграфической отрасли и пути ее развития. Ведь полиграфисты отлично знают, что именно бумага занимает почти 80% в стоимости любого заказа. В этом номере нашим собеседником стал Ян Энгстром, генеральный директор одного из крупнейших российских бумажных оптовиков компании «Европапир». Он рассказал о том, какие шаги собирается предпринять компания в ближайшей перспективе для улучшения обслуживания своих клиентов.

**Ф:** С какими результатами компания «Европапир» подходит к концу календарного года?

**ЯЭ:** Если честно, то этот год трудно назвать очень уж хорошим. Он оказался сложным, причем не только для нас как отдельной компании, но и для всей целлюлозно-бумажной промышленности. Это связано с целым рядом причин, в том числе и макроэкономических. Для нас самым сложным периодом оказалась середина 2011 г. В первом квартале наблюдался значительный рост продаж, и мы развивали свои склады и инфраструктуру в соответствии с этой ситуацией, но провал в середине года создал нам определенные трудности. Впрочем, сейчас ощущается существенный подъем (все-таки пик сезона), и по итогам года, скорее всего, результаты будут неплохими.

**Ф:** Иными словами, план года будет выполнен?

**ЯЭ:** Все зависит от того, что подразумевать под «планом». Традиционно от России ждут впечатляющих результатов. В середине 2000-х гг. продажи в России увеличивались на несколько десятков процентов в год. Если исходить из подобных расчетов, то такой «план» в существующих условиях, конечно, выполнить нельзя. Но небольшой рост по сравнению с прошлым годом все же будет.

**Ф:** По нашим оценкам, общий объем печати в России относительно прошлого года увеличится на 2–3%. Это сходится с вашими показателями?

**ЯЭ:** Да, рост продаж «Европапир» в России будет равен примерно та-

что на всю полиграфическую бумагу – имеется в виду газетная, офсетная, мелованная бумага, а также различные упаковочные картонные – приходится около 70 тыс. тонн. Это довольно приличные объемы, и, как Вы понимаете, существенно их увеличить на слабо развивающемся рынке довольно сложно.

**Ф:** И тем не менее, Вы сказали, что собираетесь и дальше развивать компанию. Что конкретно планируется сделать?

**ЯЭ:** Совсем скоро мы намерены открыть дополнительно два региональных отделения со своими складами. Тем самым мы стремимся стать ближе к клиентам в прямом смысле этого слова. Все-таки если говорить о полиграфических бумагах, наш основной клиент – средние и небольшие типографии. Полиграфические гиганты также покупают у нас некоторые виды бумаг, но весь основной объем приобретают у производителя бумаги напрямую. А для средних и небольших типографий важно, чтобы они могли оперативно получить нужный им сорт бумаги. Зачастую ждать даже несколько дней, пока ее привезут из другого города, мало кто готов. Нужно иметь и офис, и склад поблизости от клиента. И мы над этим работаем. В перспективе появятся еще пять–шесть складов нашей компании по России.

**Ф:** И где же будут новые отделения компании?

**ЯЭ:** Пока это до конца не решено, мы изучаем данный вопрос, но внимательно смотрим на Сибирь, где у нас пока только одно представительство в Новосибирске. Поэтому обсуждаем возможность организации складов в Красноярске, Омске, Иркутске. Присматриваемся и к Уралу. У нас есть отделение в Екатеринбурге, но, возможно, появится и в Челябинске.

**Ф:** И в каждом филиале будет полный ассортимент продукции, которую вы поставляете?

**ЯЭ:** Конечно, нет, это обеспечить невозможно. Во-первых, у нас большой ассортимент, и положить на каждый склад во всех филиалах полный спектр продукции в промышленных объемах просто нереально – никаких средств не хва-

**Совсем скоро мы намерены открыть дополнительно два региональных отделения со своими складами. А в перспективе появятся еще пять–шесть складов нашей компании по России. Тем самым мы стремимся стать ближе к клиентам в прямом смысле слова**

кому объему, возможно, чуть больше. Если бы такие результаты были достигнуты в какой-либо из стран Европы, все сочли бы это большим успехом, но в России многие могут оценить подобный результат как не самый лучший. Однако это реальность, в которой приходится существовать. Мы не опускаем руки и будем продолжать развитие нашей компании в России.

**Ф:** Могли бы Вы официально озвучить объемы продаж «Европапир» в России?

**ЯЭ:** В финансовом выражении я бы не стал афишировать цифры, а в объеме продаж бумаги скажу, что в 2011 г. мы продадим (год пока еще не закончился) около 140 тыс. тонн бумаги, которую можно примерно поровну разделить на две части: офисную и полиграфическую. Так

тит. Во-вторых, есть региональные предпочтения, которые необходимо учитывать. Бумаги, популярные в одном регионе России, оказываются невостребованными в других регионах. Однако в целом в наших филиалах будет большая часть ассортиментных позиций, необходимых клиентам в конкретном регионе. Как правило, руководители филиалов имеют лучшее представление о том, что будет пользоваться спросом, и мы совместно формируем товарные позиции для каждого филиала и только после этого кладем их на склад. Если проводить политику оснащения склада бесконтрольно, то он может превратиться в хранилище, где отдельные позиции будут лежать годами невостребованные, и их потом неизвестно куда девать, поскольку и у бумаги есть срок хранения.

**Ф:** То есть Вы видите перспективы развития компании в том, чтобы приблизиться к клиенту территориально?

**ЯЭ:** Да, но не только. Мы планируем всерьез заниматься и учетом упущенных продаж. Например, позвонил клиент в офис, спросил о какой-то конкретной бумаге, ему сказали, что сейчас ее нет. В итоге сделка не состоялась. Мы должны учитывать все подобные обращения и определенным образом на это реагировать. Для этого необходимо изменить работу менеджеров по продажам, они должны это фиксировать. Однако чтобы упростить задачу и сделать ее выполнение неутомительным для менеджера, требуются специальные программные средства, которые не только зафиксируют факт несостоявшейся сделки, но и позволят анализировать базу. Такие программные средства есть, но устанавливать продукцию лидеров этого рынка, например, модули от системы SAP, мы пока не готовы, они для нас

слишком дороги, поскольку рассчитаны на более крупный бизнес, тем не менее, в ближайшее время мы будем так или иначе этот вопрос решать. В условиях медленно развивающегося рынка это становится очень важным. Вообще вопросы сервиса клиентов оказываются на первом месте для дальнейшего развития.

**Ф:** Могли бы Вы предположить, каким окажется наступающий 2012 г. для вашей компании?

**ЯЭ:** В оценках будущего года я бы проявил сдержанный оптимизм. Он вряд ли будет существенно лучше. Если на мировом рынке не произойдет новых потрясений и кризисов, то будущий год будет в целом похож на текущий, и, возможно, покажет прирост на те же 3–5%. Так что ждать прироста объемов продаж внутри нашей компании только за счет роста рынка не следует. Это тупиковый путь. Необходимо более интенсивное развитие. И я уже сказал, что мы планируем делать в этой связи.

**Ф:** Пожалуй, еще один вопрос: каковы успехи компании «Европапир» в других странах мира?

**ЯЭ:** «Европапир» работает в основном в странах, которые принято называть Восточной Европой, за исключением Австрии, где находится штаб-квартира. В разных странах ситуация отличается. Для компании важнейшими рынками являются Польша и Россия, которые дают существенный объем для всей компании, именно поэтому очень важно иметь на этих рынках рост. Компенсировать потери на рынке Польши или России двукратным ростом, например, в Боснии и Герцеговине невозможно. К счастью, в этом году ситуация в Польше оказалась вполне оптимистичной. Скажем так, сдержанно оптимистичной, так же, как и в России. ■



**ARTEZAINK**

Тел.: +7 (495) 762-2655  
Тел./Факс: +7 (495) 727-3990  
[www.artezaink.ru](http://www.artezaink.ru)



**ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОЙ КОРЕИ**

# Стоимость сервисного контракта: где грань между затратами и рисками?



**Александр Каверный,**  
директор по сервису  
«Гейдельберг-СНГ»

**Л**юбая полиграфическая компания рано или поздно сталкивается с вопросами сервиса оборудования. Способов решения этой задачи может быть несколько: либо обойтись силами собственных инженеров, либо обратиться в сторонние организации, оказывающие услуги по ремонту и обслуживанию полиграфической техники, или же заключить сервисный договор с компанией-поставщиком оборудования. Каждый из этих трех путей имеет право на существование и не лишен своих преимуществ или недостатков. Мы поинтересовались у директора по сервису компании «Гейдельберг-СНГ» Александра Каверного, какие существуют представления в полиграфической среде о рынке сервисных услуг и что подразумевает под собой сервис от ведущего производителя полиграфического оборудования Heidelberg.

**Ф:** Александр, Вам как руководителю сервисной службы должно быть хорошо известно отношение типографий к сервисным контрактам. В чем, на Ваш взгляд, особенность сервиса в России?

**АК:** Не секрет, что многие клиенты, приобретая дорогостоящее полиграфическое оборудование, убеждены в том, что сервис должен быть бесплатным, по крайней мере, определенное время. Нам довольно часто приходится сталкиваться с таким мнением. Особенно это касается клиентов, которые приобрели б/у оборудование. И по-человечески оно вполне объяснимо. Типографии стараются зачастую сократить

расходы на сервисное обслуживание. И в этой связи, конечно, нельзя сказать, что сервис, предоставляемый «Гейдельберг-СНГ», абсолютно доступен для большинства клиентов, имеющих машины Heidelberg. Но при этом необходимо отдавать себе отчет в том, что высокая стоимость сервиса оправдана технической сложностью оборудования Heidelberg и высоким уровнем качества оказываемых сервисных услуг. Если перечислить преимущества и выгоды, которые получает клиент в результате сотрудничества с нашей сервисной службой, то цена становится сопоставима со средней по отрасли.

**Стоимость сервиса «Гейдельберг-СНГ» оправдана высоким уровнем качества услуг. Если перечислить преимущества и выгоды, которые получает клиент в результате сотрудничества с нашей сервисной службой, то цена становится сопоставима со средней по отрасли**

**Ф:** Как Вы считаете, спрос на сервисные услуги растет, в частности, и вашей службы?

**АК:** Несомненно. Потенциал довольно большой, рынок развивается. Все большее число клиентов понимают, что самостоятельное решение проблем, хотя и позволяет в некоторых случаях сэкономить на обслуживании оборудования, но в конечном итоге приводит только к длительному простоему оборудования и дорогостоящему ремонту. Это тот случай, когда «скупой платит дважды». Поэтому тенденция такова, что типографии стараются заключить договоры на сервисное обслуживание оборудования со специализированными службами.

**Ф:** Вы упомянули, что цена сервисного контракта «Гейдельберг-СНГ»

оправдана рядом преимуществ для клиента. Каков все же главный аргумент в пользу вашего сервиса?

**АК:** Прежде всего должен сказать, что компания «Гейдельберг-СНГ», пожалуй, более чем кто-либо из наших конкурентов, придает большое значение развитию сервиса. Мы прекрасно понимаем, что без успешной работы службы сервиса не будет успешного роста продаж оборудования. Однако прежде чем предлагать какие-либо услуги, мы должны представлять, что от нас ожидают клиенты. Именно поэтому мы стараемся смотреть на сервис в первую очередь их глазами. Для клиента самое главное, чтобы после покупки и установки оборудования не нужно было беспокоиться о возможных поломках машины и способах их устранения. А если оборудование вышло из строя, то устранение неисправности должно занимать кратчайшее время. И, конечно, по возможности с минимальными финансовыми затратами. Поэтому, исходя из пожеланий клиентов и собственных возможностей, мы разработали ряд специальных сервисных программ: гарантийное обслуживание на срок от 6 до 12 месяцев в зависимости от типа оборудования, а также сервисный контракт «36+», который продается вместе с контрактом на новое оборудование и включает бесплатное сервисное обслуживание на протяжении 30 месяцев после окончания гарантийного срока.

Кроме того, я хотел бы обратить внимание на еще на один аспект. Иногда мы слышим упреки, что стоимость нормо-часа в нашей компании выше, чем в среднем по отрасли, но при этом мы гарантируем два важных фактора: скорость реакции и оперативность решения проблемы. Нужно также учитывать квалификацию наших специалистов. Ведь это специально обученные, высококлассные инженеры. В своей работе они используют не только профессиональные инструменты, а еще и полученные знания, опыт, поддержку технических специалистов завода-изготовителя, не говоря уже о специальных приспособлениях для определения причин неисправности.

ти, настройки узлов машины и просто запасных частях, которые всегда имеются в наличии на нашем складе. В итоге сокращается время простоя оборудования, а следовательно, финансовые потери клиента сводятся к минимуму. Ведь если проблему на производстве своевременно не устранить, то потери могут быть катастрофическими. К сожалению, об этом задумываются в последнюю очередь, ставя во главу угла только стоимость нормо-часа.

**Ф:** Расскажите, что на текущем этапе представляет собой сервисная служба компании «Гейдельберг-СНГ»?

**АК:** На сегодняшний день в составе нашей сервисной службы задействованы более 50 сервисных инженеров и технических специалистов, которые осуществляют все виды работ по ремонту, техническому обслуживанию, монтажу оборудования Heidelberg, а также проводят инструктаж работников полиграфических производств. Разветвленная структура насчитывает 6 филиалов в России и 7 в странах СНГ. Одно из самых крупных сервисных подразделений компании находится в Москве, где работают специалисты по всем типам оборудования и программных продуктов.

**Ф:** Каков перечень сервисных услуг, оказываемых компанией «Гейдельберг-СНГ»?

**АК:** Как я уже говорил ранее, у нас очень широкий и продуманный перечень сервисных услуг по гарантийному и послегарантийному обслуживанию полиграфического оборудования, мы можем предложить клиентам готовое решение практически любого запроса. Это может быть как разовое выполнение отдельных видов работ, так и комплексный сервисный договор на большой срок.

**Ф:** Если говорить более предметно, то какие виды услуг Вы бы выделили?

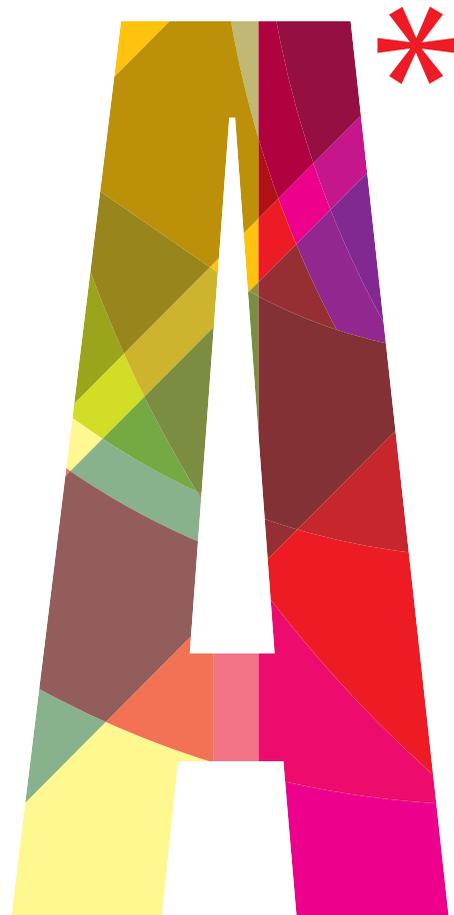
**АК:** Одна из наших востребованных услуг — служба Hot-line: 24 часа в день, 7 дней в неделю, 365 дней в году наши лучшие специалисты готовы по телефону горячей линии оказать клиентам квалифицированную помощь и проконсультировать по ряду технических вопросов. Другим сервисным предложением является комплексная поставка услуг сервиса и запасных частей/расходных материалов. Преимущество в том, что клиент получает услуги и продукты от одного производителя по заранее озвученной и фиксированной стоимости этого пакета. И в случае возникновения нештатной ситуации он имеет «единый номер» телефона для решения всего комплекса вопросов. Еще одна услуга — «Предварительная диагностика» — разработана для тех клиентов, которые стремятся предотвратить незапланированные и дорогостоящие простои оборудования. Иными словами, ее можно было бы назвать «Предупрежден — значит вооружен». На самом деле, специалисты нашей сервисной службы регулярно разрабатывают новые услуги, в том числе используя опыт западных коллег, безусловно, адаптируя его под нужды российского рынка.

**Ф:** Еще одна из ваших новых услуг — «Сервисный договор на 30, 50 или 100 нормо-часов». В чем ее преимущества?

**АК:** Данную услугу можно еще назвать «Предоплаченный сервис». В первую очередь она ориентирована на малые и средние типографии. Клиенту предлагается приобрести определенное количество нормо-часов, в нашем случае это 30, 50 или 100, и в течение года их можно использовать по своему усмотрению — это может быть и срочный или плановый ремонт, и проведение технического обслуживания. Взамен клиент получает бесплатный вызов сервисного инженера и сниженную стоимость нормо-часа. Не стоит забывать и о дебиторской задолженности — заключив такой договор, клиент не будет беспокоиться о наличии средств на оплату сервисного обслуживания, ведь он уже приобрел необходимое ему количество нормо-часов.

**Ф:** Помимо отдельных услуг, вы предлагаете так называемую «Программу сотрудничества». В чем она заключается?

**АК:** В разработке «Программы сотрудничества» принимали участие несколько подразделений нашей компании — отдел развития системного сервиса, отдел технического сервиса и отдел запасных частей. Проще говоря, это модульный договор на оказание сервисных услуг. Что значит «модульный»? Данный договор может быть сформирован из 6 отдельных сервисных продуктов:



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

# Красочно.

**Полиграфия**

Коммерческая — 4+4; 5+5 on-line  
Hi-End — 10+лак on-line

# Переплетно.

**Финишные технологии**

КБС — PUR, фальшсупер;

Фальцовка — «оконный фальц», микрокассеты;

ВШРА — работа «двойником», евро-скоба;

Шитье нитью — корешок до 52 см,  
альбомный спуск, шитье «на марлю»  
для объемных изданий;

Переплеты — № 5, № 7, «французский»,  
переплет с кругленным углом.



- Экспертная поддержка по горячей линии;
- Дистанционный сервис;
- Профессиональный сервис;
- ТО 4=5 – Профилактика;
- Оригинальные запасные части;
- ТО 6 – Предсезонная подготовка.

Клиент сам, исходя из своих потребностей, формирует будущий договор и может выбрать любой модуль. В чем преимущества данного предложения? Во-первых, заказчик получает гарантированное время реагирования, а во-вторых – контроль за расходами на сервисное обслуживание установленного оборудования, поскольку стоимость договора фиксированная и не изменяется в течение срока договора.

Данный продукт ориентирован как на средние типографии, так и на крупные полиграфические производства. Если провести параллели, мы можем сравнить этот продукт со страховкой на автомобиль. Вы уверены: что бы ни случилось с вашим оборудованием, проблема будет устранена в самые короткие сроки.

**Ф:** Как происходит формирование пакета услуг для клиента?

**АК:** Первым шагом к формированию пакета услуг является выяснение потребностей заказчика, чтобы максимально удовлетворить его запросы. В этом мне помогает команда высококлассных специалистов. В результате готовится предложение из существующих услуг или же разрабатываются специальные программы сотрудничества. Второй шаг – это непосредственно исполнение обязательств по техническому сервису: с оборудованием работают профессионалы, прошедшие обучение на заводе-изготовителе, что подтверждено соответствующим сертификатом.

**Ф:** Поставка запчастей – всегда болезненный вопрос для типографий. Как с этим справляется ваша служба?

**АК:** Очевидно, что оборудование должно работать, и если по какой-то причине оно вышло из строя, для любой типографии важно в кратчайшее время исправить ситуацию. Поэтому быстрая поставка запасных частей является ключевым преимуществом нашей компании по всему миру. «Гейдельберг-СНГ» осуществляет поставки запасных частей при наличии на складе производителя в течение 3–5 рабочих дней. Наличие собственного склада в Москве во много раз сокращает сроки поставки и позволяет более оперативно провести диагностику. Кроме того, у нас запущена программа прямых

поставок запасных частей до региональных клиентов, минуя московский склад. Данная программа позволяет сократить срок поставки на 1–3 дня. В перспективе мы можем предложить такой способ доставки всем клиентам. У нас регулярно проводится анализ продаж запасных частей, по результатам которого осуществляется пополнение склада наиболее востребованными деталями, и этот список постоянно увеличивается.

**Ф:** Как осуществляется взаимодействие клиента с сервисной службой, особенно в регионах?

**АК:** Прежде всего существует возможность получить консультативную помощь наших специалистов, позвонив по круглосуточной телефонной линии. Зачастую удается решить большинс-

**У нас очень широкий и продуманный перечень сервисных услуг – мы можем предложить клиентам готовое решение на любой запрос – от выполнения разовых работ до заключения комплексного договора на обслуживание. Причем у клиента есть возможность самому сформировать будущий договор, исходя из своих потребностей**

тво вопросов дистанционно. Если же проблема оказалась более серьезной, то клиент может оформить заявку на выполнение сервисных услуг по факсу или электронной почте. Бланк заявки, а также все реквизиты находятся на нашем сайте. После получения заявки технические специалисты или руководитель сервисной службы региона, в котором находится клиент, свяжутся по указанным контактными данными и определят характер необходимой работы и время приезда сервисного инженера.

**Ф:** С учетом широкого спектра оказываемых сервисных услуг и регулярно появляющихся новых разработок, как происходит обучение сервисных инженеров?

**АК:** Современные полиграфические машины являются технологически

сложным промышленным оборудованием, которое требует соответствующего качественного сервисного обслуживания. Поэтому специалисты, которые осуществляют ремонт оборудования, обязаны иметь хорошую техническую подготовку и обширные знания по обслуживаемым машинам. Все это невозможно без регулярного обучения сервисного персонала. Компания Heidelberg всегда уделяла этому большое внимание, так как именно качественный сервис является одной из визитных карточек нашего бренда. Все сотрудники сервисной службы являются сертифицированными специалистами, которые проходят ежегодное обучение в специализированных тренинг-центрах на заводах в Германии.

**Ф:** Как бы Вы сегодня оценили уровень сервиса, оказываемого «Гейдельберг-СНГ»?

**АК:** В начале этого финансового года мы проводили среди наших клиентов расширенный опрос об уровне сервисных услуг, предлагаемых компанией «Гейдельберг-СНГ», и получили очень впечатляющие результаты. Подавляющее большинство клиентов оценили на очень высоком уровне профессионализм сотрудников сервисной службы и качество их работы. Не секрет, что на современном рынке работают достаточное количество «freelancer», которые также оказывают услуги по монтажу и ремонту нашего оборудования. Однако на практике очень часто возникают случаи, когда именно специалисты нашей сервисной службы в конечном итоге решают любые сложные проблемы с оборудованием.

**Ф:** Как Вы считаете, сервис – это бизнес для вашей компании или услуга клиенту в помощь продаже машины?

**АК:** Принципиально, сервис может быть либо бесплатным, либо платным. Если сервисные услуги подлежат оплате, то это направление деятельности любой компании должно быть как минимум безубыточным, а лучше прибыльным. Поскольку услуги сервиса стоят денег, можно сказать, что это бизнес. Но это только на первый взгляд. Мы четко понимаем, что если концентрироваться только на зарабатывании денег на сервисе, то это может негативно сказаться на продаже нового оборудования, что является основным бизнесом компании. Поэтому всегда необходим некий баланс. И я считаю, мы его достигли. У нас хорошо идут дела и по продаже нового печатного оборудования, и по продаже наших сервисных услуг.

# Фабрика упаковки: проект, который стал реальностью

**В** следующем году старооскольское кондитерское объединение «Славянка» отмечает 80 лет. Сегодня это один из крупных российских холдингов в пищевой индустрии. Бренд «Славянка» включает на текущий момент три кондитерских производства, завод по переработке какао-бобов, собственное агропредприятие, недавно вошедший в группу компаний механический завод, а также подразделение «Гофропак-Славянка» по производству гофрокартона и упаковки из него, появившееся в структуре холдинга три года назад. В стремлении полностью обеспечить нужды собственного кондитерского предприятия этот проект перерос в создание полиграфического направления по выпуску сложной кондитерской упаковки и этикетки. О том, какие задачи ставило перед собой руководство группы компаний «Славянка», нам рассказал исполнительный директор

**«Гофропак-Славянка» Евгений Иванович Согуляк.**

Если проследить историю развития группы компаний «Славянка», можно заметить следующую закономерность — все предприятия холдинга были организованы в разное время, но с единственной целью — обеспечить всем необходимым главное кондитерское производство. Сегодня «фабрика сладостей» не только оснащена высокотехнологичным и современным оборудованием, но и практически полностью обеспечивает себя основным сырьем — продуктами переработки какао-бобов (какао-маслом, какао-тертым, какао-порошком) и другими пищевыми ингредиентами, которые используются в кондитерском деле. Собственно, подход для создания «Гофропак-Славянка» был использован тот же. Всю продукцию, которую производит кондитерская фабрика, нужно как минимум расфасовывать в коробки для дальнейшей транспортировки, а это более 100 тыс. тонн кондитерских изделий в год. На



**Евгений Согуляк,**  
исполнительный директор,  
«Гофропак-Славянка»  
[Старый Оскол]

размещение заказов на гофротару тратились существенные средства. Так зачем же отдавать эти суммы сторонним компаниям, если можно наладить производство у себя? Около пяти лет назад этот вопрос заставил серьезно задуматься руководителей «Славянки». «Мы были новички на упаковочном рынке, — рассказывает исполнительный директор «Гофропак-Славянка» Евгений Согуляк. — На изучение всего комплекса вопросов у нас ушло почти два года. С одной стороны, задача упрощалась тем, что будущее производство уже обеспечено заказами нашей кондитерской фабрики, но с другой — у нас отсутствовал опыт в выпуске продукции из гофрокартона. Оценив объемы производства наших кондитерских цехов, потребности других пищевиков в упа-



Упаковочное производство в «Гофропак-Славянка» началось с гофроагрегата



Универсальность комплектации стала аргументом для покупки шестикрасочной машины KBA Rapida 142 с секцией лакирования



Пресс для вырубki Bobst ExpertCut с системой Power Register (слева) и пресс для тиснения фольгой Bobst ExpertFoil (справа)



Фальцевально-склеивающее оборудование: Bobst ExpertFold для плотного картона (слева) и Bobst VisionFold для гофрокартона (справа)

ковке и возможности существующих гофропроизводств, мы пришли к однозначному выводу, что ставку нужно делать на высокопроизводительное оборудование ведущих компаний. Мы рассудили так: если серьезно подходить к вопросу оснащения предприятия и ставить задачу выпускать качественную упаковку, то, во-первых, ее не удастся производить на машинах второго, третьего эшелона, а во-вторых, не имеет смысла покупать аналогичное оборудование, которое установлено на существующих предприятиях, иначе не будешь иметь преимуществ. Именно поэтому вы увидите здесь только флагманов отрасли».

Первым делом здесь был смонтирован гофроагрегат немецкой компании BHS Corrugated, имеющей репутацию

мирового лидера по производству подобного оборудования. Первые метры гофрокартона были получены на нем уже в декабре 2008 г. Возможности этой установки позволяют выпускать как гофрокартон — трехслойный и пятислойный, практически всех видов профилей, так и микрогофрокартон. Максимальная ширина полотна, которую возможно получить на BHS, достигает 2,5 м. Последующий выбор оборудования для обработки полуфабрикатов и изготовления собственно картонных коробок был обусловлен потребностями самой кондитерской фабрики. На первом этапе здесь установили французскую линию MARTIN Miniline 618 FFG, на которой был отлажен выпуск 4-клапанного ящика. Эта линия позволяет выпускать до 26 тыс. коробок в час с воз-



Линия ротационной высеки для изготовления гофроящиков

Линия по производству 4-клапанных гофрокоробов от компании Martin (входит в группу Bobst)



*Практически все вспомогательные процессы на предприятии автоматизированы: здесь активно используются стопопереворачиватели, палетоукладчики, стопоукладчики, палетайзеры и транспортеры. Ручной труд сведен к минимуму*

возможностью нанесения многоцветного изображения с помощью флексопечати. А это означает, что продукция может быть упакована не в обезличенные бурые коробки, а с фирменным логотипом компании. Для изготовления лотков и картонных боксов была приобретена линия по высечке гофрокартона Bobst SPO-160 Vision, достигающая скорости обработки до 4500 л/ч, и фальцевально-склеивающая машина Bobst Visionfold-145, которая позволяет к тому же производить коробки с автоматическим дном. Поначалу этого производственного комплекса было достаточно для того, чтобы покрыть потребности «Славянки». К тому же они были схожи с требованиями других пищевых комбинатов, находящихся в территориальной близости — в Белгороде, Орле, Курске и Воронеже. По мере увеличения клиентских заказов на упаковку и наращивания выпуска квадратных метров гофрокартона шло дальнейшее оснащение «Гофропак-Славянка». Было закуплено современное оборудова-

ние американской фирмы MarquipWardUnited со сложной ротационной высечкой, которое позволило выпускать упаковку большого формата — как 4-клапанные коробки, так лотки и боксы — на скорости до 11 000 л/ч.

В компании в то же время понимали, что кондитерская упаковка, даже если речь идет о гофротаре, должна выполнять не только транспортировочную, но и представительскую функцию. С этой задачей отлично справляются так называемые шоу-боксы, в которых конфеты выкладываются на витринах или полках магазинов. Такие боксы, как правило, выполняются из микрогофрокартона, который обладает меньшей толщиной слоя по сравнению с гофрокартоном и при этом имеет более прочные физико-механические свойства, чем хром-эрзац. Но для того, чтобы шоу-бокс выполнял презентационную функцию, он должен быть полностью запечатан. Поскольку на «Гофропак-Славянка» имелась возможность производить микрогофрокартон, то



*Крупноформатный вырубной пресс для гофрокартона серии Bobst Vision установлен на предприятии несколько лет назад*



*Печатные формы для офсетной печати изготавливаются на широкоформатном CtP-устройстве Heidelberg Suprasetter*



*Шоу-боксы, праздничная упаковка, коробки сложной формы, упаковка для плиток шоколада — это лишь малая часть продукции, изготавливаемой в «Гофропак-Славянка»*

следующим шагом стало приобретение каширивальной машины Lamina Blackline FA 1116. Она позволяла приклеивать к гофро- и микрогофрокартону мелованные листы картона с полноцветной печатью. Так здесь было освоено производство кашированных шоу-боксов и даже промостоек с лотками для выкладки продукции. «Тем не менее мы столкнулись со следующей проблемой: отпечатать лайнер необходимого нам формата могли только на одном предприятии. В регионе остро ощущался дефицит офсетных машин большого формата. Поэтому размещение заказов на полноцветную печать листов картона для последующей кашировки была сопряжена с определенными неудобствами. Пожалуй, именно это натолкнуло нас на мысль организовать собственное полиграфическое направление», — рассказывает Евгений Иванович.

Задача стояла выбрать машину максимально возможного формата, ориентированную на упаковочное производство. Из всех предложенных производителями печатного оборудования шестикрасочная машина KBA Rapida 142 представлялась наиболее оптимальным вариантом. В декабре 2010 г. уже были завершены пусконаладочные работы. С начала текущего года в «Гофропак-Славянка» ведут отсчет первым тиражным отрискам на данной машине. Так какие же аргументы сыграли в пользу конкретно этого производителя? Как пояснил Евгений Согуляк, главное, что смогла предложить компания KBA — это универсальность оборудования. Во-первых, машина полностью предназначена для производства упаковки — имеет редкий для рынка формат B0, а также приподнятое на 630 мм основание машины, что позволяет увеличить емкость ступеней на самонакладе и приемке — это особенно актуально при запечатывании толстых материалов. Во-вторых, она позволила печатать на материалах абсолютно разной плотности — от тонкой этикеточной

бумаги, картона хром-эрзац до микрогофрокартона толщиной 1,6 мм. «Как производителей прежде всего кондитерской упаковки нас это, безусловно, заинтересовало, — отмечает Евгений Иванович. — Тот продукт, который мы получали с помощью каширования, теперь смогли изготовить методом прямой печати. В России мало где такая технология используется, что объясняет в целом отсутствие опыта работы с микрогофрокартоном. Нам выпала возможность освоить эту технологию и предложить рынку, по сути, уникальную услугу». В-третьих, KBA Rapida 142 имеет гибридное исполнение, иными словами, позволяет использовать как водно-дисперсионный, так и УФ-лак. С этой целью приемка имеет тройное удлинение для обеспечения качественной сушки отрисков. Все это значительно расширяет возможности предприятия

по отделке упаковки. За этот год на машине отладили технологию твин-лакирования, что позволило внести разнообразие в дизайны подарочных коробок для конфет. Наконец, машина практически полностью автоматизирована, что служит неоспоримым преимуществом для выпуска продукции высочайшего и контролируемого качества. Как отмечают на предприятии, никто из поставщиков печатного оборудования не смог предложить альтернативного решения.

С развитием полноцветной печати в «Гофропак-Славянка» были вынуждены организовать дизайн-бюро. И это уже принесло свои плоды — удалось поменять дизайны привычных коробок для наборов конфет и уже в этом году создать собственную новогоднюю программу. Для творческой группы здесь практически не существует ограничений — возможности оборудования, не только печатного, но и отделочного, позволяют реализовать любую креативную задумку. Например, сложная высечка выполняется на высокочастотном прессе Bobst ExpertCut 106 PER. Точность вырубки заготовок достигается благодаря системе приводки Power Register. Это означает, что равнение листа осуществляется не по «верному углу», как в большинстве вырубных устройств, а по меткам изображения. Даже если при запечатывании отриска лист случайно сместится на самонакладе машины и изображение ляжет неровно относительно края листа, то система Power Register исправит эту ситуацию, и изделие в итоге будет вырублено в соответствии с макетом.

Более яркой реализации идей в оформлении упаковки способствует приобретенный пресс горячего тиснения фольгой Bobst ExpertFoil 104 FR. Элементы изображения на коробках теперь можно эффектно подчеркнуть с помощью припрессовки цветной фольгой. Надо сказать, что в этой машине реализована технология Foil Register, позволяющая добиваться почти микронной точности при совмещении



В «Гофропак-Славянка» отлажено производство этикеток и сложных «дизайнерских» коробок

фольги с напечатанным изображением. Сложность работы с фольгой заключается в том, что это очень тонкий и подверженный деформации материал. Поэтому работа с ней предполагает ювелирную точность, особенно в том, что касается протяжки фольги через валики. Если выполнять эти операции вручную, фольга моментально замнется. В результате будет частично потрачен материал, да и производственное время, большая часть которого как раз уходит только на подготовку к выполнению тиснения. В ExpertFoil 104 FR процесс протяжки фольги выполняется автоматически благодаря специальному устройству. К тому же оно позволяет работать сразу с несколькими видами фольги одновременно, что дает возможность выполнить сложную отделку коробки за один прогон. Еще одно устройство, без которого невозможно представить процесс изготовления упаковки, это фальцевально-склеивающая линия. На предприятии установлена машина Bobst ExpertFold 110 A2 с возможностью склейки до 6 точек, что позволяет выполнять практически любые виды фальцовки на упаковочных изделиях. Дополнительным преимуществом линии является полуавтоматическое устройство Handupack для выклада готовой продукции. Сфальцованные коробки собираются в стопы, которые можно укладывать в гофротару или на палету для последующей отгрузки.

Как можно заметить, в плане выбора отделочного оборудования в «Гофропак-Славянка» решили пойти по проверенному пути. К моменту оснащения полиграфического цеха здесь сложилось успешное партнерство с компанией Bobst по двум единицам машин для гофрокартона, поэтому менять поставщика не было никаких причин. Оценивая в целом производственный комплекс предприятия, Евгений Согуляк отмечает: «Мы пошли по масштабному пути, и выбрали тех производителей, оборудование которых, во-первых, не разочарует и позволит воплотить проект до конца. Во-вторых, позволит выпускать достойную и конкурентоспособную упаковку, востребованную на рынке. И в-третьих, окажется долговечным и даст возможность проработать на нем не один год».

Сегодня можно уже говорить о том, что «Гофропак-Славянка» успешно конкурирует на рынке производства гофротары и динамично осваивает полиграфическое направление по изготовлению упаковки. На сегодняшний день потенциальные мощности гофропроизводства компании составляют 12 млн м<sup>2</sup> в месяц, что позволяет не только выполнять собственные заказы, но и привлекать сторонних клиентов. Сегодня ведется активная работа по привлечению все новых и новых заказчиков. И надо признать, результаты впечатляющие. За короткое время заказчики оценили преимущества фабрики: оснащение новым высокотехнологичным оборудованием, четкость организации

процесса производства с соблюдением технологии, возможность проектирования упаковки по индивидуальным параметрам с учетом транспортных нагрузок, прочностных характеристик и веса упаковываемой продукции, наличие собственной логистики, удачное месторасположение и многое другое.

В плане производства упаковки и офсетной этикетки «Гофропак-Славянка» сегодня полностью покрывает нужды кондитерской фабрики. Однако остаются резервные мощности по загрузке имеющегося оборудования, которые в будущем году планируется обеспечить заказами других компаний, нуждающихся в упаковке. В то же время у предприятия есть куда развиваться. Наличие свободных площадей позволяет продублировать технику, увеличив в 2–3 раза текущие мощности полиграфического производства. Сторонних заказов в «Гофропак-Славянка» не боятся. Здесь все готово для начала работы с клиентами — освоены и налажены производственные технологии, предлагаются услуги по отделке продукции (все виды лакирования, тиснение фольгой, конгрев и вырубка), готова логистическая служба, которую можно легко задействовать с гофропроизводства.

Но и на этом «Гофропак-Славянка» не останавливается. В настоящее время полным ходом идет подготовка к открытию нового производства гибких упаковочных материалов и приобретение оборудования глубокой печати. Строительные работы в цехе подходят к завершению, ряд контрактов с поставщиками уже подписаны. По словам Евгения Ивановича, в конце следующего года планируется уже получить первую гибкую упаковку для нужд кондитерской фабрики «Славянка». «Наш производственный корпус позволяет вместить до четырех печатных машин под гибкую упаковку. Три из них мы планируем установить уже в будущем году. Это инвестиционный проект, и он только в начале своего развития, но в перспективе планируется установить ламинатор, бобинорезальное оборудование, станцию смешения красок, ротogravюру и многое другое». По оценкам специалистов компании, рынок гибкой упаковки весьма перспективен. Все же сегодня присутствует большая доля импорта этой продукции, и задача нового производства — предложить качественный, конкурентоспособный отечественный продукт.

«Вряд ли мы предполагали, когда делали первый шаг в производство упаковки, что это выльется в такой масштабный проект, — отмечает Евгений Согуляк. — Но по мере развития у нас сформировалась единая концепция нашего предприятия. «Гофропак-Славянка» должна в итоге представлять собой фабрику упаковки, где клиенты смогут в одном месте получить гибкие упаковочные материалы, полноцветную картонную упаковку и необходимые все возможные виды гофрокоробов. Это возможность реальной экономии трудовых ресурсов, складских помещений, затрат на транспортную логистику и т. д. И мы рады предложить широкий спектр услуг в области изготовления упаковки любым предприятиям, чья деятельность сопряжена с потребностями в той или иной упаковочной продукции».

# Книговставочные технологии, или Как добавить изящества в переплет

**Н**есколько месяцев назад сервисные инженеры компании «ЗИКО» установили книговставочную линию Kolbus BF 512 в «Типографии «Новости», специализирующейся на производстве книжно-журнальной продукции. Сделка состоялась на выставке «Полиграфинтер», по завершении которой машина была отправлена на производственную площадку типографии. Линия предназначена для кругления, каширования, приклейки полоски бумаги, каптальной ленты и вставки книжных блоков в переплетные крышки, а также штриховки по фальцу и обжима готовой книги. Сегодня на ней уже выполняются работы по изготовлению книг в твердом переплете. Мы побывали на предприятии, где Светлана Васильевна Иванова, генеральный директор «Типографии «Новости», рассказала о причинах нового приобретения.

На самом деле книжные традиции в «Типографии «Новости» очень сильны. Это одно из старейших полиграфических предприятий Москвы, которое было основано еще в 1925 г. Правда, первоначально оно называлось «Типография и переплетная МСПО» и располагалась на территории бывшей шелкоткацкой фабрики. В то время здесь работало около 180 человек, а уже через пять лет на предприятии было организовано более 1000 рабочих мест. Надо сказать, что типография часто меняла названия в зависимости от ведомства, которому подчинялась. В 1969 г. она стала составной частью Агентства печати «Новости». А текущее свое название получила в 1994 г., когда в результате приватизации было создано открытое акционерное общество «Типография «Новости».

В истории этого предприятия было много славных периодов, которыми до сих пор



Новая книжная линия Kolbus установлена в «Типографии «Новости» для изготовления книг высочайшего качества

гордятся. За 86-летнюю историю типография ни на один день не переставала работать, даже во время Великой Отечественной войны, когда на плечи коллектива легло выполнение оборонного заказа по обеспечению фронта патриотической и политической литературой. Кстати, последние из тех сотрудников, которые пережили самые сложные военные времена работы в типографии, только в прошлом году оставили свои должности. В 1980–90-е гг. на развитие и оснащение предприятия выделялись существенные средства. Ведь перед типографией ставилась задача выпускать престижную продукцию, лучшие образцы книжно-переплетного мастерства. Зачастую полиграфические новинки первыми появлялись именно на этом производстве. Так, для осуществления информационного обеспечения Олимпиады-80, когда типографии приходилось работать в режиме «Молния», в наборном цехе была установлена электронная фотонаборная система, единственная тогда в стране, которая

способна была принимать и преобразовывать информацию в форме типографского набора. В 1988–89 гг. для оснащения предприятия были закуплены новые офсетные машины Heidelberg Speedmaster 102, считавшиеся тогда недостижимой роскошью. Сегодня этот цех из 7 печатных машин — четырех 4-красочных машин и трех 2-красочных — до сих пор исправно работает и признан компанией Heidelberg образцом организации производства на базе оборудования этой немецкой марки. В это же время в типографии появляются первые автоматические линии Kolbus, с которых началось освоение производства книг в шитом нитками твердом переплете. Линии позволяли выполнять и бесшвейное скрепление, и крытье обложкой блоков, шитых нитками, и окантовку, и вставку. Иными словами, к началу 1990-х гг. здесь появилась и качественная печатная техника ведущего поставщика, и профессиональное оборудование для отделочных операций, приобретено допечатное устройство, а



В «Типографии «Новости» успешно эксплуатируется и другое оборудование Kolbus, установленное ранее: линии бесшвейного скрепления и обработки книжных блоков



Печатный парк типографии уникален: здесь и несколько роллонных книжных машин с фальцовкой на 16-ю и 32-ю долю, и листовые машины Heidelberg Speedmaster разных лет выпуска, и полуформатная пятикрасочная Komori с лаковой секцией

главное — подобрались хорошие кадры, которые с большим интересом погрузились в освоение новых технологий книжного производства.

За прошедшие 20 лет, безусловно, шло дооснащение «Типографии «Новости». Здесь появилось дополнительное послепечатное оборудование — линия бесшвейного скрепления и крышкоделательная машина фирмы Kolbus. Кстати, эта типография стала одной из первых, где была установлена линия швейцарского производства по золочению обреза книжного блока. Впоследствии именно «Типография «Новости» первая в России приобрела самый быстрый ниткошвейный автомат в мире Aster 220 SuperAutomatic фирмы Meccanotecnica и оборудование фирмы Petratto для изготовления интегрального переплета. Здесь также постепенно обновлялась и печатная техника — около 10 лет назад была установлена полуформатная 5-красочная машина Komori Lithrone 28 с лакировальной секцией, а пару лет назад введен в эксплуатацию новый 5-красочный Heidelberg Speedmaster. Для печати продукции в 1–2 краски типография располагает тремя роллонными машинами, которые охватывают все существующие книжные форматы.

Все эти перемены совпали с приходом на производство Светланы Ивановой, под руководством которой типография развивалась и оттачивала технологии. Главным достижением является то, что за годы на предприятии была отработана схема производства книг в сжатые сроки, а с появлением возможности компьютеризации внедрена система электронного учета и отслеживания состояния заказов. Немаловажную роль в достижениях типографии играет коллектив профессиональных и грамотных специалистов, которые досконально знают все производственные этапы и способны обеспечить слаженный процесс для выполнения заказов в поставленные сроки.

Кстати сказать, специалисты типографии развеяли три главных мифа, касающихся как офсетного производства в целом, так и самой «Типографии «Новости» в частности. Первый заключается в том, что офсет якобы не подходит для печати небольших тиражей. Мифы плодятся, как правило, те, кому они выгодны. И можно предположить, что это утверждение придумали цифровики, для которых, наоборот, не доступны тиражи длинные. В типографии уже более 10 лет назад осознали потребность рынка в печати небольших тиражей. «Сегодня мы берем в работу заказы от 50 экз. И есть клиенты, для которых принципиальным является вопрос печати книг именно офсетом в сочетании с профессиональной книжной отделкой».

Второй миф связан с тем, что на коротких приладках нельзя зарабатывать, — якобы для типографии выгоднее печатать



Изготовление книг требует наличия ниткошвейных машин. В типографии их несколько, среди них самый быстрый ниткошвейный автомат в мире Aster 220 SA фирмы Meccanotecnica (на фото)



Книги, выпускаемые в типографии, как правило, имеют сложную отделку или оригинальное оформление: тиснение на переплетной крышке, необычную суперобложку, футляр, упаковку (например, стилизованную под старую газету) и т. д.

несколько крупных заказов, чем много мелких. «Безусловно, гораздо удобнее запустить многотысячный тираж, чем управлять потоком мелких заказов. Но нам неинтересно разбивать подшипники на печати длинных тиражей. Здесь главное — правильно выстроить экономику и научиться грамотно считать затраты. К примеру, у нас выстроена стимулирующая система оплаты при печати мелкотиражной продукции, при которой переналадка стоит дороже, чем сам прогон».

И, наконец, третий миф касается заблуждения, что «Типография «Новости» является одной из самых дорогих на рынке компаний. Однако сопоставительный анализ расчета одного и того же заказа в разных книжных типографиях показывает, что цена в «Типографии «Новости» порой бывает в 1,5 раза ниже, чем в других».

За многие годы в типографии все нацелено на то, чтобы максимально быстро

изготовить любой тираж (в среднем от 500 до 3000 экз.), но это достигается не за счет суперскоростных машин. «Оборудование должно быть максимально удобным для выполнения тех операций, для которых оно

предназначено, а вовсе не обладать высокой производственной скоростью, — отмечает Светлана Иванова. — Но при этом оно должно быть автоматизированным. Книга должна выглядеть идеально. Именно поэтому мы стараемся избегать ручных операций. Одно дело, что вручную можно накинуть суперобложку, упаковать, но все основные этапы производства книги должны выполняться на машинах с постоянным стандартом качества».

Именно таким подходом руководствуются в типографии при выборе нового оборудования. Установленная здесь недавно книгоставочная линия Kolbus BF 512 продолжила традицию приобретения оборудования этого производителя. Как рассказывает главный инженер Михаил Михайлович Романов, причин покупки было несколько: «Бесспорно, технологии меняются. И несмотря на то, что еще первые линии Kolbus, установленные на нашем предприятии,



Книга в твердом переплете, но без окантовки корешка



Произведения классиков литературы в подарочном исполнении (пухлая бумага верже, сложный переплет, футляр и т. д.)

находятся в хорошем состоянии и исправно работают, нам необходимо было оборудование с большим функционалом. Дело в том, что старые машины не позволяли в полностью автоматическом режиме вставлять в переплетные крышки блоки большой доли листа – 1/6 или 1/4, или слишком тонкие блоки. Современная линия Kolbus справляется с этими задачами. Помимо этого, у нас появилась возможность разгрузить старую книгоставочную машину и уделить время на ее техобслуживание. Главное же преимущество в том, что новое оборудование позволит добавить изящества в переплет, красоты в кругление корешка».

Выбор машины Kolbus на самом деле был логичен и обусловлен множеством факторов: на предприятии уже много лет эксплуатируется оборудование данного производителя, за эти годы освоены навыки работы с оборудованием, известны технические подходы, знаком весь обслуживающий

персонал сервисной службы компании «ЗИКО», с которой сложились тесные и дружеские взаимоотношения. Так что никаких причин изменять сложившимся предпочтениям не было.

На предприятии намерены и дальше обновлять технику по мере финансовых возможностей и производственной необходимости. И никакие домыслы о том, что книжный рынок умирает, Светлану Васильевну не пугают. «Книга будет, безусловно, меняться и даже становиться все сложнее. Она всегда будет существовать. Ведь чтение книг, как катание на лошадях, умиротворяюще воздействует на нервную систему. Это своего рода психотерапия, основанная в том числе на тактильных ощущениях от соприкосновения с бумагой, ее шуршании от перелистывания страниц, рассмотривании красиво выполненного издания. Все это позволяет говорить о книге как об объекте искусства. И мы это «искусство» создаем».

## ТЕХНОЛОГИИ ОБОРУДОВАНИЕ СЕРВИС



ОРИГИНАЛЬНЫЕ ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ  
И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



# «Буки Веди»: азбучные истины цифрового книгоиздания



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

**Б**ренд «Буки Веди» появился на полиграфическом горизонте полтора года назад. За последние несколько месяцев дела компании стремительно идут в гору — типография полностью обновила печатный парк, перейдя на профессиональную цифровую технику (сегодня на предприятии установлено 7 цифровых машин), серьезно модернизировала парк послепечатного оборудования и даже успела переехать, удвоив тем самым производственные площади. Решение специализироваться на цифровом производстве книг малыми тиражами вылилось в рентабельный и весьма перспективный проект. Какова причина его бурного развития: удачное стечение обстоятельств или новый тренд

**в книгоиздании? Об этом мы поговорили с техническим директором типографии «Буки Веди» Михаилом Авраменко.**

Производство книг цифровым способом «Буки Веди» осваивать с нуля не пришлось — за плечами этого коллектива 10-летний опыт работы в полиграфии. Некогда это была небольшая типография, работающая на ризографах. Когда настало время расширять производство и переходить на более технологичный способ печати, руководству пришлось принципиально решить, по какому пути развивать производство. В отличие от большинства полиграфических компаний, ушедших в офсет, Михаил принял решение в пользу цифровой печати. Здесь и инвестиции в оборудование в разы меньше, чем в офсетном производстве, и исключен целый этап по изготовлению печатных форм, да и скорость обработки заказов намного выше. Единственная проблема: в то время стоимость профессиональной цифровой техники была несоизмеримо высокой, и это делало ее недоступной для большинства начинающих свой бизнес полиграфистов. Поэтому самым оптимальным вариантом на тот момент стало приобретение цифровых принтеров. Около семи лет на них печатали книги и пособия для учебных заведений, научные монографии, авторские издания. Для такой печатной продукции, содержащей в основном текстовую информацию, требования к качеству полиграфи-

ческого исполнения не слишком высоки. Отсутствие фотографий и серых плашек, требующих передачи полутонов и градаций серого, позволяло легко справляться с заказами на черно-белую печать. За годы типография обросла внушительным количеством печатных аппаратов — 4 цветными и 13 принтерами для черно-белой печати и необходимым пооперационным оборудованием для изготовления твердого переплета, термоклеевого скрепления и книг в мягких ламинированных обложках. Однако изменившаяся в последние годы ситуация на книжном рынке кардинально повлияла и на развитие самой типографии.

## Почувств перемены...

«В 2010 г. произошло резкое падение книжного рынка — по разным оценкам, от 30 до 45%, — рассказывает Михаил Авраменко. — Будучи тесно связанными с книжным бизнесом, мы как производители острее ощутили потребности издателей в снижении тиражей. К сожалению, это неизбежная мера: если продолжать выпускать книги тиражами 3000–5000 экз., то распродать их возможно будет только через несколько лет, а это слишком длинный срок возврата инвестиций, если вообще можно об этом говорить с учетом издержек на складирование и естественное устаревание изданий, уменьшение их продажной стоимости. Поэтому задача вполне очевидная — начать изготавливать книги



В типографии «Буки Веди» работает несколько цветных цифровых печатающих устройств Konica Minolta...



...а также несколько производительных черно-белых машин

малыми тиражами. Однако вопрос в следующем: потребности на рынке существуют, а кто их будет удовлетворять? С одной стороны, есть крупные книжные производства, но их инфраструктура не позволяет выпускать небольшие тиражи книг с низкой себестоимостью. С другой — существует ряд мелких типографий с простым набором послепечатного оборудования, которые могли бы изготовить мелкий тираж, но при этом никто из них не гарантирует должного качества исполнения интегрального, твердого переплета или КБС. При таком раскладе сил на рынке у нас возникла задумка создать мини-полиграфкомбинат, который будет ориентирован на качественное изготовление книг, но при тиражах до 1000 экз.»

Иными словами, для создания нового бренда «Буки Веди» сложились весьма благоприятные условия: во-первых, сама ситуация в книгоиздании подсказала направление, в котором нужно двигаться, а во-вторых, сегодня на рынке появилось доступное по цене цифровое оборудование, обеспечивающее надлежащее качество печати, и которое, как говорит Михаил, «не стыдно показать клиентам».

### Производители, услышьте нас!

Реализация проекта «Буки Веди» началась весной 2011 г., однако этому предшествовали долгие переговоры с производителями печатного оборудования. Добиться от них понимания, по словам Михаила, получилось не сразу. Как он пояснил, ситуация выглядела следующим образом — на рынке реально сформировалась потребность в печати книг малыми тиражами, при этом отчетливо просматривалось, что такая тенденция сохранится и в дальнейшем. Решить эту задачу возможно, в частности, с помощью цифровой печати, что предполагает растущий спрос на цифровую технику. Однако основная проблема в том, что ценовая

политика поставщиков оборудования зачастую завышена и выстраивается с учетом максимального использования возможностей машины, а не с точки зрения уменьшения стоимости оттиска для конечного заказчика, что было актуально на тот момент.

«Мы общались со всеми ведущими производителями цифровой техники, просчитали все возможные варианты, однако только в компании Konica Minolta нас смогли услышать. Пожалуй, это единственный производитель, который проявил гибкость и пошел на своего рода эксперимент, предложив оптимальное решение в области печати малотиражных книг. Для нас самым важным была готовность производителя в конечном итоге вывести печать на доступный для клиента уровень. Иными словами, через определенное количество оттисков стоимость отпечатка должна иметь тенденцию к снижению. И в этом отношении мы нашли понимание у Konica Minolta», — рассказывает Михаил.

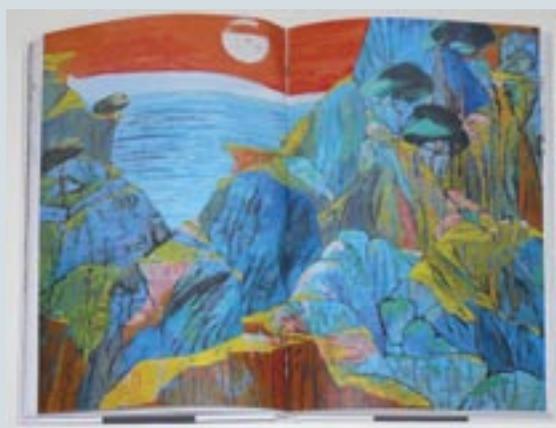
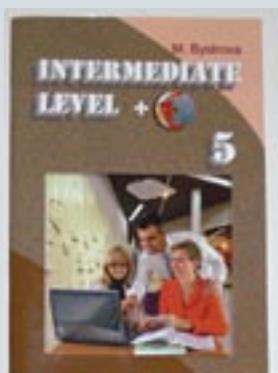
### Развитие по восходящей

В августе этого года в «Буки Веди» была запущена первая для типографии машина Konica Minolta bizhub PRO C6501 для полноцветной печати. Довольно быстро на нее удалось перевести все заказы. Как отмечает Михаил Авраменко, «новая машина выдавала отличное качество с приличной скоростью». Кроме того, на этой же машине начали выполнять цветопробу, чтобы гарантировать заказчику утвержденное им качество отпечатка в тираже. «Вскоре загрузка машины выросла настолько, что выводить цветопробы стало невозможно — необходимо было либо останавливать тираж, что в принципе неприемлемо, либо ждать окончания его печати, но при этом понятие срочности цветопробы теряло всякий смысл, — рассказывает Михаил. — Так что покупка второй полноцветной машины не заставила долго себя ждать». В начале октября новая Konica Minolta bizhub PRESS C6000 уже была запущена на производстве. Это позволило распределить заказы — крупные тиражи печатались на bizhub PRO C6501, а мелкие работы и цветопроба выполнялись на bizhub PRESS C6000. В процессе модернизации пришлось задуматься над переоснащением и послепечатного парка. «Буки Веди» приобрела более серьезную термоклеевую машину Heidelberg, две резальные машины, ниткошвейный аппарат и более скоростной ламинатор.

Объемы типографии за несколько месяцев изрядно увеличились. Поэтому уже через месяц, в ноябре, здесь запустили новенькую Konica Minolta bizhub PRESS C8000. «В структуре наших заказов довольно много работ на плотной бумаге, — говорит Михаил. — Сложность цифровой печати в том, что зачастую скорость машин при использовании плотных материалов падает. На машине bizhub PRESS



Автомат бесшвейного скрепления, ниткошвейная машина и временами ручной труд позволяют изготавливать самые разные книги



С8000 этого не происходит. Мы можем выполнять крупные заказы на плотных бумагах без потери скорости — это и изготовление книжных обложек, и печать подложек для календарей, одно из новых для нас направлений. Большое преимущество именно этой машины в том, что благодаря встроенному денситометру поддерживается стабильность цветопередачи. Это особенно важно при длинных тиражах. Скажем, при печати заказа в 30 тыс. листов печать начинается при од-

них климатических условиях, а заканчивается при других, что может влиять на искажение цвета, здесь же происходит автоматическая корректировка на заданные параметры печати».

Развитие типографии «Буки Веди» идет по сильной восходящей. И не только в плане цветной печати. Совсем недавно здесь установили уже третью черно-белую машину Konica Minolta bizhub PRO 1200P. За месяц она выполнила около 1 млн отпечатков А3. Сегодня типография изготавливает 25–30 заказов в день, но потенциал еще достаточно большой. В «Буки Веди» уверены в перспективном росте заказов. И сегодня здесь предпринимаются шаги для того, чтобы эти заказы «взять». Недавно офис и производство «Буки Веди» переехали в новое помещение. Более того, в ближайших планах значится расширение производства: покупка как печатных машин, так и послепечатного оборудования, в частности, для клеевого скрепления.

Инвестиции типографии «Буки Веди» в оборудование служат воплощению той задумки, ради которой этот проект получил свое развитие, — сделать производство одного экземпляра книги доступным по цене. «Некоторые утверждают, что «цифра» — это эксклюзивно. Но мы придерживаемся другого мнения. Если существует потребность в цифровой печати, нужно использовать ее возможности. Основная наша задача сегодня заключается в том, чтобы найти технологичный способ производства. Именно благодаря этому можно в значительной степени снизить себестоимость издания для заказчика.

Сегодня в отрасли остается еще много вопросов, по большей части технологических, которые предстоит решить — это и изучение поведения различных видов бумаг при запечатывании цифровым тонером, и необходимость в автоматизированном послепечатном оборудовании для малых тиражей, и наличие управленческих решений. Только глобальный подход позволит в итоге добиться реального снижения стоимости готовой книги. К сожалению, большинство разработок направлены на изготовление крупных тиражей, а те, что нужны нам, пока не получаются бюджетными. Однако постепенно все эти задачи решаются. А в плане цифровой печати мы для себя решение уже нашли», — отметил Михаил Авраменко.

*В типографии «Буки Веди» изготавливают разные виды книг: это могут быть подарочные малотиражные переиздания произведений классиков литературы с цветными и черно-белыми высококачественными иллюстрациями, оформленные в твердый переплет; произведения «самиздата» никому не известных авторов; учебники; техническая литература с клеевым скреплением в мягкой обложке; да и вообще все, что принесут. Как выясняется, заказчики желают печатать огромный ассортимент книг. Было бы где...*



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas

# **bizhub PRO и bizhub PRESS**

## Цифровые технологии для производительной печати

Высокое качество и абсолютная стабильность — лишь некоторые преимущества, которые предлагают флагманские серии Konica Minolta bizhub PRO и bizhub PRESS для производительной печати. Высокая скорость печати и качество, схожее с офсетным, прекрасно дополняют существующее высокопроизводительное окружение и традиционное офсетное производство.

**bizhub PRO и bizhub PRESS — оборудование промышленной цифровой печати.**

ООО «Кonica Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

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

# Экологичное производство – выбор сознательных клиентов



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

**К**омпания «Альфа-Дизайн» хорошо известна на полиграфическом рынке Москвы. Более 17 лет она специализируется на производстве рекламной и представительской продукции высокого качества. Эта типография на протяжении многих лет предлагает клиентам различные инновационные технологии, новые способы отделки, эксклюзивный дизайн, разработку новых видов печатной продукции и т. д. Все это требует и увеличения производственных мощностей, и выбора самого современного и производительного оборудования. Именно эта типография является первой в России, внедрившей на производстве беспроцессную технологию изготовления офсетных пластин. «Альфа-Дизайн» использует технологию Kodak Thermal Direct – для изготовления форм-ночной пластины необходимо только термаль-

ное CtP-устройство и специальные пластины, не требующие проявления: ни химического, ни промывочным раствором, ни чистой водой. Сразу после завершения процесса экспонирования пластина устанавливается в офсетную машину, и можно начинать печатать. Пробельные элементы на пластине открываются за счет воздействия увлажняющего раствора и печатной краски. Увлажняющий раствор «размачивает» неэкспонированный слой, который при накате краски уходит с ней на первые приладочные листы. Технология действительно уникальна и во многом революционна.

Дмитрий Лаврик, генеральный директор типографии «Альфа-Ди-

зайн», отмечает: «Об использовании подобной технологии мы задумались около пяти лет назад, сразу после того, как она была представлена на выставке Irex 2006, – у этой технологии есть целый ряд преимуществ».

Как рассказал Дмитрий, во-первых, при использовании технологии Kodak Thermal Direct исключается из производственной цепочки сам процесс проявления – по сути, последний «аналоговый» процесс в технологии изготовления печатных форм. Кроме того, не нужно контролировать процессы проявления, следить за состоянием растворов, регулярно мыть проявку и т. д.



*Kodak Magnus 400 Quantum хорошо справляется с экспонированием беспроцессных пластин Kodak Thermal Direct*



*Производство белой продукции – одна из специализаций типографии «Альфа-Дизайн». Тиражи некоторых блоков бывают довольно большими, так что печатные формы должны обладать определенными свойствами*



Во-вторых, нет необходимости покупать проявочную машину и соответствующую химию – при большом объеме производства пластин растворы «съедают» заметные суммы. А учитывая объем потребления пластин «Альфа-Дизайн» – около 2 тыс. м<sup>2</sup> в месяц, – это ощутимая экономия.

В-третьих, отработанные проявочные растворы не нужно утилизировать, что также означает экономию. Кроме того, типография становится экологически чистым производством.

Последнее очень важно, так как у «Альфа-Дизайн» есть ряд международных клиентов, которые очень тщательно

инспектируют производства, на которых размещают заказы. «Для некоторых клиентов далеко не безразлично, на каком предприятии будет отпечатана их продукция, – отмечает Дмитрий Лаврик. – В том числе их беспокоят и такие вопросы: сертифицирована ли бумага, экологичны ли краски, соблюдаются ли международные стандарты качества на производстве и т. д. Зачастую это обусловлено корпоративной этикой, которой следует компания во всех странах своего присутствия на рынке. Мы стремимся к тому, чтобы соответствовать культуре производства, принятой в



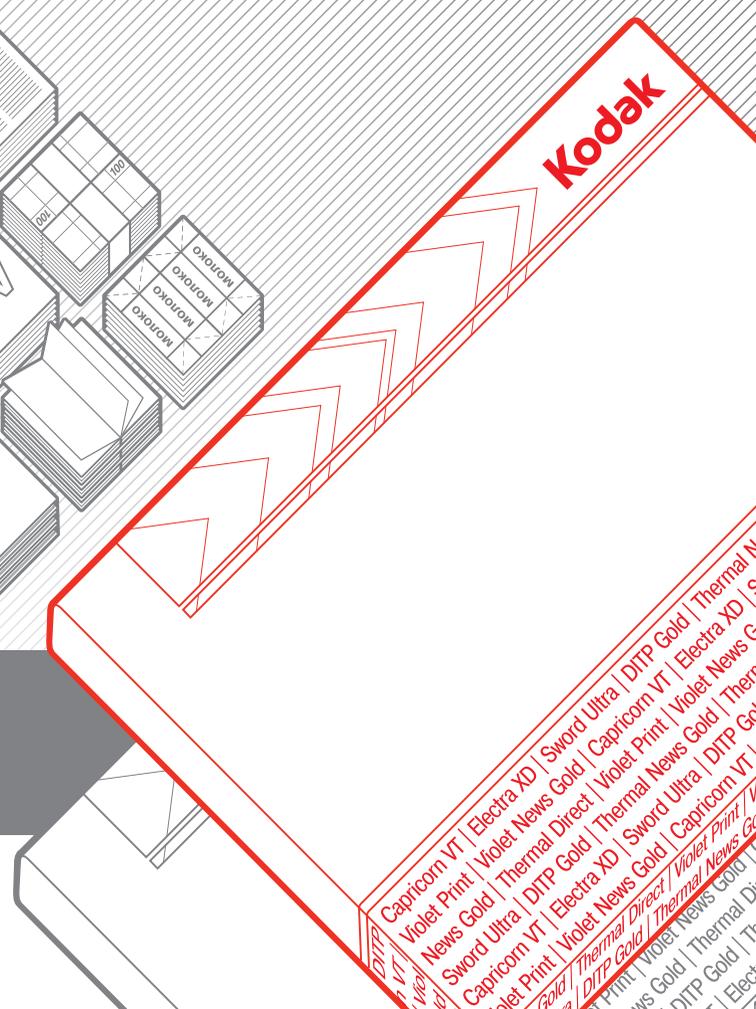
Расходные материалы для полиграфии

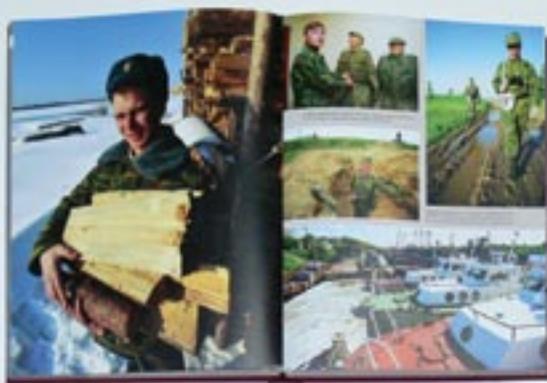


От бюджетных до элитных решений

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

ООО «НЦ Лоджистик» Москва +7 (495) 956 4015  
 www.nc-l.ru Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367  
 Екатеринбург +7 (343) 220 3735  
 Новосибирск +7 (383) 209 0773





«Альфа-Дизайн» производит самую разную рекламную продукцию — корпоративные книги, каталоги, сложные и нестандартные рекламные проспекты, а также представительскую продукцию для ряда ведущих мировых брендов. Для печати таких изданий типография должна соответствовать ряду международных требований, в том числе и по экологичности

большинстве стран мира. На сегодняшний день можно констатировать, что наша типография — одна из самых «зеленых» в России. Традиционно считается, что в полиграфии формный процесс наиболее «грязный». Мы же решили эту проблему, перейдя на беспроцессную технологию изготовления форм, которая не наносит никакого вреда окружающей среде. На текущий момент это самая экологичная технология из всех существующих в мире для офсетной печати и к тому же самая высококачественная. Кроме того, мы используем новые печатные машины, построенные уже по современным европейским экологическим стандартам, которые могут работать с увлажняющими растворами на пониженном проценте спиртосодержащих средств». Таким образом, типография «Альфа-Дизайн» не только работает в соответствии с современными экологическими требованиями, но и использует это преимущество в решении своих маркетинговых задач: повышает лояльность существующих клиентов и привлекает новых.

Помимо этого, приобретенное компактное CtP-устройство Kodak Magnus 400 Quantum MCU для типографии, испытывающей дефицит производственных площадей, оказалось находкой. CtP построено на базе термоголовки Quantum, реализующей уникальные технологии Kodak, имеются в виду в том числе сверхжесткая квадратная точка SquareSpot; стохастическое растривание второго порядка Staccato 20; температурная компенсация; динамическая автофокусировка и полная устойчивость к сбою индивидуального лазера. Высокопроизводительный, полностью автоматизированный комплекс (мультикассетная автозагрузка с удалением бумаги, перфорация и стекирование форм) значительно сократил технологический цикл и заметно повысил качество получаемых форм. А не требующие обработки пластины Kodak Thermal Direct обеспечивают разрешение и воспроизведение изображения с высокой точностью. Они исключают необходимость всех сервисных работ, которые нужны при использовании традиционных процессных пластин. Все это снижает себестоимость продукции, позволяет достичь максимальной оперативности и эффективности производства, а также сократить штат дорогостоящего персонала. Как говорит Дмитрий: «Эта технология нам очень подходила, поэтому мы и решились быть первыми, кто на нее отважился. Вообще, нам не свойственно экспериментировать и рисковать при покупке основных средств, но здесь выделось слишком много преимуществ. Тем более что компания Kodak и ее российские дистрибьюторы — компании «НИССА ЦЕНТРУМ» и «НЦ Лоджистик» — гарантировали нам профессиональное сервисное обслуживание CtP-устройства и стабильные поставки пластин Kodak Thermal Direct. И надо сказать, все получилось. Даже несмотря на то, что беспроцессные пластины стоят дороже обычных. Несомненно, со временем их цена снижается. А что касается качества, то эта технология позволяет нам печатать самую сложную продукцию самого высокого качества».