

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФАНМАТ

№9, декабрь, 2012

С Новым Годом!



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(77)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Альтернативная экономика газетного бизнеса завтрашнего дня. 4
В сегменте производства газет происходят сегодня заметные преобразования. Издатели вынуждены придумывать различные методики увеличения доходности газетного бизнеса. И большинство из них связаны именно с традиционной печатью на бумаге

ИНТЕРВЬЮ

Андрей Ванькевич
Своевременное решение: измерительные устройства для цифровой печати. . . . 12

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Астер»
Опыт объединения типографий, или Верный способ повысить эффективность бизнеса. 15
Типография «Зэбра»
Креативная полиграфия. 18
Группа компаний «Арт и Дизайн»
Бизнес, который приносит радость, — и не только своему владельцу. 20
Компания Heidelberg
Heidelberg медиабрифинг: «Добро пожаловать в будущее печати!» 24
Типография PVG-Print
Как экспонировать пластину большого формата, или Технологии VLF от Kodak. 27

НОВОСТИ

Проект «Черный ящик»: портреты столиц 30

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн 3	Фабрика офсетной печати. вкладка
Гейдельберг-СНГ 9	Формула цвета вкладка
Дизайн и Реклама 23	Bobst 7
Европапир 2-я обл	KBA 17
НИССА Центрум 29	Konica Minolta 13
ОктоПринт Сервис 5	Viva-Star 11
Синержи 3-я обл	YAM International. 4-я обл

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати». Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован матовый УФ-лак, предоставленный компанией «ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

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. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 28.12.2012
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
 - сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).
- из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Альтернативная экономика газетного бизнеса завтрашнего дня

Под конец 2012 г. судьба забросила нас в Германию, а точнее, в типографию одного из крупнейших европейских издателей Axel Springer. Эта современная газетная типография провела очередной этап инвестиций, позволяющий по-новому взглянуть на перспективы газетных изданий. Сейчас много говорят о том, что газеты должны уступить свое место электронным новостным решениям, то ли в Интернете, то ли в мобильных устройствах. Не будем подробно обсуждать «за и против» подобных предположений. На наш взгляд, большинство новостных интернет-ресурсов пока лишь цитируют либо информационные агентства, либо те же бумажные издания, которые якобы призваны заменить. После поездки в Европу и знакомства с такими крупными газетными игроками Германии, как *Bild* и *Der Welt*, приходишь к выводу, что газеты вовсе не собираются сдавать свои права и, более того, на многие годы вперед обладают существенным запасом прочности, в первую очередь с точки зрения зарабатывания денег издателем, причем вовсе не при помощи виртуального пространства. В Европе будущее газет пока еще связывают с печатью на бумаге, и в этой связи инвестиции типографии Axel Springer рассчитаны именно на это.

В данной статье мы поговорим об экономических и маркетинговых пер-

спективах традиционных газет. Впрочем, «традиционных» в данном случае не совсем правильное слово. Газеты изменяются, и изменят-

Рынок газет переживает непростые времена. Но именно благодаря этому в данном сегменте полиграфии происходят наиболее заметные преобразования. Самые креативные издатели придумывают множество различных методик увеличения доходности газетного бизнеса. И что самое интересное, большинство этих методик связаны с традиционной печатью на бумаге

ся существенно. Причем речь идет о глобальной смене экономики в области газетного бизнеса.

На чем зарабатывают издатели

Сотни лет назад, когда газеты только начали появляться, главным источником их дохода была розничная продажа. Пусть сама газета стоила недорого, но зато примитивное качество печати (читай «дешевое») и большие тиражи позволяли складывать из отдельных центов за продажу многотысячные доходы. Дальше была придумана подписка, что позволило еще больше усовершенствовать экономическую составляющую газетного бизнеса. Теперь с читателя можно было брать деньги вперед (оплата подписки) и более-менее точно представлять, сколько средств из полученных следует инвестировать в производство (нужный тираж легче прогнозировался). Это позволило успешным издателям еще более активно зарабатывать деньги. Среди них появились медиамагнаты, которые зарабатывали миллионы.

Дальнейший виток развития газетного бизнеса был связан с появлением в них платной рекламы. Это был настолько крупный прорыв в методике зарабатывания денег бумажными средствами массовой информации, что спустя некоторое время он стал доминирующим. Появилась даже возможность выпу-

скасть бесплатные для получателя газетные издания, которые окупались только за счет публикации рекламы. Впрочем, наиболее эффективными, по всей видимости, были проекты, которые объединяли все возможности заработка, не брезгуя и спонсорской помощью «влиятельных лиц», желающих влиять на информационную политику издания и готовых за это дополнительно платить.

Таким представляется развитие газетного рынка в настоящее время. Но тут вполне успешная для издателей ситуация начинает меняться. Появляется другой источник новостей, который претендует на отток денег от газет. Более того, доставка новостей с его помощью становится более дешевой, чем печать их на бумаге. Это позволило говорить о том, что многие владельцы информации (те самые источники новостей) могут захотеть сэкономить на таких затратах, как, например, печать и распространение, и перейдут на новый вид доставки новостных сообщений. Надо сказать, что целый ряд издателей поддались на уловку и бросились инвестировать в развитие интернет-решений и электронной подписки, и кто-то даже преуспел в этом. Но все же большинство ведущих новостных игроков пока еще придерживаются привычных газетных технологий и даже продолжают инвестиции в их развитие.

Новые источники прибыли

В последнее время ведущими газетными издателями разработаны экономические и маркетинговые приемы, позволяющие найти новые источники заработка, причем более эффективные, чем попытка заработать на прямой продаже новостей через Интернет. Попробуем разобраться, в чем они состоят и как влияют на экономику газетного бизнеса.

■ **Вариативность.** В типографии Axel Springer нами была обнаружена одна и та же газета, вышедшая в один и тот же день, содержащая одни и те же материалы, но отпечатанная в двух разных форматах! Причем это не просто смасштабированная копия (как иногда делают с журналами), это по-разному сверстанные разные газеты с одними и теми же материалами! Казалось бы, прямой убыток. Вместо одной газеты приходится изготавливать, по сути, две. Впрочем, нам объяснили, что это реальная возможность увеличить продажи газеты в розницу. Теперь тот же Bild в газетном киоске присутствует в двух вариантах: стандартном и уменьшенном. У покупателя появляется вы-

бор, что купить — один или другой. Во-первых, это в некоторой степени отвлекает внимание покупателя от продукции конкурентов, а во-вторых, позволяет угодить всем, кто читает газеты. Из психологических исследований известно, что есть разные

подходы к приобретению товаров: одним нужно что-то традиционное и привычное (для них газета большого формата), другим нравятся новинки и усовершенствования (для них обновленный малоформатный вариант, который помимо всего прочего решает

станции смешения
офсетных красок:
цвета и оттенки
На любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

Москва +7 (495) 789-8081	Санкт-Петербург +7 (812) 313-7448	Новосибирск +7 (383) 230-2798
-----------------------------	--------------------------------------	----------------------------------



huber group



Переходный вариант оформления издания. Печатаемая ранее на дешевой бумаге газета Kicker («Футболист») с недавнего времени начала печататься на мелованной бумаге на машинах с горячей сушкой. Формат газеты еще раньше уменьшился до почти журнального (24x32 см). Улучшившееся качество издания, печатаемого на мелованной бумаге (слева), дало возможность существенно увеличить продаваемость в нем рекламы. В обновленном издании мы насчитали около восьми рекламных полос против неполных двух в издании, выполненном на газетной бумаге (справа)

вопрос с чтением в транспорте — как правило, читать большую газету неудобно). Разумеется, есть и прямой экономический эффект. Подсчитано, что появление дополнительной версии одной и той же газеты позволяет увеличить ее продажи на 10–15%. При тираже газеты в 300 тыс. экз. и стоимости одного экземпляра 1,5 евро дополнительный оборот составит около 60 тыс. евро, что легко перекрывает затраты на печать «второй версии» газеты.

■ **«Ожурналивание».** Мы уже не раз говорили о том, что газеты будут постепенно трансформироваться в более дешевые версии журналов. Это связано и с уменьшением формата, о чем мы говорили выше, и с новой возможностью продажи рекламы. «Ожурналивание» неизбежно приведет к тому, что часть газеты придется печатать на более дорогой мелованной бумаге с качеством, близким к гляцевым изданиям. Но зато такой подход дает ряд преимуществ

в продаже рекламы. Во-первых, за счет малого формата появляется возможность продавать полосные рекламные модули. В обычной «большой» газете это нереализуемо — слишком дорогая получается полоса. Более того, становится легче продавать и дробные модули, поскольку можно гарантировать, что модуль в полполосы будет размещен на развороте один, что практически невозможно в газете формата А2, а размещаться в «рекламном складе» далеко не все готовы. Во-вторых, качество рекламного модуля становится измеримым с качеством в гляцевом журнале, что расширяет тематические возможности размещения рекламы (дорогие ювелирные или часовые торговые марки не размещают рекламу в издании, если оно не печатается с элитным качеством). В-третьих, качественно отпечатанную рекламу можно продавать дороже, чем рекламу газетного качества. Ну и в-четвертых, за счет того, что увеличивается количество полос издания, появляется больше престижных рекламных мест. Теперь возможностей размещения «в правом нижнем углу правой полосы» становится больше — прямо пропорционально числу увеличившихся полос издания.

Так что на практике возможности получения дополнительного дохода от продаж рекламы существенно возрастают. Точных цифр, насколько именно, ни у кого нет, но предварительные расчеты говорят как минимум о потенциальном росте в 20–25%. Впрочем, улучшение полиграфического качества печати не-

Бредовая идея

Бесплатные газеты, раздаваемые в метро и вкладываемые в почтовый ящик, уже никого не удивляют. При этом чтобы эту газету изготовить, кто-то должен вложить деньги. И разумеется, вряд ли он это делает из альтруистических соображений. Скорее всего, этот инвестор рассчитывает на прибыль. Откуда она может взяться — понятно: из объема рекламы, размещенной в этом издании. Если удастся убедить рекламодателей, что тираж большой и распространяемый, а получателей газеты много, то вероятность заработка на рекламе вполне реальна. Нужно лишь грамотно просчитать затраты и потенциальные доходы. Но как обеспечить большой распространяемый тираж? Задача не очень простая либо сильно затратная (если самому издателю нужно оплачивать доставку всего тиража получателю).

Теперь попробуем в качестве бредовой идеи просчитать вариант, при котором газета не только будет бесплатной, но и за ее прочтение будут доплачивать! На самом деле ничего революционного здесь нет, в той или иной степени все издатели идут на существенные затраты для привлечения читателя. А здесь это можно сделать «в лоб». Купил газету за 20 руб., а внутри нашел 100! И это не лотерея, а реальная приплата, то есть эти 100 руб. будут в каждой газете. Тираж будет сметать! Нужно, конечно, предусмо-

треть методику, чтобы деньги не изымали оптовики, поэтому физически деньги в газеты закладывать не нужно. Требуется технология, причем с применением Интернета и системы электронных платежей. Купил такую газету, прочитал (или хотя бы просмотрел), зашел на сайт газеты, ввел уникальный номер, который обнаружил в издании, ответил на пару проверочных вопросов (убедиться, что газету прочитали) и получил обещанные 100 руб. на свой счет в системе WebMoney или в чем-нибудь похожем. На следующий день можешь проделать то же самое еще раз со следующим номером. Электронный перевод будет блокировать желание скупить все газеты в тираже и перевести деньги себе на счет. Более одного перевода в день система не будет пропускать. Можно, конечно, завести много счетов в WebMoney, но это неудобно, и массового жульничества здесь быть не должно.

Впрочем, эта идея вряд ли реализуема на практике (не зря мы назвали ее бредовой), но как экономическая модель вполне реальна. Просчитать ее достаточно сложно, но не значит, что такой подход в принципе невозможен. При успешном сборе рекламы он может быть вполне прибыльным, причем прибыль будет расти по мере роста тиража. И что-то нам подсказывает, что тираж начнет расти быстро!

Rotomec 4003MP



УНИКАЛЬНОЕ НОУ-ХАУ В КОНСТРУКЦИИ МАШИН ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ

Машины глубокой печати платформы Rotomec 4003 направлены на обеспечение пользователя особенными конкурентными преимуществами благодаря блестящей работе оборудования и эффективным разнообразным дополнительным техническим решениям, каждое из которых призвано удовлетворить специфические требования производства.

Машина глубокой печати Rotomec 4003MP в НОВОЙ безвальной конфигурации будет продемонстрирована непосредственно в работе на заводе Bobst Italia 7 – 10 мая 2013, в период выставки Converflex.

Вы приглашены!

- Компактная конструкция машины
- Быстрая переналадка без использования инструментов
- Максимально быстрая автоматическая коррекция приводки с помощью электронного вала (ES) и интегрированной системы контроля приводки
- Легкая интеграция инлайн процессов в машину
- Быстрая окупаемость
- Машина разработана и сделана в Италии

Из истории газетной рекламы

Первым изданием, поместившим на своих страницах платную рекламу, похожую на ту, что мы обычно видим сейчас, стала французская газета La Press. Произошло это в 1836 г., что позволило изданию значительно увеличить тираж за счет невысокой цены на подписку. К примеру, средняя стоимость годовой подписки на La Press составляла 40 франков, тогда как остальные газеты стоили не меньше 80 франков. Этот поистине революционный маркетинговый ход позволил владельцам La Press в меньшей степени зависеть от подписки, а за счет привлечения к продажам уличных распространителей увеличить прибыль. Естественно, этот прием сразу же был взят на вооружение всеми печатными изданиями. La Press, по сути, стала первой в Европе газетой penny press — массовым дешевым новостным изданием. Идея penny press зародилась чуть раньше, в начале 1830-х гг. в США, но способ заработка, позволяющий окупать большую часть расходов через платную рекламу, изобрели во Франции.

Впрочем, история, как известно, — неточная наука, и есть ряд альтернативных мнений по поводу того, кто был первым. Есть мнение, что первая газета, разместившая платную рекламу, была знаменитая на весь мир Le Gazette. И произошло это почти на двести лет раньше, чем это сделала французская газета. Впрочем, как выглядела та реклама и что в ней говорилось — история умалчивает. Значение этой первой в мире газеты очень велико: ее редактором был сам Людовик XIII, одно время в ней писал кардинал Ришелье. Вообще само слово «газета» появилось от названия итальянской монеты gazetta — ей оплачивали листок с новостями в Венеции. Довольно быстро этот листок стали называть gazetta. Предполагают, что именно в Венеции появилась профессия «новостной писатель».

Тем не менее в Америке тоже претендуют на первенство в области платной рекламы. Первой постоянно выходящей



Слева — первое в мире периодическое издание, от которого пошло само название вида продукции «газета». Справа — по всей видимости, первый рекламный модуль, похожий на современные рекламные решения

газетой в США была Boston News-Letter, первый номер которой был выпущен 24 апреля 1704 г. Любопытно, что газета выходит и по сей день. Первым платным рекламным объявлением в этой газете считается заметка о продаже недвижимости, опубликованная 8 мая 1704 г. и содержащая следующую информацию: «В поселке Ойстер-Бэй на Лонг-Айленде в провинции Нью-Йорк есть очень хорошая валяльня (фабрика по обработке кожи или шерсти — прим. ред.), которая может быть продана или сдана в аренду, к ней прилагается плантация (пастбище). Валяльня размещена в большом новом кирпичном доме, имеется также другой хороший дом для проживания, отдельная кухня, хозяйственные постройки, молодой сад и 20 акров свободной земли. Продажа возможна также без плантации. Чтобы узнать подробности, спрашивайте Уильяма Брэдфорда». Впрочем, эта заметка публиковалась как новость, поэтому ее скорее можно считать первой платной статьей.

избежно приведет к росту затрат на производство. Однако судя по тому, что по пути «ожурналивания» пошел уже целый ряд ведущих изданий в Европе, это направление развития является выгодным.

■ **Бесплатные приложения.** Еще один путь увеличения количества мест размещения рекламы в издании — это печать приложений к газете или журналу. Выпускаемые время от времени или постоянно общие или тематические приложения распространяются бесплатно вместе с основной газетой по ее подписчикам и покупателям. Создав тематическое приложение, издатель может начать собирать рекламу с того тематического сегмента, в котором он обычно не работает. Например, издавая спортивное приложение к экономической газете, можно собирать и околоспортивную рекламу,

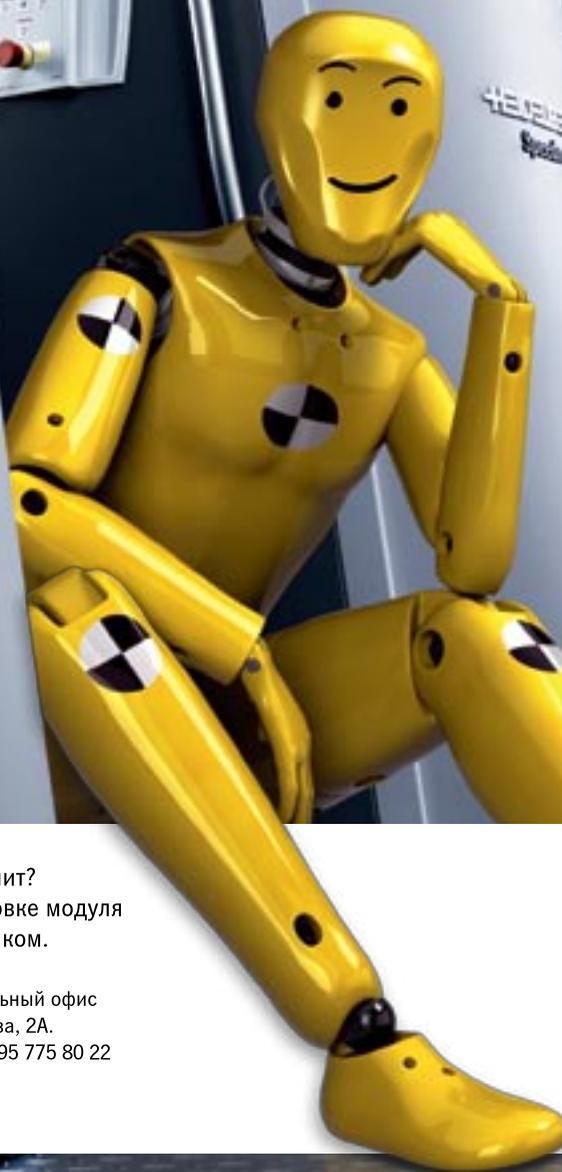


Пример использования переменной информации при печати газет. Здесь переменными являются как текст (в данном случае номер), так и изображение (в процессе демонстрационной печати несколько изображений произвольным образом расставлялись в отведенные для них места)

HEI



HEIDELBERG
Speedmaster



Вам интересно, что это значит?
Сканируйте QR-код в заголовке модуля
и наслаждайтесь видеороликом.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А.
Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
HD-CIS@heidelberg.com
www.heidelberg.ru

HEIDELBERG



Два выпуска одной и той же газеты. Эти газеты выходят в один день с одними и теми же материалами, но в разных форматах

что в обычную газету делать затруднительно. При этом важно понимать, что выпускать приложение зачастую выгоднее, чем новое издание, поскольку в этом случае рекламодателю можно гарантировать распространение определенного тиража. Впрочем, приложения имеет смысл выпускать к раскрученным изданиям с хорошей

репутацией, иначе производство окажется убыточным.

■ **Газета как база данных.** У успешных газет, существующих многие годы, как правило, существует обширная база подписчиков. А это не что иное, как адресная база данных потенциальных потребителей рекламы. Почему бы не использовать этот потенциал

газеты? И ряд ведущих издателей так и делают. Суть этого использования проста. Например, доставка газеты осуществляется по 100 тыс. адресам по всей стране, а значит, можно предложить рекламодателям доставку их рекламной продукции по этим же адресам. В результате вместе с газетой адресат получает еще и бесплатные рекламные листовки или каталоги товаров. В развитых странах просто так забрасывать рекламные каталоги в почтовые ящики граждан нельзя — нужно либо оплачивать услуги почты по их доставке, что очень дорого, либо оплачивать услуги изданий, которые вкладывают эти рекламные материалы в саму газету как приложения. По оценкам некоторых ведущих изданий Европы, такое использование газеты дает возможность получить дополнительную прибыль практически в объеме всей рекламы, размещаемой в газете. Впрочем, нужно понимать, что подобный подход существенно усложняет и удорожает логистику издания, но при этом может дать типографии, которая эту газету печатает, дополнительную прибыль по печати самих каталогов. Если при этом типография принадлежит издательству, то доходы издателя также растут.

■ **Новые виды рекламы.** Одной из важнейших инвестиций, сделанных типографией Axel Springer, была установка цифровой струйной печатающей головки на традиционную офсетную машину. Глобально такие инвестиции нужны для осуществления более интерактивного общения с читателем и возможности печатать адресную рекламу. Это и публикация адресов сетевых магазинов, ближайших к получателю газеты, и изменения в саму рекламу в зависимости от региона распространения, вплоть до полной ее замены в каждом экземпляре газеты, и даже персональное обращение к получателю. Разумеется, такая рекламная кампания может быть продана существенно дороже, чем обезличенная. Пока большого опыта в публикации такой рекламы ни у кого нет, поскольку технические решения, позволяющие это делать в промышленных масштабах, только появились. Но факт остается фактом: типографии Европы формируют предложения в этом сегменте. Более того, поскольку и типография, и издательство Axel Springer принадлежат одним и тем же владельцам, здесь спрос и предложение уже сбалансированы. Инвестиции сделаны с той целью, что издатель готов поработать в направ-



«Комплект доставки» одного выпуска газеты Markt («Рынок»). Все показанные здесь каталоги и листовки подписчик получает бесплатно с основной газетой



Пока не реализованный проект адресной рекламы. В зависимости от региона распространения газеты стоимость билета на самолет меняется

лении индивидуализации рекламы. И как только техническая возможность будет отработана (пока можно лишь печатать переменные данные небольшого формата и в один цвет), начнут предприниматься шаги в области продвижения этих возможностей среди всех заказчиков типографии.

■ **Стимуляторы продаж.** Возможность печати переменных данных в газете позволяет легко организовать различные игровые и развлекательные мероприятия с использованием этого издания, причем такие, ради которых газету будут покупать более охотно. Это наглядно продемонстрировала газета Bild, которая не так давно стала публиковать лотерейный билет специально созданной издателем лотереи Cash Million. Все просто: внутри газеты печатается специальный купон, снабженный уникальным номером. Во время розыгрыша приза, который проводится публично (ведется трансляция в Интернете и результаты потом печатаются в газете), если номер на купоне совпадает с выигравшим, владелец этого купона получает приз. Есть и более развитые способы игры, когда нужно на этих билетах зачеркивать отдельные цифры (как в «Бинго») и отправлять вырезку из газеты на специальный почтовый ящик. Вариантов можно разработать множество. Но здесь важно другое. Издатели придумали, как с помощью игры можно стимулировать рост продаж газеты. Возможно, прием несколько нечестный, поскольку покупают уже не столько газету, сколько билет лотереи, но в данном случае это не очень важно,

поскольку главная задача решена: тиражи растут и раскупаются, а значит, есть реальные результаты, которые можно предъявить рекламодателю. Соответственно, и объемы рекламы растут. Точные цифры прироста объемов рекламы никто не сообщал, приблизительно он составил около 20–25% — и это в успешном издании, которое и так не очень страдало от безденежья. А если учесть, что и объем продаж самого издания увеличился на 25%, то прибыль бумажного издания пока еще многократно больше,

чем могут дать любые электронные решения. Конечно, некоторую сумму приходится тратить на выплаты по лотерее и на само ее проведение, но эти расходы, по-видимому, просчитаны заранее.

Это далеко не все, что можно сказать о перспективах газет и о возможности их трансформации во что-то новое. Важно думать об этом и соответствующим образом реагировать. Нам кажется, что те бумажные издания, которые «перешли играть на поле соперника», то есть активно развивают интернет-пространство, скорее всего, проиграют борьбу исконно интернетным ресурсам. Те же издания, которые сумеют адаптировать бизнес в области бумажных изданий, придумают новые виды заработка, в том числе и с привлечением того же Интернета, выиграют и смогут продолжить развитие. Наглядные примеры есть, нужно лишь научиться извлекать из них положительный опыт и проявлять креативность в выборе направлений развития. Достоверно известно, что газеты в классическом виде (образца прошлого века) находятся под угрозой вымирания, впрочем, под натиском не столько Интернета, сколько своих бумажных коллег, обладающих большим творческим потенциалом. ■



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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Современное решение: измерительные устройства для цифровой печати



Андрей Ванькевич,
менеджер по поддержке про-
дукции и маркетинговым иссле-
дованиям, ООО «Коника Минол-
та Бизнес Сольюшнз Раша»
[Москва]

Пожалуй, наиболее часто обсуждаемым вопросом в полиграфии является точность цветопередачи, которая, в свою очередь, зависит от множества факторов — правильной подготовки файла с макетом изделия, яркости и белизны бумаги, насыщенности пигмента печатной краски, настроек самой печатной машины и т. д. Именно поэтому задача управления цветом на всех этапах производственного цикла становится для типографий ключевой. Для измерения и контроля цвета существует огромное количество портативных и настольных приборов — спектрофотометров, денситометров, спектроденситометров. Одним из признанных во всем мире разработчиков контрольно-измерительного оборудования является компания Konica Minolta, которая предлагает десятки измерительных решений и технологий обработки изображений для применения в различных сферах (производстве дисплеев, устройств 3D-оцифровки, осветительного и медицинского оборудования). Для контроля цвета полиграфических оттисков у Konica Minolta также есть что предложить. Об этом мы побеседовали с Андреем Ванькевичем, менеджером по поддержке продукции и маркетинговым исследованиям Konica Minolta в России.

Ф: В свою бытность каждая из компаний в отдельности — Konica и Minolta — занима-

лись разработками измерительных устройств. И сегодня большой научный опыт позволяет корпорации занимать одно из ведущих мест в данной области. Как Вы считаете, для чего ведется эта работа?

АВ: Каждый уважающий себя производитель стремится повысить качество выпускаемой им продукции. Безусловно, понятие «качество» подразумевает много различных параметров. Тем не менее, чтобы его оценивать, нужно опираться на точные показатели, которые можно получить с помощью измерительной техники. В компании Konica Minolta исторически очень сильное подразделение, занимающееся разработ-

Даже при наличии цифровой печати и самых современных допечатных процессов вопросы обеспечения качества полиграфического воспроизведения не могут быть решены без современных измерительных приборов

ками оптических и измерительных устройств. Как правило, это приборы промышленного назначения — для замера сложных поверхностей (стен, колонн), красок, наносимых неполиграфическим способом, интенсивности цвета хлебной корочки, меха, ткани, оттенка кожи и т. д. В компании постоянно идет разработка новых приборов для определения цвета, температуры и уровня света — еще более компактных, высокоточных и удобных в использовании. Что касается полиграфического сегмента, то и здесь появляются новинки от Konica Minolta для денситометрического и спектрофотометрического контроля, поскольку полиграфистам также важно опираться на цифровые показатели при оценке правильности воспроизведения цвета на оттиске.

Ф: В частности, на dtpa на этом году был анонсирован новый спектроден-

ситометр — Konica Minolta FD-5bt. Расскажите, что это за устройство?

АВ: Это портативный прибор для оперативного контроля качества и измерения цвета именно цифровых оттисков. Он может работать как автономно, так и подключаться к компьютеру. Позволяет считывать как один, так и сразу несколько образцов цвета за один проход. По сути, это переработанная версия двух существующих измерительных устройств Konica Minolta FD-5 и FD-7, применяемых в офсетной печати. Именно поэтому новый спектроденситометр FD-5bt имеет много внешних черт сходства с этими моделями — он сохранил тот же дизайн, форму и информационный дисплей, однако функционально представляет собой идеальную комбинацию возможностей этих устройств, учитывая при этом специфику цифровой печати. Он измеряет диапазон оптических плотностей, степень растискивания и процент растровой точки, насыщенность, яркость, допуски, статистические измерения...

Ф: Почему в принципе возникла необходимость в создании спектроденситометра для цифровой печати? Разве другие аналогичные измерительные приборы не подходят для замера цифровых оттисков?

АВ: Во-первых, компания Konica Minolta позиционирует себя как производитель замкнутого цикла — от разработки продуктов до их производства. Являясь разработчиком цифровых печатных машин, в компании появилась и необходимость в измерительном приборе, который позволял бы эффективно работать с собственным контроллером печати для цифровых машин Konica Minolta, учитывал особенности их настройки и калибровки и обладал при этом максимально возможными дополнительными достоинствами.

Во-вторых, всем очевидно, что «цифра» все больше развивается, и существующие сегодня офсетные типографии приобретают цифровые машины. Большинство этих полиграфических компаний уже имеют измерительные приборы, которые позволяют контролировать качество оттиска. И хотя приборы, предназначенные для замера офсетного оттиска, могут использоваться и для



KONICA MINOLTA

ТЕХНОЛОГИИ KONICA MINOLTA ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И ПЕЧАТНЫХ САЛОНОВ

- ✓ Новейшая печатная и измерительная техника
- ✓ Отличное дополнение офсетной печати
- ✓ Качественная печать на широком спектре материалов



Giving Shape to Ideas

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

контроля цифрового отпечатка, тем не менее эти измерения будут не совсем корректны для разных способов печати.

Вот типичная ситуация: в офсетной типографии, как правило, работают с мелованными бумагами, но с появлением на предприятии цифровой печатной машины приходится закупать новый тип бумаги, поскольку стандартную меловку запечатывать на «цифре» не всегда получается. В итоге спектроденситометр, ориентированный на офсетную печать на мелованных бумагах, начинает подвирать при замере отпечатков, выполненных на «цифровых» бумагах — специально отбеленных, более голубого спектра. В новом приборе FD-5bt компания Konica Minolta первой из производителей учла возможность проводить измерения с учетом различных стандартов, в том числе на разные типы бумаг, мелованных и немелованных.

Ф: Любые измерения без связи с программным обеспечением, к сожалению, мало чем могут быть полезны. Как в вашей компании решили этот вопрос?

АВ: Действительно, программное обеспечение позволяет получать, обрабатывать и выдавать в нужном формате данные, полученные с помощью измерительного оборудования, используя которые, можно добиться более высокого качества печати. И в этом плане связь измерительного прибора и софта долго рождалась. Существующие до этого программные продукты Konica Minolta для контроля

качества были ориентированы на возможности приборов сторонних производителей и учитывали их специфику. Несколько лет назад компания приняла решение разработать новый специализированный программный продукт — Color Care, позволяющий в полной мере осуществлять настройку наших собственных контроллеров печати. С появлением софта стала возможной работа и самого спектроденситометра FD-5bt. Программное обеспечение Color Care ориентировано конкретно на работу машин Konica

нам уже сейчас автономное решение для создания полноценных печатных комплексов — наша компания производит и машины, и измерительное оборудование, и контроллеры, и программное обеспечение, позволяющее управлять всеми этими устройствами.

Ф: Как вы оцениваете перспективы продаж такого прибора?

АВ: Спектроденситометр FD-5bt на самом деле обладает очень большим функционалом и высокой стабильностью измерений, не зависящими даже от перепадов температуры окружающей среды, что важно для постоянно работающего производства. Кроме того, это первое измерительное устройство, специализированное для цифровой печати, позволяющее не только контролировать точность воспроизведения цвета на отпечатке, но и при работе с Color Care откалибровать машину по предварительно сохраненным референсным значениям. Со своей стороны, мы намерены предлагать этот прибор нашим клиентам, которые используют профессиональные цифровые машины Konica Minolta. Пока это устройство является новинкой на нашем рынке, впрочем, не только, — в Америке, например, прибор был анонсирован только осенью этого года. Тем не менее в России уже продано два устройства FD-5bt вместе с цифровыми машинами Konica Minolta, и мы уверены, что со временем преимущества этой измерительной техники станут очевидны для владельцев цифрового оборудования нашей марки.

Для работы с цифровыми отпечатками желательно иметь прибор, специально разработанный для использования с цифровыми печатными машинами. Он максимально учитывает, во-первых, особенности печати цифровой техники, а во-вторых, цветовые особенности цифровых бумаг и тонера

Minolta, учитывает по максимуму все возможные варианты их настроек, ширину цветового охвата. Это дает



Новый измерительный прибор от Konica Minolta позволяет проводить целый комплекс работ по линейаризации и настройке цифровых печатных машин, построению профилей и проведению при необходимости различных разовых измерений, в том числе и для офсетных оттисков

Опыт объединения типографий, или Верный способ повысить эффективность бизнеса



Дмитрий Степанов,
генеральный директор,
ООО «Полиграфическая
компания «Астер» [Пермь]

Полиграфическая компания «Астер» отметила в июне этого года свое 15-летие. Сегодня это одна из крупнейших частных типографий Уральского региона, имеющая две производственные площадки – в Перми и Екатеринбурге, и отдел продаж в Ижевске. Помимо традиционного офсетного направления печати, компания владеет цифровым салоном «Астер-Диджитал» в Перми. Последние годы типография активно развивается, приобретая современное полиграфическое оборудование, осваивает изготовление новых видов печатной продукции, расширяет производственные площади, совершенствует логистику и систему управления предприятием и работает над повышением эффективности своего бизнеса, в том числе путем укрупнения и слияния с другими полиграфическими компаниями. Об опыте работы на пермском рынке рассказал нам генеральный директор типографии «Астер» Дмитрий Александрович Степанов.

Этапы роста

Бизнес компании «Астер» начинался в 1997 г. в небольшом арендованном помещении, где разместилась однокрасочная печатная машина Adast Dominant 514, копировальная рама и резательная машина. Типография бралась за любые заказы, которые была в состоянии выполнить на имеющемся оборудовании. Через пять лет компания могла позволить себе приобрести собственное производственное помещение и установить четырехкрасоч-

ную печатную машину Heidelberg Speedmaster 74-4 формата А2, заметно приподнявшись в технологическом плане. Работая в основном в сегменте рекламной полиграфии, «Астер» пришлось приспосабливаться к тому, что заказы могут быть самыми разнообразными – от бланков, листовок, наклеек и календарей до рекламных многостраничных брошюр, а выполнять их нужно быстро и качественно. С увеличением количества малотиражных заказов, требующих при этом высокой оперативности исполнения, в типографии пришли к необходимости открыть собственный цифровой салон. Так в компании появилось новое подразделение «Астер-Диджитал», которое переключило на себя выполнение срочных рекламных заказов.

С переходом на новые технологии изготовления печатных пластин с использованием системы CtP Suprasetter 74 у типографии появилась реальная возможность предложить клиентам еще более сжатые сроки исполнения заказов с более стабильным качеством печати. Производственные мощности «Астер» позволяли увеличить загрузку предприятия, и для привлечения клиентов было решено развивать сеть представительств, желательно за пределами Перми. Вскоре у компании «Астер» открылся офис по приему заказов в Ижевске. Такое расширение поставило перед компанией ряд вопросов, связанных с управлением предприятием, планированием производства и отсле-

живанием готовности заказов, поступающих из офисов, расположенных в разных городах. Это потребовало внедрения автоматизированной системы управления, и специалисты компании создали собственный программный продукт, который учитывает особенности организации производства и постоянно модернизируется с учетом новых изменений в компании.

Слияние производств

К 2008 г. типография «Астер» представляла собой успешное и развивающееся предприятие, на долю которого приходилось около 25% заказов всего региона. Однако влияние кризиса стало неизбежно сказываться и на таком уверенно себя чувствующем предприятии. С одной стороны, заказчики стали выбивать максимальные скидки, с другой – обострилась борьба с конкурентными типографиями, которые также не желали терять своих клиентов и шли на многочисленные уступки, что только дестабилизировало ситуацию. Особенно остро конкуренция ощущалась с пермской типографией «Лазурь», которая работала, как и «Астер», в том же рекламном сегменте, имела пересечения с теми же заказчиками и практически не уступала по имеющимся производственным мощностям. В этой ситуации генеральный директор «Астер» Дмитрий Степанов пошел на стратегический шаг, предложив своему главному конкуренту вариант объединения двух производств. И это предложение было с го-



Сувенир от руководства концерна KBA с намеком: «Следующая машина должна быть вот такой»



Листоподборочно-брошюровальный комплекс Duplo System 5000

товностью воспринято руководством «Лазури». Сегодня партнеры отмечают правильность такого решения, поскольку слияние в тот кризисный момент позволило укрепить позиции на рынке и предложить заказчикам адекватные цены с учетом увеличившегося парка оборудования и внедрения системы планирования, которая уже год как успешно функционировала на предприятии «Астер». «Зачем присутствовать на рынке двум-трем типографиям, загруженным на 25–30%, если можно сделать из них одну, загрузить ее эффективно, да еще оптимизировать производственные затраты, — поясняет Дмитрий Степанов. — Однако это очень нелегко осуществить. Кому-то нужно иметь четкую структуру управления компанией и прописанные процессы и их внедрять при объединении. В противном случае начнется полный хаос и все рухнет. На нашем примере мы доказали, что успешное объединение типографий возможно, а это хороший вариант повысить эффективность бизнеса».

Усилившееся производство теперь могло обеспечить подавляющую часть потребностей Перми в рекламной продукции. И это заставило руководителей «Астер» задуматься о дальнейшем расширении. Опять же речь шла о том, чтобы привлечь заказы из других городов. Как один из крупных центров рассматривался Екатеринбург, однако чтобы составить реальную конкуренцию местным типографиям, производство лучше всего было разместить именно в самом Екатеринбурге, а не возить готовые заказы из Перми. Создание новой типографии потребовало бы больших усилий и инвестиций, поэтому решили рассмотреть уже имеющиеся в городе полиграфические мощности, на базе которых можно организовать собственное производство. Такой базой стали две екатеринбургские типографии — «Полиграфист» и «Печатное Поле». В результате их слияния бренд «Астер» появился еще в одном городе уральского региона.

Полиграфическая всеядность

В плане выпускаемой продукции типография также начала расширять свое предложение, которое и так уже давно выходило за рам-

ки рекламной полиграфии. Здесь освоили изготовление многостраничных изданий, POS-материалов и упаковки. «Наша типография изначально была универсальной, что объяснялось работой на рекламном полиграфическом рынке. Универсальность — это исторический выбор и неизбежная реальность работы в регионах, где количество заказов значительно ниже, чем в Москве или Санкт-Петербурге. Именно поэтому очень сложно сконцентрироваться на одном продукте и иметь хорошую загрузку печатных мощностей. Сегодня мы дополняем свой продуктовый портфель также журнальной и упаковочной продукцией», — говорит Дмитрий Александрович, объясняя причины «полиграфической всеядности» своего предприятия.

Вследствие этого «Полиграфическая компания «Астер» на протяжении последних лет занималась переоснащением двух своих площадок для того, чтобы создать технические условия для качественного и эффективного производства продукции в заявленных сегментах. Так, например, для изготовления книжно-журнальных изданий была приобретена линия бесшвейного скрепления Muller Martini Tigra, для усиления позиций в области промышленной упаковки были установлены автоматический вырубной пресс SF-TS110 и фальцевально-склеивающая линия Omega-80, увеличены складские и производственные площади. Укрепление послепечатного участка потребовало и нового современного решения в области печатного производства. Так, в июле прошлого года на площадке в Перми была установлена пятикрасочная печатная машина первого формата KBA Rapida 105-5+L, оснащенная секцией лакирования.

«Мы выбрали универсальную машину, которая могла бы одинаково хорошо печатать рекламную, журнальную и упаковочную продукцию. При этом она должна была обладать хорошей степенью автоматизации и измерительного контроля. Несмотря на то, что наши производства работали на базе оборудования Heidelberg, при выборе мы, безусловно, рассматривали трех известных производителей и составляли таблицу критериев оценки с весами. Победила машина KBA с минимальным

отрывом от Heidelberg. В результате одну из машин Heidelberg SM-74 мы перевезли в Екатеринбург, а вторую заменили на полноформатную машину KBA Rapida 105. С одной стороны, это позволило нам увеличить наши производственные возможности, а с другой — придало уверенности, ведь мы печатаем более 30 млн оттисков формата А1 в год», — рассказывает о новом приобретении Дмитрий Степанов.

Производственное пространство

Сегодня «Полиграфическая компания «Астер» работает на рынках Удмуртии, Пермского края, Свердловской области и Башкирии. Основными ее клиентами являются операторы сотовой связи, банки, крупные торговые сети, производственные компании. Благодаря грамотной системе управления и разработанному для внутреннего использования программному продукту все офисы продаж и производственные площадки объединены в единое информационное пространство, что позволяет контролировать весь рабочий поток. Каждый менеджер по работе с клиентами может разместить заказ на любой из площадок компании в зависимости от технических параметров этого заказа и оснащения производства в Перми или Екатеринбурге. Это дает определенную маневренность при выполнении заказов и позволяет получать синергетический эффект от работы двух производственных площадок. Тем не менее Дмитрий Александрович уже думает о дальнейших перспективах: «Мы никогда не стоим на месте, каждый год что-то приобретаем, что-то совершенствуем. В планах на следующий год — построить дополнительный производственный корпус в Перми, закупить оборудование для изготовления твердого переплета, расширить географию нашего присутствия. Если следующий год пройдет по плану, то возникнет необходимость в увеличении печатных мощностей, поскольку загрузка достигнет на основных печатных машинах 80–90%».

Так что, судя по всему, компания «Астер» даст еще не один информационный повод в плане новых установок и внедрения современных технологий полиграфического производства.



Новая КБА Rapida 106 Многokратный чемпион в среднем формате

Rapida 106 является чемпионом мира по переналадке благодаря тому, что на Друпe 2008 она напечатала 15 заказов по 500 листов каждый за один час. Кроме того, она имеет тот же титул благодаря своей скорости печати и длине. Она может печатать до 20.000 листов в час при односторонней печати и 18.000 листов в час при двухсторонней печати, а состоять Rapida 106 может из 19 печатных и отделочных секций. Дополнительно снизить время простоя можно, например, благодаря автоматизированной смене лакировальных форм и растровых валиков, которые могут осуществляться параллельно другим процессам переналадки. Приходите к нам и протестируйте чемпиона мира в среднем формате!

ООО «КБА РУС»

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

Представительство в Южном Федеральном округе:

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



KBA
People & Print

Креативная полиграфия



Вячеслав Овчинников,
технический директор,
типография «Зёбра»
[Пермь]

Компания «Зёбра» — один из лидеров Пермского края по объемам производства рекламно-издательской продукции. В структуру предприятия входит офсетная типография, дизайн-студия, подразделения оперативной цифровой и широкоформатной печати. «Зёбра» — прекрасный пример многопрофильной полиграфической компании, сочетающей грамотную инвестиционную политику с

креативным подходом к организации производства и коммерции.

От кризиса до кризиса

Начиналось все с дизайн-студии, которая была создана в 1998 г., в разгар финансового кризиса. В среде пермских дизайнеров анимализм был тогда в моде: несколько компаний аналогичного профиля позаимствовали свои торговые марки из животного мира. Однако замена «е» на «ё» в названии африканской полосатой лошади, отсылающая к 15-й серии популярного отечественного мультсериала «Ну, погоди!», сделала новый бренд оригинальным и запоминающимся.

Вячеслав Овчинников: «В середине 1990-х, вернувшись из армии, устроился в редакцию газеты, освоил компьютерную верстку и дизайн. В кризис создали дизайн-студию — так появилась «Зёбра». Полиграфия стала для меня делом жизни»

В 2000 г. в компании появилось производственное подразделение — вначале был приобретен цветной копир, а в 2002 г. появилась цифровая печатная машина достаточно высокого уровня. Рынок в первой половине 2000-х рос, и ситуация была благоприятной для дальнейшего развития. Предприятий, способных предложить услуги высококачественной листовой офсетной печати, в то время в регионе фактически не было, поэтому открытие хорошо оснащенной офсетной типографии было весьма интересной бизнес-идеей. Над ее реализацией руководство «Зёбры» работало с 2003 по 2005 гг. В результате типография приобрела комплекс оборудования, включающий новую 4-красочную листовую офсетную машину Komori Lithrone 428 формата B2, CtP Fujifilm Luxel V6, одноножевую резальную машину Perfecta и другую технику. Основным поставщиком оборудования стала компания «ЯМ Интернешнл». Печатных машин такого уровня, а также CtP до этого в Пермском крае не было. Сумма инвестиций превысила 1 млн евро — по этому параметру проект также не имел прецедентов в новейшей истории пермской полиграфии. Комплекс был запущен в эксплуатацию в мае 2005 г. В следующем году был приобретен первый широкоформатный принтер.

Оснащение современным оборудованием позволило компании стать одним из лидеров в регионе. Серьезным испытанием для «Зёбры» стал кризис 2008–2009 гг., так как именно в эти годы необходимо было вернуть значительную часть заемных средств. Трудности были преодолены без потерь — компания сумела сохранить ведущие позиции на местном рынке рекламно-издательской продукции.

Лучше меньше, да лучше

Руководство предприятия извлекло уроки из кризиса — приоритеты в коммерческой политике были изменены с максимизации загрузки оборудования на увеличение прибыльности и сокращение дебиторской задолженности. От неприбыльных заказов и неплатежеспособных клиентов было решено отказаться. В результате общий объем заказов уменьшился, предприятие даже пе-



Печатная машина Komori Lithrone 428 в типографии «Зёбра» отпечатала уже более 120 млн отт. При этом ни одной серьезной поломки, мешающей выполнению заказов, в типографии не было

решло на односменный режим работы, сократив численность персонала, зато удалось добиться значительной экономии средств, роста рентабельности, повышения качества обслуживания клиентов.

В настоящее время на предприятия работают около 50 человек. Заказы поступают в основном из Перми и Пермского края, до 60% доходов приносит офсетное производство, 30% — широкоформатная печать, 10% — оперативная цифровая печать.

По словам технического директора компании Вячеслава Овчинникова, комплекс предлагаемых услуг уникален для города и края — ни одно другое полиграфическое предприятие Перми не располагает одновременно и высококлассным офсетным оборудованием, и широкоформатными принтерами, и цифровыми машинами для оперативной печати. Универсальность привлекает клиентов. Например, торговые сети заказывают не только рекламные материалы разной тиражности, но и широкоформатную продукцию. Также типография изготавливает периодику (пять ежемесячных журналов), книги, в том числе в твердом переплете, этикетки, разнообразную акцидентную продукцию. Кроме того, предприятие располагает оборудованием для выполнения высококлассной отделки — лакирования, тиснения и др.

Надежность и эффективность

Четырехкрасочная печатная машина Komori Lithrone 428 — сердце офсетной типографии. За семь лет на ней отпечатано около 120 млн оттисков.

Средние тиражи — 4,5 тыс. отт., минимальные — 200–300 отт. За 12-часовую смену выполняется около 20 приладок. По словам Вячеслава Овчинникова, машина очень надежна — серьезных неисправностей не возникало ни разу, а мелкие устранялись быстро, в том числе благодаря хорошей ремонтпригодности оборудования. Одним из важных факторов, обеспечивших высокую надежность машины, стало аккуратное соблюдение предприятием регламента технического обслуживания.

Печатные формы изготавливаются на фиолетовом CtP Fujifilm Luxel V6 с онлайн-прожкой с использованием малохимических пластин Fujifilm Brillia PRO-V. Ранее предприятие пробовало работать на пластинах бразильского производства, однако не только вернулось к материалам Fujifilm, но и перешло на прогрессивную технологию low-chemistry. «Малохимическую технологию внедрили в сентябре», — рассказывает Вячеслав Овчинников. — Качество форм высокое и более стабильное, чем раньше. Себестоимость, если учитывать все факторы, не выше, чем при использовании обычных пластин. Обслуживание формного процессора значительно упростилось, так как теперь не образуется трудноудаляемый абразивный полимерный осадок».

Следует отметить, что контроль качества на предприятии организован в соответствии с современными стандартами: мониторы и цифровое цветопробное устройство калибруются, используются спектрофотометры, печатная машина оснащена автоматическим денситометром.

Сотрудничество с «ЯМ Интернешнл» технический директор типографии оценивает высоко: «Проблемы, которые неизбежны при эксплуатации сложного оборудования, всегда решаются очень оперативно и компетентно. Особенно ценна была помощь специалистов «ЯМ Интернешнл» на первом этапе, когда мы только осваивали новую технику».

Будущее офсета — за новыми УФ-технологиями

Как отметил Вячеслав Овчинников, общий объем заказов в последние годы увеличивается на 10–15%, однако докризисный уровень еще не достигнут. При этом наметилась тенденция к некоторому сужению рынка для листового офсета, так как часть заказчиков тиражи сокращают, что делает более выгодным использование цифровой печати, часть — в основном крупные торговые сети — наоборот, увеличивают и размещают их в типографиях рулонной печати. Требования же к качеству и оперативности растут.

Ввиду перечисленных трендов наиболее перспективным направлением в листовой офсетной печати технический директор «Зёбры» считает применение новых технологий УФ-сушки, в частности, Komori H-UV, которая обеспечивает очень высокое качество, максимально быструю передачу оттисков на послепечатную обработку, отсутствие неприятного запаха продукции. Не исключено, что в будущем «Зёбра» станет одним из пионеров во внедрении новой технологии в нашей стране, ведь творческий подход к полиграфии — одна из главных особенностей этой компании. ■



В допечатном и послепечатном производстве также используется оборудование и технологии, предоставленные «ЯМ Интернешнл». Слева — система прямого экспонирования офсетных форм Fujifilm Luxel V6, справа — резальная машина Perfecta

Бизнес, который приносит радость, — и не только своему владельцу



Равиль Шакеров,
исполнительный директор,
группа компания «Арт и Дизайн»
[Москва]

Как часто вы дарите открытки? Или, скорее, вопрос следует поставить по-другому: по каким поводам вы открытки покупаете? Большинство из нас назовут календарные праздники — Новый год, 8 Марта и 23 Февраля, или же важные события — День рождения или свадьбы. Вообще традиция дарить открытки или даже отправлять их по почте родным и друзьям сформировалась в нашем обществе многие десятилетия назад, другое дело, что выбор этих открыток в свое время был ограничен. Сегодня же открыточная индустрия настолько развита,

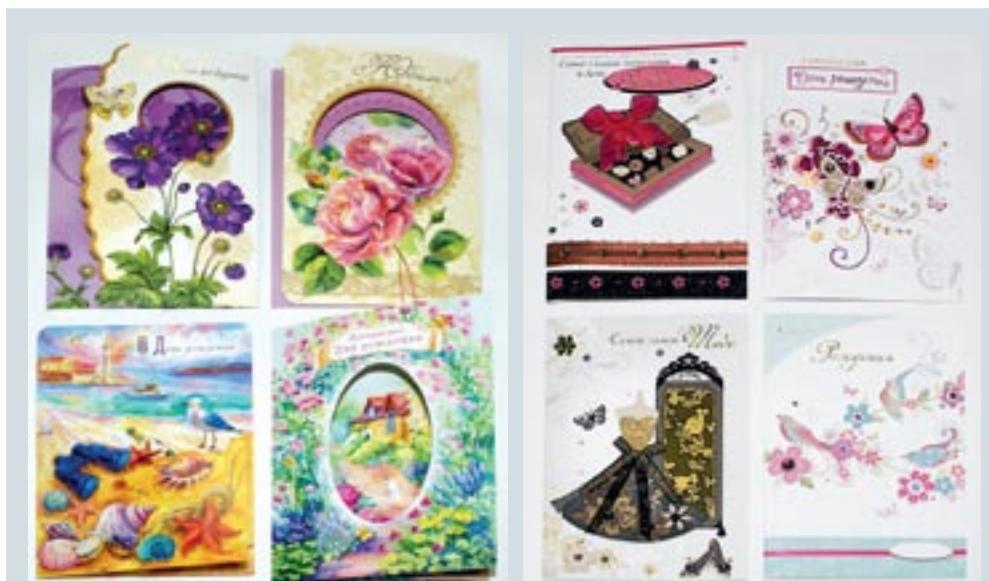
что трудно найти не самую открытку, а повод, по случаю которого этой открытки нет. И бывает даже, что открытки мы покупаем не по конкретному поводу, а просто так: красивый дизайн, правильно подобранные слова, удачное, что называется, «попадание в тему», смешно, забавно, да и просто, потому что «приколотно». Зайдя сегодня в любой торговый центр, супермаркет, книжный или цветочный магазин, обнаружить стойку с открытками не составит большого труда. Возможно, не все знают, что у истоков развития открыточного бизнеса в современной России стояла компания «Арт и Дизайн», логотип которой в виде яркого цветка можно увидеть на большинстве продаваемых открыток. Недавно состоялась наша встреча с исполнительным директором группы компаний «Арт и Дизайн» Равилем Шакеровым, который рассказал о том, как создавался этот бизнес и как рождаются те изделия, которыми мы готовы радовать и удивлять близких нам людей.

Как создаются холдинги

Компания «Арт и Дизайн» была учреждена в 1994 г. В те времена открыточный рынок в России был совершенно не развит, а коммерческая ниша по их производству пустовала. Эту потребность рынка чутко уловил основатель компании «Арт и Дизайн» Аркадий Борисович Зильберман, ко-

торый предпринял попытку завезти партию зарубежных открыток — и они были моментально распроданы, что только вселило уверенность в правильности выбранного направления бизнеса. Тем не менее закупать готовые изделия казалось не самым лучшим выходом — все же открытки не только должны иметь привлекательный дизайн, но и быть на русском языке. Это натолкнуло на мысль о собственном полиграфическом производстве, которое могло бы изготавливать открытки с различной отделкой на уровне лучших мировых образцов. Одним из немногих на тот момент предприятий, обладающих необходимым оборудованием для послепечатной отделки, был Калужский полиграфический комбинат «Картон-Полиграф». Он работал на нужды предприятия «Аромасинтез», которое снабжало всю страну синтетическими душистыми веществами и компонентами для парфюмерии. Задачей полиграфкомбината являлось производство упаковки для продукции, содержащей отдушки и парфюмерные композиции. Как водится, такая упаковка изготавливалась с использованием декоративной отделки, самыми распространенными из видов были лакирование, фольгирование и конгрев. Собственно, первая партия открыток печаталась на оборудовании этого предприятия, а позднее именно оно и стало базой, на основе которой формировалось полиграфическое производство «Арт и Дизайн».

Вообще у истоков компании стояло всего четыре человека, которые сами разрабатывали идеи, искали пути их воплощения, налаживали связи, выстраивали логистику. Кстати, первым крупным клиентом компании стала «Почта России». Между прочим, именно благодаря «Арт и Дизайн» в почтовых отделениях появились не только оригинальные поздравительные открытки, но и так называемые евроконверты. А произошло это потому, что «Почта» отказывалась принимать открытки без конвертов, ведь в этом случае их



«Складные» цельные праздничные открытки (слева) и открытки сборные, из множества деталей



Открытки и конверты со сложным тиснением фольгой и конгревом

Деньги — лучший подарок. Для тех, кто так считает, выпускаются специальные конверты

было бы невозможно отправить адресату. Открытки же от «Арт и Дизайн» имели новый европейский формат, а значит, к ним необходим был и соответствующего размера конверт. Таким образом, в комплект к каждой открытке шел евроконверт, который довольно быстро стал вытеснять маленькие и зачастую неудобные отечественные конверты формата С6.

Деятельные и инициативные предприниматели смогли не только наладить производство оригинальных открыток в России, но и превратить его в настоящее искусство. Сегодня «Арт и Дизайн» представляет собой огромный холдинг со штатом более тысячи человек, который не только осуществляет производство открыток на собственном полиграфическом предприятии в Калуге, но и реализует сложные схемы поставки и распространения своей продукции на всей территории России, обслуживая напрямую свыше 15 тысяч московских и региональных розничных точек.

Правила открыточного бизнеса

Ежегодно на комбинате «Картон-Полиграф» выпускается более 150 млн открыток и другой продукции, что составляет не менее половины цивилизованного открыточного рынка в России. Как рассказывает исполнительный директор «Арт и Дизайн» Равиль Шакиров, чтобы выпускать такой объем, требуется четкое планирование производства на полтора года вперед: «В связи с тем, что у нас ежегодно увеличиваются объемы продаж открыток, нам приходится планировать производство таким образом, чтобы обеспечить равномерную загрузку предприятия на протяжении всего года, иначе бы во время сезонных пиков требуемые объемы продукции в несколько раз превышали производственные мощности комбината. Такой схемы планирования мы придерживаемся последние лет пять. В соответствии с ней мы начинаем выпуск сезонных программ задолго до планируемых отгрузок сезонных коллекций».



Престижные открытки-сувениры



Открытки с тематическими сюжетами, «говорящие» открытки, открытки со сложным конгревным рельефом, создающим тактильные ощущения



Помимо открыток, «Арт и Дизайн» занимается производством различного вида бумажных подарочных пакетов и декоративной упаковочной бумаги

Вообще работа в открыточном бизнесе требует динамичности и быстрой реакции на потребности рынка. Именно поэтому разрабатываются тематические серии открыток с определенным набором различных дизайнов, причем смена основной коллекции происходит 2–3 раза в год. Нащупать нужное направление и наиболее востребованные сюжеты помогает система запуска в продажу тестовых тиражей. «Для начала мы изготавливаем новые открытки небольшими пробными тиражами. В промышленное производство с высокой тиражностью идут открытки, которые набрали хороший рейтинговый показатель. Такой подход позволяет нам ускорить оборачиваемость складских запасов продукции», — поясняет Равиль Шакиров.

Стимул для полиграфистов

Как отмечают в компании «Арт и Дизайн», в настоящее время открытки переходят в более дорогой сегмент, усложняются с точки зрения как конструкции, так и оформления. Популярность набирают открытки hand-made, в которых используется много мелких элементов, приклеиваемых вручную, интерес вызывают многофункциональные изделия — открытки-подарки, открытки-конверты (в основном для денег), открытки-подарочные пакеты, в продаже можно найти и музыкальные, и говорящие, и вибрирующие открытки. Традиционно в этих изделиях используется много различных технологий отделки — конгрев для придания объема, тиснение фольгой для металлизированного блеска, всевозможное лакирование для создания самых разных визуальных эффектов, вырубка для получения сложных интересных форм или витиеватого кружева. «Полиграфистам так же, как и спортсменам, нужна постоянная тренировка, — говорит Равиль Шакиров. — Чем сложнее ставится задача, тем полнее проявляется мастерство и находятся решения для того, чтобы обеспечить требуемый конечный результат. Благодаря тому, что нам зачастую приходится выполнять очень сложные заказы, наш комбинат очень сильно прибавил в качестве исполнения сложных полиграфических работ. Это позволяет нам не только изготавливать открытки, но и выполнять заказы для производителей белой продукции, в частности, обложки для тетрадей,

дневников, блокнотов, которые требуют сегодня самых невероятных способов декорирования. Более того, сегодня мы изготавливаем до 90% продукции компании «Лакарт Дизайн», открытки которой относятся к верхнему ценовому сегменту и отличаются особой сложностью исполнения».

Помимо дизайна, производства и продажи поздравительных открыток, компания «Арт и Дизайн» занимается изготовлением календарей, бумажных подарочных пакетов в пяти различных форматах, наладила через партнеров производство пластиковых сумок, около двух лет назад стала заниматься производством кружек по разработанному собственными дизайнерами формам, параллельно идет развитие сувенирного направления (продажа магнитов, брелоков, мягких игрушек).

Как отмечает Равиль Шакиров, несмотря на то, что наличие собственного полиграфического комбината — это серьезная финансовая нагрузка для группы компаний «Арт и Дизайн», тем не менее, основатель «Арт и Дизайна», президент группы компаний Аркадий Борисович Зильберман изначально был нацелен на создание развитого открыточного полиграфического производства. Поэтому для оснащения и модернизации предприятия путем приобретения нового полиграфического оборудования и обучения персонала им всегда выделяются необходимые инвестиции.

Оборудование дает возможность осваивать новые направления производства. Так, например, покупка офсетной машины Heidelberg 102-4-L-UV для УФ-печати позволила запечатывать невпитывающие материалы и начать изготовление подарочной упаковочной металлизированной бумаги. Одним из последних приобретений стал комплекс оборудования для изготовления бумажных пакетов, благодаря которому появилась возможность автоматизировать процессы проклейки дна пакета и изготовления веревочных ручек с клипсами. Это высвободило часть персонала, который был задействован на этих операциях, и сегодня их усилия понадобятся на участке ручной сборки открыток. А всему великолепию декоративной отделки большинства открыток компания обязана оборудованию Bobst. Конгревное тиснение и фигурная высокоточная вырубка осуществляются на Bobst Autoplatine SP102, тиснение фольгой — на Bobst Autoplatine SP102 BMA, а фальцовка и склейка открыток выполняется на оборудовании Bobst Domino 90. Каждый месяц эти машины обрабатывают сотни тонн картона, расходуемого на изготовление открыток, пакетов, календарей, обложек. А о том, как это происходит технологически нам обещали рассказать на самом предприятии в Калуге. Так что не пропустите следующий номер!

19 | дизайн и реклама

16-19
04.13
ЦДХ

ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ
ИНДУСТРИИ

СДЕЛАЙТЕ ПОМЕТКУ В КАЛЕНДАРЕ!

16–19 апреля 2013
Москва, ЦДХ
www.design-reklama.ru

ЗАКАЖИТЕ СТЕНД ПРЯМО СЕЙЧАС!

Онлайн на www.design-reklama.ru
Тел. + 7 495 657 99 22
E-mail: dr@expopark.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Heidelberg медиабрифинг: «Добро пожаловать в будущее печати!»

В середине декабря 2012 г. немецкий концерн Heidelberg провел медиабрифинг для профильных журналистов в Вислохе (Германия). На мероприятии обсуждались итоги календарного года компании, а также перспективы развития как полиграфии в целом, так и Heidelberg в частности.

Уходящий год для Heidelberg был богат на события: в этом году прошла выставка dguра и сменился руководитель — вместо Бернхарда Шрайера, возглавлявшего компанию более 13 лет, пришел Герольд Линцбах. По его мнению, сейчас полиграфический рынок в целом переживает не лучшие времена, но у Heidelberg есть разработанная стратегия развития: «У нас есть рынок, есть доверенные клиенты, есть перспективные разработки и есть отличный коллектив!»

Как было озвучено на мероприятии, развитие компании Heidelberg будет проходить в четырех основных направлениях: производство упаковки (в сверхбольшом формате), широкоформатная офсетная печать, новые приложения в области печати и экология.

Упаковка

Брифинг начался с выступления Килиана Реншлера (Kilian Renschler),

который рассказал о ситуации с производством упаковки в мире. Общий объем этого рынка он оценивает примерно в 480 млрд евро, из которых на картонную приходится 31% (145 млрд), а на полимерную упаковку (сюда же включается и самоклеяка) — 42% (200 млрд). Именно на эти рынки и нацеливается компания Heidelberg. Другие любопытные цифры: в Европе и Северной Америке живет всего лишь 18% населения Земли, но при этом в этих странах производится более половины (55%) всей мировой упаковки. Лучшее показатели только у Японии, где производится 10% всей мировой упаковки, а живет там всего 2% населения. Однако, по прогнозам компании Pira, к 2016 г., то есть через три года, рынок упаковки прирастет как минимум еще на 80 млрд, при этом собственно картонная упаковка вырастет на 7 млрд. Если учесть, что более 75% картонной и бумажной упаковки производится с использованием листовых печатных машин, то рынок для оборудования Heidelberg в ближайшее время будет только расти. И особенно важно — в развитых странах: Европе и Америке, даже несмотря на кризис перепроизводства упаковки. И в этой связи у компании Heidelberg в ассортименте полный комплекс оборудования и

решений для всех ключевых аспектов упаковочного рынка: печатные машины Speedmaster разных форматов для печати на упаковочном картоне; программное обеспечение для дизайна упаковки (кстати, анонсированный в середине года этот новый программный продукт сейчас продается со скоростью 20–25 установок в месяц, что неплохо для профессионального продукта на развитом рынке); флексографские и гибридные машины Gallus, позволяющие печатать самоклеящуюся этикет-



Новый руководитель концерна Heidelberg Герольд Линцбах



Группа приглашенных журналистов из США и Европы на фоне новейшего перфектора Heidelberg Speedmaster XL 162



Килиана Реншлер



Ханс Бёрнке

ку и картонные коробки; вырубные прессы; фальцевально-склеивающее оборудование; устройства контроля качества и автоматизации работы на всех этапах производства.

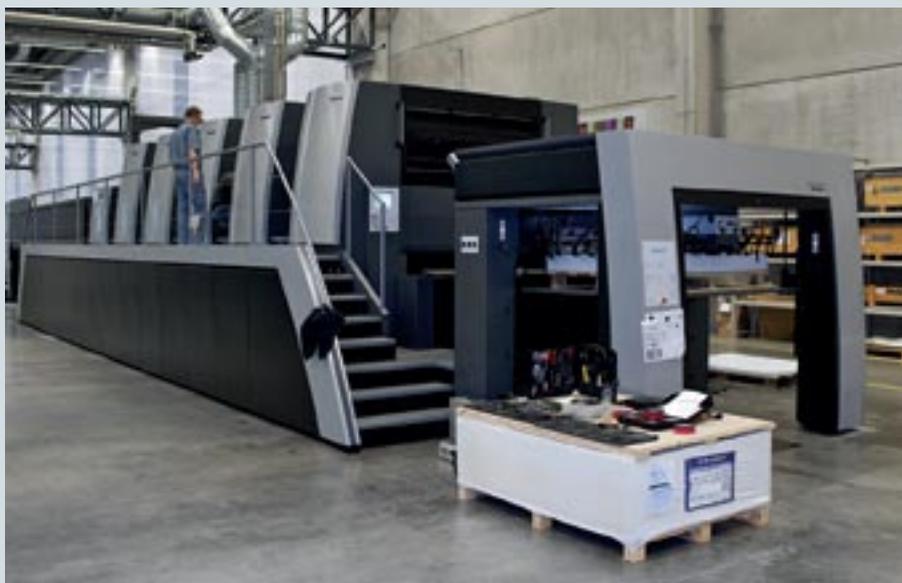
Несмотря на это современные тенденции на рынке картонной упаковки непросты, и ее производители испытывают некоторые трудности. Тиражи коробок становятся меньше — никто не хочет заказывать их на склад, все хотят доставку «точно в срок» непосредственно к началу процесса фасовки. Также существует мощное ценовое давление со стороны товаропроизводителей при одновременном усложнении дизайна и отделки. Крупные транснациональные компании в целях экономии размещают заказы в странах развивающихся, а потом развозят упаковку по всему миру. При этом они требуют и гарантий охраны окружающей среды в процессе изготовления упаковки. И это только малая часть всех сложностей. Возможный выход из ситуации для упаковочных типографий — использование специализированного печатного оборудования с возможностью производить множество видов отделки «в линию», при высочайшем уровне автоматизации, позволяющем получить готовую продукцию очень быстро и экономично, даже на малых тиражах. Важно также увеличение интегральной производительности всего комплекса оборудования и экономия

материалов, энергии, исключение вредных химических материалов и т. д. Кстати, все расходные материалы серии Saphira Eco теперь полностью нейтральны к окружающей среде. В эту серию входит все необходимое для печати и отделки: краски, пластины, лаки, увлажняющие растворы, смывки, клеи, противотмарочный порошок, чистящие средства.

Сверхбольшой формат

Следующий доклад под названием «Добро пожаловать в будущее!», который сделал Ханс Бёрнке (Hans Borncke), был посвящен печатным машинам сверхбольшого формата серии Speedmaster XL 145 и XL 162. Хотя эти машины Heidelberg анонсировал всего лишь 4 года назад — намного позже своих основных конкурентов — запуск этой серии можно считать большим успехом. Несмотря на то, что продажи этих машин шли только в кризисный период глобальной экономики, тем не менее, за четыре года было продано более 500 секций, и постепенно доля продаж машин в этом сегменте увеличилась с 15% в 2009 г. до 35% в 2012 г. Частично этому способствует наличие проблем у одного из главных конкурентов — компании manroland, но не только. Рынок принял эти машины хорошо, и они успешно используются в нескольких сегментах полиграфического рынка. Наиболее популярное их применение

предсказуемо — печать упаковки (более 50% всех установок). Также печать коммерческой — 12% и издательской продукции — 5%. Очень популярными эти машины оказались в сегменте печати коммерческой продукции по технологии web-to-print. Почти четверть машин сверхбольшого формата используется для этих целей. И еще одна ниша применения больших машин — печать продукции для оформления мест продаж (дисплеи, ростовые фигуры, POS-материалы), а также наружной рекламы. Последний вид продукции характеризуется сверхмалыми тиражами, и здесь, по уверениям ряда клиентов Heidelberg, использование машин сверхбольшого формата оказывается выгодным на тиражах от 150 экз. Ханс Бёрнке привел в пример типографии, которые используют машины Speedmaster VLF для самых разных задач: один из клиентов в США при пе-



Обновленный Heidelberg Speedmaster XL 162 теперь содержит устройство компенсации увеличения размера листа (подавление эффекта fan-out), что позволяет печатать сложнейшие сюжеты с максимально возможным качеством и точной приводкой даже на краях листа. Машины с переворотом, помимо этого, оснащены устройством двустороннего удержания листа при выкладе, что позволяет печатать двустороннюю продукцию, не заботясь о расположении «тормозных коридоров» на листе



Хорошо известный всем олень — символ экологичности компании



Гарольд Вёрнер

Вдохновленная успехами своих клиентов, компания Heidelberg представила журналистам новые разработки в области машин сверхбольшого формата. Одна из них связана с компенсацией изменения размеров листа при печати

(типичная ситуация даже на небольшом формате, а на машинах сверхбольшого формата разбег становится хорошо заметен). Новая разработка, подавляющая эффект fan-out (именно так по-английски называется эта проблема), уже начинает устанавливаться на машины, стоящие в сборочном цехе. На одной из таких машин, находящихся в стадии финального тестирования, была продемонстрирована очень сложная работа с мелким белым текстом по четырехкрасочной плашке (печать выборкой) на листе полного формата. Разбег цветов невозможно было заметить даже в лупу! Причем новая система работает автоматически и может регулироваться на ходу с пульта управления машины.

Другая важная разработка в этом направлении — двойные захваты листа на печатных машинах с переворотом. Лист удерживается транспортером за переднюю и за заднюю кромку — он постоянно в натяжении. Таким образом, он проходит через приемку на выклад, не касаясь никаких деталей машины. Теперь на листе не нужно оставлять белые «коридоры» для тормозов листа. Это позволяет располагать сюжеты на листе вплотную друг к другу и не заботиться о расположении тормоза листа. По расчетам компании Heidelberg, это даст типографии возможность дополнительно экономить до 8–10% бумаги, а это при крупном производстве до 150–200 тыс. евро в год.

Другие разработки в области сверхбольшого формата связаны с использованием УФ-сушек на машинах с переворотом, что на серии Speedmaster XL 145/ XL 162 ранее не применялось. Для оперативных предприятий, рабо-

тающих по технологии web-to-print, которым нужно выдать готовую продукцию «вчера», это реальный прорыв. В качестве новинки можно также упомянуть и автоматизированную стапельную логистику на машинах сверхбольшого формата. У Heidelberg стапельная логистика интегрирована в систему управления производством Prinect. Так что развитие машин сверхбольшого формата только начинается.

Центр разработок

Также во время посещения компании Heidelberg журналистов пригласили в «святая святых» — центр инновационных разработок компании, где познакомили с новыми направлениями работы, среди которых разработка и новых видов сушки, и печатной электроники, и технологий интеграции печатной и электронной продукции, а также различных новых, ранее невиданных способов отделки полиграфической продукции, например печатных «голограмм». Подробнее об этих решениях можно прочитать в журнале «Курсив» №6-2012.

Экология

В заключение было рассказано об экологической стратегии компании. Этот доклад представил Гарольд Вёрнер (Harold Woerner). Сейчас в Heidelberg заботятся об экономии энергии, и как следствие, снижении выбросов CO₂. И если во время дiра 2012 под маркой «CO₂ нейтрально» компания предлагала только печатные машины, то, начиная с зимы, все оборудование, производимое Heidelberg, будет таким. Причем на его стоимости это практически не скажется, а в Anicolor все включено в базовую стоимость.

Темой для обсуждения стал вопрос, что экологичнее: печать на бумаге или электронный документооборот. Основываясь на специальных расчетах, Гарольд Вёрнер утверждает, что по мере перехода всей информации и в электронный вид, потребность в электроэнергии будет стремительно расти, соответственно, увеличатся выбросы CO₂, что также приблизит мир к глобальной экологической катастрофе. Пожалуй, это еще один аргумент в пользу борьбы «бумаги» и Интернета.

Также было объявлено, что в Media Academy организованы специальные «экологические» курсы для клиентов — на них будут рассказывать как зарабатывать на экологии. Экономия энергии, экономия бумаги, более здоровый климат на производстве и т. д. — все это в конечном итоге экономия средств для типографий.

Как экспонировать пластину большого формата, или технологии VLF от Kodak

Производственная компания PVG (Россия, Санкт-Петербург) является сегодня крупнейшим производителем POS-материалов, вывесок и конструкций для наружной рекламы в Северо-Западном регионе России и одним из сильнейших игроков этого рынка в Восточной Европе. Эта компания известна тем, что обладает уникальным парком производственного оборудования. Большинство устройств являются единственными в России. Одно из последних приобретений — современное высокоскоростное автоматическое СтР-устройство Kodak Magnus VLF.

История PVG началась в 1995 г. с производства наружной световой рекламы. Затем был яркий период в истории компании, когда PVG стала основным оператором города по размещению рекламы на перетяжках, мостах, путепроводах, крышах и фасадах. А с 2000 г. PVG развивает производство широкоформатной печати. Этот этап развития компании закрепил за PVG звание серьезного игрока outdoor-рынка России.

Руководство компании приняло решение использовать цифровой, шелкотрафаретный и, конечно, офсетный способ производства, позволяющий печатать на недорогой бумаге с хорошим качеством. Начали с двух печатных машин Planeta производства ГДР. Но со временем ресурс этих машин был исчерпан. И в 2007 г. руководство PVG приняло



Алексей Васильев,
заместитель директора
по производству,
типография PVG-Print



Алексей Смирнов,
главный механик,
типография PVG-Print
[Санкт-Петербург]

решение установить в типографии уникальную пятикрасочную печатную машину KBA Rapida 205, позволяющую запечатывать листы бумаги форматом более 2 метров — машину с самым большим форматом офсетной печати в Восточной Европе. Для изготовления печатных форм было приобретено экспонирующее устройство соответствующего формата производства швейцарской компании.

Установка KBA Rapida 205 позволила PVG стать лидером на рынке печати «очень большого формата». Объемы заказов росли, кроме того,



Комплекс вывода форм управляется системой управления рабочими потоками Kodak Prinergy Evo



Новое широкоформатное устройство прямого экспонирования формных пластин Kodak Magnus VLF легко заменил два выводных устройства, используемых ранее, хотя одно из них по-прежнему в работе в резервных целях



благодаря такому формату, компания смогла начать производство продукции для оформления мест продаж — POS-материалов большого формата, состоящих из минимального количества деталей, а значит, с минимальным количеством стыков (диспенсеров, ростовых фигур, мобильных конструкций), а также выйти на новый для нее рынок крупногабаритной кашированной упаковки.

Полноценное производство таких изделий потребовало существенного пересмотра всего технологического процесса и приобретения дополнительного оборудования — собственного гофроагрегата для производства гофрокартона, двух промышленных ламинаторов для каширования отпечатанных офсетом листов на гофрокартон, вырубного пресса также максимально возможного формата, способного вырубать листы более 2 м, фальцевально-склеивающей линии. А полтора года назад в типографии появилась еще одна печатная машина-гигант: KBA Rapida 162a с пятью красочными и двумя лакировальными секциями. Таким образом, в PVG сформировался полный производственный комплекс для изготовления продукции крупного размера. Увеличение печатных мощностей, а также необходимость использования пластин максимально большого формата потребовало модернизации и допечатного участка, который начал с трудом справляться с объемом изготовления печатных форм. Созрела необходимость в установке выводного комплекса нового поколения. Им стало самое большое в России выводное устройство Kodak Magnus VLF с системой управления рабочими потоками Kodak Prinergy. Компания Kodak совместно со своим дистрибутором компанией «НИССА Центр» осуществила этот грандиозный не только по размеру, но и по значимости для отрасли проект.

Главный механик PVG-Print (подразделение ГК PVG, занимающееся печатью) Алексей Викторович Смирнов и Алексей Сергеевич Васильев, заместитель директора по производству PVG-Print, рассказали о выборе экспонирующего устройства и его уникальности.

По словам Алексея Викторовича Смирнова, после установки второй печатной машины объемы вывода пластин стали довольно существенны — объем вывода приближался к отметке 150 пластин

в день: «Кому-то может показаться, что это сравнительно небольшой объем экспонирования, но надо учитывать, что формат пластин — 2 с лишним метра, и нам нужно было выводить 150 таких пластин». Если пересчитать в более привычный формат пластин 100×70 см, то получается, что типографии нужно было экспонировать до 650 стандартных пластин в день! Это очень большой объем вывода, и два имеющихся на производстве выводных устройства с этой задачей не справлялись. Алексей Сергеевич добавляет: «Были случаи, когда наши печатные машины стояли и ждали, когда будет готова следующая партия формных пластин. Заказы у нас короткие, печатные машины современные и высокоскоростные — переналаживаются довольно быстро, а недостаточная скорость вывода форм очень сдерживала производительность типографии».

В итоге вышеперечисленные проблемы привели к решению о покупке дополнительной СтР-системы. И в 2012 г. было приобретено современное скоростное выводное устройство нужного формата — Kodak Magnus VLF.

«При выборе нового выводного устройства мы предъявляли к нему следующие требования: подходящий формат, скорость экспонирования, простота использования и обслуживания. Не последним аргументом в выборе поставщика стал для нас высокий уровень сервисной поддержки, что немаловажно при большой загрузке. Надо сказать, что выводные устройства такого формата выпускает не так много производителей. При этом мы хотели иметь самое современное и высокоскоростное СтР. Немаловажную роль сыграл и тот факт, что в Санкт-Петербурге офис дистрибутора Kodak — «НИССА Центр С.-Петербург», — говорит А. В. Смирнов.

А. С. Васильев: «Что касается выбора, мы долго обсуждали разные модели выводных устройств, детально их рассматривали и на выставке dpa 2012, и в различных зарубежных типографиях, и остановились на Kodak Magnus VLF. Мы выбрали самую высокоавтоматизированную модель с двумя экспонирующими головками, чтобы получить очень нужную нам высокую скорость, а также инновационный программный продукт — Kodak Prinergy».

Magnus VLF — одно из самых быстрых полностью автоматических СтР-устройств сверхбольшого формата на рынке. Он может выводить 29,5 пластин шириной 2060 мм в час на разрешении 2400 dpi.



Изготовление сложных по конструкции диспенсеров для оформления мест продаж — одна из специализаций компании PVG

Другой профильной продукцией является крупноформатная кашированная упаковка из гофрокартона

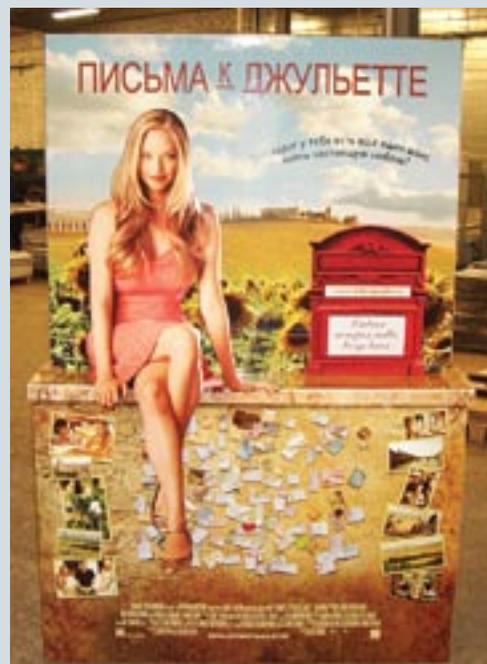
Модель поставляется в конфигурации Quantum, то есть используется термальная головка разработки Creo, устойчивая к сбою индивидуального лазера. При выходе из строя одного или нескольких лазеров устройство продолжает работать на той же скорости. Устройства Quantum, кроме того, обладают дополнительными возможностями — динамической автофокусировкой, температурной компенсацией, сверхжесткой точкой SquareSpot, и обеспечивают взаимозаменяемость пластин, выведенных на различных устройствах. В их комплектацию, при приобретении вместе с системой управления рабочими потоками Prinergy, входит стохастика Staccato 20.

В итоге все проблемы допечатного участка в PVG-Print были решены. Kodak Magnus VLF был оперативно запущен в работу осенью 2012 г. и быстро освоен сотрудниками типографии. Таким образом, работа допечатного участка типографии была полностью автоматизирована, а ошибки операторов и, соответственно, количество брака при печати сведены к минимуму.

Установка нового выводного устройства позволила PVG-Print оптимизировать производственный цикл и повысить

производительность формного участка предприятия в 4 раза. Это стало возможным еще и благодаря использованию пластин Kodak Electra XD, которые обладают достаточной чувствительностью, чтобы соответствовать высокой производительности устройства. Еще одно немаловажное достоинство этой серии пластин — их экологичность — при работе с ними проявителя потребляется в разы меньше. Возможность использования «малохимических технологий» (Low Chemistry Solution) — еще один важный аргумент в пользу технологий Kodak.

Так, PVG получила уникальное решение, которое не только позволило реализовать поставленные задачи, но и дало возможность дальнейшего роста благодаря наличию большого запаса производительности. Установка нового функционального и эффективного оборудования Kodak позволяет еще оперативнее реагировать на запросы потребителей, обеспечивать замкнутый цикл производства и свести к оптимальному минимуму



PVG изготавливает также ростовые фигуры для размещения в центрах развлечений (например, в кинотеатрах) или в крупных торговых центрах и местах массовых продаж

сроки от разработки макета до готового изделия. Теперь можно выполнять нужный объем работ максимально быстро!

ОБНОВЛЕННЫЙ MAGNUS 800

СИСТЕМЫ COMPUTER-TO-PLATE ФИРМЫ KODAK

Trendsetter и Magnus – развитые решения CtP (Computer-to-Plate) от мирового лидера. Программное обеспечение для типографии любого профиля и масштаба: Prinergy Evo, Connect, PowerPack; InSite Prepress Portal, PREPS, Pandora.



ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

65

Пластин в час,
полный формат B1

Kodak

MAGNUS 800 QUANTUM

Высокоинициативное и стохастическое растривание | стабильный растр – быстрая приладка, точная привodka | лидирующие системы управления технологическим процессом | скоростные модели, ориентированные на газетное производство | высочайшая надежность | термальное экспонирование | все уровни автоматизации | расходные материалы, широко представленные на рынке | цифровые термальные пластины Kodak

www.nissa-centre.ru
«НИССА Центр»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 640-0363
Екатеринбург (343) 220-3783
Новосибирск (383) 209-0725
Ростов-на-Дону (863) 255-2638
Ульяновск (842) 241-0517/2
Киев (38044) 490-3460
Алматы (727) 395-6820/21/82

NISSA | CENTRE

Проект «Черный ящик»: портреты столиц

В Москве 6 декабря в галерее дизайнера «Флакон» состоялась премьера проекта «Черный ящик». Два года назад его впервые запустила компания Iggesund Paperboard, ведущий производитель картона в Европе. За это время в рамках этого проекта прошли выставки в Нью-Йорке, Милане, Гамбурге, Амстердаме, Лондоне и Париже. Седьмым городом, где было решено провести проект «Черный ящик», стала Москва. Суть его заключается в том, чтобы дать возможность известным во всем мире дизайнерам, а также дизайнерским компаниям заполнить ящик содержимым определенного формата, которое позволит по-новому оценить возможности бумаги Iggesund. На московской выставке был открыт очередной ящик, который заполнял известный режиссер и фотограф из Швеции — Йенс Ассур.

В 90-х гг. Й. Ассур стал самым часто награждаемым фотожурналистом Швеции, в начале 2012 г. победил в номинации «Самый многообещающий кинорежиссер» на международном фестивале Sundance. «Когда мне предложили принять участие в проекте «Черный ящик», я не колебался ни секунды, — с воодушевлением рассказывает он. — Творческому человеку нечасто выпадает шанс работать практически без ограничений в проектах такого высокого художественного уровня. В данном случае я получил полную свободу и на концептуальном, и на интеллектуальном уровне».

«Мы искали людей, которые готовы выйти за рамки обыденного и использовать бумагу Invercote так, как нам самим никогда не пришло бы в голову, — пояснил директор Iggesund Paperboard по рыночным коммуникациям Карло Эйнарсон. — В современном мире многие выбирают для работы те материалы, к которым привыкли. Мы хотели показать, что наша бумага Invercote может предоставить дизайнерам дополнительные возможности для реализации их замыслов». К. Эйнарсон утверждает, что проект «Черный ящик» не имеет ничего общего с обычной рекламной кампанией, где клиент высказывает дизайнеру четкие пожелания и внимательно следит за исполнением. Здесь дизайнерам предоставлена полная свобода. Единственное требование — использовать бумагу Invercote для создания творений, которые отразят индивидуальность художника и возможности бумаги.

В ноябре прошлого года проект представил в Гамбурге работы иллюстратора Себастьяна Онуфжака. Он создал фильм о жизни в замкнутой системе. Видео демонстрируется с помощью видеоплеера,

оформленного бумагой Invercote. Весной свои работы для проекта «Черный ящик» на выставке в Милане представил американский скульптор японского происхождения Джефф Нисинака. До этого в выставках участвовали и другие дизайнеры. Например, голландская компания van Heertum Design, которая творит настоящие чудеса: сочетает различные техники печати, использует более 30 разных видов красок и лаков и особую технологию послепечатной обработки. Их работы приводят ценителей качественной полиграфии в восторг, а экономистов — в отчаянье. Brunazzi & Associati из Турина создали из бумаги походный комплект для любителей пасты, в котором есть даже щипцы для пасты и дуршлаг.

Исходной точкой для творчества фотографа и режиссера Йенса Ассура стали процессы миграции и урбанизации, в результате которых произошел рост числа мегаполисов. Ведь сегодня насчитывается более сотни мегаполисов, в 25 из которых население превышает 10 млн человек.

«С кем у жителей Токио больше сходства — с жителями Лондона, Нью-Йорка и Стокгольма или с населением сельских районов Японии? Действительно ли в мегаполисах создается культура, которая выходит далеко за пределы национальных культурных и языковых границ?» — вот те вопросы, которые ставит Йенс Ассур своей серией из 30 фотопортретов

крупных городов. Эти фотографии, напечатанные на бумаге Invercote компании Iggesund Paperboard, были разрезаны на небольшие фрагменты и случайным образом распределены по черным ящикам. Владельцы ящиков могут создать свой собственный образ мегаполиса, используя фрагменты фотопортретов. Фрагментами фотоснимков можно обмениваться, используя для этого специально созданный веб-сайт: www.blackbox.iggesund.com/trade.

«Этот проект превратился в увлекательное приключение, и мы сами не знаем, чем оно закончится, — признается Карло Эйнарсон. — Но бумага Invercote по-прежнему остается одной из самых надежных торговых марок в Европе, и мы надеемся, что на этой прочной базе можно будет создать еще немало новых способов передачи информации». Продукция марки Invercote уже несколько лет поставляется крупным российским потребителям в сфере упаковочной промышленности. Теперь компания Iggesund Paperboard также предлагает свою продукцию оптовым импортерам, работающим с российской полиграфической и упаковочной промышленностью. Начиная с декабря 2012 г. компания Antalis Russia, оптовый поставщик бумажных материалов, начинает продвижение и продажу бумаги Invercote малым и средним клиентам в сфере полиграфии и производства упаковки. ■



Премьера проекта «Черный ящик» в Москве в галерее дизайнера «Флакон». Организатор — компания Iggesund Paperboard, ведущий производитель картона в Европе, и Antalis Russia, поставщик бумажных материалов в России