

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№9, Декабрь, 2018

В 2019 году КАТАЛОГ

ЛУЧШИЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9 (131)-2018

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Бумажный каталог: адресное стимулирование продаж 2

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Макеичева, «НЦ Лоджистик» (NCL)

Независимый бизнес, или Импульс развития флелосоподразделения 8

Эса Сааринен, «Гейдельберг-СНГ»

«Смотрю на ситуацию позитивно», или Год серьезных улучшений 10

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «СитиПресс»

Нишевой игрок, или Упаковка с высоким уровнем отделки 14

Компания «Фотоэксперт»

Многозадачный бизнес, или Как преодолеть сезонный бум 19

Компания «Курт»

Упаковка для e-commerce, или Выход в европейское пространство 22

Типография «РПЦ Офорт»

Полиграфический супермаркет, или Плата за всеядность 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Цифровые технологии»

Xerox Iridesse: объединение цифрового функционала 30

Типография «Дамми»

Сеть «цифровых» филиалов, или Печать в режиме реального времени 36

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:

Bobst 25	Heidelberg клапан, 11
Агфа 31	hubergroup 3
Альфа-Дизайн 1	Koenig&Bauer 17
ВИП-Системы клапан, 29	Lamstore 35
ВМГ-Трейд 5	Muller Martini 21
Илим 3-я обл.	NCL клапан, 2-я обл.
ОктоПринт Сервис клапан	Print China 13
Ситипринт вкладка	Ricoh 39
Смарт-НН 27	Viva-Star 6
Терра Системы клапан, 37	Xerox 33
Фабрика офсетной печати вкладка	YAM International 4-я обл.
Шико Дизайн 7	

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

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

ВНИМАНИЕ!

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

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

www.alfa-design.ru



(495)221-74-94



«Бумажный» каталог: адресное стимулирование продаж

Будучи однажды в Швейцарии, нам довелось побывать на полиграфическом предприятии, которое производит целый комплекс печатных изделий, призванных повысить объем продаж товаров сети супермаркетов. В числе этих печатных продуктов одним из самых динамично развивающихся в России являются каталоги торговых сетей, которые издают все серьезные торговые сети. Их тираж измеряется сотнями тысяч и даже миллионами. Для типографий, печатающих подобные виды продукции, это вполне серьезный источник дохода. Если в российских супермаркетах каталог обычно лежит в зоне касс и изредка распространяется по почтовым ящикам квартир в районе нахождения торговой точки, то в европейских странах — совсем другой подход к использованию каталога.

Инструмент маркетинга

Безусловно, каталог является важным инструментом повышения продаж для торговых сетей. Причем, что любопытно, каталог эффективно работает как для розничных торговых сетей, так и для компаний, продающих товары по почте (Mail Order Company). Разумеется, все ведущие компании, активно работающие на рынке, используют все возможности маркетинга для увеличения собственных продаж. И розничные сети, и торговцы по каталогам имеют собственные сайты, где можно заказывать товары, и разрабатывают мобильные приложения, из которых возможен заказ, и даже задействуют социальные сети в рекламе своих товаров. Но недавние исследования, проведенные в 2015–2017 гг., показали, что выпуск и распространение бумажного каталога товаров способно гарантированно привлечь

внимание покупателей к данному торговому учреждению вне зависимости от его вида деятельности. Отмечены следующие любопытные результаты:

■ Постоянные покупатели на 0,4% чаще обращают внимание на рекламируемые в каталогах товары,

Продвижение товаров через печатный каталог давно вошло в торговую этику. Как показала практика, этот инструмент продаж может стимулировать покупательскую активность не только в торговых точках, но и интернет-продажи. Современный каталог приобретает постепенно адресную направленность, что позволит в перспективе грамотно управлять продажами

увеличивают свои средние траты за один поход в магазин на 1,7%, на 4% чаще принимают участие в проводимых в торговом центре

презентациях, дегустациях и других целевых мероприятиях, и что самое интересное, на 1,5% увеличивают объем своих покупок через интернет-сайт торговой компании. То есть получается, что именно бумажный каталог способствует повышению продаж через интернет.

Казалось бы, результаты весьма скромные. Что такое увеличение трат на 1,7% или на 1,5%? Однако стоит заметить, что для торговых сетей, продающих в год на миллиарды долларов/евро, эти самые проценты превращаются в миллионы дополнительной выручки. Но и это даже не самое важное. Неожиданно выяснилось, что появление у торговой компании своего сайта, через который можно заказывать те же товары, что и в магазине, почти никак не влияет на объем продаж (0,2–0,3% — это, скорее, погрешность оценки). Просто те покупатели, которые обычно покупали привычный товар в розничном магазине, стали заказывать его через сайт и не увеличивали свои объемы закупок. А бумажный каталог оказался в этом плане более эффективным инструментом.

■ Каталог оказался очень эффективным в плане привлечения и новых покупателей. Около 6% людей, так или иначе получивших каталог торговой сети, обращали на него свое внимание разными способами (приходили физически, записывались на презентации, заходили на сайт, зака-

звали товар по каталогу и т. д.). Если новый клиент начинал приобретать товары в торговой сети, то его активность росла очень быстро. Годовой прирост разовых трат новых клиентов в торговой сети составлял около 10%. Более 16% новых клиентов активно участвовали в различных кампаниях, организуемых торговой сетью (заводили карточки лояльности, пользовались накоплением купонов/баллов, участвовали в презентациях или скидочных акциях и т. д.). И что еще больше интересно, новые клиенты начинали активно пользоваться интернет-продажами данной розничной сети (рост их трат в интернете составлял минимум 10% в год). Конечно, постепенно темп роста их покупок сводился к типичному значению для постоянного клиента, но победа налицо — сеть приобрела еще одного клиента.

Вот такие результаты может оказываться, давать обычный бумажный каталог. Именно поэтому неудивительно, что все крупные торговые сети его издают, причем делают это регулярно. И в нашей стране тоже. Но что же делать дальше? Понятно, что если одни и те же маркетинговые действия осуществляют все, то эффект от них будет снижаться. Но при этом и отказываться тоже нельзя. Наблюдения показывают, что отказ от тех или иных маркетинговых действий дает отрицательный результат, по крайней мере на высококонкурентном рынке (а торговля повседневными товарами как раз такой рынок). А значит, хочешь не хочешь, а делать надо. Но при этом хочется не просто «делать то, что все», а развивать и совершенствовать свои маркетинговые усилия.

Эволюция каталога

Не так давно нам довелось ознакомиться с тем, как развивается и совершенствуется такой полиграфический продукт, как каталог торговой сети или каталог компании, продающей товары по почте.

Первое, и самое простое решение в этом вопросе — это доставка каталога до потенциального покупателя. То есть каталог становится продуктом для почтовой рассылки. На самом деле в развитых странах это произошло

десять лет назад, а у нас пока еще всерьез не началось. Почтовые тарифы в нашей стране практически заградительные для такой маркетинговой активности. Нам доводилось бывать в западных компаниях, которые специализируются на рассылке рекламных каталогов. И там объемы этих операций огромны. В Швейцарии, где проживает около 8 млн жителей, только одна крупная рассылочная компания осуществляет около 50 млн почтовых отправок в год. И таких компаний в стране, как минимум, 5. То есть объем полиграфической продукции, получаемой по почте каждым жителем страны, огромен. Впрочем, простой рассылкой сейчас там почти не зани-

маются, поскольку «это делают все» и эффективность снизилась до минимума.

Далее торговые сети стали осуществлять рассылку каталога с купонами. Купоны — это, по сути, «деньги», точнее величина скидки, которую можно получить на тот или иной товар при его приобретении в конкретной розничной сети. Сначала пытались рассылать просто листы с купонами (и даже отдельные книжечки со сборником купонов), и на первых порах это хорошо работало. Но спустя десятилетия (массово началось это лет 60 назад, а первый купон появился в 1888 г.!) «просто купоны» начали работать не очень хорошо. Они у всех были примерно одинаковыми, а значит,



huber
group

www.hubergroup.ru

Москва +7(495)789-8333
Санкт-Петербург +7(812)313-7448
Екатеринбург +7(343)253-0608
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

эффект от них был среднестатистический. Да и для торговых сетей использование купонов было не самым выгодным занятием. Стремясь привлечь покупателей, приходилось печатать все больше купонов со все большими скидками, а это не очень выгодно. Да и с развитием цифровой печатной техники и домашних принтеров купоны стали подделывать, что усложняло задачу получения прибыли. В итоге проще было просто объявить скидку на товар в магазине или на сайте и не связываться с купо-



Пример разделения большого каталога на несколько тематических: отдельно выпущены каталоги «Мода», «Цифровая техника», «Новогодние подарки»

Интересный пример

На одной из конференций, посвященной перспективам цифровой печати (и цифровой печати каталогов в частности), гостям привели любопытный пример использования персонализации в подготовке содержимого каталогов. Речь идет о каталоге Von Prix — это один из каталогов группы компаний ОТТО, работающей по схеме «товары почтой». Клиенты регулярно получают каталоги, выбирают товары и заказывают их доставку. В общем-то дело привычное, подобных компаний в мире немало. Но в Von Prix решили улучшить воздействие каталога на своих клиентов и прибегли к печати обложки каталога с использованием технологии автоматической генерации контента для каждого покупателя. Пока по такой схеме печаталась только обложка каталога, внутренние полосы изготавливались традиционным офсетом. Каталоги Von Prix охватывают очень большую аудиторию в Европе, имеют около 30 млн клиентов (в России в том числе). Каталог издается обычно 4 раза в год (весна, лето, осень, зима), хотя бывают и специальные выпуски (например, к Рождеству). В общей сложности годовой тираж каталогов Von Prix достигает 200 млн экз., объем каталога в зависимости от сезона и страны распространения — 100–200 стр. У компании три способа продажи товаров: обычные розничные магазины, заказ товаров по каталогу и заказ товаров через сайт. Объем продаж компании составляет около 1,5 млрд евро в год. Исследования самой компании показали, что самый эффективный инструмент продаж для них — бумажный каталог. Продажи в магазинах — это около 3–4% оборота, заказ непосредственно по каталогу — 35–40%, заказ через интернет — около 60%. Любопытно, что более 70% заказывающих через интернет выбирают товар все равно при помощи бумажного каталога: сначала по каталогу выбирается товар, а затем в интернете он заказывается и оплачивается. Так проще следить за движением товара. Так что для Von Prix бумажный каталог оказался главной опорой бизнеса. Поэтому компания решила еще больше усилить воздействие каталога на свою аудиторию.

На приведенных иллюстрациях показана развертка обложки каталога с указанием переменных полей, содержание которых менялось в зависимости от данных о конкретном получателе. Используя набор сведений о клиенте, переменные поля заполнялись теми или иными данными. В качестве основы для подготовки содержимого переменных полей обложки использовались следующие данные: пол, возраст, заказываемые размеры одежды, объем средств, потраченных на прошлые закупки, группы товаров, заказываемых наиболее часто и т. д.

Поле №1. Основное изображение (первая страница обложки) — для каждого адресата выбирается из набора изобра-

жений. Принцип следующий: на обложке должна быть фотография модели более-менее близкого возраста и комплекции к параметрам адресата. То есть женщине в годах и с размерами XL нельзя отправлять каталог с обложкой 18-летней субтильной модели и наоборот. Поэтому существует набор из фотографий молодых моделей (худой, нормальной, полноватой), модели «около 30» (с тем же набором размеров) и модели 45+ (так же в размерном ряду). Более того, те же модели повторены на второй странице (Поле 1 версия), но в другом ракурсе съемки.

Поле №2. Специальная цена для данного адресата на изделие с основного изображения (первая страница обложки). Формируется, исходя из объема средств, потраченных ранее. Чем они больше, тем ниже специальная цена. Эта же цена повторяется в Поле 2а на второй странице обложки.

Поле №3. Величина скидки и дополнительный подарок для данного адресата (первая страница обложки). Формируется, исходя из объема средств, потраченных ранее. Чем эти средства больше, тем больше величина скидки и тем больше подарок. Эта же цена повторяется в Поле 3а на третьей странице обложки.

Поле №4. Специальный уникальный код для заказа товаров на сайте со специальными скидками (четвертая обложка). Формируется, исходя из объема средств, потраченных ранее.

Поле №5. Поле для уникального уведомления (четвертая страница обложки). Например, здесь может появиться рекомендация обратить внимание на страницы №XX, например в случае, если клиент часто заказывает товары определенного вида, и в данном разделе обновилась коллекция. Поле может быть и пустым.

Поле №6. Специальная цена на товар с обложки. Формируется, исходя из объема средств, потраченных ранее.

Поле №7. Дополнительный подарок от компании (третья страница обложки). Формируется, исходя из объема средств, потраченных ранее и интереса к данной группе товаров. Этот же подарок упоминается и в Поле 7а.

Поле №8. Частично заполненная квитанция на заказ товара с уже вписанным подарком (третья страница обложки). Подарок формируется на основе интереса к той или иной группе товаров. Квитанция может быть и не заполненной.

Поле №9. Персональное обращение по Имени, Фамилии (вторая страница обложки).

Поле №10. Специальное предложение (вторая страница обложки). Исходя из анализа предыдущих предпочтений, клиенту предлагается специальная цена на товар из его любимой группы товаров. В более простом варианте здесь может быть единый для всех акционный товар.

нами. Хотя купоны продолжают существовать, но в несколько измененном виде. Для упорядочения и усовершенствования этого процесса купоны стали размещать непосредственно в каталоге товаров. Это повысило интерес получателей каталога к использованию купонной системы. Во-первых, в каталоге потребитель видит не только величину скидки на конкретный товар, но и стоимость других аналогичных товаров в этой торговой сети, что позволяет легче принимать решение. Во-вторых, о скидке на товар будет знать только получатель каталога, а его можно отправлять не всем.

■ Следующий громадный шаг в развитии технологии продаж в розничных сетях связан с компьютерными технологиями и использованием анализа большого объема данных, персонализированным подходом к каждому покупателю и формированием каталогов с динамической генерацией контента. Пока все это еще находится на уровне первых экспериментов,

Вот такая сложная текстово-графическая персонализация используется компанией Von Prix в своих каталогах. Впрочем, пока это эксперимент — из своей многомиллионной базы компания выбирает только около 300 тыс. получателей с персонализированными обложками и только в ряде стран. Показанные фотографии каталогов не обязательно были персонализированы. Мы их взяли для примера работы технологии. К сожалению, оригинальный персонализированный каталог нам недоступен, поскольку содержит персональные данные...



Обложка каталога Von Prix, предусматривающая поля для внесения персонализированной информации. Таким образом, можно изготавливать каталоги для разных групп покупателей с учетом информации об их предпочтениях, покупательской способности, семейном положении, возрасте и т. д.

TOYOINK

For a Vibrant World



ЛИСТОВЫЕ ОФЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ

- ✓ СДЕЛАНО В ЯПОНИИ
- ✓ ЯРКИЕ ЦВЕТА
- ✓ БЫСТРОЕ ЗАКРЕПЛЕНИЕ
- ✓ ВЫСОКИЙ ГЛЯНЕЦ
- ✓ ХОРОШИЕ ЦЕНЫ



VMG

trade

Тел./факс: +7 (495) 780 01 83
www.toyoink.ru
www.vmg-trade.ru



Типовые отрезные купоны. Предъявив их на кассе в магазине, можно получить скидку на указанный товар или даже получить некоторые товары бесплатно (мелким шрифтом на купоне напечатаны условия бесплатного получения)

но уже понятен вектор развития «технологии каталогов торговых сетей». Часть этого большого пути нам уже довелось наблюдать. Сейчас практически каждая покупка, совершенная покупателем, тем или иным способом фиксируется в базе данных торговой сети. Анализ этих дан-

ных дает возможность по-другому подходить к поощрению покупателей и стимулировать новые покупки.

Первое, что уже реализовано, это формирование разных почтовых направлений разным покупателям. Например, в зависимости от потраченных

средств в магазине за прошлый месяц покупатель получает разный набор скидочных купонов или разные каталоги товаров по специальным ценам. Для этого магазин ранжирует покупателей по нескольким группам (проще всего по объему потраченных средств, но могут быть и другие критерии) и каждой из них отправляет разный каталог. Потратил много – получи каталог с большей скидкой, потратил меньше – с меньшей. Это, конечно, создает отдельные трудности с печатью: вместо одного каталога большим тиражом, нужно печатать несколько разных каталогов с разными ценами внутри. Но те, кто это делали, уверяют, что это хорошо работает. Более того, такой подход стимулирует покупать больше в текущем месяце, чтобы на следующий месяц получить большую скидку.

Второе, к чему прибегли торговые компании, – это формирование тематических каталогов «по интересам». Пока, правда, аналитика довольно примитивная, но тем не менее, это лучше, чем слать всем одно и то же. Опять же торговая сеть выпускает несколько каталогов: «для молодежи», «для пенсионеров», «для семей с маленькими детьми», «для работы» и т. д. Это позволяет сократить объем рассылаемого каталога в разы, что обеспечивает экономию и на производстве, и на пересылке. Зная, кое-что о клиенте (возраст, социальный статус, наличие детей и т. д.), можно формировать почтовые отправки более нацеленно. Можно также снабдить каталоги разным набором скидочных купонов, что создает уже до-



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



175 lpi



340 lpi

наглядный пример качества печати

*Визуализация эффекта

РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА



ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ



ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ



ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ



ДОСТАВКА
ТИРАЖА



г. Москва,
ул. Электровзаводская,
д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru

вольно большое разнообразие возможных вариантов «персональных предложений».

В ряде специальных видов продаж возможны и более сложные виды каталогов. Например, доводилось видеть каталог объектов недвижимости (квартир), который издает крупный немецкий торговец недвижимостью. На сайте или по звонку клиент может сформировать запрос компании: «нужна квартира 3–4 комнаты в районе А или в районе В, на 2–4 этажах, в таком-то диапазоне

цен и т. д.». Конечно, проще всего сделать выборку из базы при помощи интернета (это хорошо работает и в нашей стране, например на cjan.ru). Но практика показала, что когда компания, торгующая недвижимостью, присылает покупателю отпечатанный каталог возможных вариантов, продажи случаются существенно чаще. Для этого компания-продавец недвижимости использует весьма непростое программное решение, которое автоматически формирует каталог из базы данных по запросу клиента и отправляет его на распечатку в цифровую типографию, а те сразу в почтовую службу. Если запрос сделан в первой половине дня, клиент получит каталог уже на следующий день, если позже, то через день.

Очевидно, что каталожные продажи будут активно развиваться в ближайшем будущем. И каталоги станут все умнее. Все больше специалистов склоняются к тому, что при формировании предложений клиенту будет учитываться все больше персональных данных, причем как официальных, полученных, например, при регистрации клиента (ФИО, пол, возраст, адрес и т. д.), так и таких, которые можно вычислить, анализируя его ежедневные покупки. Из такого анализа



Каталог-гибрид: на фото пример обычного каталога торговой сети, но на первой обложке отпечатаны отрезные скидочные купоны, которыми можно воспользоваться также, как и обычными купонами, отпечатанными в виде листовки

можно понять, если у него дети, какого они возраста, есть ли муж/жена, домашние животные, какова сфера интересов, даже предпочтения по питанию. И следующий каталог и «купонные листы» формировать для него, исходя из полученных данных. По сути, мы получаем индивидуально генерируемый каталог для конкретного покупателя. В явном виде это пока нигде не работает (по крайней мере, нам это не известно), но работа в этом направлении идет. У нас же пока еще даже не наступила пора «купонных листов», «каталогов по почте» и «персональных скидок в зависимости от объема закупок». Но к этому мы, по всей

видимости, придем, и достаточно скоро. Конкуренция у торговых сетей большая и, скорее всего, они уже думают о том, как улучшить эффективность использования своего каталога.

Наверное, многие читатели скажут, что все написанное в этой статье — неразумно. Гораздо проще все эти «персонализированные подходы» реализовать при помощи интернета или мобильных приложений. Возможно, проще, но последние исследования говорят о том, что бумажный каталог все-таки надежнее и, главное, эффективнее. Все торговые сети всего мира не могут одновременно ошибаться...

ГРУППА КОМПАНИЙ «ШИКО» БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТИПОГРАФИЯ

- Проектирование сложных конструкций
- Допечатная подготовка (дизайн, вёрстка, корректура)
- Офсетная листовая печать
- Цифровая печать
- Трафаретная печать
- Широкоформатная печать
- Послепечатная обработка
- Комплектация готовой продукции
- Монтаж, оформление торговых площадей
- Хранение продукции
- Доставка по всей России



115477, Г. МОСКВА,
УЛ. КАНТЕМИРОВСКАЯ, Д. 65
+7 495 741 00 10, +7 495 781 74 87
INFO@SHIKODESIGN.RU

Независимый бизнес, или Импульс развития флексоподразделения



Екатерина Макеичева,
генеральный директор,
«НЦ Лоджистик» (NCL)
[Москва]

В августе 2018 г. компания Kodak сообщила о решении продать свое флексографское бизнес-направление. И довольно быстро, спустя всего три месяца, сделка была закрыта. Для столь крупных сделок в области полиграфии срок практически рекордный, и тем не менее, факт продажи состоялся. Бизнес приобрела английская инвестиционная компания Montagu. Но флексографская продукция Kodak в России весьма популярна, многие ведущие флексотипографии и репроцентры ее используют. В этой связи мы решили узнать, как будут обстоять дела в будущем с этим направлением бизнеса и обратились к компании NCL, основному дистрибутору полиграфической продукции Kodak в России и ряде соседних стран. Генеральный директор NCL Екатерина Макеичева рассказала о текущей ситуации и перспективах на ближайшее время.

Ф: Екатерина, что изменится в плане продаж и обслуживания флексографских продуктов Kodak в России? Вы продолжаете заниматься этим направлением?

ЕМ: Если очень коротко, то в ближайшее время вообще ничего не изменится. Kodak продал этот бизнес вместе с торговой маркой, то есть продукты сохраняются — как и прежде. Вся инфраструктура, занимающаяся этим направлением, тоже сохраняется, все люди остаются на своих местах. Новый владелец создает под этот проект полностью новое предприятие,

руководить которым будет текущий президент подразделения флексографии Kodak Крис Пейн. Мы поддерживаем все контакты, работаем как раньше и продолжим это делать.

Ф: А сейчас уже понятно, что ждет в отдаленной перспективе?

ЕМ: Это направление будет активно развиваться. После завершения всех формальностей подразделение печати упаковки Kodak будет работать как самостоятельный бизнес, которому не нужно оглядываться на то, что происходит в головной компании, и порой зависеть от решений, которые принимает «большой» Kodak. Теперь все будет нацелено на максимально эффективное развитие бизнеса. Функционал новой компании будет включать разработку, производство, продажу, сервисное обслуживание, IT и финансы. Не так давно, будучи

стрее: время изготовления — меньше часа. А значит, формы теперь можно делать достаточно оперативно. Это открывает для флексографии новые перспективы. Общемировая тенденция в этом виде печати сейчас примерно такая же, как в офсете лет 10 назад. Тиражи сокращаются, но самих заказов становится больше. Поэтому формы нужны быстрее и самих форм требуется больше. В этой связи у нового водовымывного Flexcel NX Ultra большие перспективы.

Ф: То есть объем производства форм должен вырасти?

ЕМ: Он и растет. Учитывая это, Kodak открыл в США новый завод специально для производства новых фотополимеров. Завод построили и запустили всего за год. Таким образом, у Kodak теперь два завода по производству фотополимеров: один — в Японии, второй — в США, ориентированный в первую очередь на рынок Северной и Южной Америк, где спрос на фотополимеры Kodak стабильно растет. То есть продажа бизнеса произошла на его подъеме. Это говорит о том, что и прежним, и новым владельцам данный бизнес представляется очень привлекательным. Но, помимо этого, важно и другое. Flexcel NX стремительно прогрессирует в плане качества печати. На том же Labelexpo Americas в Чикаго демонстрировали образцы продукции, отпечатанные с использованием стохастического или гибридного растра. Это впечатляет! Если раньше флексография в плане качества была все же неким компромиссом, то теперь к полутонному воспроизведению вообще невозможно предъявить претензии. Об использовании таких растров говорили и раньше, в частности на открытии Flexo Hub в Брюсселе, но реальные впечатляющие образцы показали только в Чикаго. Важно, что это уже не лабораторные эксперименты, а серийные образцы, взятые из реальных тиражей продукции.

Ф: Kodak привнес во флексографию свои прежние офсетные наработки в растрах и технологии экспонирования?

ЕМ: У Kodak в этом плане большой опыт, и он распространяется на производство флексографских форм. Это

Флексографское подразделение Kodak теперь принадлежит английской инвестиционной компании Montagu. Это позволит максимально эффективно развивать флексографское направление бизнеса без оглядки на головной офис

еще в прежнем статусе, Kodak выпустил на рынок ряд очень перспективных продуктов.

Ф: Рассказать о них уже можно?

ЕМ: В конце сентября на выставке Labelexpo Americas 2018 в Чикаго мне довелось посетить первую презентацию новых водовымывных фотополимеров Flexcel NX Ultra Solution. Теперь у Kodak есть такая технология, и он ею очень гордится. По сути получается, что новый продукт сохраняет все преимущества технологии Flexcel NX (стабильность точки, высокую линиатуру, возможность создания на поверхности специальных паттернов, улучшающих перенос краски, и т. д.), но при этом форму можно получить намного бы-

дает Flexcel NX определенные преимущества. Конкуренты не обладают столь глубокими наработками в этих областях. И здесь сочетание самого фотополимера с технологиями экспонирования Kodak дает синергетический результат.

Ф: Кто теперь, после продажи подразделения, будет производить экспонирующие устройства и программное обеспечение для них?

ЕМ: Новость о закрытии сделки застала меня в европейском Flexo Hub в Брюсселе, где мы проводили очередной сеанс обучения наших клиентов. Так что у меня была прекрасная возможность обсудить все нюансы и самой сделки, и будущего со всем руководством европейского Kodak. Группа «Нисса» работает с Kodak уже более 20 лет, и за это время было немало покупок и продаж бизнесов (были компании Scitex, Greo, потом стал Kodak), и каждый раз, с нашей точки зрения, ситуация только улучшалась. Так что мы на сам факт продажи смотрим исключительно позитивно, это придаст новый импульс развитию. Компания перешла к английской инвестиционной компании Montagu, которая специализируется на инвестициях в средних размеров технологические и инновационные компании. Но основные технологии экспонирования остаются у Kodak, поскольку они пришли во флексографию из офсета, а офсетное подразделение не продано. Поэтому экспонирующие модули и программные продукты по-прежнему будут производить Kodak. И для Kodak — это хороший вариант дальнейшего развития.

Ф: То есть у новой модели бизнеса все равно будет много пересечений с Kodak?

ЕМ: Конечно! Как минимум, важным остается вопрос сервиса и поддержки существующих клиентов. Быстро создать новую сервисную структуру во всем мире просто нереально. Поэтому ресурсами Kodak новая компания будет активно пользоваться. Достаточно сказать, что сейчас в брюссельском Flexo Hub монтируется новое оборудование для работы с водовывивными фотополимерами, и туда набирают штат сотрудников. То есть Kodak не только не сворачивает этот бизнес, а наоборот, его развивает.

Ф: Для флексографии очень важным является наличие специализированной workflow-системы. И у Kodak такие решения имеются, ведь так?

ЕМ: Kodak с незапамятных времен является одним из мировых лидеров в области программных продуктов для полиграфии и workflow-систем — достаточно упомянуть Prinergy. Но необ-

ходимо отметить, что в последний год у Kodak в этом направлении сделано очень много, в том числе и для флексо. Достаточно сказать, что у программного подразделения Kodak был на Labelexpo собственный стенд, что предполагает использование workflow-систем не только с оборудованием Kodak. И сейчас уже решения от Kodak могут успешно конкурировать с продуктами лидеров рынка, например с Esko. Причем у Kodak эти продукты реализованы, на мой взгляд, изящнее. Они построены на современных облачных технологиях с использованием самых современных и перспективных платформ, чем конкурирующие продукты похвастаться не могут. Любопытным решением можно считать возможность Prinergy интегрировать в себя программные модули других производителей, например такие продукты, как Packz от Hybrid Software. Помимо workflow-систем, Kodak представил программный модуль FlexoTool, в котором как раз собраны необходимые для флексографии возможности (управление прозрачностью, слоями, треппингом и т. д.). Появился также программный модуль «визуализатор», позволяющий, например, виртуально «наклеить» этикетку на бутылку и посмотреть, как она смотрится под разными углами и с разным освещением. Причем «наклеивать» можно на бутылки сложной формы с искажением этикетки (такое нужно, например, для термоусадки). В целом Kodak существенно продвинулся в области программных продуктов для печати упаковки и флексографии. Более того, он стал требовать от своих клиентов более серьезного отношения к программным продуктам. Они должны проходить специальное обучение, причем с необходимостью сдачи экзаменов. В современной полиграфии удобный программный продукт становится инструментом зарабатывания денег.

Ф: Вы будете более активно заниматься программными продуктами?

ЕМ: Мы уже занимаемся. В уходящем году объем продаж программных продуктов вырос почти в два раза по сравнению с 2017 г. Серьезные типографии постепенно приходят к пониманию, что с помощью программных продуктов можно успешно повысить производительность и снизить затраты на производство. Мы несколько лет активно предлагали такой программный продукт, как InkOptimizer, и наконец, сейчас его «распробовали» и уже запрашивают сами. Видимо, «сарфанное радио» сработало. В какой-то степени мы считаем себя миссионера-

ми, задача которых — продвигать необходимость автоматизации, демонстрировать возможность получения дополнительных доходов на каждый рубль, вложенный в автоматизацию и программные продукты.

Ф: А как обстоят дела с традиционными продуктами Kodak: пластинами и устройствами CtP?

ЕМ: У нас сейчас доля беспроцессных пластин в объеме продаж уже больше половины! Это позволяет нам не втягиваться в ценовую борьбу с дешевыми пластинами из Китая. Беспроцессные пластины не только упрощают технологический процесс, но и позволяют реально экономить в масштабах серьезного производства. Появление пластин Sonora с увеличенной тиражестойкостью позволило использовать их на рулонных печатных машинах. И здесь возможности этих пластин проявляются в самом лучшем виде — для нормальной работы им нужно совсем немного воды, меньше, чем «другим хорошим пластинам». Это снижает эмульгирование краски, стабилизирует баланс краска-вода и в конечном итоге приводит к экономии расходных материалов. На больших рулонных машинах это становится особенно заметно. Что касается устройств CtP, то в 2018 г. объем их продаж оказался не такой, как в прошлом. Большинство серьезных типографий провели замену допечатного оборудования раньше. В настоящее время выводные устройства приобретают типографии с небольшим объемом потребления пластин. Это те полиграфические компании, которые по каким-то причинам не сделали этого раньше, но в первую очередь они выбирают бюджетные решения из Китая. Подобная практика вполне имеет право на жизнь. Если такие предприятия смогут развиваться, то тогда им, возможно, понадобится более серьезное оборудование, которое мы сможем предложить.

Ф: Иными словами, вы стараетесь продавать дорогое премиальное оборудование?

ЕМ: Мы продаем не оборудование как таковое. Мы продаем решения. Решения, способные обеспечить высокую производительность, непревзойденное качество и, самое главное, позволяющие зарабатывать. Мы считаем, что каждая инвестиция, которую осуществляет типография, должна приводить не только к окупаемости, но и к увеличению дохода. Те компании, которые ищут решения, позволяющие увеличить свой доход, — наши клиенты. Нам с ними по пути!

«Смотрю на ситуацию позитивно», или Год серьезных улучшений



Эса Сааринен,
генеральный директор,
«Гейдельберг-СНГ»
[Москва]

Почти год прошел с тех пор, как компанию «Гейдельберг-СНГ» возглавил новый руководитель Эса Сааринен. Мы решили побеседовать с Эсой и узнать оценку деятельности компании за этот период времени, а также поинтересоваться его точкой зрения на развитие российского и мирового полиграфического рынка.

Ф: Что Вы можете сказать о российском полиграфическом рынке?

ЭС: За этот год мне довелось встретиться с большим количеством наших клиентов из России. Это была одна из моих первоочередных задач — получше узнать типографии, использующие наше оборудование. В России есть целый ряд высокопрофессиональных полиграфических предприятий, выпускающих продукцию на уровне лучших мировых образцов и работающих очень эффективно. Компании с большим количеством идей, с четко прописанными путями развития. Я был впечатлен увиденным. Могу сказать, что в Европе типографий такого уровня не так много. Но, конечно, не все предприятия такие. Есть полиграфические компании, которым сейчас непросто на рынке.

Ф: С чем это, по-вашему, связано?

ЭС: Я хорошо понимаю, что общая экономическая ситуация в стране не самая лучшая. Проблем и сложностей много. Это не могло не сказаться на участниках рынка.

Валютная турбулентность середины года оказала влияние на активность многих компаний, что, в свою очередь, сказалось и на наших результатах в целом. Текущий финансовый год заканчивается в марте, но скорее всего для нас он будет немного хуже, чем предыдущий. Но даже в этом случае я смотрю на ситуацию позитивно. Посещая магазины как покупатель, я обращаю внимание, что все чаще на полках магазинов появляются товары российского производства, заменяющие собой аналогичные импортные товары. Это позитивная ситуация для страны и в конечном итоге для нас. Товарам местного производства будет нужна полиграфическая продукция (например, упаковка), а значит, ее будут больше печатать в России.

Ф: Каким стал прошлый год для компании Heidelberg?

ЭС: Финансовый 2017–18 год стал периодом серьезных улучшений для

Прошлый финансовый год стал периодом серьезных улучшений для Heidelberg Group, появился определенный объем свободных средств, и теперь компания может планировать новые инвестиции. В тот же период компания «Гейдельберг-СНГ» добилась очень хороших результатов продаж по сравнению с предыдущими кризисными годами, возросло число установок во всех сегментах оборудования

Heidelberg Group. Продажи составили 2,5 млрд долл. Прибыль до уплаты налогов стабилизировалась на уровне 7,1%. Появился определенный

объем свободных средств, и теперь компания может планировать новые инвестиции. В тот же период компания «Гейдельберг-СНГ» добилась очень хороших результатов продаж по сравнению с предыдущими кризисными годами, возросло число установок во всех сегментах оборудования.

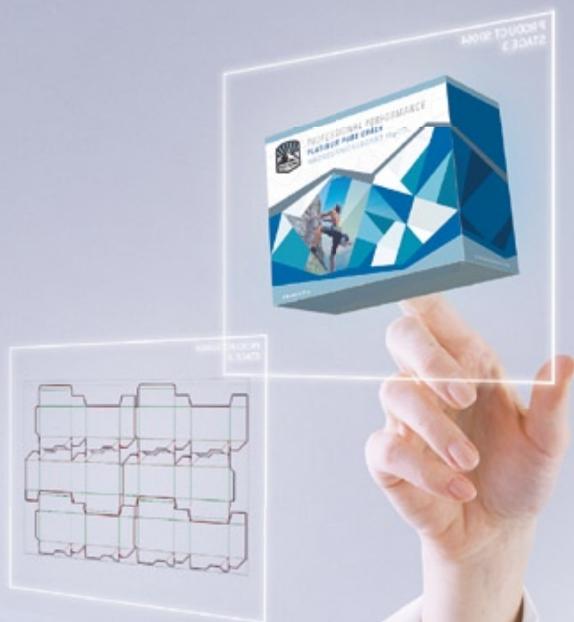
Ф: Расскажите, пожалуйста, о ярких проектах, реализованных в этом году в России.

ЭС: Одной из наиболее интересных является установка Heidelberg Speedmaster XL 106-6+L в компании «Печатня. Полиграфические решения» (Санкт-Петербург), производящей картонную упаковку, инструкции, самоклеящиеся этикетки. На сегодняшний день эта модель превосходит другое офсетное оборудование и в производительности, и в качестве. Это пример того, что Heidelberg является разработчиком лидирующих технологий, которые обеспечивают типографиям возможность развиваться и получать прибыль в условиях жесткой конкуренции и непростой экономической ситуации.

Еще одним важным для нас проектом стала установка новой машины Speedmaster XL 75-7+L-C в типографии «Кварц» (Нижний Новгород). Машина оснащена секцией FoilStar для холодного тиснения фольгой в линию и УФ-сушками, что гарантирует увеличение производительности при изготовлении упаковочной продукции с добавленной стоимостью. В рамках модернизации оборудования в нижегородской компании «Промис», специализирующейся на производстве упаковочной продукции для лекарств, печатная машина Speedmaster XL 75-6+L оснащена дополнительными опциями, что позволило компании повысить эффективность своей работы.

В сегменте коммерческой печати у «Гейдельберг-СНГ» также реализован ряд успешных установок. В частности, в типографии Sitall (Красноярск) запущена в работу новая печатная машина Speedmaster XL 75-4 Anicolor 2, которая обеспечивает быстрое, гибкое и экономичное производство коротких тиражей.

#SmartPrintShop*



ZERO DEFECT PACKAGING **

От макета до готовой картонной коробки – всегда высочайшая эффективность и полное соответствие стандарту. Интеллектуальная производственная среда и автоматический контроль качества. Производство упаковки без дефектов – наш ответ на увеличение сложности в промышленной упаковочной печати. Simply Smart***.

* "Умная типография"

** Производство упаковки без дефектов

*** Просто. Умно



HEIDELBERG

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

Заметные проекты можно назвать и в области поставок нашего послепечатного оборудования. К примеру, в «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» в этом году был установлен первый в России пресс для высечки и горячего тиснения фольгой МК Duopress 106 FCSB с возможностью удаления облоя и разделения заготовок.

Что касается цифрового оборудования, то и здесь реализованы значимые проекты, в том числе, поставка двух флагманских моделей цифровых печатных машин Versafire EP (Ricoh Pro C9200) в типографиях «Формула Цвета» (Москва) и «ПрофПресс» (Ростов-на-Дону).

Ф: В каких основных направлениях компания Heidelberg видит свое развитие на российском рынке?

ЭС: Очевидно, это сегмент производства упаковки. На сегодняшний день упаковочный рынок показывает динамичное развитие, в то время как коммерческий сегмент находится под сильным давлением. Следуя текущему тренду, мы будем продвигать свои решения именно в упаковочном направлении.

Ф: Компания Heidelberg уже на протяжении нескольких лет сотрудничает с производителем цифровых печатных машин Ricoh. Как вы оцениваете результаты данного партнерства? И в каком ключе планируется развивать в дальнейшем совместную работу?

ЭС: Это эффективное партнерство, которое позволяет типографиям расширить свои возможности благодаря цифровым решениям Ricoh в сочетании со знаниями и навыками Heidelberg в офсетной печати. Дальнейшие шаги в углублении нашего партнерства лежат в области сервисного обслуживания.

Ф: Система цифровой печати Primefire 106 теперь является частью портфеля Heidelberg, и уже есть первые мировые инсталляции. Каковы, на ваш взгляд, перспективы использования цифровой печати формата В1 в России?

ЭС: Машина была представлена в прошлом году, и это первое цифровое оборудование, предназначенное для изготовления упаковки короткими тиражами. Интерес к данной разработке довольно высокий, и в мире действительно уже установлено несколько таких машин. Каждый месяц с конвейера сходит одна машина Primefire 106. Российские типографии, работающие в коммерческом сегменте, безусловно, заинтересованы в цифровых решениях, но в большинстве случаев речь идет о более про-

стых и дешевых альтернативах. Что же касается рынка упаковок, то мы надеемся, что и российские производители смогут в перспективе оценить высокое качество и универсальность применения этого оборудования.

Ф: Недавно концерн Heidelberg объявил о покупке MBO Group. Какова в этой связи судьба бренда MBO, перспективы и каналы продвижения финишного оборудования в России?

ЭС: Включение компании MBO в структуру концерна должно быть окончательно принято головным офисом до конца 2018 г. Бренд MBO останется, равно как и существующая в России на сегодняшний день дистрибуторская сеть. До тех пор, пока коммерческий сегмент печати испытывает давление, мы не ждем особенных результатов на российском рынке финишного оборудования. При этом в упаковочном сегменте, наоборот, наблюдаем повышенный интерес к такого рода машинам.

Ф: Компания Heidelberg благодаря совместным разработкам с Gallus предлагает рынку инновационные решения в области производства этикеточной продукции, в частности речь идет о гибридной машине Gallus Labelfire 340. Насколько, на ваш взгляд, востребовано использование гибридных машин и каков уровень интереса со стороны флексографских типографий к такому оборудованию?

ЭС: Фактически компания Gallus сегодня на 100% интегрирована в структуру Heidelberg, несмотря на то, что бренд сохранен. Машина Labelfire однозначно позиционируется для производства этикеточной продукции высочайшего качества. Такое требование исходит как от типографий, так и владельцев брендов. Когда клиенту нужен промышленный процесс производства и качество, то Labelfire, по сути, является единственной альтернативой.

Ф: Ваша компания, как известно, является поставщиком не только оборудования, но и расходных материалов для всех этапов полиграфического производства. Расскажите о продвижении бренда Saphira на российском рынке.

ЭС: Мы работаем над продвижением бренда Saphira, равно как и расходных материалов других ведущих поставщиков, представляющих собственные марки. Saphira мы продвигаем, поскольку Heidelberg является производителем печатной химии, лаков и т. д. В ближайшие годы мы рассчитываем увеличить сегмент нашего бизнеса расходных материалов здесь, в России, причем независимо от бренда, который мы представляем.

Ф: Рынок – структура живая, и в ней постоянно происходят изменения. Могли бы Вы отметить тенденции на мировом и российском рынках?

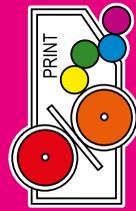
ЭС: Одной из явных мировых тенденций является активное развитие сегмента производства упаковочной продукции – как складной коробки, так и гофрированной, и гибкой упаковки. Цифровая печать также, безусловно, показывает ежегодный рост. Коммерческие типографии во всем мире должны добиваться лучшей производительности и покрытия затрат. Это возможно осуществить только путем инвестирования в высокопроизводительные машины и программное обеспечение. На сегодняшний день стоимость отпечатка является ключевым параметром. Типографии, которые учитывают современные требования рынка, чрезвычайно успешны и добиваются высоких экономических результатов своей работы. Именно поэтому мы недавно разработали новую концепцию взаимодействия с нашими клиентами, по сути, это клик-контракт на офсетную печать. В этом случае клиент абсолютно четко представляет себестоимость одного листа и может легко планировать свои затраты и, как следствие, продажные цены. По такому пути уже идут некоторые ведущие типографии в Европе, и, мне кажется, за этим будущее. Все эти тенденции развития справедливы и для России, хотя они могут прийти сюда с небольшой задержкой или, возможно, немного в измененном виде.

Ф: У компании «Гейдельберг-СНГ» есть несколько направлений работы: офсет, флексография, расходные материалы, сервис, цифровая печать и т. д. Можно ли назвать наиболее эффективное из них на сегодняшний день?

ЭС: В настоящий момент это, пожалуй, сервис. Мы стараемся оказывать нашим клиентам максимальную помощь. Неплохо идет бизнес по продаже расходных материалов. В этом сегменте ситуацию можно назвать стабильной, но заметного роста мы не наблюдаем. Конкуренция на этом рынке очень жесткая...

Ф: Несмотря на некоторое снижение активности можно ли говорить о том, что у «Гейдельберг-СНГ» в работе много проектов на будущее?

ЭС: Конечно! Мы ведем ряд очень интересных проектов. И думаю, что уже скоро сможем дать новый информационный повод. Я оптимист по натуре и позитивно смотрю в будущее. У нас впереди много работы!



**PRINT
CHINA 2019**

www.printchina.org

The 4th International Printing Technology Exhibition of China (Guangdong)

April 9-13, 2019
Guangdong Modern International
Exhibition Center

Please Contact:

Mr. Kent Wang, Mr. Jason Wang, Ms. Cecily Pu

Tel: +86-10-87186626/27/83

Email: wanghaocheng@chinaprint.com.cn

wangjinming@chinaprint.com.cn

puxiaoying@chinaprint.com.cn

Intelligence-Led Integrative Innovation

Service Transformation Green Development



Follow Official WeChat



Global Print



ASIA PRINT

Construction plan and key support for cultural exhibition program of Guangdong Province

Нишевой игрок, или Упаковка с высоким уровнем отделки



Родион Сидоров,
директор,
типография «СитиПресс»,
[Новосибирск]

Может ли типография сменить профиль деятельности? Считается, что это задача не из простых. Тем не менее новосибирская типография «СитиПресс» стала одним из тех предприятий, которым удалось успешно трансформировать свой полиграфический бизнес и перейти с производства коммерческой продукции в упаковку. Основанием для укрепления позиций в упаковочном сегменте стала установка новой печатной машины Rapida 105 концерна Koenig&Vaeger. Стоит отметить, что это едва ли не единственная новая печатная машина, появившаяся в Сибирском регионе за последние годы. Об установке печатного оборудования и подходах к ведению полиграфического бизнеса рассказал директор и владелец типографии «СитиПресс» Родион Сидоров.

От продажи бумаги к типографии

Более 15 лет назад типография «СитиПресс» появилась в результате диверсификации семейного бизнеса по продаже бумаги, который Родион с супругой основали еще в 1990-е гг. «Мы занимались импортом бумаги и картона от ведущих европейских производителей из Финляндии, Швеции и Германии. Уже в то время в Сибирском регионе полигра-

фия уверенно развивалась и спрос на бумагу и картон был вполне стабилен. Спустя некоторое время наша компания одна из первых в России начала поставлять бумагу из Кореи и Китая, открыв, по сути, российским типографиям популярные сейчас запечатываемые материалы азиатских производителей», — рассказывает Родион.

Однако постепенно конкуренция на рынке поставок материалов становилась все более жесткой. В результате было принято решение попробовать заняться полиграфическим производством, которое, как казалось, может стать весьма прибыльным и перспективным. «Так получилось, что по пути на работу я каждый раз проходил мимо офиса сибирского отделения компании Heidelberg и однажды решил туда зайти — так и появилась типография «СитиПресс», — говорит Родион. — На первом этапе была установлена машина GTO и некоторое количество вспомогательного оборудования. Поначалу у нас, конечно, не было никакого опыта и понимания того, как нужно печатать, но мы смогли по-

степенно в этой задаче разобраться и привлечь своих первых заказчиков. Мы начинали с простой рекламной продукции. Но даже те скромные технические возможности позволяли делать кое-что интересное, что постепенно привлекало к нам заказы».

Вскоре в типографии появилась еще одна печатная машина, расширился набор вспомогательного оборудования. На тот момент полиграфическое направление развивалось одновременно с бизнесом по продаже бумаги. «В то время я занимался в основном типографией, а моя жена — «бумажным» бизнесом. Но это отбирало много сил и отвлекало от семьи. И мы решили больше не заниматься поставками запечатываемых материалов, продали бизнес крупному московскому бумажному оптовику и сосредоточились на типографии», — пояснил Родион.

Инвестиции в оснащение

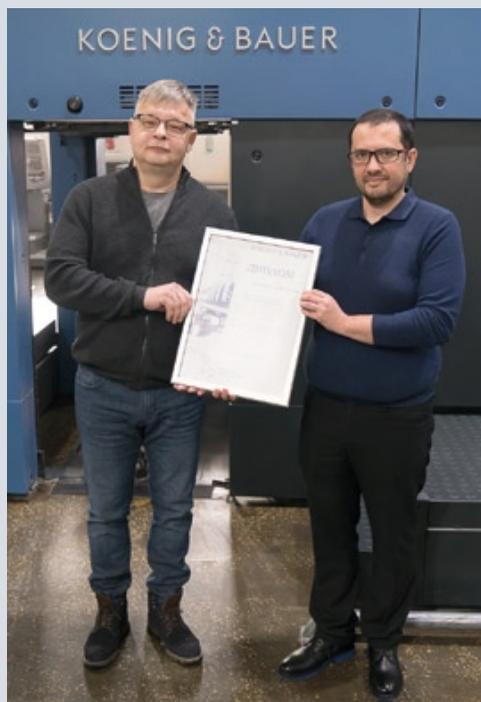
Продажа бумажного бизнеса дала возможность осуществить серьезные



Печатное оборудование типографии «СитиПресс» — полуформатные машины Shinohara и Heidelberg



Новое приобретение типографии «СитиПресс» – печатная машина Rapida 105 концерна Koenig&Bauer



Вручение памятного диплома от концерна Koenig&Bauer

инвестиции в типографию. Появилась полуформатная двухкрасочная печатная машина Heidelberg, стоп-цилиндровый пресс, оборудование для бесшвейного скрепления, фальцевальная машина и т. д. Тогда же типография приобрела первую линию для фальцовки и склейки коробок, что позволило заняться производством упаковки. Появился фотовывод, что в те времена было весьма инновационным решением. «Далее процесс нашего развития шел весьма активно, — говорит Родион. — Через год мы приобрели четырехкрасочную малоформатную машину, вскоре к ней добавилась полуформатная машина Shinohara в пятикрасочном исполнении с секцией лакирования, а позднее — полуформатный Heidelberg Speedmaster. Параллельно с этим активно расширялся парк послепечатного оборудования для производства как коммерческой продукции, так и упаковки». Однако основой бизнеса компании оставалась все же коммерческая продукция. Здесь активно печатали каталоги,

открытки, меню для ресторанов, было организовано целое направление календарной продукции и т. д.

Как отметил директор типографии «СитиПресс», постепенно стал ощущаться большой спрос на упаковку, в то время как рынок коммерческой продукции стал жестко конкурентным и объемы его сокращались. В регионе есть приличные объемы сельскохозяйственного производ-



Для развития направления производства картонной упаковки типография инвестировала в покупку соответствующего послепечатного оборудования



Послепечатное оборудование для производства листовой коммерческой продукции



Для изготовления форм в типографии используют CtP-устройство и пластины от Fujifilm, проявочные процессы построены на базе технологии ZAC

обслуживания нам раньше сталкиваться не доводилось».

Допечатные процессы

Любопытным оказался подход типографии «СитиПресс» к допечатным процессам. Здесь используются оборудование для вывода форм и пластины от Fujifilm, а проявочные процессы построены на базе технологии ZAC. И это в Сибири, где в большинстве случаев типографии стараются использовать дешевые пластины из соседнего Китая. «Пластины Fujifilm, пожалуй, самые дорогие на рынке. Но мы придирчиво следим за качеством того,

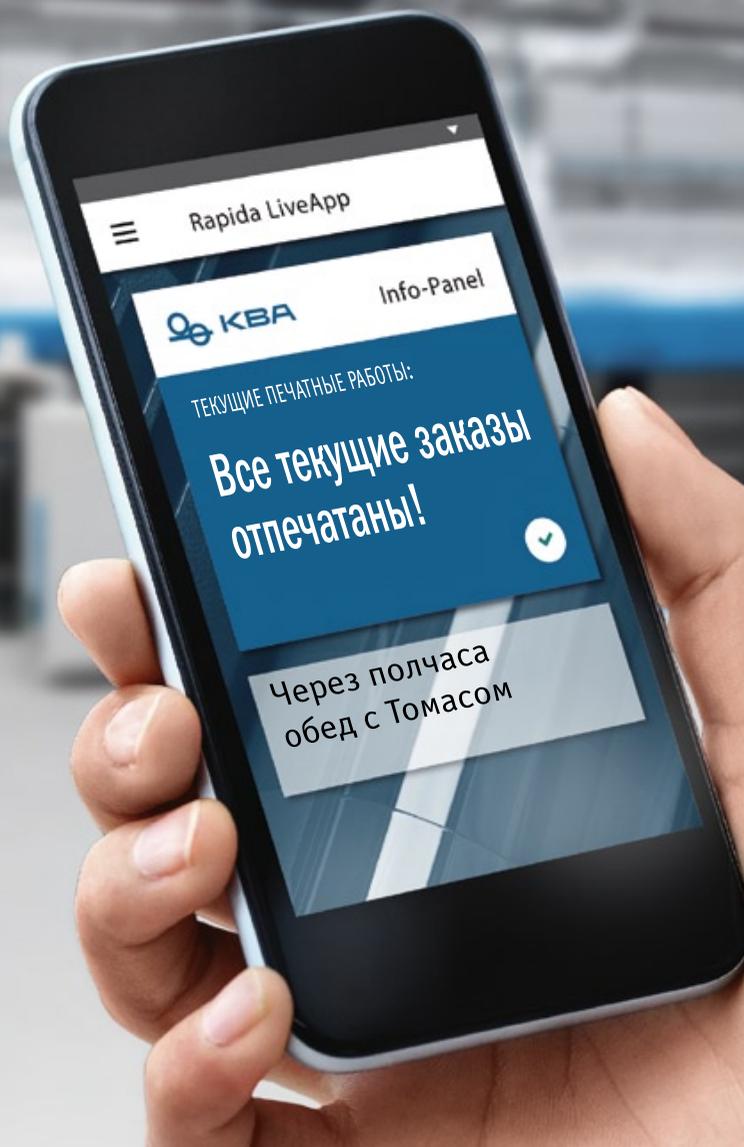
ства, в первую очередь зерновых культур. И это не могло не отразиться на заказах. Впрочем, по мере развития бизнеса и освоения всевозможных технологий отделки в типографии появилось немало и другой упаковочной продукции. Сейчас предприятие работает с заказчиками почти по всей России – от столицы до Камчатки, от Якутии до Краснодарского края.

Переход в упаковку

Некоторое время назад в типографии было принято решение уходить с коммерческого рынка и сосредоточиться на производстве упаковочной продукции. Большинство единиц оборудования, задействованного в коммерческом секторе, было продано, а на освободившихся площадях появлялось все больше техники для изготовления упаковки. Ключевым событием для типографии стало приобретение машины Koenig&Bauer Rapida 105. «Мы осознали, что нам нужна серьезная полноформатная машина для работы в области упаковки, – поясняет Родион. – К выбору подошли серьезно. Мы имели не очень позитивный опыт работы с дилерами оборудования, в частности Shinohara, поэтому решили приобретать оборудование только у представительств производителя, ограничив таким образом себе выбор между Heidelberg и Koenig&Bauer. Мы побывали в целом ряде типографий, которые работают на этих машинах, поговорили с технологами, мастерами, печатниками. И те, и другие машины, бесспорно, можно отлично использовать в нужной нам работе. У многих типографий выбор, скорее, вкусовой. Решающим фактором нашего выбора оборудования именно Koenig&Bauer стало предоставление лучшей комплектации машины. В плюс также сыграл формат листа. У Koenig&Bauer это был 105-й формат, у Heidelberg –102-й. В дальнейшем выяснилось, что эти 3 см отнюдь не лишние. Монтаж оборудования прошел на высочайшем уровне (инженерное образование позволяет мне так говорить). И в целом сервис Koenig&Bauer нас в хорошем смысле поразил. С таким уровнем



Упаковка для биологически активных добавок, распространяемых через аптечную сеть



Автономная печать с AutoRun

Благодаря AutoRun мы предлагаем Вам технологию будущего. Ваши машины КБА могут самостоятельно переналаживаться и переходить с тиража на тираж полностью автоматически. Таким образом, Вы оптимизируете производственное время и высвобождаете ресурсы для дополнительных заказов. Ориентированное на пользователей использование данных, включая объединение типографии в единую сеть, — является основным принципом всех цифровых сервисов КБА 4.0. Узнайте, как сделать вашу типографию цифровой и увеличить за счет этого вашу прибыльность.

Более подробная информация: www.kba.com/trends/autorun



000 «Кениг унд Бауэр РУС»
Тел: +7 495 7821377, kba@kba-print.ru
www.kba-print.ru

KOENIG & BAUER



Серийная упаковка для зерновых культур. Для ее производства критична точная повторяемость по коолористике

что мы делаем. И наши заказчики ценят нас за то, что мы не просто обещаем качество, мы его гарантируем. У нас очень часто бывают повторные тиражи. При этом заказчик хочет, чтобы коробка была строго того же цвета и оттенка, что и из первого тиража. Помимо этого, немало печатаем серийных коробок. И ни о какой разнооттеночности речь не идет. При изготовлении упаковки мы сохраняем все установки



Типография «СитиПресс» много печатает повторных тиражей, при этом сохраняются все предустановки на печатной машине, что легко выполнить на Koenig&Bauer Rapida 105. Специально подобранное послепечатное оборудование позволяет изготавливать немало сложных конструкций – с фигурной вырубкой, отрывными клапанами, открывающимися замками и т. д.



печатной машины (на Rapida 105 это легко) и при повторном тираже их используем. Но раньше, когда мы использовали другие, более дешевые пластины, получить повторяющийся результат было невозможно.

Вновь введенные пластины не обеспечивали повторение режимов печати (уходило растискивание, менялась кривая тонопередачи и т. д.). В результате приходилось снимать тираж, перекалибровываться, заново прилаживаться, что отнимало много времени, бумаги и, как следствие, денег. Переход на пластины Fujifilm позволил полностью избавиться от всех этих проблем. В итоге мы оказываемся в выигрыше».

Экономический взгляд

Оценивая экономику современного полиграфического производства, Родион отметил: «Рынок у нас высококонкурентный. Выиграть на нем можно только в одном случае – если сможешь обеспечить заказчикам отличное качество продукции, разнообразие возможностей и

все это по приемлемой цене. Добиться этого можно, только используя самые современные технологии и интенсивное, продуктивное производство, что, в свою очередь, обеспечивается высокой автоматизацией. Мы постоянно движемся в этом направлении и понимаем, что нельзя стать высокоэффективным производством сразу всех видов продукции. Поэтому постепенно избавляемся от непрофильных для нас видов изделий. Мы хотим в ближайшее время стать нишевым, эффективным производителем качественной картонной упаковки с высоким уровнем отделки». Сейчас типография достраивает новый производственный цех, после введения которого пройдет еще один этап оптимизации производства, а затем и установка нового перспективного оборудования. Какого именно, Родион не сказал: «Я не люблю говорить о том, что будет. Вот смонтируем, запустим, тогда и расскажем...»

Многозадачный бизнес, или Как преодолеть сезонный бум

К предстоящему пику предновогодней суеты, который по обыкновению выпадает на последние две недели декабря, компания «Фотоэксперт» (представляет национальный сервис цифровой фотопечати netPrint.ru) подготовилась заранее. На предприятии смонтировано новое послепечатное оборудование от компании Muller Martini — линия клеевого бесшвейного скрепления Bookjet KM200 digital. Машина позволила не только выйти на новый уровень производительности и качества продукции, но и планировать более активную работу типографии в других сегментах полиграфического рынка.

Сезонность бизнеса

«Специфика нашей работы в сфере печати фотопродукции обусловлена ярко выраженной сезонностью, — поясняет Илья Новичков, исполнительный директор компании «Фотоэксперт». — Как правило, на май–июнь приходится

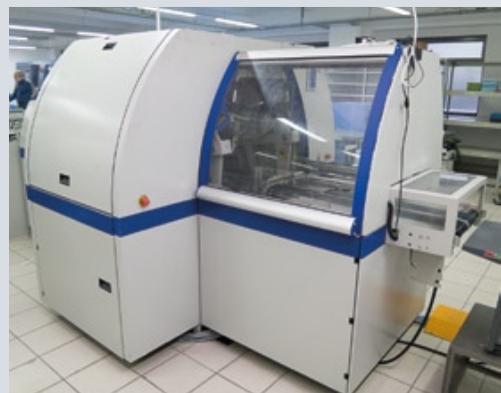
огромное количество выпускных альбомов, а в декабре — сезон подарков к Новому году. И для нас критично соблюдение сжатых сроков производства, ограниченных 1–2 днями, чтобы успеть обработать большой объем заказов за короткий промежуток времени. Именно поэтому нам необходимы избыточные мощности оборудования, чтобы сезонными производственными нагрузками. Этим объясняется то, что все наше оборудование продублировано.

Действительно, даже за последние полгода количество полиграфической техники на предприятии прибавилось. В настоящий момент завершается установка цифровой печатной машины HP Indigo 12000, которая, как сказал Илья, в дополнении с другими машинами HP Indigo позволит справляться с наплывом заказов и получать идентичное качество печати вне зависимости от того, на какой машине отпечатан тираж.



Илья Новичков,
исполнительный директор,
компания «Фотоэксперт»
[Москва]

В то же время здесь позаботились и об усилении послепечатного цеха, установив в начале осени машину Bookjet KM200 digital. Машина предназначена для клеевого бесшвейного скрепления блоков многополосных изданий, а также проклейки и окантовки сшитых книжных блоков. Оборудование работает не только с фальцованными тетрадами, но и с отдельными листами, что актуально для компании «Фотоэксперт», где блок, отпечатанный на рулонных цифровых машинах, формируется из отдельно разрезанных и подобранных страниц.



В компании «Фотоэксперт» установлена линия клеевого бесшвейного скрепления Bookjet KM200 digital от компании Muller Martini. Оборудование обеспечивает производство многополосных изданий в мягкой обложке на КБС, а также работает в режиме проклейки и окантовки сшитых книжных блоков перед их вставкой в твердый переплет



Книгоставочное оборудование Muller Martini Diamant MC Book Of One установлено больше года назад. Линия специально доработана под требования бизнеса печати фотокниг, где каждое следующее издание уникально по формату и объему

«Когда мы принимаем решение об установке нового оборудования, то подразумеваем не только повышение скорости и надежности производства, что немаловажно, но также думаем о выходе на новый уровень качества продукции. Сейчас на Bookjet KM200 digital мы можем обрабатывать до 5000 блоков/ч с автоматической подачей. При этом мы получаем прочно скрепленный блок, устойчивый на разлом», — говорит Илья.

Гибкость оборудования

Исполнительный директор компании «Фотоэксперт» также подчеркнул, что оборудование, которое используется для производства фотоальбомов, должно обладать, помимо высокой скорости и большой степени автоматизации, еще и гибкостью. «Бизнес фотопечати отличается многозадачностью, в этом одна из его особенностей. Как правило, мы работаем с единичными экземплярами фотоальбомов, но сейчас все чаще появляются партии небольших тиражей. При этом каждое следующее изделие уникально по количеству полос, формату, типу переплета, запечатываемому материалу. Поэтому нам важно, чтобы оборудование могло гибко и легко перестраиваться с одной задачи на другую. В данном контексте машина Bookjet KM200 digital автоматически настраивается на толщину различной продукции без остановки линии», — комментирует Илья.

Уникальностью данного оборудования является возможность его работы в двух режимах. Во-первых, в качестве линии клеевого бесшвейного скрепления, когда блок проклеивается PUR-клеем, а сверху накидывается обложка, что позволяет на выходе получить изделие в мягком



Оборудование для горячего ламинирования используется для ламинации обложек фотокниг, а также другой фотопродукции

переплете. Во-вторых, в режиме клеечно-окантовочной линии, позволяющей подготовить блок для вставки в переплетную крышку. Данная операция выполняется на книгоставочном оборудовании Muller Martini Diamant MC Book Of One. Это еще одна интересная установка машины, появившейся на предприятии больше года назад и специально доработанной инженерами компании-поставщика под цифровой вариативный бизнес фотокниг.

Покорение рынка

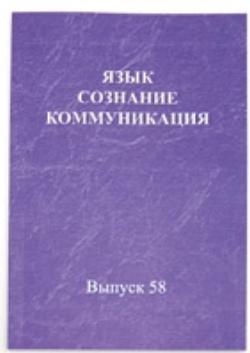
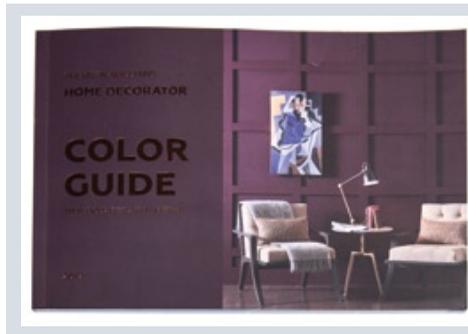
Некоторое время назад в компании «Фотоэксперт» начали задумываться о выходе на другие сегменты рынка, не связанные с фотопечатью. И в этом направлении руководством компании постепенно предпринимаются шаги, в частности приобретается оборудование, которое можно легко использовать для производства другой продукции — книг, журналов, буклетов и т. д. «С самого начала мы специализировались на производстве единичных экземпляров продукции, и сегодня стремимся использовать возможности нашей типографии для изготовления самых



Одноножевая резальная машина для трехсторонней обрезки блоков. В ближайшей перспективе в компании появится дублирующее оборудование, превосходящее в производительности и способное перенастраиваться под размер продукции



На производстве завершается монтаж новой цифровой печатной машины HP Indigo 12000. Предприятие стремится продублировать все производственные этапы как в печати, так и в послепечатных процессах



разных многополосных изданий от единичных тиражей, — говорит Илья. — При этом мы по-прежнему ориентированы на конечного частного заказчика, и хотим предоставить возможность профессиональной печати любой полиграфической продукции в мягкой обложке и твердом переплете. Речь идет о книгах так называемого направления самиздат, дипломных работах, годовых отчетах, презентациях, учебных материалах и т. д. В рамках проекта netPrint.ru мы планируем запустить функцию загрузки текста из обычных текстовых редакторов в шаблон, где автоматически будет сформирован макет, там же можно сверстать обложку и получить в итоге печатный продукт — профессионально выполненное издание в количестве от одного экземпляра. В этой связи оборудование Bookjet KM200 digital

Компания «Фотоэксперт» планирует активно работать в других сегментах полиграфического рынка, выпуская различные виды многополосных изданий. При этом сделать доступной возможность заказа этой продукции частным клиентам

предоставляет нам отличную перспективу развития данного направления бизнеса».

Как отметили в компании «Фотоэксперт», в скором времени на предприятии появится еще ряд оборудования, предназначенный для движения в выбранном направлении. Речь идет об установке трехножевой резальной машины InfiniTrim от Muller Martini, ориентированной на производство продукции небольшими тиражами и способной также с легкостью перенастраиваться под размер продукции. Кроме того, здесь планируют инстал-

лировать еще одну книговставочную линию Diamant версии Fotobook, которая позволит увеличить производительность на данном технологическом участке.

Иными словами, на предприятии большое внимание уделяется оснащению автоматизированным профессиональным послепечатным оборудованием, что позволяет компании «Фотоэксперт» конкурировать в борьбе за снижение себестоимости, стабильность качества при сохранении предельно коротких сроков производства многополосной продукции. ■



Finishing 4.0TM

The Future is automated.
Будущее в Автоматизации.

Полиграфическое оборудование компании Muller Martini, оснащенное системой управления техпроцессами и данными (АСУ ТП) Complex, позволяет организовать сквозную интеграцию с оборудованием заказчика.

Новая концепция Muller Martini под названием Finishing 4.0 демонстрирует растущие возможности, которые компания предлагает своим партнерам в полиграфической области.

Take off with Müller Martini
Стартовый с Müller Martini

MÜLLER MARTINI

Müller Martini – Ваш надежный партнер.
ООО «Мюллер Мартини РУ»
+7 (495) 649-10-05; www.muller-martini.ru

Упаковка для e-commerce, или Выход в европейское пространство



Михаил Локотков,
генеральный директор,
компания «Курт»
[Москва]

Производственная компания «Курт» — одно из немногих российских полиграфических предприятий, которое поставляет свою продукцию на европейский рынок и успешно конкурирует с международными компаниями в сегменте производства упаковки из картона и гофрокартона для почтовых отправлений, а также бумажных конвертов. Как заверил Михаил Локотков, генеральный директор компании «Курт», экспорт выпускаемой на фабрике продукции в этом году увеличился более чем в два раза. Рассматривая перспективы более активной работы в данном направлении, на предприятии осуществили серьезные инвестиции в оснащение производственного парка — приобретение печатной машины Heidelberg Speedmaster XL 106, а также вырубного прессы и фальцевально-склеивающей линии от компании Bobst.

Выход на европейский рынок

Опыт работы «Курт» в нишевом сегменте упаковочного бизнеса насчитывает 20 лет. За это время компанию узнали на российском рынке сначала как оптового поставщика конвертов от европейских производителей, а впоследствии и как изготовителя этой продукции. С 2012 г. в Германии (сначала в Штутгарте, а потом в Берлине) работает

компания Kurt Europe GmbH — филиал компании «Курт». С этого момента началась история покорения европейского пространства. За 6 лет удалось наладить логистические цепочки на Западе, организовать собственный склад готовой продукции в Германии, добиться узнаваемости и признания выпускаемой товарной линейки европейскими клиентами, а также расширить каналы продвижения ассортиментных позиций через интернет-ресурсы.

«Наша компания довольно давно присутствует на рынке производства упаковки для почтовых отправлений, — рассказывает Михаил. — Мы следим за тем, как развивается этот рынок и как меняются предпочтения тех, кто потребляет продукцию такого рода (транспортные компании и службы курьерской доставки, интернет-магазины, маркетинговые подразделения различных компаний и т. д.). Надо сказать, что российский и европейский рынки существенно отличаются. Если еще 5–6 лет назад в России ощущался высокий спрос на бумажные конверты,

и мы изготавливали их крупными партиями самых разных размеров и конфигураций, то вскоре быстрыми темпами этот сегмент стал сужаться. И на сегодняшний день российский рынок бумажных конвертов испытывает сильный спад. Сказывается влияние электронных средств рассылки информации, сокращение директ-маркетинга, появление бесконвертной формы рассылки. Поэтому, в свое время, мы приняли соответствующие шаги с нашей стороны, связанные с выходом на европейский рынок,

чтобы поддержать наш бизнес и способствовать его развитию».

«Вам посылка!»

Тем не менее рынок почтовых отправок не ограничивается традиционными бумажными конвертами. С развитием современных каналов продвижения товаров и услуг, в частности речь идет об интернет-торговле, возникла необходимость в доставке этих товаров заказчиком, которые при этом могут находиться в самых разных уголках мира. И сегодня можно говорить о существовании целого сегмента специализированной упаковки для электронной торговли — e-commerce. Такая упаковка «не продает» товар, не служит маркетинговым инструментом, функционал ее кроется в другом: она прежде всего должна надежно защищать содержимое во время транспортировки до тех пор, пока посылка не будет доставлена по назначению. Обеспечить прочность такой упаковки позволяет гофрокартон и специально разработанные с учетом всех



В этом году мощности компании «Курт» возросли в связи с установкой вырубного прессы VisionCut и фальцевально-склеивающей линии ExpertFold от компании Bobst



В «Курт» с самого начала сделали ставку на послепечатное оборудование Bobst. С покупкой нового оборудования все технологические этапы продублированы и унифицированы

особенностей электронной торговли конструкции коробок и пакетов. Одна из них предусматривает возможность возврата товара заказчиком в этой же упаковке. Это означает, что такие картонные коробки и пакеты должны иметь отрывные ленты для аккуратного вскрытия, а также дополнительные заклеивающие ленты, чтобы также надежно повторно запаковать товар и вернуть продавцу.

Производство подобной упаковки уже давно отлажено в компании «Курт», где разработана целая линейка продукции для различных отправок почтой. В зависимости от типа и размера упаковка изготавливается из картона или гофрокартона различной плотности. Как правило, такая упаковка универсальна и подходит под разные виды вложений. Это достигается благодаря регулируемым размерам за счет перфорированных линий сгиба. Удобство заключается в том, что упаковать товар можно без клея и скотча благодаря специальным силиконовым заклеивающим лентам. В России такого рода упаковка набирает обороты. В странах Европы — давно стала обычным явлением, и потребление ее только растет.

«Сегодня мы активно развиваем экспорт коробок, предназначенных для торговли через электронные каналы продвижения, — отмечает Михаил. — Каждую неделю отправляем в Европу по несколько фур. Работаем с клиентами из Германии, Великобритании, Швейцарии, Швеции, Финляндии, Италии, Австрии. Для того, чтобы успешно вести продажи в Европе, нужно там присутствовать. Именно поэтому около 6 лет назад мы основали офис нашей компании в Германии и организовали

склад готовой продукции. Мы не делаем секрета из того, что являемся российским производителем. Наоборот, позиционируем это как одно из преимуществ для европейских клиентов, которым мы можем предложить оптимальные цены при высоком качестве. Конечно, работа на европейском рынке имеет свои правила игры. Да, там, в основном, низкая маржинальность. Но это — стабильно растущий рынок, где мы чувствуем себя конкурентоспособными».

Прочные позиции

Как отметил Михаил, одним из факторов, влияющих на выбор европейскими клиентами продукции компании «Курт», является высокий уровень качества картонной упаковки. Ее изготовление ведется на специализированном оборудовании ведущих производителей. В этом году мощности предприятия по изготовлению почтовой упаковки из картона ощутимо возросли в связи с установкой вырубного пресса VisionCut и фальцевально-склеивающей линии ExpertFold от компании Bobst.

«Нам необходима высокая производительность оборудования и увеличение возможностей по изготовлению больше-



В этом году на предприятии установили оборудование для размотки картона, что позволило закупать материал в рулонах



Одним из новых приобретений «Курт» является установка современной высокоавтоматизированной печатной машины Heidelberg Speedmaster XL 106 (внизу), которая в дополнении с предыдущей Heidelberg Speedmaster XL 105 позволит увеличить скорость обработки заказов при высоком уровне качества

го объема почтовой упаковки, — говорит генеральный директор компании «Курт». — Еще в самом начале формирования нашего производственного парка мы сделали ставку на послепечатное оборудование Bobst, поэтому и сегодня, исходя из унификации производственных мощностей и дублирования линий, мы выбрали имен-

но компанию Bobst, предлагающую лучшие решения в области упаковочного производства. К тому же мы склонны больше доверять сервисному обслуживанию непосредственно от компании-поставщика. Мы хорошо понимаем, что рассматривая перспективы работы нашей компании на европейском рынке, нам необходим высокий уровень профессионализма, что подразумевает в том числе и выбор высокотехнологичного, автоматизированного оборудования. Тогда можно успешно конкурировать и заявлять о себе. С этим же связана и недавняя установка современной печатной машины Heidelberg Speedmaster XL 106, обеспечивающей лучший уровень качества и производительности.

Признанный игрок

Помимо обновления технических возможностей производства, в компании «Курт» постоянно работают над ассортиментом, добавляют новые виды продукции. «Мы стараемся динамично реагировать на изменения в тех сегментах рынка, где сосредоточены наши основные клиенты, поэтому регулярно расширяем наше предложение, следим за пополнением склада, поддерживаем в наличии ассортиментные позиции. Кстати, в этом году мы существенно увеличили наш склад в Германии, — поясняет Михаил.

Постепенно «Курт» становится заметным игроком на западном рынке. Признание российской компании явилось результатом проделанных инвестиций, участия в международных выставках, активного продвижения упаковочной

продукции через собственный сайт, ориентированный на европейского потребителя. Одним из положительных моментов стало заключение контракта с крупнейшим в мире интернет-сервисом Amazon.com, продающим товары массового спроса через всемирную паутину. Это дает возможность компании «Курт» увеличивать объем поставок в Европу и продвигать свою продукцию на верхние строчки поисковика.

Чтобы иметь возможность предлагать упаковку для почтовой рассылки по более привлекательным ценам, «Курт» максимально автоматизирует производственные линии, приобретает современное и надежное оборудование. Не так давно на предприятии установлен размотчик картона, что позволило компании перейти на закупку картона в ролях. Это заметно снижает себестоимость производства и позволяет расширять форматный ряд продукции. Что же касается доставки, то несмотря на, казалось бы, большие расстояния, стоимость ее из России получается даже дешевле, чем по Европе. Кроме того, отсутствие пошлин на экспорт продукции «Курт» и отлаженная логистика являются дополнительными аргументами, позволяющими компании успешно развивать работу на рынке Европы. ■



Картонная упаковка и пакеты для почтовой рассылки, изготавливаемые компанией «Курт». Высокий спрос на такую продукцию ощущается со стороны коммерческих почтовых служб и интернет-магазинов, отправляющих товары по всему миру. Особенно рынок продаж по электронным каналам (e-commerce) популярен в европейских странах



Продукция компании «Курт» — упаковка для USB-накопителей и sim-карт, конверты и пакеты как бумажные, так и картонные — пользуются спросом не только в России, но и экспортируются в европейские страны

ACCUCHECK



СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В ЛИНИЮ ACCUCHECK

В наши дни, когда предприятия работают в режиме «точно в срок», сроки вывода новой продукции на рынок значительно сократились.

Система ACCUCHECK позволяет производителям упаковки выполнять фальцевально-склеивающие работы быстро и качественно, удовлетворяя требованиям самых взыскательных заказчиков. Встроенная в линию система ACCUCHECK проверяет каждую коробку

на последней стадии производства, перед ее упаковкой и отправкой на фасовочные линии.

Это совершенно новое устройство превратит вашу фальцевально-склеивающую линию в высокоскоростную систему со 100% контролем качества выпускаемой продукции.

BOBST: Бракованных коробок больше не будет.

Полиграфический супермаркет, или Плата за всеядность



Виктор Шевчук,
генеральный директор,
типография «РПЦ Офорт»
[Москва]

На отечественном рынке полиграфических услуг существует немало типографий, которые, если так можно назвать, всеядны к любого рода заказам, которые можно отпечатать полиграфическим

способом. Типография «Офорт» создавалась в 2000 г. как рекламно-полиграфический центр, ориентированный на печать небольшими тиражами любой листовой полиграфии. За эти 18 лет профиль компании остался прежним, а вот профессионализм и опыт работы заметно выросли. О непредсказуемости отраслевого сегмента, который выбрало предприятие, и особенностях работы одновременно с самыми разными заказами мы по-

говорили с генеральным директором московской типографии «РПЦ Офорт» Виктором Шевчуком.

Достойная замена

Рассказывая об истории появления типографии, Виктор упомянул, что название компании родилось благодаря его увлечению металлографией и соответствующей технологией, позволяющей получать оттиски с печатных форм. В сентябре 2000 г. «Офорт» был заре-



Основу печатного парка «РПЦ Офорт» составляет четырехкрасочная печатная машина Roland R304 с секцией ВД-лакирования и увеличенным форматом В2+



Типография выполняет большое количество заказов на производство многополосной продукции. Послепечатный комплекс оборудования предусматривает все необходимые для этого операции, включая изготовление изданий в твердом переплете и КБС

гистрирован как рекламно-полиграфический центр. Первой печатной техникой стала однокрасочная машина Adast Romayor 314. С аналогичного оборудования в то время начинали многие полиграфисты. «Были времена, когда на этой машине нам удалось даже отпечатать газету А2 формата в 4 краски», — вспоминает Виктор.

Первой локацией компании стал Измайловский остров на Серебряно-Виноградном пруду, где, по правде говоря, не было предусмотрено условий для полноценного размещения типографии. Поэтому в 2005 г. «РПЦ Офорт» ждал переезд в более подходящее помещение на проспекте Буденного, где типография располагается и сегодня. На этой площадке ждала уже четырехкрасочная Heidelberg GTO, попавшая туда по стечению обстоятельств и купленная у прежних владельцев. Особенность той машины в том, что она была красного цвета да еще и с переворотом листа! Как говорит Виктор, полиграфисты знают ее и впоследствии даже специально выкупили у «РПЦ Офорт». На смену ей появилась другая полноцветная Heidelberg SORMZ, а затем и Heidelberg GTO. Однако в дальнейшем при выборе следующей печатной машины в типографии не пошли



В типографии сосредоточено большое количество самой разной полслепечатной техники, поскольку заказы требуют разных технологий изготовления



по пути обновления техники Heidelberg, а, продав все имеющиеся машины, заменили их одной четырехкрасочной Roland R304 с секцией ВД-лакирования. Ко всему прочему это оборудование имеет увеличенный формат В2+ (720x580 мм), что во многих случаях играет важное значение при формировании спуска полос. Возможность осуществлять лакирование в линию с печатью позволило изготавливать более привлекательную и защищенную от механических повреждений продукцию.

Многофункциональное предприятие

В типографии «РПЦ Офорт», учитывая особенности работы в рекламно-представительском

сегменте полиграфии, предпочли максимально расширить свои технические возможности. Постепенно компания обзавелась цифровыми печатающими устройствами Xerox, оборудованием для широкоформатной и трафаретной печати. Но самым ценным в типографии считают возможности по послепечатной от-

Смарт

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА

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

Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества

Расфуровка бумаги в любой формат

Бумага на этот номер разматана в Смарт-НН



Технические возможности «РПЦ Офорт» позволяют изготавливать книги в твердом переплете, шитые нитками, и с клеевым бесшвейным скреплением. На переплетных крышках часто требуется выполнить тиснение или конгрев



Поздравительные папки, дипломы, свидетельства и другие «корочки» нередко встречаются в числе заказов типографии

делке, представленные большим количеством единиц техники.

«Сегмент, в котором мы работаем, требует многофункциональности нашего предприятия, — поясняет Виктор. — Нельзя сказать, что мы крупная типография, наоборот, мы скорее полиграфическая мастерская, но при этом владеем большим набором техник и послепечатных операций, необходимых для изготовления огромного разнообразия продукции». В типографии предусмотрен комплекс оборудования для работы с многопо-

лосными изданиями книжно-журнальной направленности с разными видами скрепления — как клеевым бесшвейным, так и в твердом переплете с шитьем нитками.

«Выполняя большое количество рекламных заказов, а также представительской и деловой полиграфии, нужно понимать, что в любой момент могут потребоваться самые разные операции. Для этого у нас есть соответствующее оборудование для тиснения фольгой, конгрева, ламинирования, сверления от-

верстий, нумерации, навивки пружины и постановки колец Пикколо, перфорации, кругления углов и многого другого. В этой связи работа с таким разнообразием заказов связана с непредсказуемостью каждого следующего тиража. Именно поэтому нам необходимо такое количество послепечатной техники, которую мы постоянно пополняем все новыми устройствами. У нас фактически супермаркет полиграфических услуг. Но при этом мы

не имеем возможности содержать большой штат сотрудников, чтобы на каждой единице техники работало по одному оператору, тем более что далеко не всегда оборудование используется постоянно — все зависит от конкретного заказа. Поэтому у нас ценится человек-«оркестр», который может, например, тиснить, высекать, нумеровать и т. д., то есть перекрывать 2–3 участка. От этого в какой-то степени страдает производительность, но качество продукции выше всего», — отмечает Виктор. Наличие таких разнообразных полиграфических возможностей позволяет сотрудничать с другими типографиями, которые обращаются в «РПЦ Офорт» с просьбой выполнить отдельные виды полиграфических работ.

Что же касается производительности, то, по словам Виктора, типографии удается работать в пределах заявленной производительности печатного оборудования — 70000 прогонов за смену с приладками. «Однако чтобы выйти на более высокую скорость работы, нужно иметь полностью автоматизированную машину, — поясняет Виктор. — В перспективе мы, конечно, рассматриваем возможность обновления нашего печатного оборудования, и есть определенные планы на приобретения машины первого формата, например Roland 700. На текущем этапе мы постепенно заменяем основное послепечатное оборудование на первый формат. Однако дальнейшее расширение нашего производства связано с переездом на новую площадку, поскольку в рамках данного помещения такой возможности уже нет. И мы также прорабатываем разные варианты, чтобы приблизиться к реализации наших планов».



Почетные грамоты, благодарственные письма и другая аналогичная продукция при кажущейся простоте требует декоративной отделки ювелирной точности

V I P

V I S I O N

I M A G E

P R I N T

Компания ВИП-Системы
поздравляет

с Новым **2019** Годом
и Рождеством!



АО «ВИП-СИСТЕМЫ»

117149, Москва, ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2

Тел: +7(495) 258-67-03. Факс: +7(495) 318-11-55.

E-Mail: vipsys@vipsys.ru

Xerox Iridesse: объединение цифрового функционала



Наталья Рукина,
генеральный директор,
«Цифровые технологии»
[Москва]



Антон Бердников,
технический директор
«Цифровые технологии»
[Москва]

Московская типография «Цифровые технологии» стала первым обладателем в России цифровой печатной машины Xerox Iridesse Production Press. Эта новейшая разработка компании Xerox является на сегодняшний день верхом развития технологий цифровой печати. Машина оснащена шестью секциями и объединяет все возможные опции, необходимые для реализации современных требований в цифровой печатной индустрии. За один проход оборудование позволяет печатать золотым или серебряным «металликом», цветами СМУК и прозрачным или белым тоном, являясь единственным цифровым печатающим устройством в мире, способным работать в таком режиме. Используя функционал Xerox Iridesse Production Press в различных комбинациях, типографии открываются безграничные возможности по созданию продукции, впечатляющей сочетанием визуальных эффектов, текстур запечатываемых материалов и точности цветового воспроизведения.

Профессиональный рост

На пресс-конференции, состоявшейся в конце ноября по слу-

сти оборудования, извлекать из этого прибыль и получать дополнительные преимущества в работе с клиентами».

Профессиональный рост типографии «Цифровые технологии» начался с выходом на полиграфический рынок в 2001 г. «Первой нашей машиной была Xerox DC12, поскольку на тот момент только компания Xerox предлагала сервисный контракт при покупке машины, гарантируя полное обслуживание и наличие запчастей, что позволяло нам легко просчитывать себестоимость продукции, — рассказывает Наталья Рукина, генеральный директор типографии «Цифровые технологии». — Такой подход к выбору оборудования мы сохранили и в дальнейшем при оснащении нашего производства. Как только появлялись новые, более продвинутые технологии печати, мы старались их использовать. Успели поработать и на Xerox DC 250, далее приобрели Xerox DC 7000. Шаг за шагом мы увеличивали скорость и качество печати. Чем серьезнее шло наше развитие, тем все более технологичные и современные печатные машины появлялись на предприятии».

К примеру, компания «Цифровые технологии» одной из первых в России установила полноцветную Xerox Color Press 1000 с секцией прозрачного тонера. «Мы решились на покупку сразу, как только увидели тестовые отпечатки, — говорит Наталья. — Возможностям лакирования на цифровой машине мы моментально нашли применение. Это позволило нам выпускать фотокниги, работать с частными клиентами. При изготовлении фотокниг мы лакируем листы, что придает им глянец, как при фотопечати. Специально приобрели программное обеспечение для выпуска фотокниг, начав серьезно осваивать данное направление».



Новая высокотехнологичная цифровая печатная машина Xerox Iridesse Production Press в максимальной комплектации установлена в компании «Цифровые технологии»

Для реализации производственных задач, которые периодически возникали перед типографией, приходилось дооснащать печатный парк все новыми инновационными решениями. «Поскольку обороты у нас росли, мы дополнительно приобрели Xerox Color Press 800. А чтобы иметь возможность печатать горизонтальные брошюры и несколько снизить себестоимость продукции, особенно в кризисный период, приобрели Xerox Versant 2100 Press, на котором мы успешно отработали около двух лет».

Как отмечают в типографии, каждая последующая цифровая печатная машина дополняла возможности предыдущей, но ни одной из них не удавалось объединить весь функционал, необходимый для выполнения сложных полиграфических работ. Не удавалось до тех пор, пока не появился Xerox Iridesse Production Press.

Инновация в «цифре»

«Новую разработку от Xerox мы впервые увидели на выставке Printech, но представленная там комплектация машины на нас сильного впечатления не произвела, —

отмечает Наталья Рукина. — Сегодня нанесением «серебра» или «золота» на цифровой машине никого не удивит. К тому же это не заменяло те технологии, которые у нас уже были. Когда машина Xerox Iridesse Production Press получила опцию печати на длинном листе и белый тонер, выбор был сделан однозначно в пользу этого



В связи с появлением возможности печати «длинного» листа на новой ЦПМ типография приобрела ниткошвейную машину



Печатный парк компании «Цифровые технологии» всегда базировался на решениях Xerox. На фото — Xerox Color Press 1000 с секцией прозрачного тонера

оборудования. Данная машина заменила нам две единицы техники Xerox, которые были установлены ранее. Как только мы поставили новую машину, выяснилось, что большинству наших заказчиков требуется и золото, и серебро, и белила, хотя раньше мы не ощущали большого спроса на данные виды отделки. Спустя месяц после установки счетчики показывают увеличение объемов печати, и это не просто сезонный рост».

«Длинный» лист

Максимальная комплектация Xerox Iridesse Production Press действительно расширяет об-

Планшетный УФ-принтер Jeti Mira LED

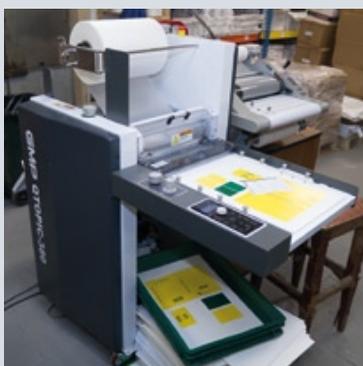
Достигайте новых высот качества и производительности при печати вывесок и дисплеев для внутренней и наружной рекламы



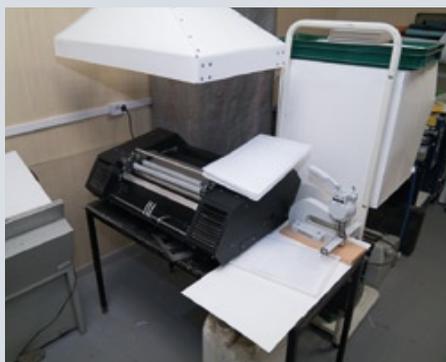
AGFA 
WE EMBODY PRINT



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



Одним из направлений работы компании «Цифровые технологии» является производство фотоальбомов. Для придания глянцевого блеска фотографиям листы ламинируются, а затем скрепляются в блок на термоклеевой машине



Устройство для широкоформатной печати. Однако благодаря появлению Xerox Iridesse Production Press с возможностью баннерной печати часть заказов можно будет перевести на новую машину

Типография занимается изготовлением рекламной продукции, книжно-журнальных изданий, что требует большого набора полупечатного оборудования для обработки и отделки отпечатков

сортимент многополосных изданий и приобрели ниткошвейную машину для изготовления книжных блоков. Крышки для твердого переплета мы давно делаем сами».

Дополнительные цвета

Особенность машины в том, что в ней реализована возможность нанесения как «серебра»/«золота», так и белил или прозрачного тонера. Как правило, эти функции существуют на цифровых машинах раздельно. Объединение же их на одном печатном устройстве позволило существенно снизить себестоимость производства продукции. «Перед

нами открылись огромные перспективы для воплощения самых замысловатых дизайнерских макетов, — говорит Наталья. — Это и печать на прозрачных материалах с использованием белого цвета в качестве подложки, и изготовление продукции на сложных материалах, самым интересным из которых сегодня представляется дизайнерский крафт с использованием для печати белил. На нашей новой цифровой машине мы можем имитировать тиснение «серебром» или «золотом», при этом не требуется делать дорогостоящие штампы. Теперь к нам обращаются за изготовлением пробных работ с применением металлизированных эффектов перед запуском офсетного тиража».

«Использование «металликов» на цифровой машине действительно в разы увеличивает скорость изготовления продукции и делает дорогостоящие прежде технологии доступными для всех, — отмечает Антон Бердников, технический директор типографии «Цифровые технологии». — Когда речь идет о различных эффектах, которые можно выполнить на цифровой печатной машине, то, как правило, при описании результата всегда есть некое допущение, что это «цифровые белила», или металлизированные цвета, похожие на «золото» или «серебро». Мы же хотим сделать так, чтобы таких сравнений не приходило в голову. И машина Xerox Iridesse

ПЕЧАТЬ.
НОВЫЕ ВЫСОТЫ.

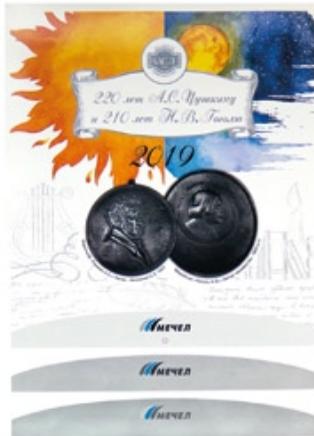
Xerox®
Versant® Press

Больше заказов в смену –
больше доходов.
Машины Versant 3100
Press и Versant 180 Press с
превосходным качеством
изображения и высоким
уровнем автоматизации
помогут вывести ваш
бизнес на новый уровень.



xerox.ru/versant3100
xerox.ru/versant180





Новая цифровая машина Xerox позволяет имитировать тиснение и другие эффекты отделки

на разных типах бумаги в комбинации с различными технологиями: «Сегодня мы помогаем клиентам дорабатывать макеты, которые можно заметно улучшить, применяя «золото», «серебро» и белила. Мы не стремимся к удорожанию проекта, а хотим, чтобы он соответствовал ожиданиям. Клиенты должны знать, что теперь мы располагаем намного более широким диапазоном визуальных эффектов, позволяющих выделиться на фоне других», — поясняет Антон.

Одна из главных задач разработчиков Xerox Iridesse Production Press заключалась в том, чтобы машина была понятна и проста

Образцы печати, выполненные на дизайнерских материалах с использованием одновременно белил и металлизированных тонеров. На крафтовой бумаге хорошо видны на одном листе результаты сочетания тонеров в разных комбинациях

Production Press реально позволяет добиться и металлизированного блеска, и плотности белил как при использовании шелкотрафарета, и выборочного лакирования при сохранении матовости самого отпечатка. Результат, который мы видим на нашей машине, можно продавать. Более того, при печати металлизированными тонерами у нас есть возможность смешивать их с CMYK. На машине можно регулировать плотность «серебра»/«золота» в процессе печати. И смесевые «металлики» просто поражают!»

Вдохновленные новым приобретением, в типографии готовы экспериментировать, выполняя образцы



Примеры тестовой печати металлизированными тонерами в сочетании с CMYK и белилами на Xerox Iridesse Production Press



Печать на шестисекционной машине Херох ведется за один прогон — и СМУК, и белилами, и «серебром»/«золотом». Это единственное цифровое печатное оборудование в мире, которое позволяет работать в таком режиме. Благодаря различным сочетаниям тонеров можно добиться различных визуальных эффектов

в использовании, иными словами была максимально автоматизирована и выдавала стабильный предсказуемый результат. «Благодаря технологиям, применяемым



Регулировки осуществляются непосредственно в процессе печати, что позволяет получить сразу несколько вариантов для сравнения и добиваться впечатляющих результатов

в Xerox Iridesse Production Press, у нас нет поводов для беспокойства, — говорит Антон. — Автоматизированы трудоемкие процессы настройки под разные типы материалов и калибровки, осуществляется контроль каждого оттиска на протяжении всего тиража. Результаты печати легко прогнозировать и повторять снова и снова. Сегодня благодаря новой машине перед нами открылось огромное поле для творчества и полиграфических экспериментов, позволяющих гораздо шире применять попавший к нам в руки инструмент, чем мы могли изначально предполагать».



Промо-образец упаковки с использованием металлизированных тонеров, отпечатанный на новой машине Xerox

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок **На большие и постоянные объемы - скидки!**

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

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

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ

УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

г. Москва,
метро Пражская,
ул. Подольских
Курсантов, 3

г. Чебоксары,
ул. Патриса Лумумбы
д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

г. Ульяновск
ул. Ленина
д. 50/115,
+7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 +7 (812) 748-57-50

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

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

Сеть «цифровых» филиалов, или Печать в режиме реального времени



Игорь Клепинин,
учредитель,
типография «Дамми»
[Курган]

воспроизведением чертежей, таблиц, графиков и другой проектной и конструкторской документации. В конце декабря нам довелось побывать в типографии «Дамми» и пообщаться с ее учредителем Игорем Клепининым.

Старт бизнеса

«Надо сказать, что в полиграфию я попал относительно случайно, — рассказывает Игорь. — В конце 1980-х гг. я работал на одном крупном производственном предприятии, где по линии комсомола приходилось заниматься различными общественными делами. В рамках одного из таких занятий для поздравления женщин с праздником я решил издать в виде книги кулинарные рецепты наших сотрудниц, которые они переписывали от руки в тетрадки. Книгу эту мы выпустили в городской типографии. Она пользовалась потрясающим успехом. И в тот момент

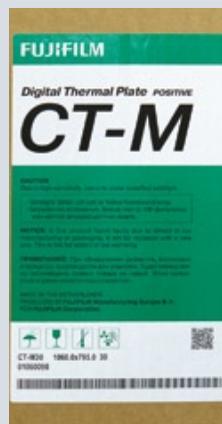
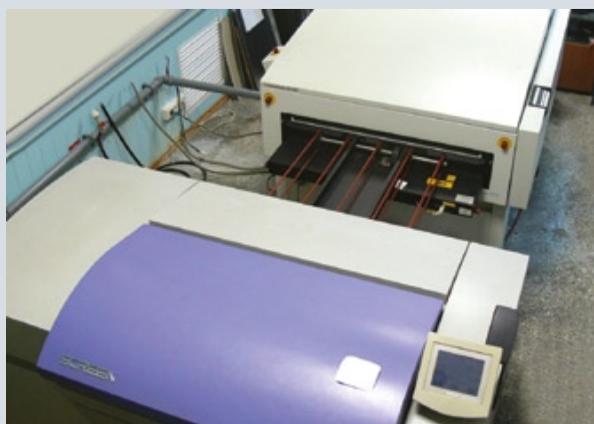
я всерьез заинтересовался полиграфическим производством. Настолько серьезно, что вскоре приобрел свой первый Romayor».

Тот самый чехословацкий Romayor оказался отличным стартом для огромного количества современных типографий. Как всегда в подобных случаях одним Romayor дело не ограничилось, довольно быстро их стало несколько, и в 1993 г. появилась типография «Дамми», а руководитель той городской типографии, в которой печатали первую «кулинарную» книгу, стал главным инженером типографии «Дамми».

Направления развития

Дальнейшее развитие типографии оказалось связанным с приобретением офсетных печатных машин Ryobi. На предприятии появилась однокрасочная машина Ryobi 640. Это

Одно из крупнейших полиграфических комплексов в Уральском Федеральном округе типография «Дамми» отметила в этом году свое 25-летие. Сегодня это крупное многопрофильное предприятие, работающее в сегментах производства рекламно-представительской полиграфии, книжно-журнальных изданий, наружной и интерьерной рекламы, сувенирной продукции. Кроме того, компания предоставляет полиграфические услуги в области инженерно-технической печати, довольно узкоспециализированном направлении полиграфии, связанном с



Офсетный цех типографии «Дамми» представлен печатными машинами Ryobi. Для вывода форм используются CtP-устройство Screen и пластины Fujifilm



На предприятии развит отдел послепечатной обработки, поскольку типография активно работает сразу в нескольких сегментах



собственного производственного помещения. Нам уже тогда было понятно, что прежде чем инвестировать в серьезную тяжелую технику, нужно иметь производственные площади. Поэтому довольно длительное время серьезных инвестиций в оборудование мы не делали, но зато смогли обзавестись хорошей площадкой, где находимся и сейчас», — поясняет Игорь.

было оборудование другого уровня по сравнению с Romaug, на котором можно было успешно печатать полноцветную продукцию.

«Нашему развитию способствовало создание команды единомышленников (которые работают по сей день), ее активность и желание быть первыми. Все первоначальные средства ушли на приобретение

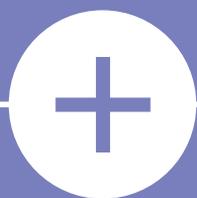
С появлением в 2000 г. производственной площадки у компании была принята собственная концепция развития. «Это был наш первый стратегический план развития, который подразумевал движение компании в нескольких направлениях. Прежде всего, это уже имеющаяся у нас офсетная печать. Также в те годы уже было понятно, что есть серьезные перспективы у цифровой печати. Видели мы перспективы и в широкоформатной печати, а также в развитии «розничных продаж», то есть в работе с мелкими частными заказчиками», — говорит Игорь Клепинин.

В результате в 2003 г. в типографии «Дамми» появляется первая довольно простая цифровая печатная машина одного из ведущих

5 причин купить светодиоды



Совершенно сухой оттиск



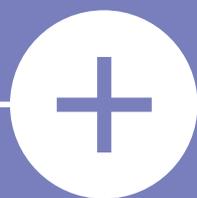
Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company



производителей. «Мы попробовали работать на цифровом оборудовании и поняли, что здесь есть бизнес, — отмечает учредитель типографии «Дамми». — Довольно быстро у нас появилась серьезная коммерческая цифровая машина. Приобретение цифровой печати обеспечило нам возможность сблизить процесс создания будущего изделия и его тиражирование. По сути, между этими двумя процессами время сократилось до нескольких секунд. Можно что-то править в компьютере, тут же печатать и видеть готовый результат, чего офсет нам дать не мог. И самое главное, это очень понравилось нашим заказчикам. С этого момента началось наше активное развитие в области цифровой печати. Практически каждые два года мы приобретали по одной серьезной промышленной цифровой машине».

Параллельно с этим развивалось направление цифровой широкоформатной печати. Было установлено несколько устройств с разными способами печати (сольвентной, УФ-отверждаемыми чернилами, сублимационной и т. д.), и сейчас это направление выросло в отдельный серьезный бизнес.

Следующий этап развития был предпринят в 2006 г., когда



Для оснащения цифрового подразделения «Дамми», как в головной компании, так и в филиалах, была выбрана техника Ricoh. Это целый комплекс цифрового оборудования, включающий машины для полноцветной и монохромной печати, а также широкоформатные инженерные принтеры этого производителя для инженерно-технической печати

в типографии задумались о расширении офсетных возможностей, для чего посетили популярную в то время выставку Iprex в Бирмингеме. «Поехали мы туда по приглашению компании Heidelberg и планировали приобрести малоформатную четырехкрасочную офсетную машину. Но на выставке познакомились с немецким дилером Ryobi и получили от них уникальное предложение. Почти за цену малоформатной машины нам предложили машину полуформатную — Ryobi 784. От такого предложения мы отказаться не смогли.

Одновременно с этим происходило создание и развитие

филиальной сети. Для того, чтобы работать с розничными клиентами, в руководстве «Дамми» приняли решение открыть сеть филиалов в городе в шаговой доступности от центра, так чтобы туда могли приходить люди и заказывать самую разную полиграфическую продукцию. Но создание этих филиалов проходило по тщательно продуман-



Среди заказов встречается упаковочная продукция



Календарная продукция разного вида, выпускаемая на предприятии



Открытки, приглашения — часть заказов из числа представительской продукции

ИСКУССТВО
СОЗДАВАТЬ
НОВОЕ

RICOH
imagine. change.

PRO
C7200X



**ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ**



РАЗРЕШЕНИЕ 2400X4800 DPI

**РАБОТА
С 5-ОЙ СТАНЦИЕЙ**



ТОНЕР СКРЫТЫЙ КРАСНЫЙ
ПЕЧАТЬ БЕЛЫМ + СМУК В ОДИН ПРОХОД

**ВЫСОКАЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ**



85/95 СТР/МИН НА БУМАГАХ ПЛОТНОСТЬЮ
ДО 360 Г/М2

**ПОДДЕРЖКА РАЗНООБРАЗНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**



ПЕЧАТЬ БАННЕРА СИМПЛЕКС/ДУПЛЕКС: 1260/700 ММ
ПОДДЕРЖКА БЕСКАРБОНОВЫХ БУМАГ (САМОКОПИРКА)
УЛУЧШЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

УДОБСТВО РАБОТЫ



АВТОКАЛИБРОВКА С ВСТРОЕННЫМИ ДАТЧИКАМИ
ОПЕРАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ 17" (СМАРТ-ПАНЕЛЬ)
ММТ - ИНСТРУМЕНТ НАСТРОЙКИ МАТЕРИАЛОВ
УПРОЩЕНИЕ УДАЛЕНИЯ ЗАМЯТОЙ БУМАГИ

НОВЫЕ ФИНИШНЫЕ ОПЦИИ



PLOCKMATIC BANNER SHEET STACKER
BDT BANNER SHEET LCT
GBC STREAMWIRE BIND

Филиальная сеть

«Создание сети филиалов, специализирующихся на розничных продажах, было изначально хорошо продумано, — комментирует Михаил Койло. — У нас сейчас четыре филиала, из которых три — в Кургане, а четвертый — в соседней Тюмени. Каждый филиал имеет собственное название (точнее, торговую марку) и удобно располагается в оживленных местах города. И хотя бэк-офис и бухгалтерия у нас общие, тем



Михаил Койло, руководитель сети филиалов типографии «Дамми» [Курган]

не менее на рынке компании ведут себя независимо. Даже определенного уровня конкуренция между ними существует. Мы это сделали специально, чтобы стимулировать рыночную активность отдельных менеджеров.

С руководством компании «Дамми» мы очень тщательно прорабатывали конфигурацию оборудования, которую планировали установить в каждый филиал. В результате решили установить в каждом филиале по одной машине для цветной печати, по две машины для монохромной печати и один широкоформатный инженерный принтер. Все оборудование производства компании Ricoh. Помимо этого, в каждом филиале есть небольшое количество после-

печатного оборудования, позволяющего на месте изготовить типовой набор продукции: скрепить спиралью календарь, порезать визитки или листовки, скрепить дипломную работу и т. д. Совместно с руководством «Дамми» мы придумали следующую схему работы: примерно 70% типовых заказов филиал должен выполнять на месте, а 30% передавать на исполнение в головную компанию. Таким

образом, каждый филиал — это и производственная единица, которая находится на самоокупаемости, но при этом еще и является пунктом сбора заказов для головной компании, производственные мощности которой намного серьезнее. При этом в «Дамми» есть свой отдел продаж, который также может создавать определенную конкуренцию своим же филиалам. Но конкуренцию скорее организационную, а не ценовую. Наиболее дотошный клиент, конечно, может обойти все наши филиалы, но везде получит примерно одинаковые условия, что позволяет нам не ввязываться в демпинговые отношения. Схема непростая, но работает вполне успешно».

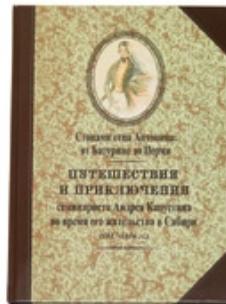
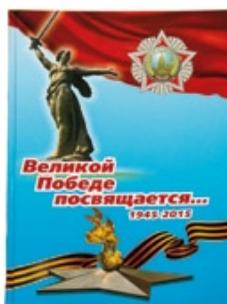
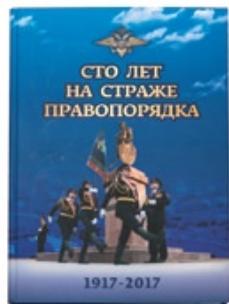
ной схеме. Подробнее об этом по просьбе Игоря нам рассказал руководитель данного направления Михаил Койло (см. справку).

Обновление цифрового комплекса

Дальнейшее развитие компании «Дамми» оказалось связанным с оборудованием Ricoh. Игорь пояснил, что довольно долго, более 15 лет, на предприятии эксплуатировалось цифровое оборудование одного производителя, менялись только модели оборудования по мере износа. Но к началу 2018 г.

возникла необходимость кардинального обновления всего комплекса цифровой печати как в основной компании, так и в филиалах. «Рынок цифровой печати изменился, причем в первую очередь с экономической точки зрения, — поясняет Игорь. — Резкий рост курса валют последних лет привел к тому, что стоимость клика выросла более чем в два раза. При этом поднять цены для конечных заказчиков невозможно. Что очень важно для нас! В этот момент поступило предложение от компании Ricoh, которая смогла сделать существенно более интересное предложение. Скажу сразу — нам непросто было принимать решение о смене партнера. Все-таки более 15 лет сотрудничества. Что касается Ricoh, то здесь все прошло замечательно. Все достигнутые договоренности выполнены. Сейчас и в основной компании, и в филиалах работают только комплексы оборудования Ricoh. Всю остальную цифровую технику мы продали. Качество работы нас очень устраивает. Одной из важнейших для нас задач было обеспечение идентичности офсетного оттиска и отпечатка с цифровой машины. И мы этого достаточно легко добились. Машины Ricoh отлично печатают на самых разных материалах, полезной оказалась и возможность использования дополнительных цветов (например, белого, неоновых, скрытого цвета и лака). В нашем городе проводятся крупные выставки акварельной живописи, и мы для этих выставок регулярно печатаем каталоги. Подлинные акварельные работы — матовые благодаря специальной впитывающей акварельной бумаге. И для воспроизведения таких работ важно иметь матовый, не бликующий оттиск, что невероятно точно получается выполнить на оборудовании Ricoh при печати на матовых бумагах. Так что своим приобретением мы очень довольны», — резюмировал Игорь.

Основой работы компании «Дамми» с 2000 г. является девиз: «Любой цвет, на любом материале, любого размера от одного экземпляра». Производственный процесс во всех структурах компании построен именно для решения этих задач. И комплекс оборудования Ricoh оказался отлично подходящим под эту задачу. ■



Типография «Дамми» наряду с рекламно-представительской полиграфией, наружной и интерьерной рекламой, сувенирной продукцией изготавливает также книжно-журнальные издания в твердом переплете