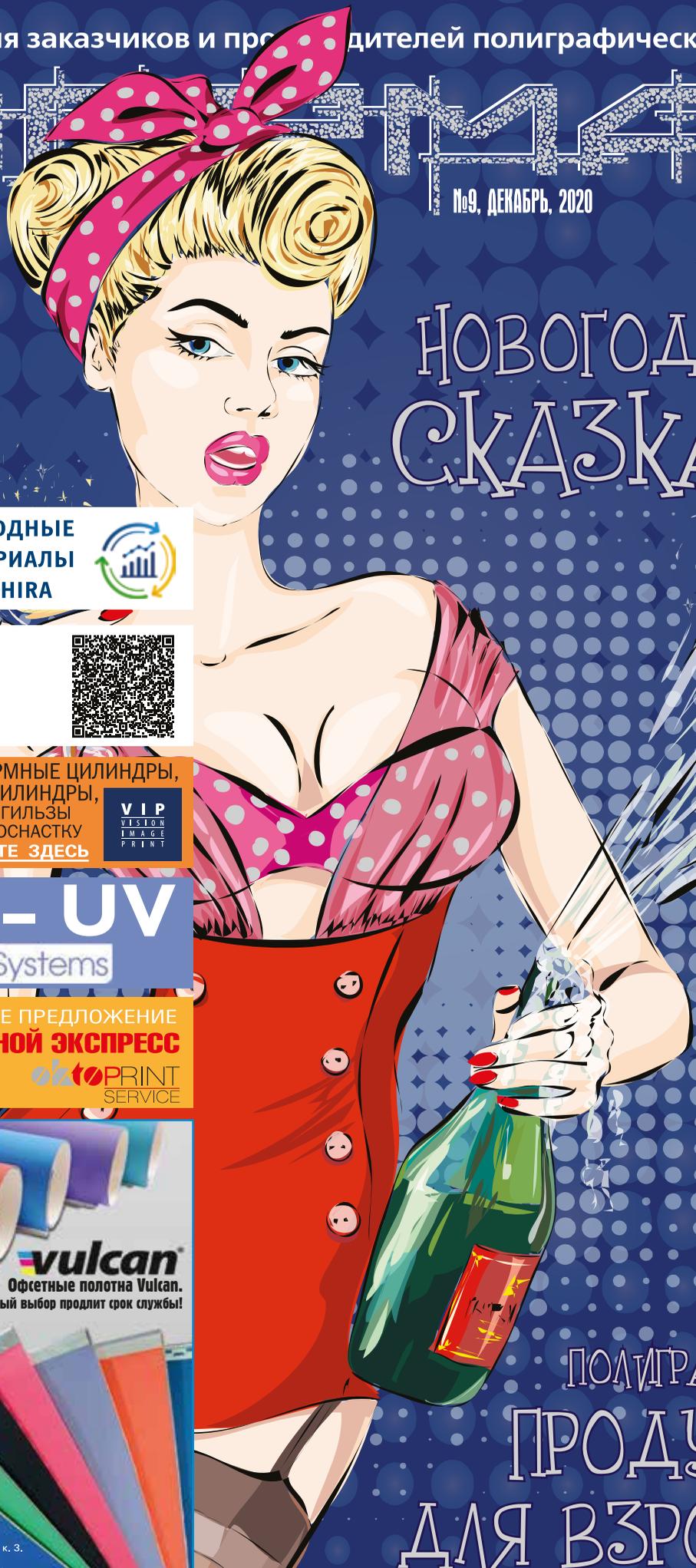


Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ОФЕТНЫЙ МАРАТ

№9, ДЕКАБРЬ, 2020

НОВОГОДНЯЯ СКАЗКА



**РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
SAPHIRA**



HEIDELBERG

NCL

PREPRESS SOLUTIONS

ИНТЕГРАЦИЯ УСПЕХА



МАГНИТНЫЕ И ФОРМНЫЕ ЦИЛИНДРЫ,
ПНЕВМОЦИЛИНДРЫ,
ФОРМНЫЕ ГИЛЬЗЫ
И ДРУГУЮ ОСНАСТКУ
СМОТРИТЕ ЗДЕСЬ



VIP
VISION
IMAGE
PRINT

LED - UV

terraSystems



НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НОЧНОЙ ЭКСПРЕСС

oktoPRINT
SERVICE



vulcan

Офсетные полотна Vulcan.

Правильный выбор продлит срок службы!

VIP
VISION
IMAGE
PRINT

«ВИП-СИСТЕМЫ»

117149, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03

www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ
ПРОДУКЦИЯ
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ



ROLAND 700 *EVOLUTION*

Уникальный и непревзойденный

Ему присуща стремительность, точность, надежность, сила. При этом он изящен и грациозен... Хорошо принятая рынком печатная машина ROLAND 700 *EVOLUTION* содержит целый ряд инновационных технологий и решений, обеспечивающих беспрецедентный уровень производительности, эффективности и качества печати. Продуктивность типографии увеличивается благодаря технологическому совершенству.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставяет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.



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
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9 (149)-2020

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Календарь с сюрпризом..... 2

ИНТЕРВЬЮ

Дмитрий Сушкович, «ТоргПресс»
«Рынку всегда нужна альтернатива»..... 6

Стефан Валуйский, «Терра Системы»
Готовность к любым переменам, или Прозрачные бизнес-процессы 10

ИСТОРИИ

Печатный учет времени, или Великий полиграфический продукт 12

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «А-Гриф», Иваново
Диверсификация ассортимента: тренд пандемийного периода..... 14

Типография «Люксупак», Тверь
Точечная автоматизация, или Укрепление послепечатного парка..... 19

Типография «Арбат», Москва
Реконструкция снаружи и внутри 22

Типография «Телер», Москва
«Мы никогда не бежим вперед»,
или Выбор оборудования под текущие задачи 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «ПресСто», Иваново
«Мы нашли свою нишу»: малотиражная и эксклюзивная книга..... 30

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

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 1	Фабрика офсетной печати..... вкладка
ВИП-Системы..... клапан, 2-я обл.	Heidelberg..... клапан, 17
Илим..... 3-я обл.	hubergroup..... 3
ОктоПринт Сервис..... клапан	Bobst..... 4-я обл.
Ситипринт..... вкладка	Koenig&Bauer..... 25
Смарт-НН..... 5	Konica Minolta..... 9
Терра Системы..... клапан, 11	Lamstore..... 29
ТоргПресс..... 7	NCL..... клапан
	Viva-Star..... 8

Учредитель Издательство «Курсив»

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

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.

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



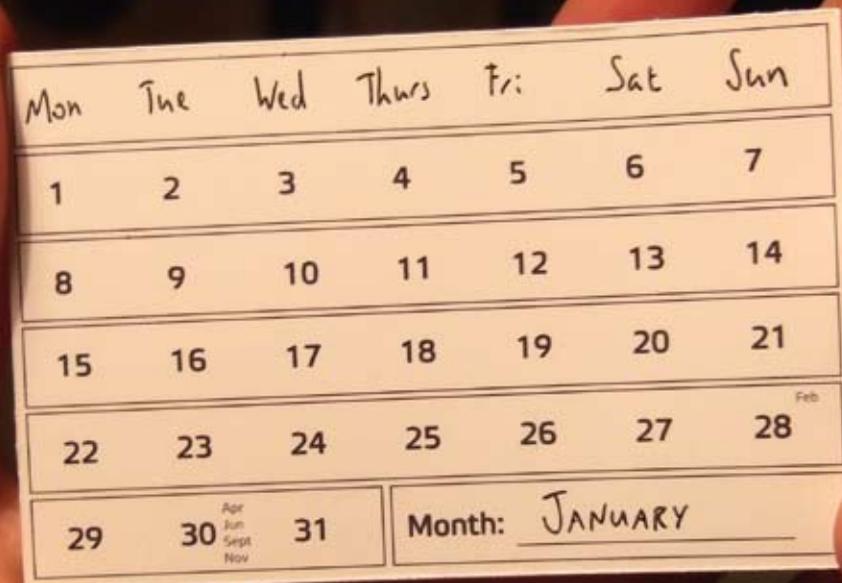
Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- 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



Календарь с сюрпризом

В этом номере мы решили немного отойти от привычных материалов экономического характера. Все-таки в канун Нового года хочется поговорить о чем-то более радостном и, возможно, перспективном. Уходящий 2020 г. уж никак не назовешь радостным и светлым, он существенно изменил многие привычные правила жизни и вряд ли в лучшую сторону. Но речь не об этом. В последние годы так получалось, что полиграфия как отрасль все время что-то теряла. Исчезали целые группы полиграфических продуктов, многие товары резко потеряли в тиражах и в культуре производства (такие книги, как изготавливали в конце 19 в. — начале 20 в. сейчас уже никто не делает). А взамен почти ничего не появлялось (из новых видов продукции в последние годы возникли разве что фотокниги). Так вот 2020 г. неожиданно дал развитие новому виду полиграфической продукции — адвент-календарю.

В ожидании чуда

«Адвент» в переводе с латинского означает «пришествие», по другому так называют предновогодний период, когда все с нетерпением ожидают праздника и считают дни до него. В принципе адвент-календари не новинка, они существуют как минимум 100 лет. Изобретателем такого календаря считается немец Герхард Лангу. В детстве его мать скрашивала ему ожидание Рождества при помощи придуманного ею «календаря». На листе картона она расчертила 24 ячейки (соответствующих числам с 1 по 24 декабря до наступления като-

лического Рождества), на каждую из ячеек прикрепила по маленькому сладкому угощению (печенье или конфету). Таким образом, у маленького Герхарда каждый день был небольшой подарок. Став взрослым и уже владея типографией Reichhold & Lang в Мюнхене, он не забыл идею своей мамы, и вместе с художником Рихардом Куплером

Неожиданно 2020 г. дал импульс развитию новому для полиграфического рынка виду продукции — адвент-календарю. Чаще всего такой календарь ожидания новогодних праздников или Рождества родители готовили из подручных материалов своим детям. Сегодня же такая продукция в полиграфическом качестве появилась для презента и взрослым — не только близким и друзьям, но и коллегам по бизнесу, деловым партнерам. В ситуации ограничений из-за пандемии такой подарок оказался на пике популярности

в 1903 г. они изготовили первый печатный адвент-календарь. Он представлял собой лист с 24 цветными карточками, а также расчерченное картонное поле с 24 полями, на которые эти картинки нужно было приклеивать. В результате получался своего рода «комикс» о пришествии Рождества. Идея оказалась удачной, и календарь стал востребованным. Несколькими годами позже они усовершенствовали календарь, изготовив картонные «дверцы», за которыми скрывались миниатюрные подарки (конфеты, печенье, маленькие игрушки). Такая продукция быстро стала хитом на рынке в Германии и ряде соседних стран. Впрочем, Герхард по не очень понятным причинам не стал патентовать свое изобретение и вскоре подобную продукцию начали изготавливать многие типографии и издательства. В результате в Европе, а после войны и в Америке, такие календари стали почти обязательными в период подготовки к Рождеству. В нашей стране по очевидным причинам таких адвент-календарей не было, и продаваться у нас они начали лишь несколько лет назад, хотя назвать это массовой продукцией вряд ли возможно.

Календарный бум

Неожиданно 2020 г. оказался суперуспешным в плане производства и продаж адвент-календарей, причем рассчитанных на взрослую аудиторию. В силу коронавирусных ограничений в большинстве стран многим показалось интересной идеей послать друзьям, родственникам или бизнес-партнерам адвент-календарь.



«Сундучок» с инструментами легендарной компании Stahlwille. Каждый день из отдельной коробочки можно извлекать один элемент набора инструментов



Многие вынуждены находиться дома, а иметь возможность каждый день открывать для себя маленький подарок хоть немного, но скрашивает в целом грустную ситуацию.

Следует отметить, что адвент-календари для взрослых появились далеко не в этом году. Целый ряд компаний производит их уже десятки лет, традиционно даже не сильно меняя концепцию. На 2020 г. пришелся расцвет этого бизнеса. Появились различные концепции адвент-календарей, многократно увеличился их ассортимент, расширился ценовой диапазон таких подарков, давая возможность выбрать под конкретную задачу. Можно купить такой календарь и за 10–15 евро, и за 50–100 евро, а можно и за 300–500 евро. Есть и элитные календари с драгоценностями, предметами роскоши ценой в сотни тысяч евро, но они штучного производства. Издатели адвент-календарей прочувствовали ситуацию в текущем году и хорошо к нему подготовились. Весенняя пандемия, по-видимому, позволила многим издателям такой продукции предположить, что если до конца года ситуация с пандемией радикально не улучшится, то спрос на календари будет высоким. И они не ошиблись. По разным оценкам, сувенирные адвент-календари для взрослых в текущем году стали продаваться в 3–4 раза (!) больше, чем в прошлые годы.

Экономическая выгода

Возникает резонный вопрос: почему мы решили затронуть эту тему в нашем журнале? Большинство адвент-календарей требуют огромного объема полиграфических работ. И это в то время,



huber 
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81



Календари для любителей моделирования. Набор для сборки моделей (показаны мотоллоллер Vespa и автомобиль Mercedes Benz 300 SL). Каждая деталь размещена в отдельной коробочке. Помимо этого, документация по сборке и набор информационных проспектов по данной модели

когда многие типографии озабочены вопросом загрузки собственного производства. Если посмотреть на календари, которые приведены в каче-

стве иллюстраций для данной статьи, можно заметить, что одна единица календаря состоит из нескольких десятков полиграфических изделий: это

таких подарков схлынул). При этом аналогичный набор гаечных ключей не в качестве календаря можно найти примерно за 200 евро. Таким образом, упакованный в адвент-календарь набор продается на 30% дороже, чем отдельно.



Адвент-календарь для любителей рома. В наборе 24 небольших бутылочки с различными сортами рома, подробное описание которых присутствует в отдельной книжке. Помимо этого, в наборе брошюра с описанием наилучших способов употребления каждого сорта (в коктейле, в чистом виде и т. д.). В наборе также два фирменных стаканчика



При этом можно заметить, что для изготовления такого календаря пришлось изготовить минимум 24 разных коробочки, в данном случае из кашированного микрофрактона. Плюс к этому общая упаковка. Таким образом, получается вполне приличный объем полиграфической продукции, который тоже стоит заметных денег, возможно, те самые 30%.

Аналогичная ситуация и с другими образцами, показанными в качестве иллюстративного материала. По ним видно, сколько полиграфической продукции приходится изготавливать для создания такого праздничного продукта. Так что адвент-календари в качестве подарка для взрослых однозначно представляются хорошим полиграфическим продуктом для типографий, которые смогут с ней справиться. Причем важно понимать, что такая продукция может быть как относительно тиражной для вывода в широкую сеть продаж, так и малотиражной для корпоративного сектора с соответствующим брендингом. Так что в производстве подобной продукции могут быть задействованы и типографии универсальной специализации (нужно уметь делать как упаковочную продукцию, так и коммерческую), и цифровые типографии, стремящиеся производить упаковку. Отметим основные преимущества адвент-календарей как вида продукции для типографий:



Календарь для любителей чая. В наборе 24 чайных пакетика с разными сортами чая и подробное описание каждого вида





Набор для самостоятельного изготовления адвент-календаря



Адвент-календарь для женщин. В каждой ячейке этого календаря спрятан один элемент будущего наборного браслета



■ Приличный объем полиграфической продукции в каждом издании, способный при существенных тиражах дать хорошую загрузку типографии. Причем производить такую продукцию нужно сильно заранее (следует учесть время на ком-

плектацию), поэтому логичнее всего ее делать в низкий сезон (летом), что позволит сгладить неравномерную загрузку предприятию.

■ Сама по себе продукция сложная и требует высокого качества исполнения. Поэтому, скорее всего, она

не сможет быть дешевой. Более того, кому первому удастся развить этот бизнес в России, тот соберет с него «сливки».

■ Данный вид продукции, вероятнее всего, будет являться продукцией с большой добавленной стоимостью, что выгодно для любых типографий. На фотографиях может быть не так хорошо видно, но применение всех известных видов отделки для такой продукции только приветствуется.

■ Наконец, открывается простор для цифровых типографий, способных изготавливать такую продукцию для корпоративного сектора.

Конечно, разработка адвент-календарей — задача, скорее, не для типографий, а для рекламных агентств. В нашей стране есть немало рекламно-производственных компаний, которые могут разработать и реализовать подобные проекты. За спросом, как нам кажется, дело не станет. По крайней мере, в развитых странах востребованность адвент-календарей, дарящих ощущение приближения праздника и волшебства, довольно высокая. Возможно, что при общем спаде настроения данная продукция могла бы занять свою нишу и на российской почве. ■



Календарь для любителей собак. В большой коробке размещены отдельные красочные упаковки с разными видами корма для собаки. Каждый день можно баловать любимца новым вкусом. Существует вариант календаря и для кошек



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 размотана в Смарт-НН

«Рынку всегда нужна альтернатива»



Дмитрий Сушкович,
генеральный директор,
ГК «ТОРГПРЕСС»
[Москва]

Рыночная ситуация, сложившаяся в последний год в мире и в России, вынудила существенным образом пересмотреть правила игры, существовавшие ранее. Полиграфическая отрасль не исключение. Типографии и поставщики оборудования и расходных материалов столкнулись с проблемами и особенностями, которых раньше в истории не было. Почти всем пришлось учиться жить по новым правилам и схемам. Доходность бизнеса упала, что привело к необходимости поиска новых возможностей для сохранения дальнейшей деятельности, снижения себестоимости, повышения гибкости и т. д. Одной из важнейших задач, которую пришлось решать типографиям в текущих условиях, стало сохранение работоспособности оборудования и, как следствие, уделение большего внимания сервисной поддержке. В этой связи мы пообщались с директором группы компаний «ТоргПресс» Дмитрием Сушковичем, одна из специализаций которой является оказание сервисного обслуживания и поставка запасных частей для полиграфического оборудования.

Ф: Дмитрий, расскажите немного о вашей компании и направлениях ее деятельности.

ДС: Наша компания появилась на рынке в 1998 г. На начальном этапе мы занимались рекламной и торговой деятельностью (поэтому в названии старались

отразить оба бизнеса «ТоргПресс»). Спустя несколько лет у нас появилось полиграфическое направление. На то время пришлось расцвет печати сухой этикетки, для которой требовалось тиснение фольгой. И мы начали поставлять в Россию соответствующее оборудование — прессы для тиснения фольгой, переделанные из стопцилиндровых печатных машин Heidelberg. Название компании отлично легло на сферу деятельности «Торговля Прессами». Позже

«Безальтернативный подход к продаже запасных частей в России ведет к монополизации этого рынка со всеми вытекающими последствиями. Сегодня в эксплуатации у типографий немало машин «возрастных», и в целом рынок оборудования стареет... Кроме того, довольно много приобретается оборудования бывшего в употреблении. И для всех этих машин нужны запасные части».

добавились и другие поставщики, в частности мы начали продавать оборудование для переворота стопы бумаги. Был период, когда наша деятельность расширилась в сторону флексографской печати, и некоторое время мы продавали чешские флексографские машины Soma. Вскоре число производителей, с которыми мы сотрудничали, пополнилось еще одной чешской компанией SOLARCO Machinery, поставляющей оборудование для изготовления гофроупаковки большого формата.

Ф: Какие изменения претерпели данные направления работы за эти годы?

ДС: Сегодня мы активно занимаемся продвижением оборудования SOLARCO Machinery для производства гофроупаковки большого формата. Оно предназначено для изготовления больших коробов малыми тиражами. В эти короба упаковывают строительные материалы, двери, мебель, автозапчасти и т. д. Оборудование в своем роде уникальное, аналогов ему практически нет, и мы вполне успешно его продаем уже десяток лет. Даже в сложном текущем году мы продали четыре таких станка. Сотрудничество с компанией Soma прекратилось само собой после того, как у производителя открылось в России собственное представительство. Интерес к переделанным станкам под тиснение фольгой угас по мере падения спроса на сухую этикетку. Хотя станки типографии по-прежнему перепродают друг другу.



Кашировальная машина YOUBOND была поставлена в этом году компанией «ТоргПресс» в типографию «Люксупак» (Тверь)

Ф: Как ваша компания пришла к продаже запасных частей?

ДС: Этим бизнесом мы занимаемся довольно давно. Когда продумывали направления развития, посчитали, что поставка запасных частей для полиграфического оборудования может стать успешной деятельностью в плане диверсификации бизнеса.

Ф: Разве запасные части не должны продавать официальные поставщики полиграфического оборудования?

ДС: Они этим и занимаются... Но мы считаем, что рынку всегда нужна альтернатива. Безальтернативный подход к продаже запасных частей в России ведет к монополизации этого рынка со всеми вытекающими последствиями. Сегодня в эксплуатации у типографий немало машин «возрастных», и в целом рынок оборудования стареет, поскольку объемы покупаемого оборудования в последние годы уменьшился. Кроме того, довольно много приобретается оборудования бывшего в употреблении. И для всех этих машин нужны запасные части.

Ф: А где вы берете запасные части? У производителя?

ДС: Ситуация выглядит следующим образом. Покупать запчасти у владельца торговой марки нет смысла, стоимость

их будет очень высокой. При этом в азиатских странах, в первую очередь в Китае и Тайване, подобные запасные части производятся в больших объемах. В большинстве видов полиграфического оборудования есть запчасти, которые необходимо менять регулярно — так называемые быстрооизнашиваемые детали. Как правило, сами производители оборудования такие запчасти не производят, а заказывают их у сторонних компаний. У них же можем покупать и мы. Помимо этого, есть запасные части (подшипники, ролики, щетки, переключатели и т. д.), которые производятся серийно (не под конкретный вид оборудования). В результате мы имеем большой ассортимент совместимых неоригинальных запасных частей, при этом они полностью соответствуют спецификации конкретного оборудования. Наконец, существует ряд компаний, которые производят некоторые запасные части для определенных марок полиграфического оборудования, так называемый «неоригинал», которые мы тоже можем поставлять.

Ф: Нет ли риска использовать такие «неоригинальные» запасные части?

ДС: На новую печатную машину устанавливать такие запасные части нет

смысла, тем более что машина обычно на гарантии. Однако при использовании «пожилого» оборудования это может быть хорошим способом сохранять его работоспособность и не тратить больших денег на запасные части. Тем более что мы очень придирчиво выбираем запасные части, которые поставляем. В том же Китае можно найти ряд компаний, которые производят однотипные запчасти с разным уровнем качества. Более того, порой одна и та же компания может изготавливать одни и те же запчасти с разным уровнем качества. Это так называемые «бюджетные» запчасти преимущественно для внутреннего рынка и «качественные» для экспорта в развитые страны. При использовании деталей, ориентированных на экспорт, никакого риска нет, они ничем не отличаются от оригинальных, а порой это вообще одно и то же.

Ф: А какие поставляете вы? Ведь российский рынок весьма ценочувствительный.

ДС: Скажу честно, первое время мы пытались поставлять дешевые запчасти. Потому что они дешевые... Но очень быстро поняли, что это не выход. Порой их даже установить сложно, и они очень быстро выходят из



**ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПЧАСТИ
СЕРВИС**



**СЕРВИСНЫЕ
УСЛУГИ**

Техническое обслуживание оборудования



**ДЕМОНТАЖ
МОНТАЖ**

Перевозка типографий и предприятий



**ТАКЕЛАЖНЫЕ
РАБОТЫ**

Работы по перемещению оборудования



**ЗАПАСНЫЕ
ЧАСТИ**

Поставка запчастей и материалов

Запчасти для офсета:

HEIDELBERG, MANROLAND, KBA, KOMORI, RYOBI, SAKURAI, AKIYAMA, SHINOHARA, HAMADA

Запчасти и оснастка для высекательных прессов:

BOBST, SANWA, SBL, YAWA, BRAUSSE, MK

Запчасти для ниткошвейного оборудования и ВШПА:

ASTER, SMYTH, MULLER MARTINI, OSAKO, SHTAL, MBO, KOLBUS

Запчасти к прессам для высечки и тиснения на базе **HEIDELBERG S-SBG-SBB-SBD**

Расходные материалы для полиграфии

Штанцевальные прессы для вырубки и тиснения:	Высекательные прессы для врубки и тиснения на базе Heidelberg-Cylinder	Стоп-цилиндриные трафаретные станки
SBL, MK, YAWA REVOTEC, BRAUSSE, DGM YOCO, GIETZ, KLUGE	HEIDELBERG KSBA, SBG, SBB, SBD HEIDELBERG Platen	SPS VITESSA SAKURAI



строю. Поэтому мы поставляем запчасти только категории «экспортные», достойного качества, которые практически не отличаются от оригинала.

Ф: Насколько для типографий выгодно их приобретать? Если они не отличаются по качеству, то и стоить должны соизмеримо?

ДС: Не совсем так. Многие оригинальные запчасти действительно делаются в Китае на тех же заводах, где и наши, но пока они приедут на склад производителя, пока там пожелают и оттуда приедут в Россию, они заметно увеличиваются в цене. За торговую марку также приходится платить. Мы везем напрямую, поэтому наши запчасти обходятся дешевле. Если говорить про качественные «совместимые» запчасти, которые специально изготавливаются на некоторых китайских предприятиях, то разница может быть почти в два раза. Так, например, получается с клапанными захватами для печатных машин. Если учесть, что таких захватов в печатной машине может быть много десятков, то экономия весьма существенная.

Ф: Но ведь типография может и сама купить запчасть в Китае и сэкономить еще больше. В чем ваша функция, кроме чистой перепродажи?

ДС: Купить могут, и многие это делают. На китайских торговых площадках вполне можно найти запчасти для печатных и послепечатных машин. Купить их получится дешевле, чем у нас. Но есть ряд проблем. Во-первых, дешевые запчасти, скорее всего, будут из «бюджетной» серии для внутреннего

рынка и соответствующего качества. Во-вторых, есть риск заказать не совсем то, что нужно. По фотографии на сайте и по скудному описанию не всегда можно точно понять, что это нужная деталь, а вернуть ее уже, скорее всего, не получится. В-третьих, запчасть придется ждать. При срочной (и дорогой) доставке — неделю или чуть больше, при обычной доставке — до двух месяцев. Мы уже провели отбор качественных производителей, в своих запчастях уверены и даем гарантию на них до полугода. Более того, если приобретенная запчасть не подошла, мы ее берем обратно и возвращаем деньги. Наконец, у нас есть склад, на котором нужная запчасть уже может быть в наличии. За более чем 15 лет работы в этом направлении мы сформировали список наиболее востребованных запасных частей и стараемся всегда держать их на складе.

Ф: Для какого оборудования у вас есть запасные части?

ДС: Ассортимент большой. Мы занимаемся запчастями для офсетных печатных машин всех основных производителей, запчастями для послепечатного оборудования (ниткошвейных машин, проволокошвейного оборудования, машин бесшвейного скрепления и т. д.), бумагорезального оборудования, машин для изготовления упаковки (прессов для тиснения и высечки, фальцевально-склеивающих линий и т. д.). Часть деталей у нас всегда есть на складе, а недостающие запчасти можем поставлять под заказ.

Ф: Установку запасных частей на оборудование заказчика производителем?

ДС: Да, это наше третье важнейшее направление работы. На первых порах ряд заказчиков просили нас установить приобретенные у нас запчасти. В результате мы стали развивать сервисную службу. Сейчас у нас имеется несколько высококвалифицированных инженеров по ремонту полиграфического оборудования. При необходимости мы привлекаем к работе бригады со стороны, которые сейчас есть на рынке. Постепенно наш бизнес по ремонту и обслуживанию полиграфической техники перестал быть напрямую связан с установкой купленных запасных частей. Нас стали приглашать, например, для перевозки типографий при смене производственной площадки. Эта услуга оказалась востребованной. Уже сейчас, в конце года, у нас расписана загрузка нашего сервиса на первое полугодие. Некоторым типографиям предстоит переезд, и мы будем им в этом помогать.

Ф: В заключение расскажите, как прошел для вашей компании текущий год?

ДС: Конечно, он был очень сложным и непонятным. Но мы работали, поставки шли стабильно. Имея три разных направления бизнеса, жить немного проще. Стоять на трех ногах надежнее, чем на одной или двух. Когда одно направление проседает, другие не позволяют ему упасть совсем. В итоге год мы прожили относительно успешно. Мы не стремимся к сверхприбылям, поэтому ведем разумную ценовую политику по всем направлениям, что позволяет удерживать заказчиков и даже находить новых. Так что в будущее смотрим со сдержанным оптимизмом... ■



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



РАБОТА ПОД КЛЮЧ

от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН,
ВЕРСТКА



ОФСЕТНАЯ
ПЕЧАТЬ



ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТЬ



ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ
РАБОТЫ



ДОСТАВКА
ТИРАЖА



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

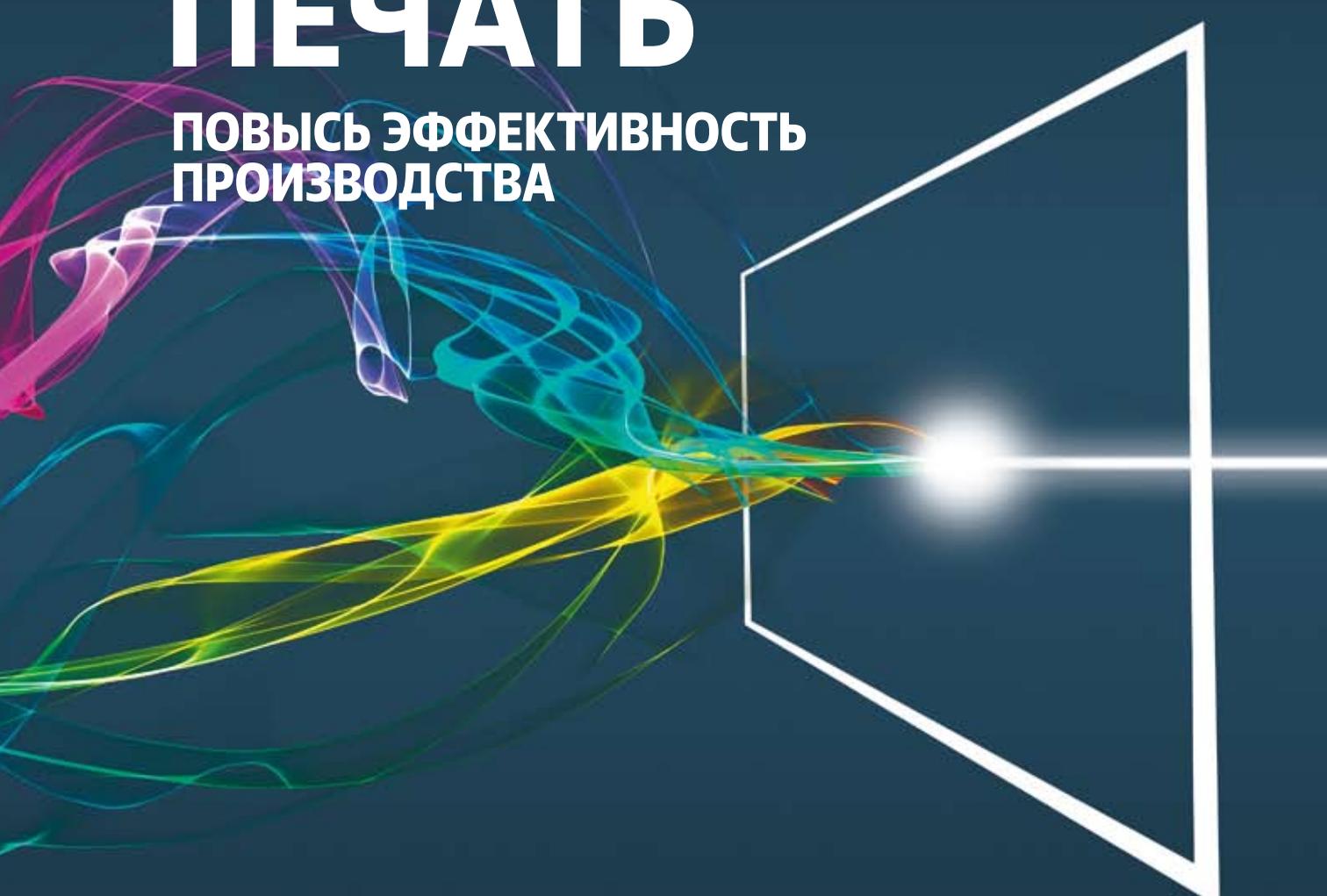
+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru



KONICA MINOLTA

ПЕРЕОСМЫСЛИ ПЕЧАТЬ

ПОВЫСЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРОИЗВОДСТВА



Открой будущее
для своего бизнеса с новыми
AccurioPress C12000/C14000
konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas

Готовность к любым переменам, или Прозрачные бизнес-процессы



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

Когда в апреле этого года мы беседовали с генеральным директором компании «Терра Системы», то, оценивая ситуацию первой волны пандемии, Стефан Валуйский отметил, что отрасль входит в долгосрочный кризис и мир уже точно не будет прежним. Теперь в разгар второй волны мы попросили рассказать, что уходящий и полный тревог 2020 год изменил в компании и как стоит оценивать его итоги.

Ф: Стефан, можно ли уже сейчас сказать, каким оказался 2020 год для компании «Терра Системы»?

СВ: По предварительным итогам, которые мы традиционно подводим в конце декабря, этот год для нашей компании мы оцениваем как положительный, несмотря на все сложности, с которыми пришлось столкнуться всем участникам рынка. Конечно, в сравнении с результатами предыдущего года он заметно хуже, что вполне объяснимо для кризисного периода. При этом есть один важный момент, который нам не стоит забывать — оценку нашего бизнеса мы традиционно ведем по результатам ежегодных отгрузок оборудования и предоставляемых нами услуг. И на этот отчетный год у нас пришлось достаточно заметная часть реализации контрактов, заключенных еще в прошлом году. При этом, предварительно оценивая задел по отгрузкам оборудования и услуг на следующий год, я понимаю, что таких «переходных» проектов, заключенных во второй половине этого года, было

существенно меньше, и это не может не вызывать у меня определенные сомнения относительно возможных результатов следующего года. Соответственно, строить долгосрочные прогнозы в текущей ситуации невозможно, но тем не менее, если смотреть опять же на ситуацию через призму наличия у нас в работе новых перспективных проектов с возможной реализацией в следующем году, то в целом все хорошо, и я пока не вижу причин для сгущения красок.

Ф: Как в целом можно оценить активность рынка в плане приобретения нового оборудования? Помимо контрактов прошлого года, у вас наверняка были и новые проекты.

СВ: Конечно. Наш бизнес диверсифицирован, и линейка поставляемого нами оборудования представлена не только офсетными машинами RMGT, но и цифровыми печатными машинами, устройствами широкоформатной печати, послепечатным оборудованием для производства картонной упаковки и т. д. Уже сейчас могу сказать, что уровнем выполнения кризисных планов продаж мы довольны. Активность рынка стала особенно ощущаться после завершения первой волны пандемии, когда ослабили ограничительные меры. Мы смогли только за вторую половину года заключить контракты на три новые офсетные печатные машины, семь новых широкоформатных режущих плоттеров, две новые цифровые печатные машины и ряд нового оборудования для производства картонной упаковки. Тем не менее эта активность все равно в рамках годового показателя ниже, чем в предыдущие периоды, плюс в кризис резко выросла конкуренция среди поставщиков оборудования. Поскольку проектов на рынке мало, то все игроки пытаются их заполучить, что называется, любыми средствами. Из-за этого идет естественное снижение рентабельности проектов, ухудшение финансовых условий приобретения и так далее. Сейчас снова наступает в каком-то смысле время клиентов, которые, понимая всю ситуацию, во многом диктуют свое ценообразование и держат поставщиков оборудования что называется в конкурентном страхе упустить сделку. Но принятие решения на страхе, это самое неправильное что может быть, на мой взгляд. Продать

оборудование можно, но если прибыльность от этого проекта окажется минимальной или вовсе никакой, то такую продажу в долгосрочной перспективе вряд ли можно считать победой над конкурентами.

Ф: Как вы думаете, насколько сильно оказала влияние на бизнес ваших клиентов пандемийная история и готовы ли типографии к дальнейшему развитию и расширению производственного парка?

СВ: Мы проводили опрос на эту тему еще в мае-июне этого года среди своих клиентов. На тот период падение объемов заказов у коммерческих типографий, работающих в рекламном сегменте полиграфии, составило от 50 до 90%. У полиграфических компаний, выпускающих этикетку и упаковку, если и был спад, то незначительный, а ряд участников этого сегмента рынка заявляли, скорее, о росте объемов производства. Хотя есть примеры, когда и рекламные типографии смогли сориентироваться и забрать пул заказов. В основном речь идет о крупных региональных компаниях, которые не растерялись в первую волну пандемии, продолжили активную работу и смогли подтянуть с рынка те или иные дополнительные коммерческие заказы. Общим, пожалуй, стала плохая платежеспособность заказчиков самих типографий, которые просили и, видимо, до сих пор просят, ту или иную отсрочку платежей, что, в свою очередь, заставляет типографии также искать возможность для пересмотра графика платежей у поставщиков оборудования и материалов.

Ф: Нельзя не спросить про ваше мероприятие в Казани, которое было организовано для российских полиграфистов в ноябре, и это в период отсутствия какой-либо маркетинговой активности со стороны поставщиков оборудования. Что вас сподвигло на это?

СВ: На самом деле мы не планировали до конца года никаких активностей. Организовать отраслевую конференцию в Казани было решением эмоционального плана. Как раз по причине общего спада активности, в плане организаций офлайн-мероприятий, провести такое событие нам показалось очень интересным. Здесь сошлись многие факторы: и сама типография «Куранты», где проходил день открытых дверей, является примером современного и динамично

развивающего производства, и Андрей Мартынов (генеральный директор типографии) активно поддержал эту идею, плюс Казань сам по себе довольно интересный город, многие там не были, и даже с познавательной точки зрения было любопытно принять приглашение. Наше мероприятие собрало более 60 человек, хотя заявок на участие было гораздо больше, но в силу разных причин не все смогли в эти дни приехать к нам в гости. Среди приглашенных было, кстати, много типографий, с которыми мы в последнее время не вели предметные переговоры, и по итогам прошедшего мероприятия у нас уже запланировано несколько индивидуальных демонстраций для уважаемых заказчиков, которые, скажем так, созрели для диалога.

Ф: Что изменилось за этот год в вашей компании? Насколько глубоко затронул вас нынешний кризис?

СВ: В целом, мы прошли это время без сильных потрясений. Весь год мы стремились к тому, чтобы создать себе комфортную финансовую подушку безопасности, и нам это удалось. На сегодняшний день у нас нет каких-либо просроченных задолженностей ни перед нашими партнерами-производителями оборудования, ни перед банковскими структурами, с которыми мы сотрудничаем. Тем самым мы резко снизили финансовую нагрузку на нашу компанию, что позволяет нам вести работу чуть в более комфортном режиме. Также нам удалось сохранить штат в полном составе, что не может не радовать. Новыми поставщиками оборудования мы пока не приросли, но самое важное — сохранили отношения со всеми действующими зарубежными партнерами, с которыми выстраивали бизнес долгие годы.

Ф: Есть ли положительные стороны в текущем кризисе?

СВ: Если говорить о том, что нам кризис дал, а не отнял, то прежде всего, он позволил по-другому взглянуть на устройство наших внутренних процессов в компании. Когда заметная часть офиса и все менеджеры по продажам вынуждены были

работать удаленно, сразу выявился большой минус — решение многих задач у нас замыкалось на конкретном ответственном сотруднике, а при невозможности полноценного личного контакта друг с другом часть важной информации упускалась из виду. Поэтому удаленная работа подтолкнула меня к тому, чтобы начать внедрение в компании более современной облачной информационно-управленческой системы, через которую из любой точки страны и мира, вне зависимости от того, где именно находится тот или иной сотрудник компании, можно решить любой вопрос. Это позволит сделать наши бизнес-процессы более прозрачными, автоматизированными и, в конечном итоге, повысит нашу эффективность, мобильность и готовность к любым переменам. На самом деле мы давно к этому шли, и кризис, я считаю, лучшее время для того, чтобы уделить внимание именно внутренним организационно-структурным вопросам. Сейчас завершаем первый этап моделирования и предварительного тестирования системы. В первом квартале следующего года планируем начать ее активное внедрение. Продажи, сервис, бэк-офис, вся структура нашей компании будет поэтапно втянута в единую информационно-управленческую сеть. За последние годы нашей работы мы уже достигли определенного структурного и кадрового развития, оформились основные направления нашего бизнеса, а также увеличилось как количество продаж оборудования, так и сервисных вызовов. Я бы сравнил нашу нынешнюю ситуацию с таким понятием как «кризис роста», и здесь очень важно не пускать существующие бизнес-процессы на самотек, а организовать работу таким образом, чтобы вся компания функционировала как единый организм, эффективно реагируя на всевозможные внешние запросы и катаклизмы. Поэтому, как бы ни развивалась ситуация в следующем году, нам в любом случае жизненно необходимо внедрить все то, что мы задумали, и двигаться дальше. Других вариантов все равно нет.)

5 причин купить светодиоды



Совершенно сухой оттиск



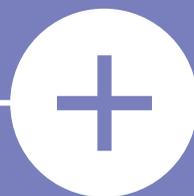
Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по непьющим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Печатный учет времени, или Великий полиграфический продукт

Если спросить простого обывателя, какой полиграфический продукт является самым важным и самым уважаемым в истории человечества, то ответы, конечно, будут разные, но наиболее часто называют два изделия: книга и денежная банкнота. В целом, с этим можно было бы и согласиться, но есть еще один продукт, к которому все так привыкли, что начали забывать о его важности и значимости. А по степени участия в развитии человечества важность этого изделия никак не ниже книги, не говоря уже о денежных знаках. Речь идет о календаре.

Изобретение календаря стало одним из важнейших изобретений человечества, которое помогло упорядочить жизнь и, самое главное, дало возможность делать

необходимые прогнозы. Если книга позволяла накапливать и передавать знания и правила поведения, то календарь — отвечать на важнейший вопрос: «Когда?», и давать возможность подготовиться.

По разным источникам, календарь в более-менее привычном виде изобрели в Древнем Египте (по другим источникам, более точный и более развитый календарь изобрели Майя, но сути дела это не меняет). Необходимостью изобретения календаря стало желание подготовиться к разливам реки Нил, которые зачастую губили урожай. Климат Египта позволяет проводить сельскохозяйственные работы круглый год, и поначалу крестьяне так и делали. Четкого понимания, когда нужно сеять и когда снимать урожай, не было, и частенько урожай погибал при «внезапных» разливах реки. Однако разливы хорошо удобряли почву, поэтому сеять нужно было именно в области разлива, а не в соседней пустыне, где ничего не росло.

Постепенно наиболее дальновидные и наблюдательные люди в Древнем Египте стали подмечать, что разливы реки не совсем случайные, а происходят спустя определенные промежутки времени. Под-

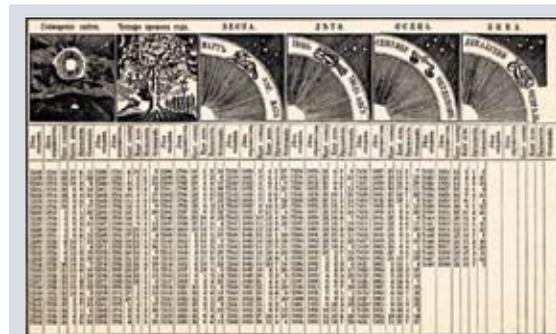


Календарь Гутенберга. В нем показано, в какие дни нужно принимать лекарства (слабительное)



Серийные печатные складные календари конца XV века

метив это, они научились «предсказывать», что «через определенное количество восходов солнца» будет разлив Нила. Эти предсказания давали возможность подготовиться и проводить посевы вскоре после разлива на увлажненную и удобренную почву и успешно убрать урожай до следующего разлива. Так появился «график разлива Нила», по сути, первый календарь. Собственно, в календарь в более привычном нам понимании это оформилось чуть позже. Основой летоисчисления созданного в долине Нила календаря, просуществовавшего 4 тысячелетия, стал Сириус — очень яркая звезда тропического небосвода. Промежуток времени между двумя галактическими восхождениями (появлением на небосклоне после периода невидимости) Сириуса, совпадающими в Древнем Египте с летним солнцестоянием и непосредственно предшествующим разливу Нила, составляет 365,25 суток (именно этот промежуток времени мы используем и сейчас). Однако



Страницы первого (вверху) и последующих календарей Брюсса. Справа: портрет Якова Брюса



Первые брендированные календари. Вверху: однолистный календарь-плакат, справа — лист перекидного 12-ти листового календаря



дат печатались различные поясняющие картинки (рисунки узнаваемых святых, атрибуты праздников, другие понятные символы). К символам святых добавлялись и полезные символы (на этого святого — ледоход, на другого — посевы или уборка урожая, здесь сенокос и т. д.). В принципе и раньше в народе это было известно, но календарь еще и напоминал. Наконец, в календари Сытин добавлял и другую полезную информацию исторического, познавательного или развлекательного характера.

Постепенно календарь стал обязательным товаром. В советское время в каждой семье был отрывной календарь, во многом повторявший идею Сытина, где на каждой страничке содержалась познавательная или развлекательная информация.

Постепенно значение календаря в обществе стало снижаться. Появилось существенно больше самых разных источников информации. В плане информативности и удобства управления датами любой гаджет даст 100 очков вперед любому бумажному календарю. И у последнего осталось всего две функции: декоративная и рекламная, если календарь брендирован (впрочем, брендировать календари начали еще в позапрошлом веке). Наверное, поэтому и спрос на производство календарей постепенно снижается. Но при этом формируются новые формы календарей, например календари с возможностью дополнительной фиксации дат (чтобы всегда были перед глазами), календари с дополненной реальностью, календари-игры, календари-каталоги товаров и многое другое. В этом номере мы подготовили материал об адвент-календарях для взрослых. Жизненный цикл этого продукта еще не исчерпан. Календарь жив...

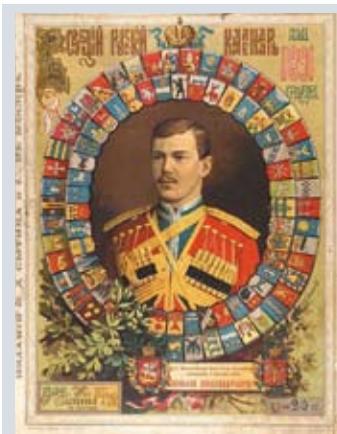
в длину своего года египтянами было положено целое число дней — 365. Таким образом, за каждые 4 года сезонные явления отставали от календаря на 1 сутки.

Дальнейшее развитие календаря связано уже с Римом, в частности с Юлием Цезарем, который побывал в Египте и узнал о достижениях местных ученых в области составления календарей. Юлий учел дробную длительность года и для компенсации ввел високосные годы.

Длительное время календарь был доступен ограниченно и являлся инструментом верховной власти в стране. Чтобы календарь стал массовым продуктом, его нужно было тиражировать. Это может показаться удивительным, но первый печатный календарь был отпечатан тем же Гутенбергом, который выпустил и первую в Европе книгу (Библию). Календарь носил медицинский характер, но тем не менее. Это лишний раз доказывает, что Библия и календарь — важнейшие полиграфические продукты в истории.

Печатные бумажные календари в России начали выпускать при Петре I. Первым календарем, напечатанным в нашей стране, был «Брюсов календарь», составленный Яковом Брюсом (известный российский деятель науки и военачальник, сподвижник Петра I, ведавший деятельностью гражданской Московской типографии). По его приказу в 1708 г. первое издание Календаря было отгравировано на медных пластинах и отпечатано на 6 листах большого формата. «Брюсов календарь» издавался долгие годы, в том числе

и после его смерти, и вскоре стал нарицательным именем. С 1726 г. приказом Петра I составление и печатание Большого календаря перешло в ведение Петербургской академии наук. Изделия эти были дороги, и наличие в семье календаря указывало на высокий статус его владельца. Для простого народа календарь был недоступной роскошью. Изменить ситуацию удалось лишь спустя 150 лет Ивану Сытину. Очень долго в России исключительное право на публикацию календарей имела только Российская академия наук, и лишь в 1884 г. ограничение было снято. Сытин тогда уже занимался издательским делом, владел типографией и активно ввязался в расширение ассортимента. Его команда составляла календари, как никто другой. Сытин разом охватил крупнейшую аудиторию в Российской Империи — безграмотное крестьянство и другие бедные слои населения, сделав календарь доступным и удобным. Сытин гениально решил вопрос с календарем для безграмотных. Напротив определенных



Календари И. Сытина отличались оригинальным и полезным содержанием и выдающимся полиграфическим исполнением несмотря на относительную доступность

Диверсификация ассортимента: тренд пандемийного периода



Эдуард Мошкарин,
директор,
типографии «А-Гриф»
[Иваново]



Владимир Снякин,
исполнительный директор,
типографии «А-Гриф»
[Иваново]

В самом центре Иваново располагается офис одной из ведущих полиграфических компаний Ивановской области — типографии «А-Гриф». В будущем году компании исполнится 30 лет. По современным меркам для коммерческого предприятия это солидный возраст. За многолетнюю практику компания приобрела не только опыт в издательском деле и полиграфии, но и выработала собственный стиль,

сформировала производственную культуру, в основе которой лежит отношение к печатному продукту как к предмету искусства. Гостей типографии при входе в здание встречает мифическое существо — грифон, ставший символом «А-Гриф» и ее визитной карточкой. Фантастическое животное по легенде обладает большой силой, скоростью, наделено мужеством и недюжинной отвагой. Согласитесь, неплохой набор качеств, ко-

торый в уходящем 2020 г. пригодился бы любому предпринимателю.

Издательские компетенции

Как рассказал Эдуард Мошкарин, директор типографии «А-Гриф», компания была основана 16 декабря 1991 г. под названием «Информационно-издательское товарищество А-Гриф»: «Это было время, когда в издательскую деятельность только начали внедряться персональные компьютеры. И наша компания первая в Ивановской области смогла предоставить услуги по компьютерной подготовке изданий к печати, предложив рынку печатной прессы новые редакционно-издательские технологии. В результате большинство городских издательств, выпускающих периодику, стали нашими клиентами». До 1996 г. компания занималась издательской подготовкой всей периодики, которая существовала на тот момент в области (газет, рекламных и информационных изданий). Помимо этого, дополнительно оказывались услуги дизайн-бюро по созданию логотипов и разработке фирменного стиля, а также по фотовыводу пленок. Со временем компьютерная техника становилась все доступнее, и издательства начали сами обучаться технологиям подготовки изданий к печати. «А-Гриф», обладая определенной компетенцией в этом вопросе, оказывал помощь в освоении компьютерно-издательских систем.

«В 1992 г. было принято решение запустить собственную газету бесплатных частных объявлений, — продолжает Эдуард. — Для этой цели был основан издательский дом с тем же названием. Это была первая рекламная газета в нашем городе, получившая название «Част-



Speedmaster XL 75-4+L Anicolor 2 с секцией лакирования, установленный в типографии «А-Гриф», позволяет быстро выйти на тиражную печать и получать всегда качественный и абсолютно предсказуемый результат



Помимо печатных машин Heidelberg, в «А-Гриф» используется послепечатное оборудование этого производителя для изготовления многополосной полиграфии и рекламной продукции (на фото: фальцевальная линия Stahlfolder T1 52 Proline, резальная машина Polar 92 и стопцилдровая машина для высечки)

ник». Она имела впечатляющий успех, но, к сожалению, уже прекратила свое существование. На базе этого издания откатывались первые технологии цветоделения. В тот период началось сотрудничество с типографиями близлежащих городов, преимущественно в Костроме, где уже в то время была вполне современной производственная база, которую мы использовали для размещения заказов на печать, причем не только своей газеты. В 1990-е гг. востребованными стали допечатные услуги с цветоделением и обработкой изображений, и в 1995 г. мы приобрели собственный барабанный фотонабор, чтобы иметь возможность выводить пленки для производства любой полиграфической продукции. Таким образом, «А-Гриф» превратился в репроцентр, который оказывал услуги по подготовке макета, выводу пленок для печати, а зачастую мы сами размещали заказы в сторонних типографиях, выдавая клиенту готовый тираж».

Производственная база

В тот период в компании сложилось понимание в необходимости развивать собственную производственную базу. «В 1997 г. мы начали готовить план по приобретению печатной техники, планировали попасть в программу поддержки предпринимательства. В программу мы попали, но денег нам дали ровно в два раза меньше, чем было запланировано. Тем не менее в июле 1998 г., за месяц до кризиса, мы установили свою первую офсетную печатную машину — восстановленную Heidelberg GTO. И на площадях в 50 м² развернули печатный цех, докупив резальную машину. Чтобы освоить технологию офсетного производства, печатники прошли обучение в технологическом центре Heidelberg тогда еще при «Московском государственном университете печати им. Ивана Федорова», — вспоминает Эдуард.



Надо отметить, что эти инвестиции оказались своевременными. К началу 2000-х гг. почти все издатели, с которыми «А-Гриф» работал как препресс-бюро, могли самостоятельно готовить издания к печати, и сегмент допечатных услуг стал сжиматься. Со временем основным бизнесом компании стал полиграфический.

«В 2000-х гг. наблюдался стремительный рост заказов на полиграфическую продукцию, и мы активно участвовали в этом процессе, — рассказывает директор типографии «А-Гриф». — В 2001 г. мы приобрели печатную машину Sormz, а затем и первый в городе пятикрасочный Speedmaster SM 52, который позволял получать готовый полноцветный оттиск. Позднее была приобретена и четырехкрасочная машина второго формата Speedmaster SM 74». Типография стала ориентироваться на производство продукции высокого, даже элитного качества. В Иваново и ближайших областях никто не мог составить конкуренцию «А-Гриф». Имея богатый опыт в допечатных процессах, типогра-



Вывод печатных форм осуществляется на CtP-устройстве Suprasetter A75 с использованием термальных пластин Saphira



В этом году календарная продукция снова становится привлекательным корпоративным подарком, поэтому под конец сезона заказов на них много

продукции — корпоративных каталогов, рекламных журналов, где качество получаемого оттиска было критичным, особенно если это касалось федеральных брендов. Поэтому для нас точное воспроизведение цвета всегда стояло на первом месте. Мы долго настраивали весь наш технологический цикл, чтобы получить на выходе абсолютно предсказуемый результат», — подчеркивает Эдуард.

«До сих пор у нас каждый тираж входит в типографию с цветопробой, — продолжает исполнительный директор типографии «А-Гриф» Владимир Синякин. — Мы выводим определенный фрагмент листа, по которому можно судить о правильности цветопередачи. Идентичность цветопробы с тиражным оттиском практически стопроцентная. За этим следят специалисты допечатной подготовки. Более того, контроль соответствия получаемых оттисков цветопробе входит в обязанности печатника. Если у него по каким-то причинам не получается обеспечить это соответствие, то тираж с машины снимается до полного решения проблемы».

С такими требованиями к цветовоспроизведению освоение технологии Anicolor оказалось для типографии эффективным решением. «Эксплуатируя машину третьего формата Speedmaster SM 52-4+L Anicolor, мы убедились, что это наша технология. Машина с красочным аппаратом Anicolor быстро выходит на цвет и стабильно держит его в процессе всего тиража. У нас не бывает задачи «поправить» цвет в процессе печати. Anicolor позволяет получать всегда качественный и заранее понятный результат», — отмечает Эдуард. Не удивительно, что свое дальнейшее развитие руководители типографии связывали именно с технологией

фии удалось отладить производственный цикл — от подготовки оригинала к печати до получения готового тиража, обеспечивая высокий уровень качества.

Модернизация парка

Три года назад на предприятии прошла серьезная модернизация печатного парка: в типографии «А-Гриф» была установлена четырехкрасочная машина Speedmaster XL 75 Anicolor 2 с секцией лакирования поколения drupa 2016. Надо сказать, что до этого в течение нескольких лет в типографии эксплуатировали Speedmaster SM 52-4+L Anicolor с целью лучше узнать об этой технологии. «Мы всегда специализировались на производстве премиальной



Часть промышленного оборудования типографии для послепечатной обработки и отделки оттисков



МИР УПАКОВКИ — ВАШ МИР.



Откройте мир упаковки вместе с Heidelberg и MK Masterwork.

Являясь крупнейшим поставщиком оборудования для печати упаковки,
мы предлагаем наиболее полный набор решений в отрасли.

В MK Masterwork можно быть полностью уверенными —

это единственный производитель, машины которого имеют сертификат GS.

heidelberg.ru

HEIDELBERG

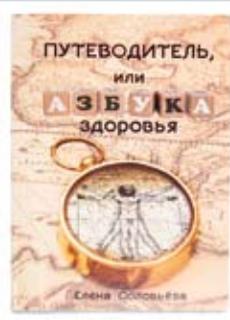


**长荣股份
MASTERWORK**

ООО «Гейдельберг-СНГ»
141407, МО, г. Химки,
ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1.
Тел. +7 495 995 04 90, Факс +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru



Типография «А-Гриф» специализируется на изготовлении могополосной рекламно-корпоративной продукции премиального качества



Сегодня «А-Гриф» активно сотрудничает с издательствами, выпускающими настольные игры, интерес к которым только возрастает. Такие заказы частично закрывают просевший сегмент рекламной полиграфии

Anicolor, став в 2017 г. первым владельцем в России полуформатного четырехкрасочного Speedmaster XL 75-4+L Anicolor 2 с секцией лакирования.

«Опыт успешной эксплуатации Anicolor третьего формата убедил нас в том, что мы хотим получить те же преимущества, но на машине большего формата. Тиражи продукции сокращаются, поэтому иметь короткую приладку и быстрый выход на тиражную печать являются рыночным преимуществом. Конечно, получить 20-й продаваемый лист удастся далеко не всегда, но при однотипной продукции (например, при печати тетрадой многостраничного издания) такое вполне возможно», — пояснил Владимир.

После приобретения новой машины в типографии провели оптимизацию производственной базы и часть

старых печатных машин решили продать. «С одной машиной у нас произошла большая неприятность. Продав Speedmaster SM 74-4 по вполне удачной цене, мы уже строили планы по развитию производства и закрытию кредита за новую машину. Но буквально через пару дней после поступления денег на счет у банка отозвали лицензию. Нам удалось вернуть только государственную страховку в размере 1,4 млн руб. Так что, с развитием пришлось притормозить», — рассказал Эдуард.

Двойная специализация

Что касается текущего периода, то в типографии происходят определенные изменения. «В 2014 г. мы ощутили резкое сокращение журнальной периодики, и нам необходимо было заполнить нишу этих заказов. Частично удалось восполнить ее за счет сотрудничества с издательствами, выпускающими развивающие игры. Сегодня мы печатаем вполне приличные объемы полуфабрикатов для настольных игр.

А период самоизоляции еще в большей степени повлиял на повышение спроса на эти изделия, и интерес к ним не спадает. Кроме того, мы начали активно двигаться в сторону изготовления упаковки, в первую очередь для фаст-фуда и пищевой продукции, и намерены в дальнейшем предпринимать усилия для укрепления наших позиций в данном сегменте. Надо сказать, что такого рода диверсификация ассортимента помогла пережить текущий год», — рассказывает Эдуард.

Наши собеседники сообщили, что в конце весны и летом падение объемов производства было весьма внушительным — до 50%, но затем рынок начал восстанавливаться. В ноябре–декабре и вовсе стал ажиотажным. «Долгое время в нашем регионе мы считались дорогой типографией, а также «службой спасения». Если кто-то из других типографий не мог выполнить сложный заказ, то клиента отправляли к нам: «Идите в «А-Гриф», они сделают». И мы делали... В последние годы, оставаясь «службой спасения», мы все же вынуждены были сравнивать цены со среднерыночными при более высоком качестве. Поэтому к нам даже сейчас идет внушительный поток клиентов. С учетом того, что на нашей машине Speedmaster XL 75-4+L Anicolor 2 можно печатать быстро, причем малые тиражи, со стабильно высоким качеством, мы справляемся с увеличенным потоком заказов. Что будет в начале следующего года, покажет время», — говорит Владимир.

Руководство «А-Гриф» видит перспективы развития компании в области производства пищевой упаковки и бумажной посуды. Сейчас идет «проба рынка», и, судя по всему, она приносит свои плоды. С развитием упаковочного бизнеса в типографии не собираются забывать и рекламный сегмент полиграфии. Так что «А-Гриф» в ближайшее время может стать универсальным полиграфическим предприятием, имеющим двойную специализацию. Еще год назад до пандемии такой подход считался нерациональным, поскольку специализированные производства могут работать эффективнее. В настоящее же время многоплановая специализация может стать залогом успеха в нашем быстро меняющемся мире. ■



Цифровой участок построен на базе оборудования Konica Minolta: полноцветных машин bizhub PRO C1060L и bizhub PRESS C7000P

Точечная автоматизация, или Укрепление послепечатного парка



Александр Леонов,
генеральный директор,
типография «Люксу-
пак» [Тверь]

Эпидемия коронавируса сильно затормозила многие виды бизнеса, а некоторые и вовсе остановила. Полиграфия в этом смысле не уникальна. Целый ряд типографий отмечают существенный спад объема заказов и, как следствие, падение прибыли. В этой связи возникает вопрос: можно ли развиваться в условиях пандемии? Пример некоторых полиграфических предприятий говорит о том, что вполне можно. Тверская типография «Люксу-пак» буквально месяц назад установила новый вырубной пресс BOBST Novacut 106 E с секцией удаления облоя и ожидает поставки второй аналогичной единицы оборудования. Надо сказать, «Люксу-пак» довольно часто дает информационные поводы для посещения производства в связи с установкой инновационного полиграфического оборудования. Что же послужило причиной мощного укрепления послепечатного парка в

пандемийный год, рассказал в беседе генеральный директор типографии «Люксу-пак» Александр Леонов.

Конкурентные преимущества

«Мы постоянно думаем над совершенствованием нашего предприятия, и одним из важнейших направлений развития мы считаем диверсификацию, — поясняет Александр. — Конечно, мы остаемся в рамках производства упаковки, но и этот вид продукции очень многогранен. Не так давно мы могли производить лишь ограниченный спектр картонной упаковки, но с установкой печатной машины с УФ-сушкой, у нас появилась возможность изготавливать упаковку из металлизированного картона,

а также добавлять различные виды декоративного лакирования в линию. Имеющаяся у нас трафаретная машина и до этого позволяла осуществлять разнообразные виды декоративного лакирования, но процесс отделки в линию с печатью обеспечивает лучшую экономику. Не так давно мы установили машину для вклейки окошек в упаковку, причем взяли серьезную модификацию, обеспечивающую вклейку объемных окошек, и это дало нам весомые конкурентные преимущества на рынке. Конечно, сложные окошки можно вклеивать и вручную, но опять же будет страдать экономика процесса. В рамках развития нашего бизнеса мы установили автоматическую лакировальную машину для работы с микрофруктоном и для лакирования плотного картона.

Александр отметил, что на предприятии и раньше использовалась машина для лакирования, но она была с ручной подачей и малопродуктивная. Сейчас автоматизированная линия способна обрабатывать объемные тиражи. Одновременно с установкой новой лакировальной машины типография расширила и производственные площади — для работы с картоном, и особенно с гофрокартоном, нужны большие рабочие пространства. Как можно заметить, «Люксу-пак» планомерно автоматизирует ряд процессов, повышая производительность и, как следствие, рентабельность отдельных участков производства.

Выбранная стратегия

Любопытно, что в ситуации, когда полиграфический рынок как минимум не растет, а, возможно, даже стагнирует, типографии «Люксу-пак» удалось существенно прирасти в объеме производства.



Новый вырубной пресс BOBST Novacut 106 E и две фальцевально-склеивающие линии BOBST в типографии «Люксу-пак»



Печатный парк оборудования типографии «Люксупак» для производства полиграфической продукции

«Мы всегда стремились выстраивать рабочие отношения с нашими заказчиками, — говорит Александр Леонов. — Планомерно развивая возможности предприятия, мы смогли предложить интересные решения рынку. Появление новых возможностей привлекало и новых клиентов. Традиционно мы были для наших заказчиков «быстрой» типографией, со стабильно хорошим, на-

дежным качеством продукции. Впрочем, пандемия планы существенным образом скорректировала, но в целом мы стараемся придерживаться выбранной стратегии».

Как рассказал генеральный директор «Люксупак», вскоре после установки новой печатной машины в типографии начали ощущать нехватку мощностей по послепечатной обработке: «Когда у нас пошел рост объема заказов, стало понятно, что нужно развивать парк послепечатного оборудования. В качестве вырубных прессов мы традиционно использовали оборудование азиатского производителя, и в целом вполне успешно на нем работали. Обдумывая новое приобретение, решили присмотреться к прессам BOBST. Надо сказать, что фальцевально-склеивающие линии этой компании, которые у нас работают уже несколько лет, показали себя с самой лучшей стороны. В них все грамотно организовано. Они просто работают и работают. У нас с ними нет никаких сложностей, с ними почти не бывает простоев и сбоев. Это очень надежный инструмент, работающий на очень хороших скоростях».



Машина для тиснения фольгой в типографии «Люксупак» от компании Brausse, которая входит в группу BOBST



Из недавних приобретений «Люксупака» следует отметить новую флаторезальную машину и линию для вклейки объемных окошек

Обосновывая свой выбор нового вырубного пресса, Александр сказал: «Мы имеем богатый опыт работы на вырубных прессах, знаем их особенности и возможности. На первый взгляд, все вырубные пресса почти одинаковые, и многие говорят, что ориентироваться нужно в основном на цену. Изучив машины BOBST могу сказать, что это не совсем верно. Да, внешне и даже внутри машины очень похожи. Но в BOBST мы находим множество нюансов, которые говорят об огромном опыте компании в вопросах разработки и производства вырубных прессов». Александр привел ряд примеров, указывающих на преимущества данного оборудования: «В вырубном прессе BOBST более развитый и мощный механизм отделения листа (так называемый «паук»). Он лучше справляется с разделением сложных материалов, с которыми нам часто приходится иметь дело. Крепление механизма отделения листа в BOBST Novacut 106 E выполнен на двойной продольной балке, в то время как в других машинах на одиночной балке. Это и вибрации, появление проблем, связанных с неудачной подачей листа, его перекосом и т. д., что вызывает остановку маши-



Типография «Люксупак» занимается производством упаковки с большой долей «добавленной стоимости» (с использованием разных видов лакирования, тиснения фольгой, конгрева, трафаретной печати, вклейки окошек, в том числе 3D сложной формы)



ны и необходимость вмешатель-ства оператора. Все это, конечно, не критично, но когда идет работа по серьезной оптимизации производственных процессов, любая деталь начинает играть роль. В оборудовании BOBST мы можем быть уверены за точность вырубных операций».

Подписав договор на поставку прессы Novacut 106 E, который станет пятой машиной от BOBST на производстве, в «Люксупак» начался активный рост объема заказов, и стало понятно, что мощностей одного прессы будет не достаточно: «Не дожидаясь поставки первого прессы, мы заказали еще один в такой же комплектации. Если бы мы сразу оформили контракт на поставку двух единиц, то они бы уже были смонтированы и работали. Но пока у нас установлен только один вырубной пресс BOBST, а второй будет инсталлирован весной следующего года».

По словам Александра, у машин BOBST есть еще одно важное преимущество — маркетинговое: «У нас печатные машины ведущих мировых производителей. Мы называемся «Люксупак». Поэтому у нас все должно быть по высшему разряду. Являться владельцем производственной линейки от лидеров полиграфического машиностроения — это серьезное маркетинговое преимущество. Некоторые наши клиенты обращают на это внимание. В том числе и по этой причине приобретать оборудование BOBST оказывается выгоднее, даже если оно несколько дороже азиатских аналогов».

Может показаться, что причины роста компании «Люксупак» случайны. На самом деле за этим стоит большая работа. Диверсификация, автоматизация, повышение производительности труда и качества продукции, активный маркетинг... Рост объема заказов типографии «Люксупак», скорее всего, привел к снижению объема производства других типографий, поскольку увеличение российского рынка картонной упаковки и происходит, но не в таком объеме. Опять же вряд ли весь прирост российского рынка приходится на одну типографию. Тем не менее вывод можно сделать следующий: расти в кризисную эпоху можно и расти активно...



Среди продукции типографии есть и адвент-календари (правда для детей)

Реконструкция снаружи и внутри



Андрей Сериков,
генеральный директор,
типография «Арбат»
[Москва]

Возможно ли развитие компании в условиях пандемии? Что предпринимают типографии для укрепления и развития своего бизнеса в текущем очень непростом году? На эти и многие другие вопросы любопытно получить вполне конкретные ответы. В конце концов, каким бы сложным ни был год, жизнь в отрасли не остановилась, и это наглядно видно по тем типографиям, которые мы посещали в последнее время. Каждая полиграфическая компания по-своему адаптируется к сложившейся ситуации, и разнообразие вариантов и подходов к решению новых для бизнеса задач представляется интересным с точки зрения накопления опыта. Нашим очередным собеседником стал генеральный директор московской типографии «Арбат» Андрей Сериков, который рассказал о том, какие изменения произошли на предприятии в течение пандемийного 2020 года.

Сложности «искусственной природы»

«Год для нас выдался довольно сложным, — говорит Андрей, отвечая на вопрос о том, как типография переживает кризисный период. — Однако сложности эти во многом оказались «искусственной природы», не связанные с полиграфическим бизнесом. Еще несколько

лет назад мы сделали существенный шаг в сторону диверсификации нашего бизнеса, и сейчас активно работаем на рынке производства упаковки, в том числе сложной, премиальной, но при этом не забываем и о коммерческой продукции». Андрей рассказал, что введение ограничений на перемещения цифровых пропусков и другие действия властей весной этого года наложили на работу типографии ряд сложностей: «Наше предприятие даже на пике локдауна не прекращало работу. Все-таки упаковка это товар, не зависящий от внешних факторов. Огромное количество товаров должно

производиться просто для того, чтобы поддерживать жизнь в стране и в городе, и для этих товаров нужна упаковка. Тем не менее спокойно работать не получалось. У меня лично и у многих наших сотрудников регулярно отменяли цифровые пропуска. В результате не все и не всегда могли попасть на работу без риска получить штрафы, которых нам в итоге пришлось много. И только недавно под конец года удалось до конца с ними разобраться».

Другой неожиданной задачей стала необходимость срочно отреставрировать здание типографии. «Дело в том, что здание, в котором находится наша типография, было недавно при-



В этом году в типографии «Арбат» дооснастили шестикрасочную машину УФ-печати Rapida 105+L системой автоматического контроля качества печати от компании Lithec GmbH. Монтаж осуществляла сервисная служба Koenig&Bauer



Сканирующий стол, одна из частей системы Lithec, который позволяет контролировать качество печати оттиска в соответствии с исходным файлом

звано объектом исторического наследия, и нам как владельцам необходимо было привести его в соответствие с первоначальным архитектурным видом. Причем срочно и не взирая на сложившуюся в бизнесе ситуацию. В результате пришлось вкладывать в ремонт вполне приличные деньги, которые и раньше вынуть из бизнеса было непросто, а в текущем году особенно. С другой стороны, и в этом можно найти положительные моменты, поскольку мы начали серьезную реконструкцию не только снаружи, но и внутри. Это касается как самого помещения, так и некоторых бизнес-процессов. Например, до недавнего времени у нас не было цифрового каталога имеющихся вырубных штампов, и поиск нужного порой был серьезной задачей. Теперь все штампы мы будем хранить в одном, специально подготовленном месте, а созданный цифровой каталог облегчит поиск необходимого инструмента для высечки. И это не единственное изменение», — отмечает Андрей.

Оптический контроль качества

Помимо общеорганизационных процессов, типография «Арбат» инвестировала и в развитие собственной производственной базы. Андрей пояснил, что на рынке отмечается тенденция предъявления повышенных требований со стороны заказчиков к качеству продукции, причем порой даже не очень аргументированных: «У нас появились заказчики, которые придирчиво подходят к качеству печатной продукции. Малейшую марашку размером с укол иголкой (диаметром доли миллиметра) клиент считает браком и требует перепечатать тираж, даже если эта марашка встречается только на некоторых экземплярах. Нам кажется, что это излишняя придирчивость, тем не менее общий тренд на рынке прослеживается».

В результате в типографии «Арбат» приняли решение об автоматизации процесса обнаружения и устранения производственного брака. «Еще до пандемии мы побывали в Китае, где интересовались вопросами применения систем сквозного оптического контроля заготовок будущих коробок. Посмотрели в работе несколько таких систем. Могу сказать, что Китай сильно продвинулся в решении подобных задач и предлагает внушительный ассортимент решений. Есть отдельно стоящие устройства, через которые можно прогнать заготовки и отбраковать дефектные, есть устройства, которые можно встроить в фальцевально-склеивающую линию и т. д. Но случилась пандемия, реконструкция здания... В результате покупку отложили, тем более что нам нужно было реорганизовать наши производственные площади, на которых разместить новое оборудование было бы крайне сложно».

Тем не менее задачу автоматизации контроля качества решать было нужно. На помощь пришла компания Koenig&Bauer. В типографии «Арбат» уже довольно давно работает шестикрасочная печатная машина Rapida 105 с секцией лакирования. Сервисная служба российского офиса Koenig&Bauer предложила дооснастить машину системами автоматического контроля качества печати производства компании Lithes, с которой концерн Koenig&Bauer сотрудничает много лет. Система состоит из двух независимых частей: сканирующего стола и специ-



Парк оборудования типографии «Арбат» пополнился за последнее время еще одной фальцевально-склеивающей линией Omega Performer Plus 80 от Duran Machinery и вырубным прессом от компании BOBST

ального модуля автоматического считывания полей контрольной шкалы в процессе печати.

Сканирующий стол позволяет проводить сканирование оттисков на предмет поиска отклонений текущего изображения от эталонного, который был заложен в память машины. Программ-



Работа в сегменте производства упаковки предполагает оснащение оборудованием для автоматизации технологического процесса — в данном случае на фото: устройство для разделения заготовок будущих картонных коробок



ное обеспечение этого устройства способно распознать минимальные отклонения, например выявить тени, непропечатки, пятна краски, любые искажения изображения. Система способна «увидеть» очень мелкие детали сюжета, которые печатник вряд ли заметит при беглом рассмотрении. Необходимо отметить, что машина Rapida 105+L в типографии «Арбат» оборудована для УФ-печати. Существенная доля заказов печатается не на обычной бумаге, а на полимерных материалах, крафтовом или металлизированном картоне. «Система контроля качества нам, собственно, и нужна была для поиска проблем на сложных материалах, на которых визуальное определение дефектов сложнее, чем на стандартных бумажных носителях, — отмечает Андрей Сериков. — Надо сказать, что не сразу, но нам удалось отладить процесс так, чтобы он нас устраивал. Сервисные службы Koenig&Bauer и самой компании Lithes в этом очень помогли. Достаточно сказать, что нам четыре раза полностью меняли программное обеспечение в этой системе, чтобы добиться требуемого с нашей стороны результата».

Второй модуль контроля качества предназначен для постоянного автоматического контроля оптических плотностей красок с возможностью обратной связи и автоматической коррекции при обнаружении отклонений. Этот модуль представляет собой «штангу» с дат-

чиками, устанавливаемую внутри печатной машины на выходе из последней секции. Андрей пояснил: «Модуль непрерывно сканирует листы в процессе печати, и каждый седьмой лист имеет полный набор данных о цветах полей контрольной шкалы. Эти данные передаются на центральный компьютер печатной машины, и при необходимости компьютер автоматически проводит корректировку подачи краски, чтобы скомпенсировать откло-

Одним из направлений деятельности типографии «Арбат» является производство упаковочной продукции. Коробки могут быть как простой конструкции, так и оригинальной с вырубными элементами. Из отделки чаще всего используется тиснение фольгой, конгрев, УФ-лакирование

нения. Это позволяет стабилизировать цветопередачу в тираже и существенно ускоряет процесс переналадки, поскольку печатнику уже не нужно измерять шкалу вручную. Да и бумаги на приладку уходит меньше». Для российского офиса Koenig&Bauer это был первый подобный опыт, но он оказался востребованным. Подобными системами были дооснащены печатные машины и в других типографиях.



Часть послепечатного парка оборудования типографии «Арбат» для декоративной отделки оттисков: линия трафаретной печати и пресс для тиснения металлизированной фольгой

За последние несколько лет линейка оборудования в типографии «Арбат» заметно обновилась, в частности появилась еще одна фальцевально-склеивающая линия Omega Performer Plus 80 от Duran Machinery и вырубной пресс от компании BOBST. Как сказал Андрей и как удалось заметить при посещении типографии, под конец года работа шла очень активно. Причем клиенты довольно много заказывали коммерческую новогоднюю продукцию (например, календари) и специальную подарочную упаковку, которую многие товаропроизводители специально размещают именно к Новому году. Нацеленность типографии на развитие и совершенствование производственных бизнес-процессов, диверсификация направлений деятельности, связанная с работой в разных сегментах полиграфического рынка позволили воспользоваться неработанными ресурсами в сложный период и завершить год с положительной динамикой. ■

KOENIG & BAUER

We print
your world



Мы комбинируем краски и запечатываемые материалы друг с другом, обеспечивая безграничное разнообразие печатной продукции. Уже более двухсот лет.

Потому что печать – это наш мир.

koenig-bauer.com
www.kba-print.ru
(495) 782-13-77

we're on it.

«Мы никогда не бежим вперед», или Выбор оборудования под текущие задачи



Алексей Пискарев,
руководитель типографии,
«Телер»
[Москва]



Дмитрий Кочетов,
исполнительный директор,
«Телер»
[Москва]

Компания «Телер» сегодня не только полиграфическое предприятие полного цикла, но и официальный поставщик печатного оборудования и расходных материалов японской компании Riso. За 29 лет своей деятельности на российском рынке компания несколько раз меняла специализацию. В 1991 г. она начала свой путь с информационно-издательского бизнеса по подготовке и выпуску периодических

региональных изданий, размещению рекламы на радио и телевидении. О том, как трансформировался бизнес и какие перспективы развития полиграфического направления рассматривают в компании, нам рассказали руководители «Телер».

Смена специализаций

«Долгое время бизнес компании был связан с изданием периодики, в частности одним из наших из-

дательских проектов были сборники РЕСКИ (Российские еженедельные сборники коммерческой информации), которые требовалось печатать собственными силами, — рассказывает исполнительный директор компании «Телер» Дмитрий Кочетов. — Для решения этой задачи был организован небольшой полиграфический участок: приобретены ризографы, резальное устройство и агрегат по скреплению на скобу. Преимущества печатной техники Riso по оперативности, качеству и доступности оборудования сделали его популярным среди копи-салонов и мини-типографий. Мы занялись поставками этого оборудования в Россию, обеспечивали сервисное обслуживание, и в 1993 г. получили статус официального дилера Riso и до сих пор являемся поставщиками этого оборудования на российский рынок».

Все больше погружаясь в вопросы полиграфического производства, в компании «Телер» было принято решение развивать имеющееся подразделение печати, которое в 2003 г. возглавил Алексей Пискарев. «Печатный бизнес мы начинали с изготовления черно-белой продукции — журналов, авторефератов, методических пособий и т. д., — рассказывает Алексей. — Развитие шло параллельно как в цифровой, так и в офсетной технологии. Сначала это были устройства Riso и офсетная однокрасочная Namada, затем классика стартапа — Xerox DC12, после чего мы перешли на цифровое оборудование Konica Minolta и уже больше 8 лет сотрудничаем с данным поставщиком — за это время мы сменили несколько поколений машин Konica Minolta и являемся сегодня владель-



Установленная в типографии «Телер» офсетная пятикрасочная машина Roland 505+L с секцией лакирования позволяет эффективно изготавливать заказы с дополнительным цветом и покрытием лаком в один прогон, а также беспрепятственно работать с плотными материалами, в том числе с картоном



Парк печатных машин третьего формата — двух- и четырехкрасочные машины Ryobi



Цифровая машина Konica Minolta AccurioPress C6100 решает задачи оперативного производства полиграфической продукции

цами флагмана — AccurioPress C6100. В офсете планомерно развивались на базе машин третьего формата — сначала двухкрасочной, а затем и четырехкрасочной Ryobi, а около четырех лет назад вышли во второй формат с приобретением Roland 505+L с секцией лакирования. В своем развитии мы никогда не бежим вперед. Сначала подбираем под оборудование пул заказов и только потом приобретаем оснащение для решения тех или иных полиграфических задач».

«Цифра» промышленного класса

Как рассказал Алексей, например, на свою первую цифровую печатную машину Konica Minolta в типографии копили за-

казы около двух лет. А приобретение впоследствии оборудования промышленного класса Konica Minolta AccurioPress C6100 было связано с возросшей потребностью в оперативном и более экономически рентабельном изготовлении печатной продукции. «В сезон наше офсетное производство, как правило, загружено на две недели вперед, и когда возникает задача отпечатать, скажем, 500–1000 буклетов за 1–2 дня, то мы физически не можем включить такие заказы на офсетные машины. При этом мы стараемся выполнить требование клиента. А как? Нужна цифровая машина с такими техническими характеристиками, которая бы позволила быстро и эффективно изготавливать такие заказы. На AccurioPress C6100 себестоимость от-



Часть послепечатного оборудования для производства многополосных изданий (резальное устройство, листоподборочная линия со скреплением на скобу и машина клеевого бесшвейного скрепления)



Календари – традиционная сезонная продукция для типографии «Телер». В этом году календарный сезон оказался как никогда успешным. Клиенты использовали возможность напомнить о себе своим партнерам по бизнесу и преподнести к новому году такого рода деловой сувенир

печатка в разы ниже, чем при использовании предыдущего поколения цифровых машин. Плюс она позволяет работать на плотном картоне (от 350 г/м²) за счет наличия воздушно-раздува. А у нас довольно много работ именно на плотных материалах. Так что на сегодняшний день имеющиеся у нас технологии цифровой печати максимально отвечают текущим задачам».

«Крейсер» офсетной печати

Аналогичный подход в типографии «Телер» применяют и в выборе офсетного оборудования. Владя двумя печатными машинами третьего формата, предприятию приходилось сталкиваться с задачей производства продукции с использованием красок Pantone. «Количество работ с дополнительным цветом или отделкой лаком заметно

возросло, и нам приходилось выкатывать оттиски в два прогона, чтобы нанести пятый цвет или лак — офсетный или водно-дисперсионный, — говорит Алексей. — В этой связи мы искали комплектацию машины, позволяющей изготавливать подобную продукцию за один прогон, а это не только оптимизация производственного процесса, но и сокращение сроков готовности тиража. Нам не пришлось долго искать — печатную машину второго формата Roland 505+L мы приобрели в 2016 г. у «Московской фабрики игрушек», на площадях которой и расположено наше производство. Оборудование, конечно, с пробегом, но в чем преимущество — изначально оно приобреталось фабрикой новым. Перед покупкой была проведена дефектовка машины сервисной службой компании «ВИП-Системы». Мы многое заменили, чтобы устранить недочеты. Уже че-



Рекламная полиграфия до недавнего времени была основной специализацией «Телер»

Типография «Телер» производит упаковку из картона и гофрокартона, тем самым стараясь диверсифицировать бизнес

Бирки и ярлыки — один из новых видов продукции для типографии, в производстве которой здесь рассчитывают расширить свои компетенции. Для этой цели приобретена линия для двустороннего каширования

тыре года эксплуатируем машину и очень ей довольны. Это тяжелое, промышленное оборудование. Помимо необходимой комплектации, неоспоримым преимуществом машины является беспроблемная печать как на офсетных бумагах, так и плотном картоне до 0,75 мм. Roland 505+L — как крейсер. Эта модель нашпигована электрикой, поэтому нужно время для настройки корректной работы машины. Зато когда он войдет в рабочий режим, то безостановочно справляется со своими задачами. При этом обеспечивает и быструю приводку, и оперативную приладку. Конечно, как и с любым оборудованием, бывают мелкие поломки. По сервису мы плотно работаем с компанией «ВИП-Системы», поскольку не всегда наш механик может устранить проблемы без привлечения сервисных инженеров официального поставщика».

Алексей отмечает, что с установкой Roland 505+L очень многие задачи, связанные с производством ряда полиграфической продукции, сразу решились: «Например, под конец года мы традиционно много печатаем календарей. Преимущественно они требуют многоцветной печати и нанесения лакирования. Под эти задачи прекрасно подходит Roland 505+L».

«Мы боялись, что в этом году из-за пандемии не будет спроса на календарную продукцию, — продолжает Дмитрий Кочетов. — Однако оказалось совсем наоборот. У нас давно не было такой загрузки по календарям. К середине декабря мы уже отпечатали больше 65 тыс. корпоративных календарей. Как мы предполагаем, высокая потребность в такого рода сувенирах связана как раз с желанием многих клиентов в этот непростой период и напомнить о себе, и сделать комплимент своим партнерам, подарить хорошие ощущения».

Двусторонняя кашировка

Еще одним примером выбора оборудования под текущие задачи стало приобретение новой автоматической кашировальной линии первого формата итальянского производства, которая будет установлена в конце января следующего года.

«Мы всегда работали в коммерческом сегменте полиграфии и занимались производством практически любой печатной продукции — от рекламной до книжно-журнальной. Как и многие типографии, сегодня мы пытаемся плавно переходить от коммерческой печати в другие сегменты — рынок диктует свои условия. В частности, у нас есть заказы на кашированную продукцию, когда требуется слимовать картон с двух сторон с идеальным совмещением. Возможности новой кашировальной линии позволяют совмещать лицо с оборотом с погрешностью до 0,1 мм», — отмечает Алексей.

«Мы и до пандемии обсуждали векторы диверсификации предприятия, — отмечает Дмитрий, — так как уже тогда понимали, что только на коммерческой полиграфии очень сложно оставаться конкурентными на рынке (этот сегмент сильно подвержен колебаниям и рыночным изменениям с негативным прогнозом). А упаковка достаточно стабильный сегмент. Кашировальная линия позволит нам работать как в сегменте упаковочной индустрии, так и в производстве большого ассортимента бирок, ярлыков и аналогичной продукции. Возможность двусторонней кашировки уже вызвала интерес со стороны коллег-полиграфистов, поэтому определенный объем заказов будем выполнять для сторонних компаний».

ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

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

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1,89 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!**



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

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



КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ



САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ



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!**

«Мы нашли свою нишу»: малотиражная и эксклюзивная книга



Марина Алексеева,
директор,
типография «ПресСто»
[Иваново]

Издательско-полиграфический комплекс «ПресСто» (Иваново) работает на полиграфическом рынке 17 лет. Спецификой своей деятельности и любимым делом компания с самого начала выбрала изготовление книжной продукции. Сегодня предприятие производит журналы и книги небольшими тиражами с разными видами переплета (твердом, со-

ставном, мягкой обложке), а зачастую и в эксклюзивном кожаном переплете, разрабатываемом специально под конкретное издание. О возможностях переплетного мастерства «ПресСто» в Иваново хорошо знают коллеги-полиграфисты, которые охотно пользуются услугами компании. Директор типографии «ПресСто» Марина Алексеева рассказала о приоритетных направлениях бизнеса компании и о том, как изменения на книжном рынке и современные требования клиентов влияют на выбор полиграфических технологий.

Книжный стартал

Марина Витальевна — не случайный человек в полиграфии. Все ее детство прошло в «Ивановской областной типографии», где в свое время ее отец занимал должность директора. Поэтому, как сказала Марина Алексеева, «запах полиграфического производства впитался с малолетства». Мысль о начале собственного бизнеса в области печатного производства зародилась однажды в разговоре с директором Областного книжного издательства «Талка» Голубевой Ларисой Евгеньевной. Будущие компаньоны, которых связывал интерес не только к полиграфии, но и любовь книгам, решили открыть свое дело.

В 2003 г. для начала был приобретен ризограф и резальное устройство. Для изготовления черно-белых тетрадей книжного блока этого стартапа было достаточно. Вскоре добавился первый Romayor Adast. На однокрасочной офсетной машине в типографии умудрялись печатать полноцветные книги до 5 красок с невероятным качеством. «Результат печати не всегда зависит от оборудования — все дело в кадрах, знании, грамотном препresse, — отмечает Марина Витальевна. — Однако при всех преимуществах офсетной технологии, мы решили развиваться в сторону цифровой печати. На тот момент, когда мы основали свою компанию, в Иваново уже работало несколько мощных офсетных производств, которые вышли в лидеры этого направления бизнеса, и нам было довольно сложно составить им конкуренцию. Тем более, что выбор специализации в области изготовления книжных изданий диктовал другие варианты развития. Во-первых, уже в то время наметилась тенденция к сокращению тиражей и появлению все большей потребности со стороны заказчиков в индивидуальных решениях. Собственно, именно поэтому цифровые технологии печати более перспективны и предпочтительны в использовании. Во-вторых, любая



Типография «ПресСто» эксплуатирует на своем производстве две цифровые печатные машины Konica Minolta. Монохромная bizhub PRO 1100 используется для изготовления книжно-журнальных блоков, а полноцветная bizhub PRESS C6000 для печати красочных обложек и другой полиграфической продукции малыми тиражами и с высоким уровнем качества



Офсетная машина Adast 315 незаменима при печати больших тиражей книжных блоков



Ниткошвейное оборудование для шитья блоков, проволокошвейное устройство для скрепления на скобу и позолотный пресс для декоративной отделки

книга, а в твердом переплете особенно, требуют качественного оформления. По этой причине мы активно развивали переплетные процессы, осваивали шитье нитками и изготовление оригинальных, сделанных вручную переплетов».

Долгое время использование офсета в сочетании с черно-белой печатью на ризографе полностью покрывало задачи по изготовлению блоков и цветных обложек книг.

Экономические аргументы

Около четырех лет назад состоялось знакомство типографии «ПресСто» со специалистами компании Konica Minolta. «Нам просто предложили внимательно посчитать экономику печати на цифровых машинах в сравнении с тем парком оборудования, который у нас был на тот момент, — говорит директор типографии «ПресСто» Марина Алексеева. — Мы посчитали себестоимость печати, рассмотрели преимущества покликового контракта, который включал сервисное обслуживание и поставку расходных материалов, и пришли к очевидным выводам — работа на цифровом печатном устройстве позволит обеспечить бесперебойный про-

изводственный процесс, отсутствие проблем с наладкой оборудования и поиском запасных частей или расходников. Важным для нас явился и тот факт, что траты на обслуживание оборудования становятся прогнозируемыми. Порой нам приходилось срочно вынимать средства на ремонт техники, так как обслуживали мы ее своими силами, а это далеко не всегда легко сделать».

С учетом объемов и финансовых возможностей типографии было подобрано оборудование — цифровая печатная машина Konica Minolta bizhub PRESS C6000 для полноцветной печати. «С появлением этой машины, конечно, и качество, и скорость выполнения заказов стали выше. С техникой Konica Minolta достаточно комфортно работать, и по экономическим показателям стоимость владения машиной выгодна. Благодаря более скоростному печатному устройству, у нас выросли объемы работ не только по печати, но и переплетным операциям. Недавно мы даже заменили крышкоделательное оборудование на более современное. Цифровая машина позволяет брать малые тиражи. Если раньше тираж меньше 50 экз. вызывал беспокойство (выполнять их было нерентабельно), то сейчас для нас такие заказы стали нормой, и в количественном отношении их становится все больше. Плюс в том, что за счет цифровой печати можно снизить себестоимость книжного блока, при этом сделать эксклюзивный переплет и в итоге получить продукцию представительского качества. Спрос на такие работы на рынке есть. Книжный рынок постепенно идет в направлении большей индивидуальности и единичных экземпляров. Это еще раз подтверждает правильность нашего выбора в пользу цифрового производства», — отмечает Марина Алексеева.

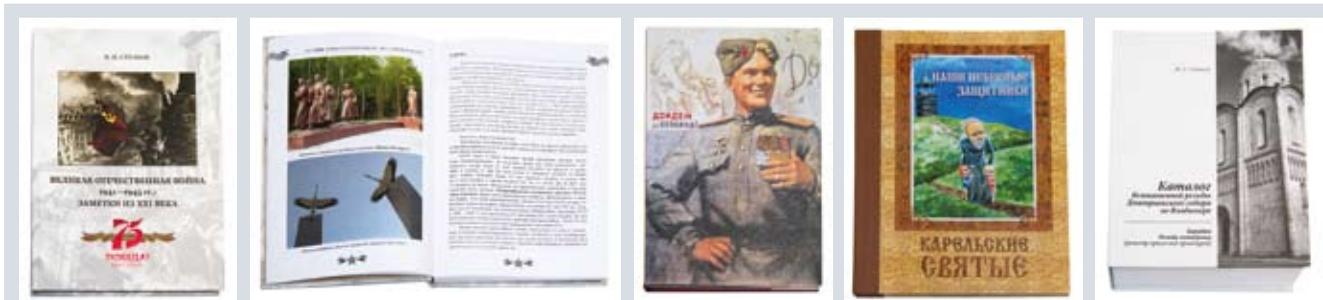
Положительный опыт эксплуатации цифрового оборудования повлиял на решение о приобретении и высокоскоростной монохромной машины — Konica Minolta bizhub PRO 1100, которая была установлена в «ПресСто» год назад. «Эта машина моментально разгрузила наш офсет



Крышкоделательное оборудование позволяет в полуавтоматическом режиме изготавливать переплетные крышки для будущих книжных изданий



В типографии два резальных устройства: одно для резки картона, другое для печатных оттисков



Излюбленной продукцией типографии «ПресСто» являются книги в твердом переплете. Как правило, блок печатается на однокрасочной офсетной машине или монохромной Konica Minolta, а цветные книжные тетради и обложки изготавливаются на полноцветной цифровой машине bizhub PRESS C6000. Многие типографии Иваново пользуются услугами «ПресСто» для выполнения переплетных работ



Большой объем заказов в типографии «ПресСто» составляют многостраничные журналы, преимущественно вузов Иваново

и ризограф, — говорит Марина Витальевна. — Она занимает промежуточное положение между офсетом, для которого многие тиражи слишком маленькие, и ризографом, обеспечивающим не такое высокое качество, как хотелось бы клиенту. Сочетание хороших показателей по воспроизведению изображения, скорости и рентабельности печати коротких заказов делает эту машину незаменимой для нас».

Как отмечают в типографии, для черно-белой Konica Minolta bizhub PRO 1100 работы хватает: «Например, мы и раньше работали с периодикой всех высших учебных заведений в Иваново как государственных, так и коммерческих. У каждого вуза от 1 до 8 журналов. И все они печатаются у нас. Плюс монографии, научные труды и другие аналогичные издания хорошо ложатся на наш профиль. Раньше тиражи были по 200–300 экз., сейчас — по 30–40 экз. И здесь без цифровой машины не справиться. То же самое касается и другой периодики — она просела по тиражам и перешла с офсета на цифру. Сегодня же у нас есть возможность изготовить тираж журнала за один день».

Новые задачи

«Мы нашли свою нишу и успешно в ней работаем — ориентируемся на малотиражную и эксклюзивную продукцию, — отмечает Марина Витальевна. — Однако перед нами уже стоят новые задачи по печати, в частности расширение ассортимента бумаг (мелованных и дизайнерских) и их плотностей, повышение скорости оборудования, более серьезные возможности по цветопередаче и качеству совмещения лица и оборота. Все это перспективные задачи роста нашей компании и те аргументы, которыми мы будем руководствоваться при выборе следующего печатного оборудования. У нас уже запланирована замена полноцветной машины, и это снова будет оборудование Konica Minolta. Очень удобно, когда один сервисный

инженер поддерживает работоспособность всего парка оборудования. Важно, что сервис Konica Minolta развит в регионе, а вскоре выделенный сервис-инженер появится и в нашем городе. Мы нацелены в перспективе и на увеличение наших печатных мощностей. Без этого невозможно развитие на рынке. Необходимо в идеале иметь запас по единицам техники, так как технику тоже нужно обслуживать, а клиенты в то же время стали крайне нетерпеливы в плане сроков производства».

Одним из интересных направлений работы «ПресСто» является восстановление книжных изданий. «Сегодня потребность в реставрации книг заметна на рынке. Скорее, речь идет не о реставрации в художественном смысле, а восстановлению — переплету, наращиванию страниц. Не всегда книги, которые к нам попадают, представляют историческую ценность, но владельцы хотят видеть их целыми, чтобы иметь возможность ими пользоваться или дольше сохранить», — рассказывает Марина Алексеева.

В типографии с большим вдохновением развивают производство сувенирной продукции малыми, даже единичными тиражами. «Появление цифровой печати подтянуло к нам много частных клиентов, которые заказывают собственные сборники стихов или ежедневники в качестве подарка. Как правило, мы вручную делаем к таким изданиям индивидуальные переплеты. Да и сами мы очень любим разрабатывать сувенирную продукцию для новогодних подарков партнерам и клиентам. У нас очень творческие переплетчики, поэтому издания в эксклюзивных переплетах или печатные проекты с использованием комбинированных технологий изготовления для нас не редкость».



Сувенирная продукция, изготавливаемая в «ПресСто»: ежедневники в кожаном переплете с тиснением, а также планинг собственной разработки, объединяющий календарь, блоки для записей и ежедневник

Иллюстрация «Февраль» художницы Марии Троицкой



© ОМЕЛА

Первая российская
чистоцеллюлозная бумага для
высокохудожественной печати.

 ИЛИМ

www.ilimgroup.ru
omelapaper.com

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.