

ОБЪЕДИНЕНИЕ

№3, Апрель, 2014

«РАДАР-АНАЛИЗ» ЭКОНОМИКИ ТИПОГРАФИИ



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №3(89)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Возможности эффективной конкуренции, или Новая экономическая теория 2

ИНТЕРВЬЮ

Екатерина Макеичева, «НЦ Лоджистик»
Пятилетний рубеж II, или Как рынок меняет планы 8

Ольга Минченко, Павел Сандомирский, AGService
«Эй Джи Сервис» на уровне: тираж ждать не может! 22

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Рэмос-Альфа»
Машины – от BOBST, контракт – с ИКЕА:
«Рэмос-Альфа» нашла собственный путь к вершине рынка 10

Типография «Печатных Дел Мастер»
Экономический потенциал малого офсета
еще далеко не исчерпан 28

СОБЫТИЕ

В гостях у manroland 16

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

i print it
Фотокнига – это просто! 18

«М-Сити»
«Цветной» подход дает высокий уровень отдачи от рекламы. 24

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати» (495 362-10-79)

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	1	AGService	23
ВИП-Системы	клапан, 15	Bobst	11
Гейдельберг-СНГ	29	Kodak	5
Илим	31	Konica Minolta	21
ОктоПринт Сервис	3	NCL	2-я обл
Росупак	3-я обл	VMG-Trade	25
Фабрика офсетной печати	вкладка	Xerox	27
Формула цвета	вкладка	YAM International	4-я обл

Блок отпечатан в типографии **Viva-Star** на мелованной матовой бумаге «Омела» (115 г/м², формат 64x90) производства **ОАО «Группа Илим»** (Коряжма, Архангельская обл., Россия)

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»

Адрес редакции:

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

Журнал «Формат»:

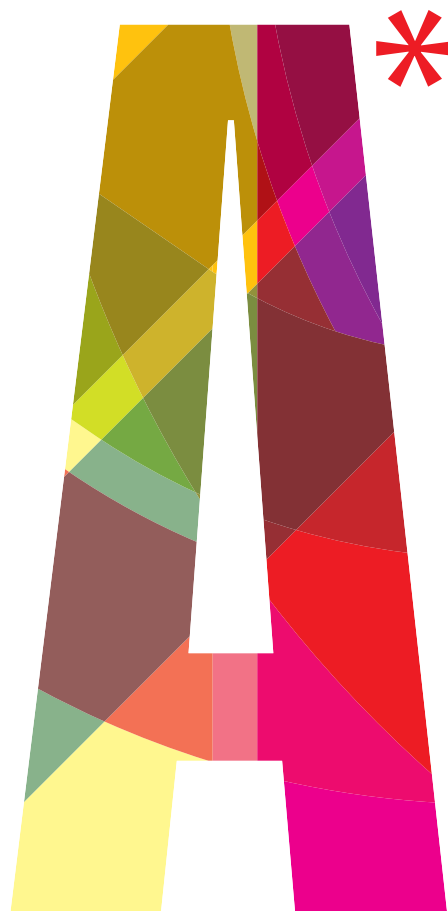
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Улантимова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 28.04.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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



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

Красочно.

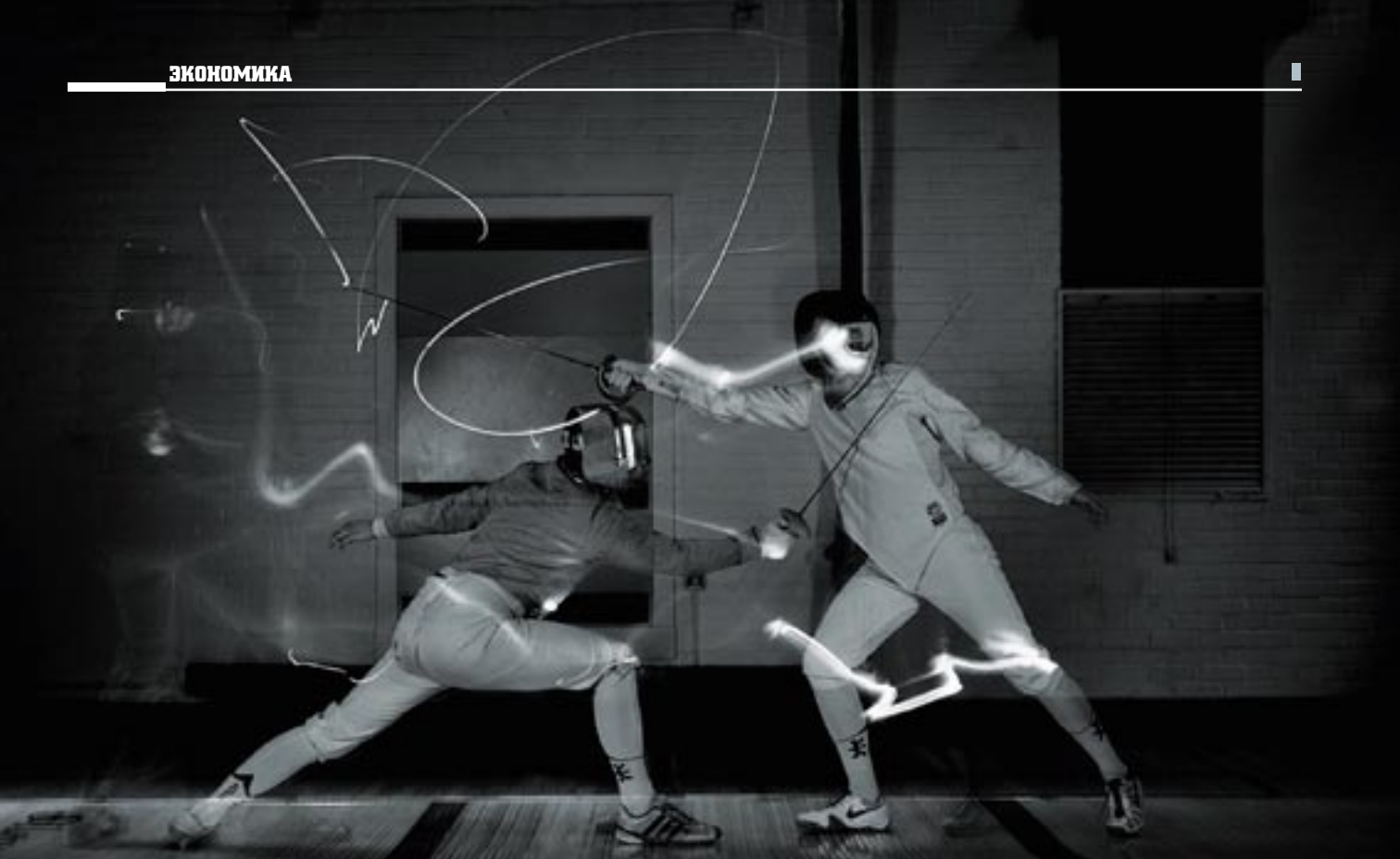
Полиграфия
Коммерческая – 4+4; 5+5 on-line
Hi-End – 10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;
Фальцовка—«оконый фальц», микрокассеты;
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью—корешок до 52 см, альбомный спуск, шитье «на марлю» для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский», переплет с круглым углом.





Возможности эффективной конкуренции, или Новая экономическая теория

Те, кто учился в средних специальных учебных заведениях или школах во времена Советского Союза, должны помнить, как в то время описывалась экономика капиталистических стран. Там якобы все строится на эксплуатации рабочего человека капиталистом, и от этого у капиталиста происходит прибыль. В высших учебных заведениях эту теорию немного конкретизировали и говорили о том, что при капитализме существует такое понятие, как теория прибавочной стоимости. Смысл ее прост: прибыль происходит тогда, когда предприниматель (капиталист) приобретает что-то в качестве начала бизнеса (заводы, фабрики, сырье и т. д.) и добавляет к ним рабочего с его рабочей силой, а в результате получается продукт, продать который можно за цену большую, чем стоят исходные материалы и труд рабочего. В процессе труда рабочий создает капиталисту прибавочную стоимость, которую он и отбирает. В этом якобы была суть эксплуатации...

Но сейчас мы не собираемся обсуждать особенности советской системы преподавания экономики. Важно другое: как бы хороша ни была экономическая система, построенная на

прибавочной стоимости, хороша она только для активно растущего капиталистического рынка. В

Если спросить любого руководителя типографии о конкуренции, то можно услышать массу эмоциональных (а порой и не очень цензурных) высказываний. Но вот услышать реальный анализ ситуации, причем с количественными оценками, как правило, не удастся. В данной статье приводится сравнительно простая графическая методика, показывающая, как можно это сделать

частности, она не дает ответа на вопрос, почему у одних компаний все хорошо, а у других не очень. Можно, конечно, объяснять все тем, что предприниматель приобрел не самые лучшие станки, нанял не самых лучших рабочих и т. д. Но практика показывает, что на самом деле это не совсем так. Сколько примеров даже на нашем полиграфическом рынке, когда предприятие приобретает самую современную технику, работает на самых лучших материалах, скупает на рынке дорогой персонал, но при этом уступает куда более скромным предприятиям. На этот вопрос теория прибавочной стоимости ответа не дает.

В последние годы в мировой экономике стали появляться другие экономические теории, которые пытаются хотя бы частично объяснить этот парадокс. Чисто интуитивно многие и так дадут ответ на вопрос, почему у одних все плохо, а другие, даже на первый взгляд более скромные и менее пафосные, имеют успех. «Они умеют продавать», — скажут многие и, по сути, будут правы. Остается

только вопрос, как это понимать — «умеют продавать». Это означает, что те, кто продает, могут показать текущему клиенту, что их предложение на данный момент самое лучшее, уникальное и неповторимое, и поэтому продукцию именно этой компании имеет смысл приобрести.

Есть и другие ситуации, когда клиент вынужден приобретать тот или иной товар только у вполне конкретного продавца, поскольку больше его приобрести негде. Эта ситуация называется «монополия». В нашей стране, например, электроэнергию или газ можно купить только в соответствующих государственных структурах, причем за ту цену, которую они хотят получить. Если клиент не согласен, у него только один путь — не покупать товар. Аналогичная ситуация и с почтовыми отправлениями или железнодорожными билетами. Казалось бы, у нас есть несколько почтовых компаний и много фирм, продающих железнодорожные билеты. Но в основе всех продаж лежат тарифы, установленные «Почтой России» или РЖД. Купить эти услуги можно только у этих компаний, остальные — лишь посредники, которые занимаются перепродажей не без выгоды для себя. Ситуация монополиста уникальна: он может продавать свои товары и услуги на абсолютно произвольных условиях, и у покупателя не будет выбора, он будет вынужден платить столько, сколько запросят.

Чисто интуитивно понятно, что такое монополия и что такое умение продавать. Здесь дальнейших пояснений, казалось бы, не требуется. Но именно на базе этих простых понятий и сформировалось новое экономическое учение, которое называется «теория временной монополии». Как известно, товар монополиста будет приобретен в любом случае и на тех условиях, на которых хочет он. А что, если попытаться на каждом этапе бизнеса иметь свой маленький «монополизм»? Именно об этом и говорит теория временного монополизма. По сути, хорошим и гарантированным сбытом будут обладать только те товары и услуги, которые предлагаются на монопольных началах.

Разумеется, нам могут возразить: «Все это, конечно, хорошо, но какое оно имеет отношение к теме нашего издания?» Какая монополия может быть на полиграфическом рынке, где все давно известно и понятно? Здесь ни о какой монополии речь не идет, здесь идет речь о выживании. Но на самом деле важен

тот факт, что создание собственной «маленькой монополии» и есть путь к выживанию. Надо только понимать, что речь идет не об организации отдельной компании-монополиста, а о создании ситуации, когда в отдельно взятом месте отдельно взятая компа-

ния является монополистом по данному товару или услуге, причем на разных уровнях. Такая «монополия» будет иметь смысл применительно к самым разным условиям существования бизнеса. Попробуем описать возможные «монополии».

станции смешения
офсетных красок:
цвета и оттенки
на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

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

huber group



График типа «роза ветров», или «радар». Позволяет оценить в нашем случае ситуацию с компанией на рынке и ее перспективы на ближайшее будущее. Оси, по которым откладываются данные, выбираются условно, исходя из задачи анализа. В нашем случае дается пример оценки рыночной позиции условной типографии. В реальном анализе оси и параметры могут быть другими

Технологическая монополия. В нашей сфере деятельности, вообще говоря, трудно иметь совсем уж уникальную технологию, поскольку сами типографии, как правило, технологии не изобретают, а пользуются готовыми, разработанными производителями оборудования или материалов, а значит, если технологию купил один, ее могут купить и другие. Тем не менее на коротком этапе осуществить технологическую монополию можно. Известны факты, когда вовремя сделанные инвестиции помогли типографии получить очень хорошего клиента и в течение существенного времени работать с ним монополично. У одного известного кондитера возникло желание продавать свои конфеты в оригинальной коробке, специально для этого кондитера разработанной. Но главная проблема была в том, что в коробке использовалось сложное трехмерное окно, вклеить которое можно было только вручную, а тиражи предполагались серьезные. Все типографии, которые за этот заказ хотели бы побороться, предлагали одно и то же – ручную вклейку. Но когда одна из таких типографий приобрела уникальное оборудование для вклейки трехмерных окешек, она оказалась в монопольных условиях и смогла предложить заказчику условия существенно лучшие, чем конкуренты, – и заказ получила.

В этой же связи имеет смысл вспомнить типографию «Алмаз-Пресс», которая в середине 90-х годов прошлого века сознательно инвестировала существенные деньги в создание высококачественного рулонного производства под глянцевые журналы. До этого таких производств в России не было, и печататься издатели «глянца» могли только за рубежом. Появление производства в России в какой-то момент позволило снимать сливки с рынка в монопольном состоянии. Впрочем, идею вскоре подхватили, и сейчас в нашей стране таких типографий уже несколько – монополия закончилась.

Территориальная монополия. Несколько более простой вариант описанного в предыдущем разделе: «Мы яв-

ляемся уникальным производством в этом городе (районе, области), только у нас здесь есть уникальные возможности». Разумеется, все это в том или ином приближении. На самом деле даже упомянутый «Алмаз-Пресс» был региональной, а не технологической монополией, просто регионом была вся страна. В этой связи становится интересным развиваться именно как региональная монополия, поскольку придумать что-то совсем уникальное вряд ли возможно. Чем проще и доступнее продукция, тем легче стать региональной монополией. В развитых странах вполне реальна ситуация, когда чуть ли не в каждом квартале есть печатный салон, который «лучше всех в этом квартале» делает бланки, визитки и другую немудреную продукцию. Ситуация проста. Абсолютная величина денежных средств, которые тратятся, например, на комплект визитных карточек, такова, что проще делать их «в соседнем доме», чем ехать на другой конец города, чтобы чуть-чуть сэкономить. Региональный принцип монополизма при правильном экономическом просчете очень эффективен.

Продуктовая монополия. Если предприятие в состоянии отладить технологию производства того или иного продукта существенно лучше, чем остальные, оно может обеспечить себе временную продуктовую монополию. Это не значит, что другие типографии не могут такую продукцию изготовить, – могут. Но они не смогут предложить аналогичное качество, сроки, ассортимент, цены и т. д. На полиграфическом рынке, пожалуй, наиболее интересный пример – это печать календарных блоков для квартальных календарей. С одной стороны, ничего особенно сложного в их изготовлении нет, но те предприятия, кто производит их промышленными объемами и смог отработать технологию их производства, как правило, имеют большой ассор-

Почему монополия «временная»?

С точки зрения здоровой экономики любая монополия должна быть временной, причем срок ее жизни должен стремиться к нулю тем быстрее, чем та или иная монополия эффективнее. Наличие в нашей стране естественных монополий в течение очень длительного времени либо поддерживается правительством искусственно, либо для создания альтернативы монополии требуются колоссальные инвестиции, которые также, по сути, являются заградительными. И даже если такие инвестиции найдутся, правительство будет всячески препятствовать появлению альтернативного бизнеса всевозможными разрешениями, лицензиями, конкурсами и т. д. Тем не менее общая тенденция налицо. На любую успешную монополию будет немедленно предпринята атака с целью перехватить успешный бизнес и если не заменить, то хотя бы заставить поделиться. Но что самое интересное, те, кто будет пытаться «откусить» часть бизнеса, будут действовать также через монопольные подходы, то есть показывая рынку, что именно у них сейчас самое лучшее и уникальное предложение. Поэтому-то и нет возможности говорить о монополии в общем виде. Монополия – это всегда временное состояние той или иной компании; moreover, длительность состояния монополии может быть разной. С этой точки зрения и «Газпром» не вечен, вопрос только, когда это произойдет и кто доживет до этого интересного момента.

тимент, мгновенную доступность, относительно невысокие цены, предлагают уже подобранные комплекты и даже снабжают их вспомогательными аксессуарами (например, курсорами). Теоретически отпечатать подобные календарные блоки смогут многие типографии, но по затратам они будут намного отставать от тех, кто на этом специализируется, и всегда выгоднее (порой даже финансово) купить готовые блоки у тех, кто ими занимается, а самим делать только персональную часть (шапку календаря). Разумеется, это только один из вариантов на полиграфическом рынке, но мы его приводим как наиболее наглядный.

■ **Экономическая (ценовая) монополия.** На самом деле в явном виде не существует. Не может существовать отдельно взятое производство, которое в состоянии иметь затраты (и, как следствие, продажные цены) существенно ниже, чем у всех остальных. Но экономическая монополия порой бывает следствием технологической (или ее отдельного подвида — организационной) монополии. В полиграфической практике России известен случай, который, правда, датируется еще прошлым веком, но его имеет смысл описать. В то время смартфонов еще не было, и очень популярным полиграфическим продуктом был карманный календарь. Его печатали почти все типографии того времени. И вдруг появляется предложение: у них комплект карманного календаря стоит в 3–4 раза дешевле, чем у остальных. Что это — мошенничество, откровенный демпинг, работа себе в убыток? Никто не понимал ситуацию, но предприятие, которое вышло на рынок с подобным предложением, вполне успешно справлялось с задачей и исправно эти самые карманные календари производило, причем в огромных количествах. Как же ему это удавалось? Позднее выяснилось, что все было достаточно просто. Пред-

Патентование

Как мы уже писали ранее, на любое монопольное изобретение, любую интересную идею или решение тут же будет предпринята атака со стороны конкурентов. И по большому счету это, во-первых, нормально, во-вторых, неизбежно. Для любого изобретателя естественно желание как-то защитить свою идею и сделать так, чтобы «временная монополия» продержалась как можно дольше, поэтому в мире и придумали патентование. Для защиты идеи или продукции от копирования конкурентами любое мало-мальски интересное изобретение в мире патентуется: государство выдает изобретателю соответствующий документ и помогает ему бороться с теми, кто хотел бы скопировать идею. Для защиты используются государственные механизмы в виде судов и судебных исполнителей.

Впрочем, работает это все довольно сложно. Патентная война уже давно превратилась в отдельный вид бизнеса для целого ряда компаний и адвокатов, и несмотря на это, как правило, патенты удается обойти и делать что-то «очень похожее, но другое с точки зрения патента». Впрочем, есть и целые регионы, где система патентования не очень работает, например Китай, Вьетнам, Лаос, Камбоджа и т. д. Там национальный производитель может смело копировать (и копирует) то, что считает нужным, и его вряд ли кто-то будет привлекать к ответственности.

Дэвиду нравится прибыльный бизнес.

Он был одним из первых печатников, отказавшихся от использования пленки с появлением технологий СТР, и это позволило ему опередить конкурентов.

И сейчас Дэвид вновь выбирает инновации.

“Он узнал, что тиражестойкость, скорость экспонирования и печатные свойства беспроцессных пластин **Kodak Sonora** ХР аналогичны таким же характеристикам обработанных пластин, что позволит ему предоставлять заказчикам высококачественную печать . . . без затрат и отходов, возникающих при обработке традиционных пластин.”

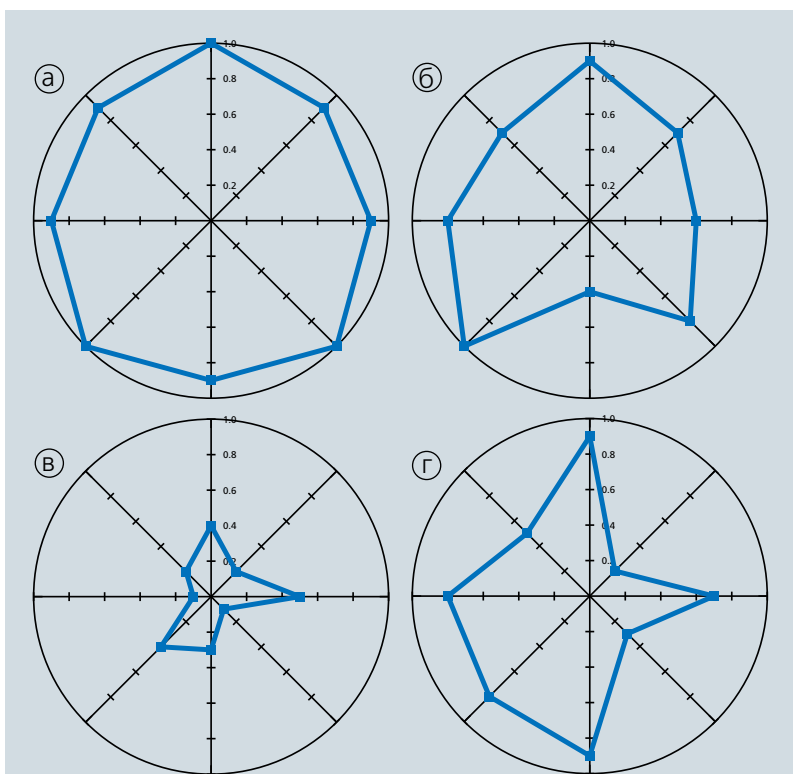
“Сократите затраты на изготовление пластин
ПЕРЕХОДИТЕ НА БЕСПРОЦЕССНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ”

Подробности на сайте
kodak.com/go/sonora

SHIFT TO PROCESS FREE
and spend less on making plates



Kodak



Примеры «графиков-радаров» для компаний разного уровня: а) близкий по форме к кругу график ведущей компании, лидера рынка (возможно, даже временной монополии); б) наиболее типичный график серьезной компании, уверенно чувствующей себя на рынке и активно занимающейся собственным развитием; в) график компании-аутсайдера, не имеющей серьезных рыночных перспектив (это повод серьезно задуматься и начать срочно что-то делать); г) график компании с неплохими перспективами роста (здесь сразу видно, над чем следует работать)

приятие печатало сборные тиражи, собирая на один лист календари от нескольких (точнее, от нескольких десятков) заказчиков. В результате та часть себестоимости, которая обеспечивалась за счет приладки, делилась на несколько десятков заказчиков, а не оплачивалась одним, как это было у других типографий. А поскольку тиражи у календарей обычно невелики (100–500 экз.), то доля приладки высока, а значит, идея работала эффективно. В итоге типография собрала почти весь рынок карманных календарей Москвы. И даже когда «секрет» был раскрыт и подобную

технологии смогли предложить многие, ряд заказчиков по инерции считали, что календари нужно печатать «только там»... В общем, можно смело сказать, что хорошая техническая и технологическая идея, может, и не будет интересна клиенту сама по себе, но ее экономический результат будет востребован.

■ **Видимая монополия.** В данном разделе речь пойдет уже не о реальных преимуществах того или иного предприятия, а, скорее, об образе, созданном искусственно: умелым маркетингом, политическими действиями, сплетнями, скандалами, слухами, модой и чем угодно еще. Сделать это специально, да еще и в полиграфии, наверное, невозможно, но в целом примеры на мировом рынке присутствуют. Наилучший из них, пожалуй, — «феномен Apple». Умеет ли Apple лучше других делать компьютеры? Не факт. Apple изобрел графический интерфейс, которым все сейчас пользуются? Нет. Apple изобрел смартфон и планшет? Опять же нет. Но тем не менее грамотный маркетинг и отмежевание от конкурентов привели к тому, что сейчас на рынке «есть Apple, и есть все остальные». Добиться такого положения дел очень непросто, но не значит, что невозможно, в том числе и на полиграфическом рынке. Более того, можно относительно ответственно говорить, что ряд известных типографий в нашей стране имеют более высокую репутацию, чем другие, хотя ни организационно, ни технически ничем особенно не отличаются. И наоборот, есть очень достойные типографии, не получившие в силу ряда обстоятельств должного авторитета.

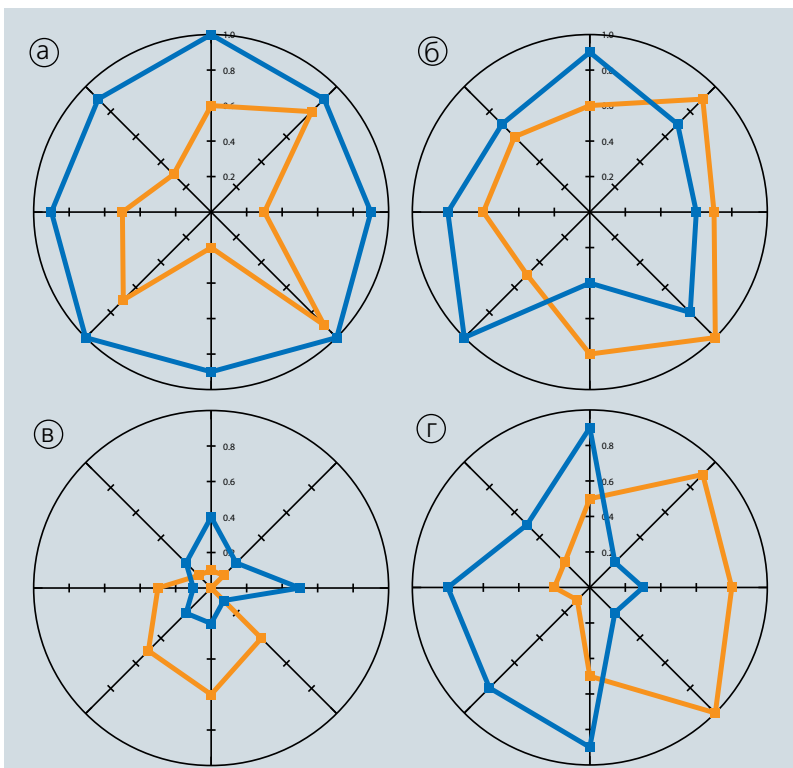
Ну а теперь, пожалуй, перейдем к самому главному: зачем мы вообще все это написали. Многие вещи из этой статьи большинству руководителей типографий понятны и так. Более того, не до конца понятно, а что, собственно, делать с информацией, которая содержится в этой статье. На самом деле есть методика, которая позволяет косвенно оценить

Роль маркетинга в современной полиграфии

Из сказанного в основной статье становится понятно, как важно сформулировать собственные рыночные преимущества, хотя бы для собственного понимания, и построить схемы своего положения на рынке. Но даже после этого остается большая проблема: как сделать так, чтобы о твоих преимуществах узнали все реальные, а самое главное потенциальные заказчики. Ведь если они этого не знают, то, разумеется, и не подумают выбирать ту или иную типографию в качестве подрядчика. Конечно, каждый грамотный менеджер использует собственное понимание своих преимуществ в работе с клиентом, и методика, описанная в статье, может дать ему реальный инструмент для дальнейшей деятельности. Но все же главное здесь — отраслевой маркетинг. Многие руководители типографий говорят примерно следующее: «Нам сейчас не до маркетинга, мы заказы ищем, нам работать надо». У них нет четкого понимания, что маркетинг нужен как раз для того, чтобы этих самых клиентов привлекать. Более того, наверное, каждый руководитель типографии име-

ет четкое представление о том, с какими клиентами он хотел бы работать. И в лучшем случае попытка начать общение заканчивается банальным звонком заказчику с предложением «Давайте мы будем вас печатать». А на вопрос заказчика «Почему именно вы?» следует банальный ответ без конкретики: «А мы печатаем лучше и цены дадим ниже», причем отвечающий это порой не знает ни насколько ниже он реально может установить цену, ни как на самом деле печатается желаемый заказчик.

Методика, описанная в статье, особенно если ее правильно применить и в качестве референса использовать типографию, с которой предполагается соревноваться, уже инструмент для понимания ситуации. Изучая наложение графиков, вы сможете как минимум понять, имеет ли вообще смысл пытаться конкурировать. Ну и наконец, можно быть сколь угодно «крутым» производством, но если об этом никто не знает, грош цена такой компании, использовать свое монопольное преимущество она не сможет.



Примеры «графиков-радаров» для сравнения двух компаний-конкурентов: а) сравнение временной монополии с рыночным игроком «средней руки», победа монополии по всем пунктам; б) конкуренция двух примерно равных по силам игроков; в) конкуренция слабых компаний, относительно равных по возможностям; г) сравнение активности двух разноплановых компаний, исповедующих разные рыночные ценности, конкуренция между ними за одного клиента вряд ли возможна

получить другую фигуру, после чего сравнить их и понять, насколько реальна конкуренция. Можно проводить аналогичный анализ и для клиента. Многие компании стараются проводить опросы текущих или потенциальных клиентов и делают это специально для построения «радаров» и в попытке понять, насколько они совпадают или не совпадают с заказчиками.

Анализировать радарные графики не очень сложно. Если анализируется одна компания, все просто: чем ближе полученная фигура к кругу, тем лучше. У временной монополии радарный график — это практически круг, причем максимально большого диаметра. Круг исчезающе малого диаметра — у компаний, не имеющих перспектив. Всевозможные ломаные линии дают понимание, в каком направлении следует работать. Если сопоставляются две компании, например два конкурента (или заказчика и исполнителя), тогда оба графика строят в одних осях, и по тому, как они пересекаются или вкладываются один в другой, можно сделать определенные выводы. Некоторые примеры показаны на рисунке.

Продлав подобный несложный анализ для своей компании, вы можете попробовать понять, насколько велики перспективы вашего развития, в каких направлениях следует улучшать работу и насколько перспективно сотрудничество с тем или иным клиентом. Разумеется, этот же график может показать, насколько реально компании стать временной монополией, без чего успех на рынке не гарантирован.

положение компании на рынке, уровень ее монопольности и вообще понять, «как мы оцениваемся с точки зрения рынка».

Есть графическая модель, которая называется «роза ветров» или «радар». Это плоская фигура, имеющая много осей, по которым можно откладывать значения в неких условных единицах. Для простоты можно взять, например, шкалу от 1 до 10 (или, как у нас, от 0 до 1). Далее следует взять аргументы, которые приводятся в разговоре с заказчиком, и более-менее честно проранжировать их на примере своего производства (опять же, например, в диапазоне 1–10). После этого на каждой из осей «радара» надо отложить нужную величину оцениваемого параметра и соединить полученные точки прямыми. Получится фигура, ограниченная ломаной линией. Затем следует проделать то же самое с конкурирующей типографией: предельно честно проранжировать ее параметры и

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

Пятилетний рубеж II, или Как рынок меняет планы



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

Приимерно полгода назад, когда компания NCL отмечала свое пятилетие, мы уже беседовали с директором компании NCL Екатериной Макеичевой о перспективах развития компании и ситуации с продвижением группой компаний «Нисса» продукции одного из своих стратегических партнеров — компании Kodak. В течение прошедших пяти лет это направление было разделено между двумя компаниями: «Нисса Центр» и NCL, и такой вариант работы казался перспективным. Спустя время выяснилось, что ситуация изменилась. Теперь весь бизнес Kodak решено сосредоточить в одной компании — NCL. Мы вновь решили побеседовать с Екатериной о причинах таких изменений и перспективах Kodak в России.

Ф: Что произошло, почему было принято решение о смене принципов работы?

ЕМ: На самом деле такое решение продиктовал сам рынок. А причин несколько: во-первых, как мы раньше говорили, решение выделить бизнес расходных материалов в отдельную структуру было своеобразным антикризисным решением, предпринятым в 2008 г. Ну а самое главное все же в новых мировых тенденциях, а именно — в фокус на решении задач. Многие компании приходят

к необходимости концентрироваться на чем-то одном, расплываться сейчас уже мало кто может себе позволить. Эту процедуру прошел и сам Kodak, избавившись от целого ряда непрофильных и убыточных бизнесов, это же происходит и в группе «Нисса». Из одной большой компании постепенно выделяются отдельные компании, сфокусированные на продвижении той или иной продукции, тех или иных решений. Настало время и как-то определяться с Kodak. То, что бизнес разделен между двумя структурами, создавало некоторые неудобства, а в существующих условиях нужно работать максимально эффективно.

Ф: А почему решили всю активность с Kodak передать именно в NCL?

Компания Kodak давно хотела иметь в лице нашей компании что-то вроде «службы одного окна», куда клиенты могли бы обращаться с любыми вопросами о Kodak. Так всем работать намного проще, чем раньше

ЕМ: Причин опять же несколько. Для NCL работа с Kodak — это приоритетная и, по сути, единственная задача, так что для нас это привычный и понятный партнер, с которым мы в постоянном контакте. Помимо этого, именно мы в большей степени в контакте с типографиями, и волею неволею многие вопросы с оборудованием Kodak время от времени возникают, но решать их мы сами не могли, что лишало нас некоторой гибкости, а она сейчас необходима для успешной работы на рынке. Более того, и самой компании «Нисса Центр» нужно было активизироваться и фокусироваться на работе с другим ключевым партнером, компанией НР. Она в последнее время очень активно развивается, и это требует от дистри-

бутора необходимости соответствовать, то есть работать с максимальной отдачей. Так что переход Kodak к нам — это разумное решение, направленное на повышение качества работы на рынке с этим партнером. Такая своеобразная монобрендовость уже довольно давно опробована группой «Нисса», когда выделялась компания «Нисса Медиапроект», и это оказалось успешным решением.

Ф: Это было самостоятельное решение группы «Нисса» или оно было инициировано компанией Kodak, которая, в свою очередь, не так давно прошла процедуру оптимизации бизнеса в России?

ЕМ: Это совпало. Kodak давно хотел иметь в лице нашей компании «службу одного окна», куда клиент мог бы обращаться с любыми вопросами, касающимися Kodak. В группе «Нисса», как в любой большой компании, есть определенные нюансы внутреннего и внешнего взаимодействия, которые, возможно, не всегда позволяли нам действовать максимально эффективно. Теперь все существенно упростится. В компактном московском офисе Kodak и в небольшой компании NCL нам будет намного проще решать многие вопросы, а само наличие московского офиса для нас очень удобно, поскольку он успешно выполняет функции коммуникации с большой руководящей структурой внутри компании Kodak, что мы сами вряд ли смогли бы столь успешно выполнить.

Ф: Изменится ли как-нибудь работа с клиентами после такого объединения?

ЕМ: Да, конечно, мы становимся более гибкими. Теперь мы можем намного более активно выступать в области комплексных предложений: пластины и CtP, CtP и программные решения, пластины и сервис — подобных сочетаний может быть много. Нельзя сказать, что этого не было раньше, просто сейчас эта работа будет выполняться одним и тем же менеджером, без необходимости привлекать кого-то еще. Я только начала вникать во все нюансы комплексной работы по полной линейке Kodak, но уже сейчас вижу целый ряд возможностей дальнейшего развития.

Ф: Можете привести какой-нибудь пример?

EM: После того, как мы начали изучать специфику работы сервисной службы по обслуживанию CtP и провяочных систем, выяснилось, например, что многие заказчики тратят существенные суммы на обслуживание проявочных устройств. И это не потому, что проявочные устройства, которые мы поставляем, плохие. Это общая ситуация на рынке. Проявка пластин — по сути, последний аналоговый процесс, который остался в технологии изготовления печатных форм. При этом именно на этапе проявления портятся многие нормально отэкспонированные пластины. Процессоры содержат химию, которая их загрязняет, поэтому их необходимо чистить, для чего нужны люди. Теперь, имея перед глазами реальные затраты клиентов на ремонт и обслуживание процессоров, мы можем более наглядно демонстрировать им преимущества имеющихся у нас в ассортименте химически чистых пластин Sonora. Причем если корректно учитывать затраты на обслуживание и ремонт систем проявления, на потребляемую ими энергию и воду, выгода от использования дорогих, как некоторым кажется, пластин Sonora становится очевидной.

Ф: А как, кстати, обстоят дела с продажами этих пластинами?

EM: Достаточно сказать, что в мире сейчас уже более 10% объема производства компании Kodak составляют именно они. В нашей стране число их пользователей растет. Пластины, не требующие проявления, появились у компании Kodak более 8 лет назад, но сначала они были пригодны для использования только небольшими листовыми типографиями в силу ограниченной тиражестойкости. У пластин Sonora реальная тиражестойкость возросла до 200 с лишним тысяч оттисков, что дает возможность пользоваться ими уже серьезным рулонным типографиям, и ряд таких предприятий в России их сейчас тестируют. Перспективы мне кажутся неплохими.

Ф: А что с другими направлениями, которыми занимается Kodak, вы тоже будете ими заниматься?

EM: Компания «Нисса Центрум», помимо оборудования для офсетной печати, активно занималась продажей оборудования для изготовления флексографских форм. Разумеется, мы это направление будем продолжать развивать. Хотим начать активные действия по продвижению

перспективной технологии прямого гравирования флексографских форм, которую с недавних пор предлагает Kodak. Разумеется, и хорошо принятый в России Flexcell NX также будем продолжать развивать.

Ф: А что с цифровой печатью, которая у Kodak тоже активно развивается?

EM: Теперь, думаю, будет несколько проще разбираться. Дело в том, что часть продуктов у Kodak и у HP пересекаются, и раньше в рамках компа-

успешно. Можно использовать газету в качестве лотерейного билета, купонов для распродажи и т. д. Мне кажется, тот, кто первым решится такое сделать у нас, соберет все сливки с рынка.

Ф: Но ведь решение так изменить газету должна принимать не типография, а издательство, так что предлагать это нужно, скорее, ему...

EM: Среди наших клиентов есть крупные издательско-полиграфические компании, так что нам есть с кем обсуждать эти вопросы. И что интересно, если пару лет назад об этом никто не хотел даже разговаривать, то теперь определенные финансовые трудности докатились и до издателей, и они начинают серьезно думать о том, как выживать, как развиваться. По сути, возможность впечатывать в готовую газету информационные блоки с местной рекламой и локальной лотереей — это реальный шанс для центральных газет конкурировать с местными газетами, которые будут все более и более популярными. Наши предложения уже заинтересовывают типографии. А Kodak здесь уникален тем, что головы Prosper — по сути, единственное решение на рынке, которое позволяет печатать переменную информацию на рулонной газетной машине без снижения рабочей скорости.

Ф: В общем, направлений работы теперь сильно прибавилось?

EM: В прошлом интервью я делилась планами по развитию компании. Они остаются в силе, только теперь к ним добавились еще. Наша более глубокая интеграция с Kodak обладает определенной синергией, которая даст возможность и нам, и российскому Kodak активнее развиваться и увереннее смотреть в будущее.

Бесхимический процесс изготовления печатных форм становится все более и более популярным в мире. Сейчас уже более 10% объема производства Kodak занимают беспроцессные пластины Sonora. Число пользователей этих пластин в России также растет

нии «Нисса Центрум» было не очень понятно, что нужно продвигать активнее. Теперь каждая компания может это делать самостоятельно и более целенаправленно. Мне кажется, что наиболее интересным цифровым продуктом у компании Kodak являются струйные печатные головы, которые могут быть установлены на обычную рулонную офсетную печатную машину и позволяют впечатывать переменную информацию. Ни для кого не секрет, что газетный рынок (особенно рынок центральных газет) сейчас переживает не лучшие времена, и опыт ряда западных изданий говорит в пользу того, что использование цифрового впечатления переменной информации в офсетную газету может вдохнуть в нее новую жизнь. С одной стороны, количество газет в стране растет, но растет оно за счет небольших районных и городских газет, а рынок федеральных изданий сокращается. Один из путей для центральных газет стать популярными в регионах — это возможность добавить блок региональной информации и, самое главное, использовать местную рекламу, персонализированную под регион доставки. На Западе такие технологии уже работают, и очень

**КАК ОТУЧИТЬ
ЗАКАЗЧИКОВ
ВЫБИРАТЬ
ТИПОГРАФИЮ
ПО ЦЕНЕ?**

parkerbook.printdaily.ru

Машины – от BOBST, контракт – с IKEA: «Рэмос-Альфа» нашла собственный путь к вершине рынка



Алексей Чистокин,
директор,
«Рэмос-Альфа»
[Санкт-Петербург]

Возможно, нет на полиграфическом рынке продукции более простой, чем гофроящик. Его производят многие компании, и зачастую для этого используется одна машина, вырубаящая пазы в гофрокартоне таким образом, чтобы из него можно было собрать обычный четырехклапанный ящик. Однако бывают исключения. Как высокопрофессионально работают с гофротарой серьезные производители, мы увидели в «Рэмос-Альфа», которого посетили по приглашению компания BOBST, где она совсем недавно закончила очередной этап установки самого современного оборудования. Мы побеседовали с директором компании Алексеем Чистокиним.

Компания «Рэмос-Альфа» была создана более 17 лет назад и с самого начала специализировалась на производстве упаковки из гофрокартона. Начинала, как водится, с самых простых решений, позволяющих выполнять несложные операции по вырубке пазов в гофрокартоне для получения обычного короба. Но довольно быстро от простейших решений компания отказалась, чтобы выделиться из большого ряда аналогичных производств, конкурировать с которыми можно было только с помощью цены, а это путь тупиковый. И в «Рэмос-Альфа» появилось оборудование для фигурной вырубке из гофрокартона, позволяющее получать упаковку более сложной формы, чем обычный короб. Вскоре к

нему добавилось оборудование для флексографской печати по гофрокартону, совмещенное с вырубкой, что позволило изготавливать короба с изображением. Затем очередной этап развития компании потребовал строительства нового производственного помещения, так как для серьезной работы с гофрокартоном нужно пространство. Завод был построен в пригороде Санкт-Петербурга, где и продолжилось развитие бизнеса компании. В новом здании был установлен гофроагрегат, предназначенный для обеспечения гофрокартоном

собственного производства. А если учесть, что компания «Рэмос-Альфа» также сама производит бумагу для гофрирования и картон для плоских слоев, получается полностью законченное производство, что очень отличает компанию от большинства других. Сейчас «Рэмос-Альфа» входит в тройку крупнейших производителей гофротары в Северо-Западном регионе.

Для дальнейшего укрепления рыночных позиций компания приняла решение по установке самого современного оборудования для работы с гофрокартоном. Партнером в этой сделке стала компания BOBST – один из основных поставщиков оборудования для производства и переработки гофрокартона. В «Рэмос-Альфа» установлена производственная линия: трехкрасочная флексографская печатная машина, объединенная в линию с прессом для вырубке готовых изделий из гофрокартона, а также широкоформатная многофункциональная фальцевально-склеивающая машина EXPERTFOLD последнего поколения, позволяющая изготавливать самые сложные и уникальные гофрокороба и другую аналогичную продукцию. Его быстрая наладка обеспечивает оперативность, необходимую для выполнения небольших заказов, тогда как



Гофроагрегат – необходимое оборудование при изготовлении больших объемов гофротары

отличная повторяемость в пределах тиража позволяет с выгодой браться за большие партии изделий. Кроме того, с EXPERTFOLD проще изготавливать коробки со складным дном с 4-мя и 6-ью точками склейки, что дает конкурентное преимущество на рынке картонной упаковки с высокой добавленной стоимостью.

Объединенные в линию высекальный пресс VISIONCUT, три секции печати FLEXO-160 VISION, линия VISIONLINE сочетают все преимущества лучших технологий компании BOBST в области плоской высечки, флексографской печати и логистики.

Простота эксплуатации компонентов линии и их автоматизированные функции позволяют операторам быстро и эффективно настраивать и запускать ее в работу, обеспечивая оптимальные производственные характеристики начиная с самого первого листа.

При высоком спросе, которым во всем мире пользуются изделия из гофрированного картона, наличие качественного плосковысекального пресса очень важно. Компания BOBST предложила оптимальную по соотношению цена/качества модель. Ее надежная конструкция определяет длительный срок службы, а продуманный технологический процесс сводит к минимуму непроизводительные затраты времени и обеспечивает переналадку между заказами менее чем за 10 минут. Кроме того, пресс оснащен современной системой точности высечки даже на кашированном картоне.

Как пояснил Алексей Чистокин, путей для дальнейшего экстенсивного развития компания не видит: «Можно, конечно, поставить еще некоторое количество оборудования, выпускать еще больше гофротары, но этот рынок ограничен. Более того, мы частная компания, и общий рост оборота нас интересует меньше, чем возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе. Мы ее видим не в повышении объемов производства, а в увеличении доли добавленной ценности в продукции, которую продаем заказчикам».

Именно поэтому компания видит перспективы в работе с серьезными игроками – потребителями гофротары, которые нацелены не на получение минимальной цены на изделие, а на высокое качество продукции. При этом в «Рэмос-Альфа» под качеством понимают не только отлично выполненный заказ, но и уровень взаимоотношений, и общую культуру производства, и дополнительные сервисы, которые

напрямую не влияют на изделие, но и повышают лояльность заказчика. В частности, Алексей рассказал, что многие заказы для постоянных клиентов на предприятии делаются «на склад»: так предугадываются возникающие время от времени срочные заказы, когда из-за каких-то непредвиденных обстоя-

тельств доставить клиенту упаковку нужно «завтра»: «И хотя по договору у нас есть несколько дней, мы готовы отгрузить ее практически немедленно, что наши заказчики очень ценят».

И это неудивительно, так как в компании принято все время думать о перспективах: «Наша задача – быть



Такая машина FLEXO VISION была недавно установлена в компании «Рэмос-Альфа»



Современный этап развития связан с приобретением высокопрофессиональной техники BOBST: флексографской машины для печати по гофрокартону VISIONLINE с пристыкованным вырубным прессом VISIONCUT (вверху), а также фальцесклеивающей машины EXPERTFOLD для гофрокартона с шириной заготовки до 230 см (внизу)



Компания «Рэмос-Альфа» производит гофрокороба и гофроупаковку самых разных конструкций и размеров с печатью в одну или несколько красок, в том числе и белой краской по бурому гофрокартону (выглядит эффектно).

постоянно готовыми к завтрашнему дню, только так мы будем интересны рынку и нашим клиентам. В этой связи мы решили добавить к флексографской машине еще две красочные секции, чтобы иметь возможность печатать на гофрокоробах полноцветное изображение. Сейчас у нас такую продукцию не заказывают, всех устраивает печать в три цвета. Но мы хотим иметь уникальное производство, повторить которое вряд ли кто-то сможет. Мы активно работаем с заказчиками, информируя их, демонстрируя новые возможности. Мы четко понимаем, что заказать продукцию, которую клиент никогда не видел, сложно. Мы должны проработать и полностью отладить технологию и только после этого предлагать ее рынку. Только на наглядном примере можно убедить клиента заказывать что-то новое. Именно поэтому

сейчас идет монтаж двух дополнительных печатных секций». Очень правильная позиция — именно так работают ведущие мировые производители. К сожалению, в отрасли подобных типографий мало.

Помимо прочего, в «Рэмос-Альфа» активно разрабатывают и производят упаковку типа shelf-ready packaging (упаковка, готовая к выкладке на полку), которая одновременно является диспенсером для продажи товара. Из этой тары товар в магазине не вынимается — коробка определенным образом вскрывается, и товар из нее достает сам покупатель. Такая упаковка только появилась в нашей стране, а в «Рэмос-Альфа» ее уже производят для ряда клиентов.

Отдельно надо рассказать и про «внутреннее устройство» компании. Подход к производству в «Рэмос-Альфа» уника-



Примеры упаковки, готовой к выкладке на полки магазинов, серийно выпускаемой на предприятии

ЗАЧЕМ ЖДАТЬ?



ПЕРЕНАЛАДКА НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛА ТАКОЙ БЫСТРОЙ И УДОБНОЙ,
КАК С МАШИНОЙ

EXPERTFOLD

Сегодня, когда конкуренция в производстве картонной упаковки особенно высока, большое значение имеет возможность максимально быстрой смены тиража.

В EXPERTFOLD воплощен ряд конструктивных решений и «умных» функций, позволяющих совершать переналадку тиражей быстрее и проще, чем на какой-либо другой фальцевально-склеивающей машине. Навесная фальцевальная оснастка, которая не требует съема при каждой переналадке, эргономичный самонаклад и модульная конструкция машины, которые дают возможность

расположить производственную линию в наиболее подходящей именно вам конфигурации, – все это в разы сокращает затраты времени на смену тиража. А с интегрированными вспомогательными системами для выполнения дополнительных операций, таких как

- загрузка сырья и упаковка готовой продукции,
- тиснение шрифта Брайля,
- контроль нанесения клея, штрих-кода, качества печати и высечки на каждом бланке

EXPERTFOLD становится идеальным решением для любого предприятия с большими объемами производства картонной упаковки.

Выставка RosUpack | 17-20 июня | МВЦ «Крокус Экспо» | Москва



Продукция, которая производится компанией «Рэмос-Альфа» для IKEA. Слева «коробки для хранения», которые продаются в магазинах IKEA как розничный товар. Справа образцы различных лотков и комплектов для транспортировки или переноски бьющихся товаров (фужеров и тарелок)



лен, по крайней мере для полиграфического или картонажного производства: «Мы внедряем у себя производственную культуру компании Toyota, которую по-русски наиболее точно можно назвать «бережливое производство». Мы делим производство на отдельные операции, которые либо представляют ценность с точки зрения клиента, либо не представляют. Всячески развиваем этапы, которые эту ценность представляют, и оптимизируем те, за которые он не платит и не должен платить. Именно эти этапы, не представляющие с точки зрения клиента ценности, являются финансовым балластом, оптимизация и минимизация которого крайне важна в борьбе за себестоимость».

Другим важным фактором совершенствования руководство считает развитие персонала: «Наша производственная система — это люди. Человеческий ресурс очень важен: взаимодействие, развитие, обучение и совершенствование. Только хорошо обученный грамотный специалист, постоянно развиваясь, может работать эффективно. Чем больше человек знает, тем больше он понимает, что может узнать еще больше и работать еще более совершенно. И это один из главных потенциалов развития, который мы используем».

Подобный подход компании с ее постоянным стремлением к развитию и совершенствованию привлекает и соответствующих заказчиков. В частности, одним из серьезных клиентов не так давно стала компания IKEA, для которой производится и тара для продукции, и, что самое важное, продукция: складная гофрокартонная коробка, которая продается в IKEA как товар. Как пояснил Алексей, подготовка к получению контракта с IKEA длилась почти 2 года, в течение которых отработывалась технология производства, прово-



В компании «Рэмос-Альфа» изготавливают немало простых коробов для ведущих российских торговых марок

дилось тестирование продукции и соответствие различным нормам и стандартам IKEA. Только после этого заказ был подтвержден. Подобных случаев, когда IKEA заказывает продукцию в России для реализации под своим именем, совсем немного, а «картонных» заказов и вовсе больше нет.

Серьезность намерений и готовность развиваться привлекает компании со схожим менталитетом: лидеры тянутся друг к другу. И это касается как поставщиков оборудования, например BOBST, так и заказчиков. Очень любопытной показалась фраза Алексея, мимоходом сказанная в разговоре: «Любая рекламация или жалоба от клиента — для нас подарок: она указывает на проблему, которая у нас еще есть и о которой мы, возможно, не знали. Но если клиент указал нам на нее, и мы впоследствии смогли с ней справиться, это действительно подарок».



Специальные склады «Рэмос-Альфа», позволяют хранить продукцию для постоянных клиентов, в том числе изготовленную до размещения заказа (!)



Великолепная приводка, даже после 500 млн оттисков

manroland sheetfed GmbH — мировой лидер в конструировании и изготовлении печатных машин, автор революционных технологий в печатной индустрии. Сегодня он фокусируется на инновационных решениях в технологиях листовой печати и предлагает все, что Вы можете ожидать от печатной машины made in Germany.

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

Не все печатные машины одинаковые...
Не все печатные машины manroland...



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



«ВИП-СИСТЕМЫ»

117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.

Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55

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

В гостях у manroland

Мы уже писали о том, что новый владелец подразделения manroland sheetfed — английская компания Langley Holdings — провел его масштабную реорганизацию. Вместе с тем сменился и дистрибьютор этой компании в России. Теперь компания «ВИП-Системы» выполняет полный комплекс работ по поставкам, обслуживанию и техническому сопровождению машин manroland на всей территории России и ряда стран СНГ. Чтобы наглядно показать российским полиграфистам текущую ситуацию в manroland была организована поездка для группы полиграфистов из России в головной офис в Оффенбахе.

Во время экскурсии по заводу мы побывали в трех основных цехах. Первым было литейное производство. У manroland оно свое исторически. Все детали для машин здесь отливают самостоятельно. Это гарантирует высокое качество заготовок, поскольку в процессе литья проверяется все: от состава сплава (а он крайне важен для получения качественного изделия) до состояния отливки, сроков ее вылеживания, старения и многих других параметров. В следующем цехе заготовок на высокоточных станках с программным управлением вытачиваются детали будущих машин.

В третьем цехе — сборки готовых печатных секций всех серий — используются уникальные конвейеры, скорость

которых регулируется в зависимости от нужд производства.

На машины Roland 700-й серии приходится основной объем продаж компании, хотя на сборке мы видели и машины сверхбольшого формата — Roland 900 и малого — Roland 200.

После завода делегация посетила учебный центр, где проводится обучения персонала компании и ее представителей. В нем представлены печатные секции разных серий.

В учебном центре инженеры, механики и электронщики проходят курсы подготовки и повышения квалификации. Кстати, там мы встретили инженера из компании «ВИП-Системы», который проходил курс обучения электронике и удаленной диагностике печатных машин Roland 500-й и 700-й серий. Пройти подготовку в этом центре могут инженеры самой компании manroland, ее представителей и специалисты заказчика manroland sheetfed.

Завершилась экскурсия в технологическом центре компании, где на печатных машинах разных серий демонстрируют различные печатные технологии. Помимо этого, отлаживают новейшие технологии печати, тестируют и подбирают расходные материалы, в том числе и по просьбе заказчиков, например, необычных бумаг, красок, лаков и т.д. Нам показали печатную машину, работающую по модной в настоящее время техно-



Российскую делегацию приветствовал генеральный директор manroland sheetfed Рафаэль Пензуэла

логии экологичного УФ-офсета — LEC-UV (Low Energy Curing). Здесь же было представлено множество интересных образцов печати по разным технологиям, например, припрессовка холодной фольги, ее запечатка с получением всей гаммы металлизированных цветов; двойное лакирование с возможностью получения различных эффектов, а также перфорация или вырубка изделий прямо на цилиндре последней печатной секции.

Также в технологическом центре была продемонстрирована флагманская машина manroland 700 DirectDrive с прямым приводом печатных секций. На этой восьмикрасочной машине с переворотом цикл



Российская делегация перед посещением заводов компании manroland



Сверхбольшой восьмикрасочный с переворотом Roland 900 (180x160 см) установлен в цехе завода для демонстрации



На этом восьмикрасочном Roland 700 DirectDrive гостям показывали эффективность работы экологических УФ-сушек LEC-UV

смены заказов занял не более двух минут, включая смывку офсетной резины и смену форм на всех секциях (они меняются одновременно). Смывка печатных и офсетных цилиндров в машине выполняется одновременно, а не последовательно, как в других печатных машинах. Помимо этого, гостям был продемонстрирован переход с двусторонней печати 4+4 на одностороннюю 8+0. Такая перенастройка машины заняла около полутора минут. Была также показана и восьмикрасочная машина с переворотом Roland 900 XXL с форматом печати 180x160 см. Модели такого формата могут делать только две компании в мире.

Отдельно следует упомянуть новую для полиграфического рынка методику оптимизации бизнеса. Новый владелец компании manroland sheetfed подошел к вопросу оптимизации компании наиболее рациональным способом. Проведя тщательное изучение рынка печатных машин и доли на нем manroland sheetfed, эксперты Langley определили производственную программу на ближайшее время и оптимизировали под нее структуру компании.

В настоящее время завод manroland sheetfed производит в год примерно 450-500 печатных секций. Причем, как пояснили во

время экскурсии по заводу, все печатные секции выпускаются здесь только под конкретного заказчика. Производство «впрок» или на склад исключено. Такой подход гарантирует компании финансовую стабильность. Производство начинается тогда, когда машина продана и за нее получен авансовый платеж. Новые владельцы manroland sheetfed ввели таким образом жесткую финансовую дисциплину, что уже в 2013 г. дало свои положительные результаты. Все просчитано так, что, выпуская в год 450-500 секций, компания гарантированно получает прибыль. По сути, всю инфраструктуру компании привели в соответствие с реальным объемом продаж, что является наиболее правильным и эффективным методом ведения бизнеса на слабо развивающихся и конкурентных рынках.

По словам руководства компании, сейчас на заводе продолжается техническое перевооружение, которое необходимо для более эффективного производства и гарантировано высокого качества печатных машин. У manroland доля своего производства комплектующих деталей очень велика, основные детали машины: станины, цилиндры, кулаки, буксы, греферы, захваты и т.д. полностью делаются на произ-

водстве manroland в Оффенбахе и проходят стопроцентный контроль качества, причем неоднократно, на разных стадиях производства. Все промежуточные измерения и этапы производственного процесса фиксируются и хранятся в базе данных компании, причем срок хранения минимум 20 лет.

В результате по каждому узлу и каждой детали есть полная история производства и все данные измерений. Если когда-либо понадобится изготовить запчасть для той или иной машины, из базы данных извлекаются нужные параметры и заказчику поставляется запчасть с нужными допусками и в нужном исполнении (машины постоянно совершенствуются, и даже однотипный узел спустя несколько лет может стать другим). В настоящее время наиболее популярная модель печатной машины manroland Roland 700 за годы своего производства модернизировалась множество раз, и производимые сейчас семисотые очень сильно отличаются от тех, что делались несколько лет назад. И подобное совершенствование происходит постоянно, хотя название модели при этом не меняется.

Вот в таком виде увидели заводы компании manroland российские полиграфисты. Поездка, организованная компанией «ВИП-Системы», продемонстрировала российским полиграфистам комплексные решения и новаторские технологии manroland, грамотно оптимизированные под современный полиграфический рынок.

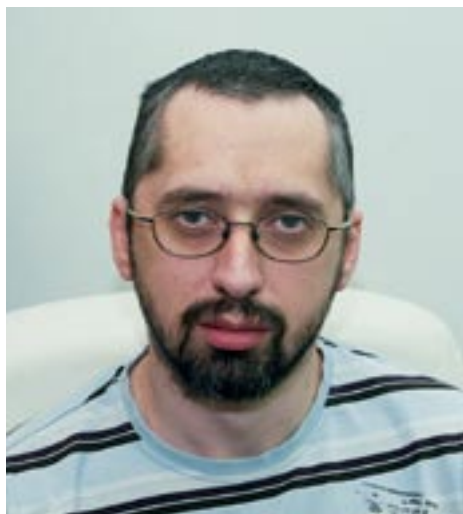


Узлы машины Roland 700 в учебном центре



На этом Roland 200 в учебном центре проходят обучение печатники. Стекло крышки секции позволяет видеть, что происходит в машине во время печати

Фотокнига — это просто!



Денис Колесников,
руководитель проекта,
компания «i print It»
[Москва]

Мы уже не раз публиковали материалы о возможности печати фотокниг с использованием цифровых печатных машин. Эта отрасль в нашей стране постепенно развивается. Печать фотографий в нашей стране была популярна всегда, а печать фотокниг — это, по сути, то же, только на более высоком уровне. Клиент получает не просто пачку снимков, а готовый фотоальбом, определенным образом оформленный, переплетенный, содержащий все необходимые подписи, графические элементы и т. д. В этой связи очень интересным показался опыт ком-

пании «i print it». Мы встретились и побеседовали с руководителем проекта по печати фотокниг Денисом Колесниковым.

«Началось все несколько лет назад с простой задачи: мне захотелось отпечатать для себя персонализированный календарь с фотографиями родственников (по сути, ту же фотокнигу). Подготовить ее оказалось очень просто с использованием программного продукта iPhoto, входящего в комплект операционной системы Mac OS X. А вот с печатью возникли определенные трудности... Как-то так получилось, что печатать из iPhoto (или профессиональной программы Aperture) желающих было немного, а если при этом еще хотелось получить желаемое качество, то становилось уже проблемой. В итоге, конечно, все сделать удалось, но возникла мысль, что, по всей видимости, пользователям программных продуктов от Apple не очень повезло, на чем и можно построить бизнес. Решили, что можно принимать заказы на печать фотоальбомов, подготовленных в iPhoto. Сообщество пользователей Apple в нашей стране тогда уже выросло и расширилось, и нам оказалось достаточно просто сообщить о своей услуге на специализированных ресурсах. Какое же было наше удивление, когда выяснилось, что данная услуга не просто востребована, ее просто не хватало рынку. За очень короткое время у нас появился внушительный объем

заказов, особенно когда заказчики поняли, что мы не просто печатаем, а печатаем хорошо.

Наша компания с самого начала делала ставку именно на безупречное качество результата. Приходилось очень придирчиво работать с подрядчиками. Сначала у нас своей печатной техники не было, и мы пытались работать с целым рядом цифровых типографий, но нужного результата удавалось достичь не всегда и не сразу. Чаще всего сотрудничали с типографиями, использующими печатные машин HP Indigo, считается, что они наилучшим образом подходят для такой задачи. На практике выяснялось, что получить стабильное качество не удастся, причем это не всегда зависит от самой машины, скорее, от организации производства.



Для качественной и беспроблемной печати на цифровой машине необходимо использовать оборудование для поддержания искусственного климата, в частности промышленный увлажнитель воздуха



В компании «i print It» печать фотокниг ведется на машине Konica Minolta bizhub PRESS c70hc, а для покровных материалов переплетных крышек используются струйные плоттеры Epson



Оснащать свой послепечатный участок в компании начали сразу, хотя печатная техника появилась существенно позже

ет непосредственно в браузере. Так, параллельно разработке программного продукта шло оснащение послепечатного цеха: «Хотя печать мы заказывали на стороне, продукцию забирали в листах и превращали ее в готовые книги сами. У нас разработано несколько готовых типовых решений в области переплета. Эти

Если перед печатью машину почистить, настроить, зарядить свежие расходные материалы, подобрать правильную бумагу, то все получается. Но типографии так поступают далеко не всегда, поэтому и результат самый разный.

Тем не менее, объем заказов рос, и в какой-то момент мы задумались: а почему, собственно, нужно ограничиваться пользователями Apple? С одной стороны, этот программный продукт очень удобен, но, в конце концов, далеко не все им пользуются. Возникла мысль найти программный продукт, который мог бы обеспечить сходный уровень простоты и удобства. Сначала приходилось даже поступать довольно сложно: если клиент хотел получить фотокнигу, но не имел возможности сделать ее в iPhoto, к нему приезжал наш дизайнер с Apple Macintosh и быстро делал книгу «в присутствии заказчика». Но это было не очень удобно, а найти приемлемый программный продукт для других платформ не удавалось. Альтернативы чаще всего были очень неадекватно сделаны с точки зрения пользовательского интерфейса. В результате было решено сделать собственный платформонезависимый программный продукт, с которым мог бы работать любой пользователь. И такой продукт появился (ознакомиться с ним можно на сайте online.iprintit.ru). В нем все предельно просто для пользователя: нужно выбрать шаблон, загрузить свои фотографии и расставить их в желаемые места шаблона, добавить нужные надписи, и все — книга готова к печати».

Надо сказать, что компании, предоставляющие услуги по печати фотокниг, довольно часто приходят к необходимости создания собственного программного продукта, но у «i print it» он, пожалуй, самый простой и доступный. Ничего устанавливать на компьютер не требуется, продукт работа-

ет же виды переплета «защиты» в программный продукт. Под эти виды скрепления у нас есть полный комплект оборудования». Надо сказать, что над конструкцией видов скрепления вдумчиво работали. Например, при изготовлении твердого переплета долго подбирали картон для покровных сторон, но подобрать такой, который бы совсем не коробился при оклейке переплетным материалом, не удалось. Пришлось заменить его пластиком.

Постепенно количество заказов выросло настолько, что стало понятно: нужно инвестировать в собственную печатную базу. В этот момент уже был наработан серьезный опыт и понимание, чего хотелось бы от печатной техники. Начали тестировать цифровые печатные машины от разных производителей, подбирая их под себя, под свои задачи. Здесь надо было учитывать, что на печать приходят уже полностью подготовленные клиентами книги, в определенном формате с определенными профилями, и машина должна без проблем их печатать с гарантированным качеством. В итоге выбрали машину Konica Minolta bizhub PRESS C70hc. Одно из важнейших ее отличий состоит в том, что используемый в ней тонер High Chroma позволяет получить цветовой охват, намного больший, чем при обычной СМΥК-печати, что оказалось очень удобно для печати насыщенных цветных фотографий. Да и вообще в компании Konica Minolta к нашим задачам отнеслись очень внимательно. Мы не просто печатали тесты, мы разбирались в причинах того, почему не всегда и не все получается так, как задумано, и что нужно сделать, чтобы ситуацию исправить. В результате мы добились того, чего хотели, и приобрели эту машину. И надо сказать, что очень довольны. Уровень сервиса и поддержки не идет ни в какое сравнение с тем, что мы имели раньше, когда исполь-



Пример простого фотоальбома, скрепленного проволочной спиралью



В этом тестовом альбоме соединены листы, отпечатанные на бумаге и на пластике. Разницы в качестве печати не заметно



В этом альбоме собраны фотографии, наилучшим образом демонстрирующие широту цветового охвата Konica Minolta bizhub PRESS 70hc

зовали машины других производителей у наших партнеров-печатников. Мы понимаем, что наши требования к печати в среднем существенно выше, чем принято на рынке, большинство устраивает и то, как есть. Но у нас подход другой – важно, чтобы нас правильно воспринимал поставщик печатной техники. В лице компании Konica Minolta мы такого поставщика нашли».

Сейчас, по словам Дениса, объем заказов такой, что без своей печатной машины было бы не обойтись. Например, в пиковый месяц, которым оказался прошлогодний декабрь, компания выполнила более 3,5 тыс. заказов на фотокниги (заказом может быть и одна книга, и 30–50 одинаковых). Все они были отпечатаны на одной машине bizhub PRESS C70hc. В случае, если книги в твердом переплете, покровный материал для переплетных крышек запечатывался на струйном плоттере Epson, который также тщательно отстроен на обеспечение нужного цветового охвата и качества печати.

Еще одно направление, которое развивает сейчас компания «i print it», – изготовление фотоальбомов на пластике. «Существуют фотоальбомы, например портфолио, которые используются очень интенсивно, и на бумаге их печатать не всегда целесообразно. Можно, конечно, заламинировать все страницы, но это долго и недешево. Мы стали искать пригодный для печати пластик, который можно было бы использовать в цифровой печатной машине. И такой пластик мы нашли в компании VMG Trade, которая представляет в России продукцию компании TechNova. Мы детально протестовали этот пластик и выяснили, что он очень хорошо проходит через цифровую печатную машину, оттиски на нем получаются точно такие же, как и на обычной бумаге, никакой разницы не заметно. Вообще он ведет себя как бумага, и к тому же выпускается в нескольких граммажах, что также очень удобно. Ну а больше всего нам понравилось то, что компания-поставщик готова держать у себя на складе определенный запас этого пластика, в результате срок доставки сокращается до часов. В дру-

гих компаниях нам предлагали заказывать пластик себе на склад, что для нас неудобно. Мы стараемся не держать запас материалов, поскольку это замороженные деньги. Кроме того, VMG Trade предлагает и самоклеящийся материал для использования в цифровых печатных машинах. Мы заказали и его, причем в специальном формате, позволяющем печатать на машине Konica Minolta развертку покровного материала для твердого переплета. Печатать на струйном принтере, конечно, хорошо, но при больших объемах получается медленно, поэтому сейчас используются два струйных принтера. Но если самоклею для переплетных крышек удастся полностью отладить, то переплетные работы существенно ускорятся и упростятся.

Пока серийной продукции на пластике мы не изготавливаем, поскольку идет процесс финальной отладки. Мы запускаем продукт в производство только тогда, когда полностью уверены в результате и отладили весь технологический процесс. Отлаживать его на реальных клиентских заказах недопустимо. Сейчас отрабатывается процесс ламинации полимера, после этого он выглядит уже ближе к «мокрому» отпечатку чем к «цифре»; также мы пытаемся победить статическое электричество. Полимерный лист при печати накапливает намного больше статики, и в результате готовый альбом потрескивает при перелистывании, что не очень приятно, но мы это победим. Ведь мы нацелены на предоставление клиентам только высококачественных услуг. У нас даже внедрена система, при которой заказчик вправе отказаться забирать изготовленные для него фотокниги, сколько бы они ни стоили. При этом ему возвращаются все деньги. Причина отказа может быть любой. Даже если клиент говорит, что результат ему «просто не нравится», он может не забирать заказ, а мы обязуемся его утилизировать. Правда, сейчас, с установкой своей печатной машины, такое бывает нечасто. Очень редко, но находится девушка, оставляющая свою фотокнигу: «Что-то я себе не очень нравлюсь на этих фотографиях»..



KONICA MINOLTA

bizhub PRESS C1060 / C1070

- ✔ Высокое качество изображения, стабильная цветопередача и отличное совмещение изображений на листе
- ✔ Встроенный контроллер Konica Minolta нового поколения и 3 внешних контроллера на выбор
- ✔ Широкий выбор подключаемых модулей послепечатной обработки в линию
- ✔ Широкий спектр запечатываемых материалов
- ✔ Вакуумная подача бумаги

«Эй Джи Сервис» на уровне: тираж ждать не может!

В современных условиях типографии важно сделать правильный выбор поставщика расходных материалов, так как его структура, ценовая политика и уровень сервиса наряду с качеством поставляемой продукции играют одну из важных ролей в экономической эффективности производства. Не секрет, что львиную долю работы поставщика составляет выполнение поставленных типографиями задач, и зачастую не связанных с самими расходными материалами. Как справляются с этой такой необходимой и важной работой в компании AGService, нам рассказали Павел Сандомирский и Ольга Минченко.

Ф: Павел, в названии вашей компании фигурирует слово «сервис». О чем речь?

ПС: На наш взгляд, современная ситуация такова, что не только качество материалов, не только их цена, но и сопутствующий технологический сервис необходимы поставщику для качественной и конкурентной работы. В наш сервис входит не только технологическая поддержка полиграфических производств, но и оперативная доставка нужных расходных материалов. Сегодня наблюдается жесткая конкуренция не только в сфере расходных материалов, но и между типографиями. Соответственно, как и поставщики услуг, они должны предоставлять высокий уровень сервиса своим клиентам. И если заказчику срочно необходимо получить тираж вечером, типография утром его должна начать печатать, например, пантоном. Наша задача — оперативно предоставить эти смеси краски в необходимом количестве, а не тогда, когда это удобно нам. То же самое касается и резки офсетных полотен: мы стараемся планировать потребности наших клиентов, так как очень хорошо знаем ходовые и «кривые» форматы и всегда держим на складе какое-то количество уже нарезанных полотен с планками. Бывает всякое, например, работающая в выходные типография продавливает полотно, и печатная машина стоит, тираж не отпечатан. Мы делаем все возможное и решаем эту проблему, потому что готовы ко всяким неожиданностям.

Ф: На складе всегда большой запас всего?

ПС: Склад — отдельная важная составляющая нашего бизнеса. Мы стараемся держать на нем такое количество расходных материалов, чтобы вовремя обеспечивать потребности наших клиентов, даже круглосуточно и в выходные. Мы постоянно планируем складские остатки с учетом потребностей типографий. Например, добавка в увлажнение — очень серьезная вещь и основная составляющая печатного процесса. Ее отсутствие на производстве просто недопустимо. Она всегда должна быть в нужном количестве, так как перейти на новый концентрат увлажнения для типографии в случае отсутствия данной позиции у поставщика — очень болезненная тема. От этого зависит баланс краски/



Ольга Минченко,
главный технолог,
AGService



Павел Сандомирский,
коммерческий директор,
AGService

вода, стабильности которого добиваются сложно и долго. Мы постоянно следим за товарным запасом нашего склада, и на нем всегда есть в достаточном количестве не только различные виды добавок в увлажнение, но и большое разнообразие триадных серий, пантонов, смывок, смывочных полотен, различной химии, противоотмарывающих порошков, офсетных полотен, водно-дисперсионных, печатных и УФ-лаков и многое другое, все, что необходимо для решения абсолютно всех поставленных задач конкретного заказчика.

Ф: Типографии сейчас на расходниках экономят?

ПС: Да, люди начали считать деньги, и если раньше относились к расходным материалам без финансовой придирчивости, то сегодня высокая конкуренция на рынке печати заставляет экономить, при этом все хотят работать на качественных материалах. Как и странно, нередки случаи недобросовестных поставщиков, например, когда разбавляют спирт водой. Мы же тщательно следим за качеством поставляемых нами материалов и все тщательно контролируем. Проверенный нами спирт трех немецких производителей никого не подводил. Так, несмотря на то, что рынок требует дешевых материалов, мы предлагаем по разумной цене только качественную продукцию. И гарантируем результат ее применения.

Ф: Как подходите к ассортименту?

ПС: Мы постоянно мониторим рынок расходных материалов и находим что-

то новое у европейских поставщиков. Ищем новое качество и новые марки. Например, недавно наш английский партнер — компания Druskfarben — выпустил новые бактерицидные краски и лаки для печати массово используемых изделий, например, ценных бумаг, денег, упаковки медицинских препаратов, учебников и т.д. А компания ABC предлагает свои ноу-хау в области смывочных средств и противоотмарывающего порошка — ни у кого подобного нет. Мы стараемся поддерживать линейку не только стандартных расходных, но и эксклюзивных. Например, среди прочего, предлагаем регенератор офсетных полотен и антистатические нитки, что особенно актуально для типографий весной и осенью, когда меняется погода. Я уже не говорю про серию красок и лаков с низкой миграцией для печати пищевой упаковки. Также мы наблюдаем, что рынок сейчас движется в сторону УФ-печати. Это одно из наших новых направлений. Поставщиков УФ-материалов пока мало, а спрос есть. Да и УФ-сушка на рулонных машинах становится все более популярной. Но об этом в следующем номере.

Ф: Что касается технологической поддержки, наверняка типичная история, когда клиент пробует новый материал, и у него ничего не получается: краска плохая, лак не ложится и т.д. и т.п.?

ПС: Конечно, и в 99,9% причина не в них. Факторов может быть масса: низкая квалификация печатника, неправильное сочетание краски с лаком, неподготовленная вода и многое другое. Этим у нас

занимается Ольга — высокопрофессиональный и грамотный специалист с большим опытом работы на полиграфическом производстве. Считаем, что у поставщика расходных материалов просто обязан быть технолог. Потому что если загублен тираж — первое, что делают, вызывают поставщика краски, хотя, как я говорил, краска зачастую ни при чем. И мы ездим в типографии решать проблемы, на местах помогают и наши региональные представительства. Главное — индивидуальный подход к каждому клиенту, так как каждая типография — свой мир. И наша задача — сделать этот мир лучше!

Ф: Ольга, расходники — субстанция тонкая, здесь так много факторов, влияющих на результат, в том числе и человеческий...

ОМ: Работу технолога поставщика расходных материалов можно разделить на три составляющие:

■ приезд «по первому звонку» — в случае возникновения любых технологических вопросов;

■ профилактический плюс информационный визит: предупреждение возможных проблем, предложение новых продуктов, исходя из специфики типографии;

■ просветительская деятельность — семинары, выставки. Сейчас на полиграфическом рынке много различных поставщиков, представляющих качественные и не очень расходные материалы. Также не секрет, что вопрос цен актуален для всех. Остается только заинтересовать типографию технологически и наглядно показать, как работает новый продукт, а не просто рассказать о преимуществах. Ведь зачастую экономия на расходных материалах мнимая — цена исправления возникающих проблем из-за некачественной или неправильно подобранного продукта перекрывает всю экономию...

Ф: Уровень технологической грамотности типографий вырос?

ОМ: У всех он разный. Это напрямую зависит от парка оборудования, выпускаемой продукции. Например, если типография печатает каталоги, работает с разными типами бумаг, то она просто вынуждена отстраивать процесс печати. Где-то требования к тиражам невысокие, материалы используются по принципу «лишь бы дешевле», и про технологию вспоминают только при появлении реальных проблем. Соответственно, типографии, где «рулят» печатники, достаточно консервативны. Они боятся что-то менять не только в силу стереотипов, но и в силу объективных причин: ведь именно печатник отвечает за испорченный тираж. Большинство небольших типографий не имеют технологов, как правило, часть их работы выполняет начальник производства, мастер. Именно поэтому очень важно наладить такие отношения с производством, чтобы между нами была абсолютная обратная связь. На полиграфическом рынке постоянно появляются новые продукты, более адаптированные к современным реалиям, позволяющие не только сэкономить без потери качества, но и облегчить труд печатника, уход за машиной. Поэтому очень важно вовремя донести до клиента появление инновационных продуктов, технологий. Также важна обратная связь между нами и типографией, которая адаптируя технологии под свое производство, получает иногда совершенно неожиданный результат. Но собственно, как и всегда и везде важен человеческий фактор.

Ф: Встречаются нетривиальные задачи?

ОМ: Конечно! Например, изменение свойств расходных материалов под поставленные задачи, либо адаптация под специализированное оборудование, либо снижение себестоимости продукции. По просьбе клиентов мы часто ставим нестандартные задачи перед нашими производителями расходных материалов, поскольку они имеют возможности смоделировать некоторые технологические процессы в лабораториях и придать другие свойства исходному продукту. Несколько раз в год наши производители посещают российские типографии. И при общении с клиентами напрямую некоторые вопросы решаются на месте. Как говорить лучше один раз увидеть. Так что такое общение напрямую — это хороший обмен опытом для всех.



НЕВЫПОЛНИМЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ?

Звоните, поможем...

Деятельность AGService с момента самого основания направлена, прежде всего, на обеспечение успеха своих клиентов с помощью расходных материалов, сервиса и гибкой ценовой политики. **Мы готовы предложить Вам абсолютно другой уровень обслуживания, поставок и сервиса высшей категории надежности.**

Присоединяйтесь к клубу довольных!



г. Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел: (495) 223-45-33, Факс: (495) 223-45-63
e-mail: info@agservice.ru
www.agservice.ru

«Цветной» подход дает высокий уровень отдачи от рекламы

Мария Парфенова,
коммерческий директор,
компания «М-Сити»
[Москва]

Все время существования цифровой печати не утихают разговоры о том, что одно из ее важнейших преимуществ — возможность использования переменной информации, или, как ее еще называют, персонализации. При этом основное количество пользователей цифровой печатной техники никогда персонализации не печатали или делают это крайне редко. Сформировалось даже мнение, что персонализация никому не нужна. Однако есть предприятия, которые занимаются печатью только переменных данных и в очень больших объемах. Речь идет о выписках из счетов, квитанциях для оплаты коммунальных платежей, телефонных переговоров, штрафов, погашения кредитов и т. д. Подобной продукции в нашей стране становится все больше и больше.

В мире много говорят о том, что подобный вид печатной продукции можно использовать в том числе и как средство распространения рекламной и коммерческой информации. Существует даже термин для такого рода продукции — транспромо. Он происходит от соединения двух слов: transaction и promotion (транзакция и продвижение). Нам удалось побывать в компании «М-Сити», которая активно занимается печатью персонализированной продукции, в том числе с использованием транспромо, и поговорить с ее коммерческим директором Марией Парфеновой.

Компания «М-Сити» существует уже достаточно давно, более 15 лет, и была целенаправленно создана для производства продукции direct-mail marketing (рекламной или информационной продукции, специально предназначенной для прямой почтовой рассылки потенциальному или реальному клиенту). Впрочем, в то время мало кто имел представление о том, что такое прямая почтовая рассылка и для чего она нужна, поэтому компании «М-Сити» приходилось не только убеждать клиентов в необходимости и целесообразности такого вида

продвижения товаров и услуг, но и вообще заниматься «просветительской деятельностью», даже среди профессионалов рекламного рынка. Постепенно негативное восприятие технологии прямых почтовых рассылок уходило в прошлое, а объемы почтовых отправок росли. Предприятию потребовалось расширять возможности по производству продукции для прямой почтовой рассылки, для чего в Подмоскowie был построен цех по изготовлению почтовых отправок, где были установлены машины для цифровой печати

отправлений, а также оборудование для превращения отпечатанных листов в готовое почтовое отправление, причем как в конвертном, так и в бесконвертном варианте.

Постепенно компания начала предлагать услуги печати и рассылки почтовых отправок для финансовых организаций. Была проделана большая работа по развитию печатных мощностей и мощностей по конвертованию, а также по сертификации производства по ISO 9001, а позднее и по сертификации на информационную безопасность ISO 27001.



В конце прошлого года в компании «М-Сити» была установлена первая в нашей стране скоростная струйная цветная печатная машина Xerox Impika iPrint Compact

Надо сказать, что серьезные финансовые организации имеют и большой объем почтовых отправлений, что потребовало от «М-Сити» серьезных инвестиций. У компании Херох сразу было приобретено семь цифровых печатных машин Xerox Nuvera, что позволило при необходимости производить до 1 млн отправок в сутки: «У нас с Херох сложилось успешное сотрудничество: всегда в доступе сервисный инженер, у нас специальный покликовой контракт, так как сбои и простои в нашем производстве просто недопустимы». Подобный подход к формированию производственной линейки уникален и аналогов ему пока, насколько нам известно, не существует. Именно это и привлекает в компанию серьезные финансовые структуры, ряд государственных организаций, крупнейшие коммуникационные компании и т. д. К сожалению, по правилам безопасности компании «М-Сити» мы не имеем права упоминать клиентов компании и не имеем возможности фотографировать ее оборудование.

«Имея такой объем прямых почтовых отправок, — продолжает Мария Парфенова. — Мы начали задумываться и о том, чтобы постепенно подводить клиентов к необходимости использовать потенциал этих отправок в рекламных целях, то есть применять технологии транспрома». Но производство продукции для транспрома требует наличия высококачественного цветного печатающего устройства, а в случае с печатью больших объемов оно должно быть производительным и при этом обеспечивать невысокую стоимость отпечатков. «Мы выбрали путь клиентоориентированности. Все понимают, что в нашей стране клиенты хотят иметь максимально возможное качество продукции и высокий уровень услуг, но платить за это хотят по минимуму. Тем не менее, мы стараемся понимать задачи клиента и делать все возможное, чтобы их решить. В частности, именно из-за этого мы начали задумываться о приобретении печатной техники нового поколения, построенной на струйном принципе печати и имеющей возможность работать в цвете при больших объемах производства». И в конце прошлого года в компании появилась струйная печатная машина Xerox Impika iPrint Contrast. Именно она подошла наилучшим образом и с точки зрения производительности, и с точки зрения качества печати. Ну и разумеется, немаловажным оказался тот факт, что Impika теперь продается и обслуживается компанией Херох (напомним, что Херох приобрел Impika весной прошлого года).

При этом, с одной стороны, сейчас не лучшее время для инвестирования в дорогостоящие проекты, с другой, это возможность развития: «Мы сейчас ощущаем кризисные явления в экономике нашей страны. Кроме того, изменения валютных курсов также не способствуют развитию экономики, а рекламные вложения — это то, на чем в первую очередь стремятся сэкономить. Но всем известно и во всех учебниках написано, что кризис — это реальная возможность развития, и именно поэтому мы приняли решение инвестировать в новую машину сейчас. Наши клиенты все больше хотят цвет, они все больше хотят цвет в персонализации, то есть использовать предварительно запечатанные бланки становится сложнее». Конечно, не все клиенты готовы к тому, чтобы перейти на новые технологии, в частности, полноценную цветную персонализацию. Здесь не-



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ



ДВУСТОРОННИЕ МАТОВЫЕ ПЛЕНКИ И САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ



Для фотокниг, меню,
пластиковых карт

Для влагостойкой
рекламной продукции

Сертифицирован для
HP Indigo, Konica Minolta
Xerox, Canon, Océ и др.

Любая постпечатная
обработка

Высокое качество

Хорошие цены

VMG
trade

127247, г. Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.vmg-media.ru
www.toyoink.ru
www.vmg.ru



Одним из перспективных направлений, которое планируют активно развивать в компании «М-Сити», — печать цветных книг «по требованию» малыми и сверхмалыми тиражами

обходима большая и сложная работа, но выполнять ее, не имея машины, нельзя. Прежде чем предлагать заказчику воспользоваться той или иной услугой, их нужно наглядно продемонстрировать. Нам приходится много над этим работать. Мы предлагаем клиентам попробовать использовать цветные изображения в персонализированных отправлениях и посмотреть на отклик. Естественно, заказчики хотят получить положительный результат от проведения рекламных акций, а как и за счет чего он получится, им не так важно. Применяя «цветной» подход, получался более высокий уровень отдачи от рекламы, после чего мы предлагали клиентам использовать его интенсивнее. Мы должны обеспечить клиенту выполнение его маркетинговой задачи, а не пытаться просто продать ему транспромо. Только в этом случае клиент будет пользоваться нашими услугами регулярно, что для нас крайне важно. К сожалению, в нашей истории были случаи, когда не очень добросовестные коллеги полностью отбивали у некоторых клиентов охоту использовать транспромо, и нам сейчас приходится прикладывать огромные усилия, чтобы их убедить в обратном.

Кроме того, в большинстве крупных тендеров, которые организуют компании, использующие большой объем почтовых отправлений, вопрос цены играет существенную, а зачастую главную роль. Именно поэтому мы стараемся решать его технологическими способами, оптимизируя производство, чтобы получить более низкую себестоимость и, как следствие, цену. И в этом вопросе Impika iPrint Compact нам очень помогает. У нас появляется конкурентное преимущество: при схожих ценах мы можем предложить больше. Впрочем, во многих случаях использовать пре-принт-бланк с черно-белой персонализацией необходимо просто по условиям тендера. Так что наши возможности здесь, скорее, на будущее или в качестве дополнительных услуг.

А у клиентов зачастую нет четкого понимания в разнице подходов. Если нужен цвет, почему бы не использовать заранее отпечатанные в цвете бланки? Часть заказчиков пока еще сравнивают эффективность использования цветной персонализации с использованием пре-принт-бланков и черно-белой персонализации. Здесь мы пока в начале большого пути к полноценному транспромо».

Необходимо понимать, что для полноценного использования транспромо требуется еще много другой работы. Технологии транспромо подразумевают в первую очередь серьезный анализ имеющейся информации, чтобы понимать, что и как предлагать клиенту. Непосредственно в «М-Сити» этим не занимаются, клиенты делают это сами, задача производства — получить правильно подготовленную базу данных с переменной информацией: как текстовой, так и иллюстративной. Но вот правильно и корректно обработать эту базу данных — уже задача производственной структуры, и здесь, как пояснила Мария, используются свои наработки; в частности, для каждого клиента приходится делать свои программные средства, чтобы корректно решить его задачи.

«Получается, сейчас у нас есть три направления работы: печать черно-белой финансовой или другой аналогичной информации, печать персонализированных данных на предварительно запечатанных цветных бланках и полноценная цветная печать переменной информации. Помимо этого, появление новой струйной печатной машины Impika iPrint Compact позволило нам выйти на новый вид продукции, который мы также будем развивать, — печать цветных книг «по требованию». Уже сейчас мы выполнили несколько заказов и активно работаем с издателями над увеличением объема. Машина это позволяет, а специальное послепечатное оборудование мы приобрели еще раньше».

Наша главная цель — обеспечить клиенту выполнение его маркетинговой задачи, а не просто продать ему транспромо. Но во многих случаях именно оно позволяет решать маркетинговые задачи наиболее эффективно

AppleJuice (Краснодар и Ростов-на-Дону)

Год рождения: 2012

Оборудование:

Xerox 700 (2 шт, с 2012)

Xerox Color 800 (с 2012)

Xerox Color 800 (с 2014)



Типография развивается по четырем направлениям: цифровой, офсетной, широкоформатной и флексографической печати. В штате более 150 человек, 20 из которых работают в цифровом отделе. С оборудованием Xerox познакомились 4 года назад, когда в южном регионе остро встал вопрос о качественной цифровой печати. Лучшее на наш взгляд соотношение цены и качества оказалось именно у оборудования Xerox. Так и купили свой первый 800-й. Оборудование показывает оптимальную надежность, отвечает всем нашим запросам и требованиям наших заказчиков. Работать с Xerox — удобно.

Генеральный директор **Никогосян Артур Львович**

Типография Mint Print (Екатеринбург)

Год рождения: 2013

Оборудование: Xerox Color 800 Press (с 2013)



Директор
Алексей Кузнецов

Типографию Mint Print мы создавали «с нуля». Мы тщательно подбирали оборудование, которое могло бы ежедневно обрабатывать как десятки малотиражных заданий, так и изготавливать большие заказы в короткие сроки. В итоге нашим выбором стала полноцветная ЦПМ Xerox Color 800.

Инсталляция, обучение — на высоком уровне. Оборудование работает бесперебойно. Контрактная система сервисного обслуживания Xerox удобна и выгодна.

Реальный опыт работы показал, что оборудование обеспечивает ощутимое конкурентное преимущество за счет качества, широкого спектра запечатываемых материалов и печати прозрачным тоном. Именно поэтому основу нашей клиентской базы составляют профессионалы — ведущие РА Екатеринбурга, фотостудии и типографии.

Можно сказать, что мы на практике ощутили потребность в качественной «цифре» и, благодаря Xerox Color 800, чувствуем себя уверенно и динамично развиваемся.

Компания Мега-Графикс (Новосибирск)

Год рождения: 1996

Оборудование: Xerox X2 Colorgrafix (с 1999), Xerox DC50 (с 1999), Xerox 6030 (с 2004), Xerox 6050 (с 2004), Xerox 4110 (с 2007), Xerox DC7000 (с 2007), Xerox 4112 (с 2009), Xerox IJP2000 (с 2014)

Наше предприятие оказывает комплексные услуги на рынке оперативной и традиционной офсетной полиграфии. По количеству персонала, чуть более 20-и человек, мы относимся к малому бизнесу. С оборудованием Xerox знакомы с мая 1991 г. За прошедшее время мы научились хорошо понимать эти машины и справляемся со всеми возникающими вопросами. Сервис — вполне адекватный.

В этом году мы приобрели новый высокоскоростной широкоформатный цветной струйный принтер Xerox IJP2000, работающий по технологии Memjet. Около 70% его загрузки — проектно-строительная документация, на которой специализируется наш копировальный центр. С этой задачей устройство справляется отлично. Также планируем использовать его для рекламной широкоформатной печати.

Директор **Поляков Павел Николаевич**



Печатный двор (Томск) iPrint (Новосибирск)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox WC35 (с 2004), Xerox WC45 (с 2008), Xerox WC55 (с 2008), Xerox DC5252 (с 2008), Xerox DC8080 (с 2012 и с 2013), Xerox 700i pro (с 2013), Xerox WC35, Xerox WC45, Xerox WC55, Xerox WC5655 (с 2013)

Мы начали полиграфический бизнес с открытия в 2004 г. в Томске копировального центра «Перекресток», где был установлен копир Xerox WC35pro. В ноябре 2005 г купили первый DC5252 и превратились в цифровую типографию «Печатный двор». В ноябре 2008 г. запустили вторую DC5252. В сентябре 2012 г. сдали в трейдин одну из DC5252 и поставили первую в Томске и вторую в Сибири DC8080. В июле 2013 г. открыли новый офис в Новосибирске и поставили DC700i и ч/б аппарат 5655. В ноябре 2013 г. установили DC8080 в новосибирском офисе.

Мы остановили выбор на оборудовании Xerox потому, что в нашем регионе этой компанией организованы достаточный сервис и бесперебойная поставка расходных материалов. Оборудование обеспечивает ожидаемое и понятное качество, приемлемую себестоимость.

На сегодняшний день в двух офисах в Томске и Новосибирске работают около 20 человек. Наша специализация — цифровая и офсетная печать, изготовление рекламы.

Директор **Савастьянов Павел Николаевич**



Экономический потенциал малого офсета еще далеко не исчерпан



Александр Ефанов,
генеральный директор,
типография «Печатных
Дел Мастер» [Москва]

Для современного этапа развития полиграфического бизнеса в России характерны несколько стереотипов. Один из них — хороший уровень себестоимости полиграфического производства возможен только на машинах большого формата. Общие правила, определяющие структуру себестоимости оттиска, действительно говорят именно об этом. Но жизнь диктует свои законы развития, и поэтому из каждого правила время от времени появляются исключения, например, типография «Печатных Дел Мастер», которая успешно работает именно в малом формате, с директором которой Александром Ефановым мы и побеседовали

«Надо сказать, что история типографии вполне типична. Начинали более 10 лет назад, во времена расцвета полиграфии в на-

шей стране, когда все хотели что-то печатать, и спрос на полиграфические услуги был большой. Начинали, как многие другие, с предоставления посреднических услуг. Находили заказчиков, которым нужно была напечатать рекламную продукцию, затем передавали производство в подобранные типографии. И хотя в целом все работало, дальше развиваться по такому сценарию было сложно. Главная проблема была в том, что действительно надежных и добросовестных исполнителей на рынке оказалось не так много. Ситуация, когда тебя подводит субподрядчик, была, к сожалению, типичной. У нас было всего несколько действительно надежных партнеров, с которыми можно было работать по принципу «отдал и забыл», тем не менее, продолжать работать в таком режиме было сложно.

Именно тогда было принято решение о собственной производственной базе. Тогда же состоялось знакомство с компанией Heidelberg. Первой единицей оборудования стала печатная машина Heidelberg Quickmaster DI. Нам тогда показалось, что эта машина — самое удобное приобретение: компактная, цветная, автоматизированная. Большого опыта в допечатных и формных процессах у нас тогда



В настоящее время в типографии «Печатных Дел Мастер» работает устройство CtP и две печатные машины от Heidelberg: четырехкрасочная машина GTO и недавно установленная четырехкрасочная Speedmaster Anicolor 52



СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ ПУТЬ В БУДУЩЕЕ – НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ МАШИН



Speedmaster SX – это инновационные технологии Speedmaster XL на успешной платформе Speedmaster SM. Новое поколение печатных машин Heidelberg серии SX – идеальное решение для достижения необходимого уровня производительности и успешной работы в будущем независимо от изменений на рынке.

HEIDELBERG

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

не было, а тут машина, которая все делает сама... Во многих случаях все оказалось именно так, как мы себе и представляли. Наличие своего производства способствовало развитию компании. Но с рядом сложных заказов машина справиться не могла. Опять начали их переразмещать, что довольно плохо сказывалось на экономике предприятия».

Надо сказать, что с самого начала было принято решение отлаживать послепечатные технологии, поскольку в те времена мест, где можно было отпечатать листы, было много, а вот правильно собрать будущее изделие оказывалось непросто. Одним из самых важных направлений развития стала покупка оборудования для скрепления проволоочными спиралями. Разумеется, первое, что приходит на ум при использовании такой технологии, — производство календарей, чем в типографии «Печатных Дел Мастер» и стали активно заниматься. Впрочем, не только календарями.

Но существующие ограничения по печати сдерживали темпы развития типографии, и через некоторое время было принято решение заменить машину Quickmaster DI на офсетную машину традиционного построения. Так летом 2006 г. в типографии появилась машина Heidelberg Printmaster GTO 52-4, которая функционирует и по сей день: «Решение оказалось очень правильным. Это совсем другая машина, на которой стало возможно полноценно работать. Мы расширили свои возможности по календарям, даже начали сами печатать блоки для квартальников. Раньше мы могли только использовать готовые покупные блоки, но их дизайн не всегда нравился заказчикам. Теперь мы можем и сами «поиграть» с дизайном блоков, и печатать блоки заказные. Но все же главной нашей специализацией была и остается обычная рекламная продукция. С появлением новой машины мы и качество улучшили, и вопросы себестоимости решили».

Параллельно продолжалось и развитие парка послепечатного оборудования. Появилось оборудование для изготовления объемных брошюр (подборка и шитье проволокой), фальцевальное/бигвальное оборудование, прессы для вырубки и тиснения, линия трафаретной печати и т. д. Типография получила возможность выполнять услуги по послепечатной обработке для других предприятий.

Логичным продолжением развития типографии в то время стала покупка специально адаптированной для России и СНГ модели резальной машины Polar 80 SE. Кстати, это была первая машина Polar 80 SE в странах Содружества. Тогда ее ресурсов вполне хватало, но в 2013 г. типография расширила парк послепечатного оборудования и приобрела модель Polar N 78 ECO - самую популярную по количеству продаж модель на российском рынке (до дупа 2012 была представлена как Polar 78 XS), она превосходит Polar 80 SE практически по всем показателям, а особенно по производительности.

Разумеется, немалый объем при сборке сложных полиграфических изделий занимает ручной труд, и здесь его организовали на уровне. Впрочем, наличие возможности объемных ручных операций позволяет компании заниматься еще одним бизнесом: производством и продажей пакетов из бумаги или специальной прочной

бумаги, крашенной в массу (она известна под торговой маркой «ЭФАЛИН»). Большинство компаний, производящих пакеты, делают это под заказ. В компании «Печатных Дел Мастер» пакеты делаются заранее, на склад. «У нас всегда можно приобрести пакеты разных цветов в малых и весьма приличных количествах; например, 20–30 тыс. легко отгрузим в тот же день со склада. Разумеется, это пакеты без изображения. При желании или мы, или сам заказчик может нанести на них нужное изображение, для чего используется или трафаретная печать, или тиснение. Впрочем, далеко не всем требуются пакеты с изображением, особенно в сезон... Так что когда у нас есть свободное время, мы делаем пакеты на склад», — говорит Александр.

Сравнительно недавно в компании ощутили, что развитие послепечатное производство уже в состоянии «переваривать» существенно больше, чем дает печатное: «Мы стали ощущать нехватку печатных мощностей и всерьез задумались о том, в какую печать инвестировать. Брать еще одну аналогичную машину казалось не совсем правильным. В больший формат решили не уходить. Задумались о цифровой печати и даже подобрали для себя вариант, но не получилось, поэтому позже приобрели машину Konica Minolta 8000 (правда, она еще не поставлена, но это вопрос ближайшего времени)».

В результате новый виток развития типографии «Печатных Дел Мастер» оказался связанным с печатной машиной Heidelberg Speedmaster 52 с красочным аппаратом Anicolor, которая была установлена в начале этого года. «Мы давно к ней присматривались, видели ее в работе в одной московской типографии и решили, что нам она подойдет наилучшим образом. И не прогадали. Работать с машиной легко, качество печати замечательное, а самое



Линия трафаретной печати успешно используется и для внутренних заказов, и для выполнения сторонних работ

В типографии работает множество разного послепечатного оборудования



ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

Теперь качественная мелованная бумага производится в России. В 2013 лидер российской ЦБП Группа «Илим» в своем филиале в Архангельской области запустила самую современную бумагоделательную машину в стране, начав производство офсетной и офисной бумаги. А завершив строительство меловальной установки, «Илим» начал выпуск первой в России чистоцеллюлозной мелованной бумаги «Омела». Мы верим в перспективы российского полиграфического рынка и убеждены, что Россия должна использовать свой лесной потенциал, выпуская качественную продукцию глубокой переработки для полиграфии. И мы испытываем гордость от того, что наши проекты способствуют этому. Пора переходить на российские обороты!





В типографии установлено оборудование для переплета на спираль, позволяющее получать самую разнообразную продукцию с использованием этого вида переплета, что не очень часто встречается в настоящее время

главное, что на приладку на этой машине мы тратим 5–6 минут и несколько листов бумаги. Часто бывает, что пятый оттиск уже продаваемый, а это соизмеримо с цифровыми машинами при большем формате печати и более низкой стоимости экземпляра. И хотя машина проработала в типографии еще не так много, уже сейчас понятно, что покупка оказалась успешной. Чуть меньше года назад приобрели и компактное и автоматизированное СР-устройство Suprasetter 52, что позволило еще больше повысить гибкость работы и качество. Таким образом, сегодня в типографии для работы используется только новейшее современное оборудование для изготовления высококачественной полиграфической продукции.

Мы работаем в высококонкурентном сегменте рынка, в котором свои услуги предлагают многие типографии Москвы, что не может не сказываться на широком предложении и на цене печатной продукции, неизменно снижающейся из года в год. Поэтому для нас вопрос экономии инвести-

ций в расширение производственных мощностей был и остается основным. Но при этом не забываем мы и о качественных характеристиках техники и возможностях сервисного обслуживания, предлагаемых поставщиком оборудования. Новая печатная машина Speedmaster с красочным аппаратом Anicolor сочетает надежность и качество, она уже хорошо зарекомендовала себя на рынке оперативной печати, а сервисное обслуживание «Гейдельберг-СНГ» является, на мой взгляд, лучшим на рынке».

Speedmaster SX 52 предлагаются в различных конфигурациях в зависимости от требований клиента. В состав машины могут входить от 2-х до 10-ти печатных секций, возможны варианты с устройством переворота или без него. Среди многочисленных опций: лакирующая секция, включая УФ-лакирование, красочный аппарат Anicolor, высекальная секция. Машина может оснащаться системой темперирования красочного аппарата, программой Color Assistant Pro для калибровки красочных зон

и оптимизации регулировки подачи краски. Еще более высокий уровень автоматизации достигается установкой устройства нумерации и перфорирования, а также системы смены стапеля на ходу машины в самонакладе и приемке. Благодаря использованию короткого, не требующего зональной регулировки красочного аппарата Anicolor уменьшение количества бумажных отходов может составлять до 90%. Это говорит о том, что экономичность модели делает ее еще и более экологичной.

«Надо сказать, мы видим перспективы малого офсета. Не так давно просчитали варианты производства объемных брошюр 40–96 полос и поняли, что наше предложение на рынке очень конкурентно из-за быстрых приладок и малого количества бумаги, уходящего в макулатуру. Мы можем предлагать клиентам очень хорошие условия. Более того, мы можем изготавливать их очень быстро. Оперативность изготовления всегда была нашим преимуществом (мы можем делать заказы «на следующий день», если это нужно). А с Heidelberg Speedmaster SX 52 Anicolor мы это можем делать не только быстро, но и экономически выгодно. Мы легко конкурируем и с типографиями, которые печатают на машинах большего формата, и с теми, кто печатает на «цифре». Для нас вполне реально печатать заказы от пары сотен до 2,0–2,5 тыс. экземпляров, и мы это будем делать на машинах формата В3. Никуда уходить с этого формата мы не собираемся, у него еще много перспектив».



Малоформатные открытки очень удобно изготавливать на малоформатных печатных машинах



Специализация типографии — рекламная продукция, среди которой есть и интересные изделия, например, листки для записи

Бумажные пакеты производятся в больших объемах