

ФОРМАТ

№ 4, Июнь, 2015

Считаем потери российского полиграфического рынка в 2015 году

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Целей 10%! 2

ОБОРУДОВАНИЕ

«Росинформграфротех»

Полиграфия на службе сельского хозяйства 6

«Печатные Технологии»

Тоже полиграфия, или Тяжелая машина для жести. 25

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Е. Макеичева, А. Езерский

Жизнь в эпоху перемен. «Новые возможности»
как стратегия успеха 12

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

«Малахит»

«Цифра растет даже без усилий с нашей стороны!» 16

СОБЫТИЕ

В Санкт-Петербурге впервые состоялось
празднование Дня российской полиграфии! 26

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 21	FTP-Group..... клапан
ВИП-Системы..... клапан, 23	Heidelberg..... 5
ВМГ-Трейд..... 9	Huber Group..... 3
ОктоПринт Сервис..... клапан	NCL..... 2-я обл.
Реалайн..... клапан	Kodak..... клапан
Терем..... 1	Konica Minolta..... 11
Терра Системы..... клапан	Printech..... 3-я обл.
Фабрика офсетной печати..... вкладка	Printexpo..... 28
AGService..... клапан	Xerox..... 7
Bobst..... 25	YAM International..... 4-я обл.

Отделка обложки в типографии «Фабрика трафаретной печати»
тел.: (495) 362-10-79, (495) 741-58-25, (495) 745-08-20

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Журнал «Формат»:

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

Адрес редакции:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 05.06.2015
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

Термальные пластины Agfa Thermal P960

Формат 1030 x 785 мм, 0.3 мм

4,00*
евро/кв.м.

Наименование	Цена, евро/кв.м.
Термальные пластины	
Thermal P960 1030 x 770 0.3 SH30	4
Thermal P960 1030 x 785 0.3 SH30	4
Thermal P960 740 x 1036 0.3 SH30	4
Thermostar P970 490 x 370 0.15 SH100	4
Thermostar P970 620 x 467 WEB 0.3 SH50	2
ELITE PRO 745 x 660 0.3 SH30	2
ELITE PRO 1030 x 770 0.3 SH30	6.4
Oriental Improva T 490 x 370 0.15 SH100	4
Фотополимерные пластины	
Aspire 450 x 370 0.15 SH100	2
Aspire 630 x 450 0.3 SH60	3
N91v 850 x 554 0.3 SH40	3
Серебросодержащие пластины	
	5

РАСПРОДАЖА
СТР-ПЛАСТИН AGFA
НА САЙТЕ WWW.TEREM.RU

Термальные **P960 | P970 | Elite PRO | Engage**
Фотополимерные **N91V | Aspire**
Бесхимические **Azura TS | Azura Vi**
Серебряные **Lithostar Lap V**



Компания «Терем» — официальный дилер
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

* Цена в евро для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



Цельх 10%!

Время от времени мы подводим итоги работы отрасли и отслеживаем те изменения, которые в ней происходят. Все предполагали, что начало 2015 г. не будет сулить отрасли ничего позитивного: полиграфический рынок будет падать вместе со всей экономикой России. Данные, озвученные правительством, говорят о том, что по усредненным показателям ВВП России в первом квартале сократился на 1%, или примерно на 21 млрд долл. США. Много это или мало – в масштабах страны оценить довольно сложно. На первый взгляд, цифра сама по себе не очень и значительная – где-то около половины затрат на Олимпиаду в Сочи, но на самом деле это объем всего ВВП стран типа Никарагуа или Македонии. В общем, деньги немаленькие.

Резонно в этой связи ожидать и падения в полиграфии. Вопрос только в том, насколько сильно должен упасть оборот отрасли. На тот же один процент, как и вся экономика России, или на какую-то другую величину? Попробуем разобраться. Анализ ситуации на полиграфическом рынке России, проведенный нашими экспертами, говорит о том, что общее падение объемов полиграфического производства в России намного более существенное, чем общее падение экономики. По нашим подсчетам, на рынке происходит следующее:

■ Общий объем полиграфических заказов в офсетной печати в первом квартале 2015 г. сократился по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. (первый квартал 2014 г. – относительно благополучное время, еще до крымских событий и введения санкций) примерно на 3%. Имеется в виду именно количество заказов, а не суммы, которые за них получили типографии. Оказывается, что от производства печатной продукции отказались немногие.

■ Суммарные тиражи полиграфической продукции сократились очень сильно – более чем на 30%. Это интегральная оценка по офсету: листовому и рулонному. Сюда входят все виды печатной продукции: от рекламных буклетов до упаковки. Оценку по видам изготавливаемой продукции провести очень сложно. Дело в том, что многие типографии печатают сразу все виды продукции: и рекламу, и

Предварительные оценки результатов работы отрасли в первом квартале 2015 г. неутешительные. Отмечено весьма ощутимое падение и объема заказов и тиражей, и, как следствие, денег

периоду, и упаковку, а в придачу еще и беловые товары. Поэтому можно только оценить общий рост/падение таких типографий без четкого понимания, тиражи какой продукции упали наиболее сильно.

■ Если рассматривать продукцию по способам печати, то можно смело говорить, что тиражи листовой печати сократились не так существенно. Общее сокращение составляет примерно 18%. Именно в листе находится большин-

ство видов продукции: картонная упаковка, реклама, малотиражная периодика и существенная доля книжной продукции. Именно листовых типографий в нашей стране подавляющее большинство.

■ Что касается рулонной печати, то тут падение очень существенное – почти 40%. И в основном за счет газетной печати. Офсетная рулонная печать, используемая при производстве глянцевого периодика, сосредоточена в штучном количестве типографий (их буквально можно пересчитать по пальцам). У них, конечно, есть падение тиражей глянцевых изданий, но есть и приток новых заказов из-за рубежа, что является некоторой компенсацией. Газетных же типографий в России существенно больше, и у многих из них ситуация с тиражами действительно сложная. И причины этого – недофинансирование.

■ Любопытна ситуация во флексографской печати. Здесь в первом квартале был отмечен рост объема производства, хотя и не очень большой. Тиражи выросли примерно на 6%. При этом общее количество заказов сократилось (!), причем существенно – более чем на 20%. Что это означает? А то, что в текущих условиях производители продуктов питания (а флексография в очень большой доле задействована именно в этом виде производства) стали меньше экспериментировать и больше «гнать вал». Самоограничения, которые ввела Россия на закупку продуктов в Европе, несколько упростили жизнь нашим крупным производителям продуктов. Борьба за покупателя поутихла, а значит, запускать новые товары, модернизировать упаковку, разнообразить ассортимент нет никакой нужды. Мелкие товаропроизводители, которые теоретически могли бы поучаствовать в выводе новых товаров на рынок, сейчас малоактивны в силу того, что получить финансирование на развитие бизнеса они не могут (деньги в России пока еще очень дороги), а своих ресурсов в большинстве случаев не хватает. Получается, что сейчас не время для маркетинговых экспериментов и вывода на рынок новых продуктов.

Если попытаться усреднить все приведенные выше данные, то

общий объем полиграфического производства в России сократился более чем на 10%. Это при очень грубом подсчете с использованием понятия «типовой заказ», которое мы уже не раз применяли для наших оценок. Получается, что вся экономика сократилась на 1%, а полиграфическая отрасль в совокупности — на 10%? Что это значит? Полиграфия изжила себя? Разбираемся дальше...

Так получилось, что полиграфические заказы в очень большой степени являются следствием чьей-то маркетинговой активности: бизнеса, политики, государства, частных инвесторов. Лишь небольшая доля полиграфических заказов является товаром, то есть изделием, которое можно продать и на этом заработать. В первую очередь речь идет о книгах, беловых товарах, ну и частично о журналах, нацеленных на розничные продажи. В остальных случаях такая продукция является дополнительной экономической составляющей другого вида деятельности:

■ Упаковка для товаропроизводителя — вещь затратная, и по возможности на ней хорошо бы сэкономить. Развитие конкуренции ведет к ее усложнению и увеличению инвестиций в ее изготовление. Сейчас как раз время сокращения конкуренции и, как следствие, упрощения упаковки.

■ Рекламная продукция по определению является затратной, и вложения в нее важны в первую очередь во времена жесткой конкуренции. При ее ослаблении инвестировать в рекламу нужно в меньшей степени. Помимо этого, надо понимать, что основными инвесторами в печатную рекламу являются небольшие компании, для которых сейчас не самое лучшее время.

■ Журнальная продукция, как правило, живет за счет рекламных бюджетов, в большинстве своем зарубежных компаний. Крупный российский бизнес в основном сырьевой, и в рекламе в средствах массовой информации нуждается не очень. Не очень понятно, что может рекламировать «Газпром» или «Роснефть» в глянцевых журналах «Космополитен» или «Плейбой».

■ Газеты еще более зависимы. Газетная отрасль в России фи-

нансируется двумя способами: это либо «журнальный» вариант, который существует за счет рекламных доходов, либо «политический» или «государственный» вариант, когда газета кем-то финансируется целевым способом: центральным или региональным правительством, отдельными олигархами и т.д. Теоретически есть еще и «книжный» вариант заработка, когда доходы газеты строятся за счет розничных продаж. Но в нашей стране таких примеров совсем немного, особенно среди небольших региональных изданий.

Интересно было бы понять, сколько всего денег тратится в нашей стране на финансирование маркетингово-рекламных мероприятий. Мировая

практика говорит о том, что крупная компания должна тратить на маркетинговые мероприятия около 5-10% собственной прибыли. Но это только те компании, которые заинтересованы в реализации своих товаров населению, а у нас таких не так много. Структура ВВП России выглядит примерно следующим образом: сельское и лесное хозяйство — 3,8%, добыча полезных ископаемых — 10,9%, обрабатывающая промышленность — 15,2%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, прочие коммунальные услуги — 5,1%, строительство — 6,5%, торговля — 19,7%, транспорт и связь — 8,2%, финансы и услуги — 17,1%, госуправление, образование, здравоохранение и воен-



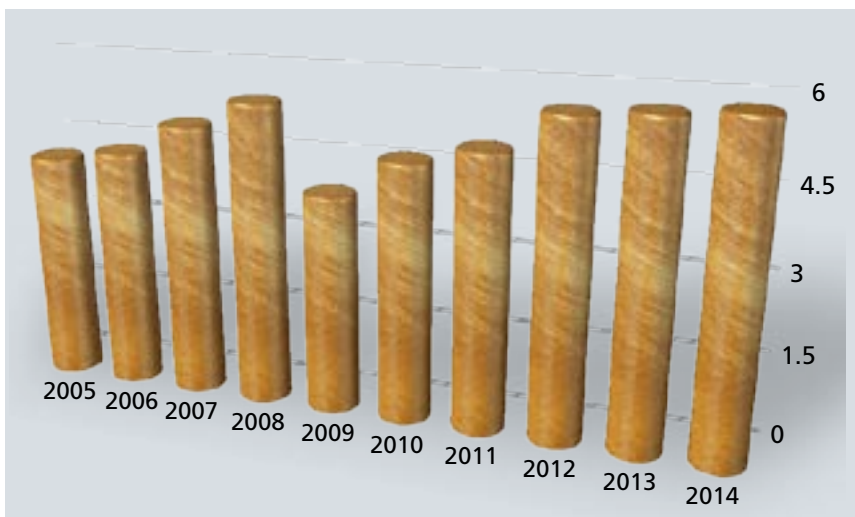
huber group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

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

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



Оценка суммарного объема полиграфического производства России по годам, за исключением кризисного 2009 г. он только рос, правда, с разной скоростью. Последние годы рост объема производства можно считать символическим. По итогам первого квартала 2015 г. зафиксировано падение, а что будет по итогам этого года — пока непонятно. Скорее всего, второй и последующие кварталы ситуацию несколько исправят, и в конце года мы будем иметь падение в районе единиц процентов (3–5%). Если суммарный объем отрасли в последние 2–3 года оценивается в 5,5 млрд долл., то падение в 3–5% обеспечит общие потери в отрасли примерно 200–250 млн долл., что все равно очень внушительная сумма, и даже прогнозирувшийся нами ранее возврат периодики из-за рубежа их не компенсирует

Сколько же мы потеряли?

Общее падение полиграфического рынка в 10% — это, конечно, немало. С учетом того, что общий объем отрасли по прошедшему 2014 г. можно оценить примерно в 5,5–6 млрд долл., потери составляют около 500 млн долл. Сумма для отрасли приличная. Если грубо усреднить среднюю выработку на типографию, то при объеме производства 5,5 млрд и числе типографий около 3 тыс. получается, что средняя выработка на типографию — около 2 млн долл. Конечно, это грубая оценка, и на крупные типографии приходится существенно больше, но для сохранения правильности расчетов должно быть немало типографий, где выработка существенно меньше. Так вот, потери в 500 млн — реальная угроза исчезновения с рынка объема заказов, достаточных для существования 250 небольших типографий! Что же получается, что в ближайшее время нужно ждать закрытия этих 250 типографий? Скорее всего, нет. Наверное, кто-то закроется, кто-то объединится или будет поглощен более крупными типографиями. Но в реальности для большинства типографий ситуация будет связана с очередным «отжиманием» прибыли. Потеряв в среднем 10% объема заказов, они будут вынуждены снизить себестоимость, причем больше чем на 10%. А значит, неизбежно будет и сокращение персонала... Но в целом ситуация пока еще не катастрофична. Падение производства в 2009 г. было существенно больше, но, правда, падали тогда с благополучных докризисных высот.

Важно отметить, что пока был подсчитан только первый квартал, который, на самом деле, не самый показательный. А потери мы спрогнозировали на весь год. Хотелось бы, чтобы второй и последующие кварталы были другими и ситуация исправилась, и тогда потери рынка будут существенно меньше тех самых 500 млн долл.

ная безопасность — 13,5%. Как можно заметить, существенная доля составляющих ВВП России практически совсем не тратит средства на маркетинг (по крайней мере в традиционном представлении), и уж тем более они не нуждаются в полиграфических услугах. В «полиграфическом» понимании маркетинга интерес представляет только торговля, связь, частично финансы и строительство, и в какой-то небольшой доле обрабатывающая промышленность. То есть всего в совокупности не более 40–45% ВВП может иметь какое-то отношение к маркетингу. С учетом того, что норма прибыли в разных секторах экономики колеблется от 10 до 20% и того, что на весь маркетинг тратится не более 10% прибыли, получим, что весь объем средств, который может быть потрачен на весь маркетинг в России, составляет не более 15–20 млрд долл. Это на весь маркетинг, на все его виды: полиграфии от всего этого пирога может достаться не более 15%, или около 2,5 млрд долл. Впрочем, есть немало и целевых инвестиций в печатные проекты (те же книги, которые не финансируются из маркетинговых бюджетов, если они, конечно, не корпоративные).

Сюда же не относится упаковка, которая для всех товаропроизводителей есть часть себестоимости товара и финансируется иначе. Так рассуждая, мы и получим сумму в районе 5 млрд долл., которая и была годовым оборотом полиграфической отрасли России до недавнего времени.

Текущая ситуация в стране такова, что из финансирования выпало довольно много участников полиграфического рынка. Во-первых, государство резко сократило объем финансирования газет и журналов, то же самое сделали и местные власти. Во-вторых, многие компании сократили рекламную активность как в средствах массовой информации, так и в виде полиграфической продукции. По оценкам Ассоциации коммуникативных агентств России, сокращение рекламы в первой половине 2015 г. в печатной прессе может составить около 30%. Наверное, в реальности сокращение несколько меньше, но все равно за квартал инвестиции в рекламу составили не более 130–150 млн долл. (против 170–180 годом ранее). В-третьих, сократился объем печати торговых каталогов, рост производства которых мы отметили осенью прошлого года.

Имея урезанный бюджет, издатели сокращают, в первую очередь, тираж издания до необходимого минимума, поскольку бумага в конце прошлого года сильно подорожала. Сокращается также и объем изданий, поскольку у многих он напрямую зависит от собранного объема рекламы. Сокращение госпрограммы поддержки средств массовой информации привело к сильному сокращению газетного сегмента (чаще всего именно этот сегмент поддерживался правительством на разных уровнях).

В общем, если резюмировать, то получается, что полиграфия — отрасль, которая намного сильнее других страдает от экономических сложностей в стране. Если в России намечилось сокращение производства на 1%,

Луч надежды

Получается, экономика полиграфии сейчас пребывает далеко не в самой лучшей ситуации и, судя по всему, дальнейшее падение неизбежно. Но темп падения все же должен сократиться, а то и вовсе изменить знак на противоположный. В связи с чем можно делать такие прогнозы? Как указывалось в статье, одними из основных «инвесторов в полиграфию» являются крупные международные компании, у которых ситуация на рынке России осложнилась, в первую очередь в связи с падением покупательского спроса населения. А товар продавать все равно надо. Кто-то его уже активно производит в России, и его необходимо продавать здесь же — на экспорт его не отправишь, а останвливать заводы дорого и бесперспективно. Кто-то товары импортирует, и ввезенный товар также нужно продать, другого пути нет. Можно, конечно, свернуть свою деятельность в России (как, например, поступили Opel и General Motors), но это шаг сложный, и на него далеко не все готовы, к тому же затратный (уход из России для General Motors обойдется в 600 млн долл.).

Так что для многих компаний экономически целесообразно бизнес в России продолжать, но понимая, что на

фоне падающего спроса конкуренция будет только расти. А рост конкуренции — именно то, что нужно полиграфии, поскольку это будет способствовать увеличению отчислений на маркетинг товаров, а значит, есть надежда, что какая-то часть этих отчислений достанется и полиграфическому рынку. Причем здесь речь идет и о собственно рекламной продукции, и о финансировании рекламных модулей в газетах/журналах, и о создании более сложной упаковки, и о многом другом.

Есть и еще один важный аспект — население России постепенно привыкает к текущей ситуации, и «ужасы кризиса» уже не так страшны. К тому же курс национальной валюты немного укрепился, а для многих российских граждан это признак стабилизации ситуации. Так что многие могут сделать вывод, что при определенных маркетинговых усилиях можно надеяться если не на рост продаж, то хотя бы на остановку его падения и «ощущения дна». И вполне вероятно, что кто-то из этих компаний увеличит отчисления на маркетинг в России, и приток средств в полиграфию увеличится. Но пока это просто рассуждения и прогнозы, в которые очень хочется верить.

то в полиграфии в совокупности оно будет не менее 10%. Это, конечно, грустно. Но, с другой стороны, лучше понимать, что происходит в полиграфии и в стране, чем теряться в догадках: «Это только в нашей типографии

все не очень хорошо или это общая ситуация?» Тенденция это общая, и она, к сожалению, носит объективный, причем макроэкономический характер, то есть от самой отрасли мало зависящий. Конечно, в отдельных

типографиях ситуация может быть существенно лучше или хуже среднерыночной, а это уже уникальные особенности конкретного производства и большие отклонения от рынка — то есть повод задуматься...

HEI EMOTIONS

Производители марочных изделий стремятся к тому, чтобы их товары привлекали внимание и вызывали эмоции у потребителей. Оборудование и инновационные технологии отделки Heidelberg изменяют тактильные свойства и внешний вид упаковки. Heidelberg предлагает идеальные решения для удовлетворения желаний ваших клиентов и увеличения прибыли вашего предприятия.

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

HEIDELBERG

Техническое перевооружение, или Полиграфия на службе сельского хозяйства



Вячеслав Филиппович Федоренко,
директор
ФГБНУ «Росинформагротех»
[п. Правдинский, МО]

В типографиях научных и учебных заведениях нам доводилось бывать не раз. Но в нашей стране есть еще и типографии, находящиеся в ведении различных министерств и ведомств. В большинстве своем, это достаточно закрытые предприятия. Однако нам удалось побывать на подобном предприятии. О типографии Российского научно-исследовательского института информации и технико-экономических исследований по инженерно-техническому обеспечению агропромышленного комплекса («Росинформагротех») нам рассказал его директор — Вячеслав Филиппович Федоренко

Институт находится в ведении Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. Он был создан в 1967 г. как отраслевой орган государственной системы научно-технической информации. В его задачи входили подготовка и распространение среди предприятий агропромышленного комплекса нормативной и справочной литературы, создание и ведение отраслевых баз данных и информационная поддержка отрасли. «Еще до момента создания института назрела острая необходимость в снабжении колхозов, совхо-



Новое здание типографии института «Росинформагротех»



Основу печатного парка типографии «Росинформагротех» составляют японские печатные машины Komori. Первая — Sprint 228 — была установлена в начале 2009 г., вторая — четырехкрасочная Komori Entrone 29 — смонтирована в начале 2015 г.



В типографии работали печатные машины Heidelberg и Adast

взяла бы на себя ее систематизацию, анализ и формирование общего информационного пространства», — уточняет Вячеслав Филиппович. С этой целью и создавался институт. В течение ряда лет он формировался и развивался, расширялись его функции. Проводилась большая научная, а также испытательная деятельность.

В сельском хозяйстве, да и во всей стране, постоянно происходили изменения, в какой-то момент не стало Советского Союза, но институт продолжал работать, хотя его форма и ведомственная принадлежность несколько раз



В типографии разнообразие послепечатного оборудования. На фото устройство для бесшвейного скрепления и ниткошвейная машина. На фото справа фальцевальная машина...

зов, машинно-тракторных и машинно-испытательных станций и других предприятий сельского хозяйства справочной и нормативной литературой, информацией об отечественном и мировом опыте работы, технологических достижениях, научными докладами, обзорами, рекомендациями и т.д. Объем информации был огромен, нужна была структура, которая



Все допечатные процессы в типографии построены на технологиях FUJIFILM: система прямого вывода форм — Luxel V6, формные пластины — FUJIFILM Pro-V Lo-chem



... а также комплекс пооперационного оборудования для изготовления книг в твердом переплете



Оборудование для подборки и шитья продукции проволокой. Листоподборочная линия Lasonda была установлена компанией «ЯМ Интернешнл»



Определенная доля загрузки типографии обеспечивается централизованными заказами как со стороны министерства, так и других организаций, другую заметную часть загрузки составляет собственная продукция института и коммерческие заказы



Обновленные возможности типографии позволяют теперь принимать заказы на качественную цветную продукцию самых разных видов: от газет до книг в твердом переплете

менялись. Сейчас институт находится в ведении Министерства сельского хозяйства Российской Федерации».

«У нас с самого начала была задача не только сбора и обработки информации, но и донесение ее до конечного потребителя. Самым эффективным на тот момент средством была полиграфия, поэтому в составе института всегда была своя типография. Сначала это было небольшое подразделение с соответствующим уровнем технологий. Еще не так давно у нас работал и линотипный набор, и машина высокой печати. Офсет был на базе чехословацких машин еще советского периода. Я пришел в «Росинформагротех» в 2003 г. и тогда же начал активную работу по совершенствованию и развитию полиграфического подразделения института, так как понимал – имеющиеся полиграфические мощности не позволят в полной мере решить поставленные передо мной задачи. Поэтому был инициирован вопрос о проведении технического перевооружения типографии. Руководство министерства пошло навстречу и выделило средства на развитие типографии института. Параллельно рассматривался вопрос не только о приобретении оборудования, но и о строительстве нового здания, поскольку разместить новый современный комплекс оборудования в старой типографии было сложно. Когда мы прорабатывали конфигурацию

■ Формат №4-15

TOYOINK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии
Яркие цвета
Быстрое закрепление
Высокий глянец
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.toyoink.ru



Основная нагрузка по цифровой печати в типографии ложится на комплекс оборудования Konica Minolta: профессиональную машину bizhub Pro C6501 и офисную bizhub C350

необходимого оборудования, то довольно придирчиво изучали рынок, тогда и познакомились с компаний «ЯМ Интернешнл». Предложенный комплекс оборудования нам понравился и вписывался в бюджет. В результате чего в типографии «Росинформагротех» была запущена печатная машина Komori Sprint 228, а чуть позже – CtP FUJI-FILM Luxel V-6 с проявочным процессором FCF 85, предназначенная для обработки нового поколения фотополимерных пластин PRO-V/VN Lochem. Отмечу, что мы были первыми в России, кто внедрил на предприятии данную малохимическую технологию от японского производителя. И на протяжении нескольких лет работы у нас не было повода сомневаться в правильности сделанного выбора. Ведь для оптимизации дорецептурных процессов планировался комплекс с самыми современными материалами.

Несмотря на то, что мы ведомственная типография, министерство требует от нас ведения коммерческой деятельности для снижения необходимых затрат на содержание института. Мы должны сами зарабатывать, что, в общем-то, правильно. Но полностью обеспечить себя нам сложно, поскольку существует очень большой объем производства для нужд сельского хозяйства. Покрыть все затраты на производство коммерческой деятельностью невозможно.

С компанией-поставщиком сложились очень хорошие отношения: сервисное обслуживание «ЯМ Интернешнл» всегда на высшем уровне, с поставками материалов также проблем нет. Но, что самое главное, нам всегда идут навстречу, учитывая специфику: то, что мы государственная структура наши партнеры понимают.

Новый комплекс оборудования позволил типографии закрепиться на рынке цветной печати и расширить возможности в области черно-белой. Практически одновременно с этим в типографии появилось оборудование для цифровой печати. Основу его составляет машина Konica Minolta bizhub Pro C6501 с комплексом послепечатного оборудования, установленного в линию с машиной: «Наши основные и коммерческие тиражи бывают разные. Все печатать офсетом не всегда выгодно. К тому же, время от времени требуется напечатать что-либо очень оперативно, поэтому считаем, что современной типографии цифровая машина необходима».

Новый этап развития типографии «Росинформагротех»

пришелся на конец 2014 г.: в рамках дальнейшего совершенствования полиграфических возможностей института было принято решение об установке четырехкрасочной печатной машины: «До этого у нас были двухкрасочные печатные машины. И хотя мы вполне успешно справлялись с цветной печатью и на них, тем не менее, для большей эффективности нам было необходимо новое оборудование. В министерстве нашу инициативу поддержали и выделили необходимое финансирование. Впрочем, и на этот раз часть средств была заработана на коммерческих заказах. Мы целенаправленно работали с «ЯМ Интернешнл», выбор остановили на печатной машине нового поколения Komori Entrone 429». Современный Entrone 29 формата 530x750 мм ориентирован на небольшие полиграфические предприятия, которым необходимо универсальное печатное оборудование для экономичного и экологически безопасного производства. Машина разработана на базе старшего семейства Lithrone с целью обеспечения компактности и привлекательной цены, но при соответствии самым высоким стандартам качества печати.

«Так получилось, что основная работа по проекту пришлась на конец прошлого года, а выделенные средства были, разумеется, в рублях. Но, к счастью, мы все успели до самых драматичных событий на финансовом рынке, в чем опять же нам помогла компания «ЯМ Интернешнл». В результате, в начале 2015 г. у нас уже была установлена машина Komori Entrone и начата ее эксплуатация», — отмечает Вячеслав Филиппович.

Появление новой машины позволит «Росинформагротех» еще активнее работать на коммерческом рынке, тем более что типография обеспечивает выполнение широкого спектра послепечатных процессов. Здесь могут выпускать издания на провололочной скобе, на клею и шитые нитками. Есть возможность выпускать книги и в обложке, и в переплете. Развитие коммерческих возможностей типографии сдерживалось только отсутствием быстрой и экономичной четырехкрасочной офсетной машины.

Пример типографии «Росинформагротех» — практическая иллюстрация известной фразы, что повторные продажи, как правило, обеспечиваются грамотным сервисом поставщика и пониманием особенностей бизнеса партнера. В отношениях «ЯМ Интернешнл» и «Росинформагротех» это проявилось в полной мере.



KONICA MINOLTA



100
СТР/МИН

СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

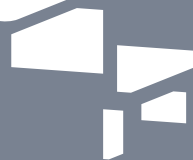
Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

С появлением серии bizhub PRESS C1100 между понятиями «цифровая печать» и «высокая производительность» можно поставить твердый знак равенства. Две новые полноцветные производительные цифровые системы для полиграфической промышленности, bizhub PRESS C1100 и C1085, предлагают печать идеального качества на широком спектре носителей и более длительный срок безотказной безостановочной работы, позволяя вам расширить ассортимент предлагаемых услуг и увеличить обороты. Независимо от объемов печати качество Вашей продукции всегда будет превосходить запросы самых требовательных заказчиков.

www.konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas



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

Жизнь в эпоху перемен. «Новые возможности» как стратегия успеха



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

Главный вопрос, который в настоящее время задают друг другу при встрече бизнесмены или руководители полиграфических предприятий: «Ну как у тебя?». И ответ по большому счету у всех почти всегда одинаковый: «Ну как? В наше-то время? Как у всех...». Да, все согласны, время не самое лучшее. Но что делать? Ждать? Надеяться на то, что кризис пройдет и все станет лучше? Выживать? На самом деле, вопросы не простые, но злостные. Екатерина Макеичева, генеральный директор «НЦ Лоджистик», размышляет о том, какая жизненная позиция в нашей отрасли наиболее оптимальна в настоящее время.

Приоритет – успех клиентов

Эту тему я решила затронуть неспроста – сейчас она наиболее актуальна. От того, насколько объективно мы воспринимаем действительность, выбираем правильное направление и путь, зависит успех нашего дела и его перспективы. Ну а поскольку наш собственный успех (компании «НЦ Лоджистик» и Kodak –

нашего основного партнера) зависит, в первую очередь, от успеха наших клиентов, мы считаем одной из своих приоритетных задач делать все, чтобы этот успех у наших клиентов был.

Мы отдаем себе отчет в том, что представляем на рынке и в отрасли в целом решения ведущего мирового производителя не столько оборудований, сколько решений и технологий. Кроме того что эта компания постоянно внедряет имеющиеся инновационные решения и ведет раз-

Kodak аккумулирует колоссальный опыт своих клиентов по всему миру и располагает глобальной картинкой развития различных сегментов полиграфии в разных регионах

работки новых, Kodak аккумулирует колоссальный опыт своих клиентов по всему миру по использованию своих продуктов и развитию бизнеса на их основе. Кроме того, компания располагает общей глобальной картинкой об особенностях развития различных сегментов полиграфической области в разных регионах.

Одной из своих важнейших задач мы считаем обеспечение своих клиентов всем спектром этих сведений, всем богатством знаний, на основании которых они смогут сделать выбор своего места, своей ниши на рынке, разработать собственную успешную бизнес-стратегию.

Новые реалии

Да, действительно, можно говорить о том, что мы живем в эпоху перемен... Причем события на мировом и российском рынках меняются очень быстро. И политика, и макроэкономика в нашей стране за год с небольшим изменились очень сильно. Нужно признать, что темп жизни во всех ее

проявлениях вырос многократно, но самое важное, что это не временное явление, имеющее какие-то внешние причины (кризис, санкции и т.д.), это не еще один виток «эпохи перемен». Это есть новые реалии жизни. Особенно это чувствуется в отраслях, переживающих спад или претерпевающих кардинальные эволюционные изменения (как, например, полиграфия, которая даже в благополучных странах испытывает определенные проблемы). Поэтому ситуация «эпохи перемен» характерна не только для нашей страны, многие ее черты присущи всей отрасли в целом. И вот именно сейчас надо определить для себя вектор изменений, осознать свое место на рынке и степень влияния на эволюционный процесс. Так говорят основные учебники бизнес-стратегий.

Рассмотрим несколько любопытных примеров того, как отреагировали некоторые ведущие мировые полиграфические компании на изменения рыночной ситуации. Эта информация к размышлению, которая, я надеюсь, будет очень полезна. Важно понимать, что «эпоха перемен» сейчас существует на всех уровнях, во всех странах, во всех компаниях. Для разных стран и разных рынков она разная, но она обязательно присутствует. И реакция на эту ситуацию необходима повсеместно. Обобщенно это должно выливаться в создание новых рынков, ниш, продуктов на основе инновационных решений и формирование спроса на то, что создано. В первую очередь этот метод характерен для сформированных рынков в развитых странах США, Европе, Японии и т.д. Наибольшее впечатление на меня произвели три предприятия, историей которых я считаю важным поделиться. Каждое из них под давлением рынка было вынуждено сделать выбор: либо создание новых продуктов и новых рыночных ниш на основе инновационных решений, нового уровня добавленной стоимости; либо простая конкуренция ценой на общих основаниях, характерная постоянным снижением прибыльно-

сти, общим негативным трендом развития и, по сути, обреченностью.

Разные сценарии

Japs-Olson. Разговор с владельцем этой очень крупной компании произвел большое впечатление. В ее производственном арсенале три машины GOSS Sunday2000, прочее печатное офсетное оборудование, 120 (!!!) цифровых печатных голов Kodak, рулонная печатная машина Prosper 6000 и многое другое. Во время бедеды Майкл Мерфи рассказал, что кризис 2008 г. привел к исчезновению средних типографий в полиграфической отрасли США: с большими типографиями масштаба JO средние не могли конкурировать по причине более высоких издержек, в то время как малые производства стали узкоспециализированными, чего не смогли сделать средние предприятия. JO сейчас находится в отличной финансовой форме благодаря своевременному формированию своей рыночной ниши: к 2008 г. стало очевидно, что рекламная рассылка по электронной почте неэффективна — на нее реагируют как на спам. Поэтому крупные банки и страховые компании пришли к выводу о необходимости адресной персонализированной почтовой рассылки имеющимся и потенциальным клиентам. «Поймав» эту волну, JO создал свой продукт, отладил производственный процесс для этого сегмента и стал одной из лидирующих компаний по выпуску персонализированной продукции высокого качества. А высокопроизводительное печатное оборудование с установленными на нем цифровыми блоками Kodak обеспечило компании возможность предоставить эти услуги без изменения цен.

При посещении этой типографии на меня произвело впечатление и континентальная разница подходов: в отличие от большинства европейских предприятий, американская культура производства полностью подчинена только финансовому смыслу. Все прочие атрибуты культуры производства — чистота, новизна, красота — востребованы только в случае, если это способствует улучшению генерации прибыли.

Mercury. Следующее предприятие, успешно создавшее себе нишу, — американская книжная типография Mercury. Она со своими издателями предугадала, что учебная литература

не уйдет в планшеты, поскольку удобно иметь перед глазами одновременно учебник, тетрадь, задачник и некоторые справочные материалы. Пользоваться всем этим в планшете оказалось неудобным и, как следствие, непопулярным. Новые учебники стали выпускать каждый учебный год, внося актуальные изменения в редакции прошлых лет. Также типография предложила рынку, вернее, создала новую эволюционную версию учебной литературы вместе с учебными заведениями страны: от школ до университетов. Для этого она выделила цифровое подразделение в самостоятельную компанию с внушительным оснащением на базе различных цифровых черно-белых и полноцветных печатных машин HP Indigo и Kodak Prosper 5000.

Я искренне верю, что чем большим количеством примеров успеха мы вооружены, тем активнее работает наша мысль: рождает новые идеи и приводит к собственной истории успеха

Надо сказать, что тема цифровой печати книг сейчас быстро развивается как в США, так и в Европе. Там этот процесс приобрел уже серьезные масштабы. В первую очередь, издатели увидели в этом возможность ликвидировать большие склады своей продукции. Практика показала, что наличие большого склада с книгами не всегда успешно конвертируется в деньги — книги всегда имеют риск стать макулатурой или неликвидным распродажным товаром, содержать который на складе требует значительных затрат, а распродать можно только очень дешево. Кроме того, имея возможность цифрового производства качественной книги за адекватные деньги (что могут предложить только владельцы индустриальных цифровых решений, поскольку в остальных случаях ограничением выступает либо производительность, либо себестоимость, либо и то, и другое), издатели получили возможность делать допечатку тиражей и, что особенно важно, снизить «порог» для так называемого

«самиздата» или «начинающих талантов». Имеется в виду печать «по запросу» от 1 экземпляра по бизнес-модели Ingram.

Bild. В газетной области интересен и показателен опыт немецкого издания Bild. В тот момент, когда газета теряла своих читателей и рекламодателей, руководство запустило проект «персонализации» газеты, основанный на впечатывании переменных данных в специальные пустые «поля» газеты в каждом регионе, где она выпускалась. Так, впечатывались QR-коды, по которым читатель мог получить доступ ко всем интернет-ресурсам издания (газету, радио, телевидение косвенно рекламируя и привлекая его и туда), лотереи (по которым разыгрывались в том числе и товары рекламодателя этого номера) и рекламу мелких региональных рекламодателей. Так газета не только сохранила свою аудиторию и рекламодателей, но и заметно улучшила свои общие показатели.

Учиться на успехах

В апреле этого года Kodak пригласил нас посетить свой завод по производству цифровых пластин в Китае, где мы встретились с директором производства по всему миру Р. Прайсом. Он рассказал про особенности завода, который лишь немногим уступает лучшим японским коллегам не только по отсутствию рекламаций и брака, но по распределению по продуктам, технологиям и спросу как на азиатском рынке, так и во всем мире. Также неожиданным оказалось, что объем потребления беспроцессных пластин Kodak в Бразилии превышает 2 млн м² (для сравнения: весь российский рынок офсетных пластин находится в диапазоне 10 млн м²). Прежде всего беспроцессные пластины оказались более востребованы в газетах, где тиражи теперь стали не очень большими, но требуется очень высокая производительность в единицу времени. Отсутствие одного звена в технологической цепочке, времени и средств на содержание процессора и химии на обработку пластин в совокупности послужили определяющим фактором для выбора большинства типографий.

Словом, в мире есть целый ряд интересных примеров реакции типографий на изменение условий существования, и вышеперечисленные — лишь малая их часть. Я искренне верю, что чем большим количеством примеров успеха мы вооружены, тем активнее работает наша мысль: рождает новые идеи и приводит к собственной истории успеха. И чем больше мы принесем друг другу идей, создадим совместных проектов, тем большую роль мы сыграем в эволюции отрасли, в которой работаем.



Андрей Езерский,
руководитель направления
допечатных комплексов,
«НЦ Лоджистик» (NCL)

Далее расскажем о некоторых решениях Kodak, которые могут представлять интерес в плане создания инновационного производства и привнесения новых перспективных идей для существующих предприятий. Последние два кризиса привели к тому, что изменчивость условий существования и выдвигаемых требований усилилась, а стабильность бизнеса становится более эфемерным понятием. Необходимо соответствовать требованиям времени и решать задачи, о которых еще вчера никто даже не подозревал. Типографии, которые выбрали перспективное оборудование и сопутствующие решения, оказались готовы к быстрым изменениям рынка и, как следствие, наиболее конкурентоспособными. Те же, кто в свое время удовлетворился решением только простых текущих задач, сейчас испытывают трудности. Ведь для успешной конкуренции необходима способность создавать интересный клиенту, эксклюзивный и сложно повторяемый продукт. В это понятие включаются как свойства готового изделия, так и сервис, который типография в состоянии оказать клиенту по ходу исполнения заказа.

Инновации Kodak Системы СТР Kodak

В подавляющем большинстве устройств Kodak используется система экспонирования, получающая известность под маркой SquareSpot. Принцип этой технологии — свечение многих лазеров соединяется и при помощи системы «оптический ключ» разделя-

ется на множество (до 448) лучей. Обеспечивается большая степень равномерности подачи энергии в каждом луче, и нет прямой связи между лучом и отдельным диодом. Это гарантирует идентичность лучей. Широкая полоса записи позволяет уменьшить скорость вращения барабана и увеличивает производительность. Все экспонирующие устройства Kodak имеют общие особенности, делающие их лидерами на рынке:

ИК-лазерный диод. Мощность имеет запас. Излучение каждого лазера объединяется и подается на оптический ключ.

Динамический автофокус. Оптика автоматически корректирует фокус при вращении барабана.

Температурная компенсация. Автоматическое масштабирование позволяет, несмотря на изменение геометрии пластины, сделать приводку изображения на ней точной на каждой пластине и на каждом устройстве Kodak.

Оптический ключ. Разделяет лазерный поток на 240 пикселей.

Продукты компании Kodak, благодаря своим технологиям, дают своим владельцам фору, позволяя не только успевать за изменениями на рынке, но и заранее предугадывать вектор развития

В устройствах Kodak создание изображения на пластине осуществляется термальной головкой с высоким оптическим разрешением. Это достигается за счет небольшого размера элемента, который формирует изображение. Эти особенности гарантируют владельцу такого аппарата:

- Возможность апгрейда по производительности в «полевых» условиях (например, в B2 формате Kodak Trendsetter Q400 в старшей комплектации делает 50 форм в час).
- Возможность апгрейда по формату (для Kodak Trendsetter Q400 до B1).
- Стабильность качества пластин уменьшает затраты на приладку и поддержание параметров тиража.
- Высокие качественные характеристики позволяют работать с такими технологиями, как, например, стохастическое растровое изображение, в режиме постоянного уверенного использования, а не на уровне экспериментов.
- Надежность аппарата позволяет дли-

тельную эксплуатацию с минимальными вложениями.

Многие эти параметры не всегда оцениваются при выборе оборудования. Может быть, кому-то часть возможностей покажется излишней. Но продукты компании Kodak, благодаря своим технологиям, дают своим владельцам фору, чтобы не только успевать за изменениями на рынке, но и заранее предугадывать вектор развития.

Пластины без проявления Sonora XR Экология или экономика

Беспроцессные пластины появились на нашем рынке в 2006 г. Первое поколение дало новые возможности выбравшим их предприятиям, однако ряд ограничений не давал возможности рассмотреть их как массовый продукт. Обидны были ограничения в области упаковки — пластина была нестойка в условиях печати УФ-красками, что характерно для рынка упаковки, где объем вывода пластин не слишком велик. Именно при небольших объемах пластина первого поколения показывала свою экономическую выгоду.

Пластина нового поколения Sonora XR стала значительно интереснее как по применимости, так и по экономике. Производитель заявляет (а тесты показывают, что он иной раз скромничает) тиражестойкость:

- 10 000 отт. в УФ-среде,
- 50 000 отт. в листовой печати упаковки (например, картонной),
- 100 000 отт. в листовой печати на легких материалах,
- 200 000 отт. в рулонной печати.

Улучшены все абсолютно характеристики: контрастность пластины, энергоемкость и т.д. А расчеты себестоимости показывают во многих случаях конкурентоспособную цену относительно пластин значительно более низкой качественной категории.

При использовании этих пластин типографии получают более стабильный и простой процесс, так как исключается последняя аналоговая процедура из цифровой технологии — процесс проявления, и нестабильность, которую он привносит в пластины. А эта нестабильность увеличивает затраты на приладку. При этом прямая экономия на:

- вложениях в процессор,
- обслуживании процессора (запчасти, зарплата оператора и электроэнергия),
- стоимости химии и стоимость ее утилизации.

Уровень этих затрат даже при небольших объемах вывода и в небольших типографиях превышает 10 тыс. евро в год.



Вице-президент производства во всем мире компании Kodak Роберт Прайс и сотрудники завода Kodak в городе Xiamen с гостями из России: генеральным директором «НЦ Лоджистик» Екатериной Макеичевой, генеральным директором компании «Первый Полиграфический Комбинат» Кириллом Гуляевым, начальником производственной службы Виктором Вакаевым и менеджером по развитию бизнеса Kodak Сергеем Парамоновым

Kodak Flexcel NX

Эта технология, базирующаяся на технологии SquereSpot в экспонировании, вывела флексопечать на новый уровень и предоставила типографиям новые возможности. Решение демонстрирует важность допечатных технологий в конечном результате.

Преодолевая ограничения флексографской печати, система Kodak Flexcel NX позволяет «делать больше с флексо» и охватывает множество рынков. Не уступая достоинствам глубокой печати в производстве гибкой упаковки, флексографская система Flexcel NX System поддерживает высокие линиатуры (175 lpi+), отличную оптическую плотность, надежное, стабильное качество.

Новые возможности отодвигают горизонты традиционной флексографской печати, открывая выход на принципиально новые для технологии рынки. Высокое разрешение системы Flexcel NX позволяет наносить на этикетки и картонную упаковку микротекст для защиты продукции без существенных затрат, выдерживать исключительную точность в рулонном производстве необычайно эффектных ленточных этикеток.

Результаты уникальной технологии превосходят печатные формы, изготовленные традиционным цифровым способом, — флексография наконец становится предсказуемой и стабильной, исчезают ограничения в дизайне.

Сложные сюжеты и высокие оптические плотности, доступные с системой

Flexcel NX, позволяют компаниям и типографиям успешно конкурировать на прежде недоступных для флексографии рынках. Заказчики печатной продукции получают доступ к гибкости и экономичности флексографских технологий, не поступаясь при этом качеством продукции и сохраняя привычный уровень глубокой печати, офсета, цифровых печатных систем.

Печатная форма — ключ к весомой экономии при печати, и разработчики системы Flexcel NX хорошо это знают. Высокое разрешение и точки с плоскими вершинами, ставшие своеобразной визитной карточкой пластин Flexcel NX, обеспечивают хорошую вариативность печатного натиска, оперативность приладки и длительный срок службы готовых форм. Практика показывает, что отходы на приладке могут сократиться на 25%, а тиражестойкость печатных форм возрастает в 2–4 раза по сравнению с традиционными цифровыми флексоформами.

KSCC-программа

В этом году компании NCL и Kodak запустили специальную программу KSCC. Это особый сервисный контракт, в его рамках владелец StP Kodak получает за базовую стоимость:

- замену всех запчастей, которые вышли из строя в течение срока действия контракта;
- апгрейд допечатного ПО Kodak до актуального уровня и актуализация версий ПО в течение срока действия контракта;

- работы, связанные с диагностикой и ремонтом;
- работы по регламентному ТО силами наших инженеров.

Эта программа позволяет продлить экономически оправданный срок эксплуатации StP Kodak.

Приобретая такой контракт, предприятие получает закрытую стоимость владения устройством и возможность работы на современном программном обеспечении. Его возможности в обеспечении конкурентоспособности предприятия часто недооцениваются.

Тонкая настройка по цвету. ColorFlow Pro. InkOptimizing

Среди возможностей, которые дает современное ПО Kodak, — система управления цветом ColorFlow Pro. Пользователь может создавать и редактировать внутри системы ICC-профили и ICC-Device Link. Преимуществом Kodak ColorFlow Pro является то, что весь необходимый инструментарий содержится внутри системы. Ничего придумывать или разрабатывать не надо, равно как и привлекать средства сторонних разработчиков. Типография получает полный контроль над цветом. Дополнительная опция — InkOptimizing, которая изменяет схему цветоделения, усиливая роль черного и уменьшая роль цветных компонент в получении визуально такого же результата, и не только позволяет экономить краску (до 20%), но и обеспечивает большую стабильность печати (проще достигается баланс по серому, легче «держат» памятные цвета, меньше толщина красочного слоя, а значит, меньше отмар, меньше рассогласование цветов). Типография получает мощный инструмент для обеспечения стабильной стандартизированной цветной печати. Это является одним из важнейших конкурентных преимуществ на рынке.

Это лишь небольшая часть тех решений и инструментов, которые предлагает Kodak для вывода полиграфического производства на новый уровень. Сочетание мирового опыта, новых интересных идей и правильных инструментов способно изменить ситуацию в отрасли, в том числе в эпоху перемен. Высококвалифицированные специалисты, многолетний опыт работы на полиграфическом рынке и высокая компетенция в сфере печатных технологий являются важными конкурентными преимуществами компании. А инновационные решения Kodak будут определять развитие рынков печати будущего.

ЦПМ XXL, или Ломая стереотипы



Максим Марьясов,
коммерческий директор,
типография «Малахит»,
[Екатеринбург]

Мы продолжаем серию статей о екатеринбургских полиграфических предприятиях. В этот раз о цифровой типографии «Малахит» нам рассказал ее коммерческий директор Максим Марьясов.

Рискнули

«Малахит» был создан в начале 2006 г. как небольшое рекламное агентство, но в его состав было решено включить небольшое производственное подразделение, в которое планировалось установить небольшую цифровую печатную машину. Но компания Xerox предложила интересный бизнес-план по эксплуатации серьезной ЦПМ. В результате в 2007 г. у нас появилась цифровая печатная машина Xerox iGen 3, которых в России были единицы. К сожалению, не прошло и года, как грянул известный кризис, который существенно усложнил жизнь всем типографиям. А поскольку приобретение машины осуществлялось по лизинговой схеме, то лизинговая компания, разумеется, требовала свое. Было трудно, но мы справились. Прежде всего потому, что изначально набирали людей со специализацией на продажу услуг «большой цифровой машины». Здесь есть определенная специфика, поэтому порой было проще взять менеджера по продажам без опыта и научить его на месте. Такой подход позволил нам и пережить кризис 2008–2009 гг., и вполне успешно противостоять сегодняшнему. Минимум мы выполняем 60–70 заказов в день, при этом в пик, например перед Новым годом, обрабатывали до 200 с

лишним заказов. И для нашей инфраструктуры это не предел.

Обновили и удлиннили

До 2013 г. типография работала на Xerox iGen 3 и успешно развивалась, в результате было принято решение заменить машину на более мощную и современную Xerox iGen 4, которая спустя еще некоторое время была усовершенствована: на ней был установлен большой лоток для бумаги и опция печати удлиненного формата. Теперь на ней можно печатать листы длиной до 660 мм. Получился Xerox iGen 4 XXL. «Длинный» формат — очень полезная вещь в работе. Когда мы принимали решение о приобретении этой опции, то, конечно, в первую очередь рассматривалась экономическая составляющая. На листе длиной 660 мм можно легко разместить три страницы формата А4. И хотя «клик» такого формата несколько дороже, чем А3, в пересчете на «четвертые» форматы получается выгоднее. Довольно быстро мы осознали и практическую пользу от «длинного» формата — смогли привлечь заказчиков, кому нужны какие-то изделия большого фор-

мата, которые они вынуждены были раньше печатать офсетом, несмотря на маленькие тиражи. Помимо этого, мы вполне успешно занялись производством упаковки.

Нашли новую нишу

Кстати, благодаря кризису и новой машине мы освоили новое направление. Сейчас многие импортеры различных товаров, особенно из Китая, начали завозить товары в технологических упаковках (так выгоднее), а красивую штучную упаковку изготавливать на месте небольшими партиями по мере необходимости. И это создало спрос на цифровую печать упаковки. При этом упаковка подразумевает серьезный объем послепечатных процессов. Если речь



Для печати черно-белой продукции в типографии используется черно-белое МФУ Xerox



Сейчас в типографии «Малахит» работает печатная машина Xerox iGen 4 XXL, а начинала типография с машины Xerox iGen 3



В типографии «Малахит» есть профессиональное послепечатное оборудование, но существенная доля послепечатных операций делается на простых, офисного типа устройствах

идет о стабильно повторяющихся типовых коробках, то их вырезают традиционным способом, изготавливая штамп, а если тираж небольшой — вырезают на режущем плоттере, что технологично. Но мы планируем приобретать лазерное режущее устройство, поскольку оно быстрее.

Однако это перспективное направление пока у нас небольшое. Подавляющее большинство заказов — рекламная продукция. Из 70–100 заказов, что делаются в день, упаковки может быть 1–2 заказа, но они дорогие и, как следствие, перспективные.

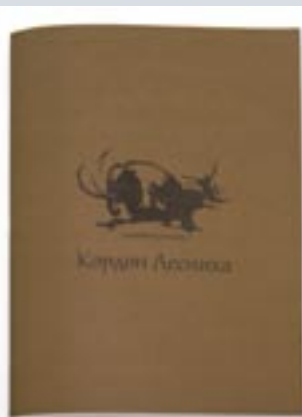
Правильное решение

Если анализировать, как развивается рынок цифровой печати в Уральском регионе, наше решение работать на большой цифровой машине было правильным. Предприятия, которые работают на малых цифровых машинах, приобрели в этом году большие проблемы. С одной стороны, объективно общий объем печати сократился. С другой, стоимость кликового контракта выросла почти пропорционально курсу доллара. Эта стоимость выросла и у нас, но она изначально существенно ниже, чем у них — разрыв стал еще больше. В результате отток клиентов у

подобных компаний увеличился. Получилось, что небольшое количество заказов при высокой себестоимости ставит эти предприятия на грань риска. Малейшая поломка оборудования или необходимость поменять дорогую запчасть (например, печку) может стать для подобной компании большим убытком. В результате получилось так, что ряд небольших цифровых типографий вынуждены размещать заказы у «больших» цифровиков, что во многих случаях оказывается выгодно. Так что мы благодарны компании Хегох, которая правильно нас сориентировала в самом начале.

Выбирает клиент

Вопросам работы с клиентами мы уделяем очень большое внимание. Особенность цифровой печати — большое количество маленьких заказов, поэтому на вопрос, можно ли увеличить объем заказов вдвое или втрое, всегда отвечаем — можно. Рынок заказов в городе очень большой. Но при существующей технологии работы это ведет к необходимости пропорционального увеличения количества менеджеров, так как «производительность» менеджера по работе с клиентами ко-



Продукция для гостинично-ресторанного бизнеса — одна из важных специализаций типографии «Малахит», обеспечивающая серьезный объем заказов



Изготовление упаковки, в том числе маркетинговой, становится заметным бизнесом для типографии



стабильность. Мы всегда готовы выполнить заказ вне зависимости от того, высокий сезон или низкий, нужно срочно или очень срочно, на любом материале и т.д. В этой связи, конечно, нужно отметить сервис компании Хегох, поскольку именно от этого очень много зависит.

С поставщиком в связке

Высокая надежность нашего производства во многом определяется уровнем сервиса, который нам предоставляет компания Хегох. Недавно мы анализировали работу за 2014 г. и выяснили, что за весь год простой машины составил в совокупности меньше двух дней. Такого, чтобы мы простаивали целый день, вообще не было. Система кликовых контрактов Хегох работает эффективно. Более того, подход компании к развитию бизнеса помогает типографиям выходить на новые рынки. Хегох призывает не бояться экспериментов, новых подходов и решений. Так, мы освоили печать на отечественном картоне «Нева», который и офсетным способом не

всегда успешно запечатывается. Делает из него упаковку, причем в приличных для цифровиков объемах.

Не сидим на месте

Мы активно занимаемся продвижением своих услуг. Выделили для себя три основных направления работы: с рекламными агентствами, со сферой HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес) и недавно сформировавшееся направление — с офсетными типографиями. Для каждого стараемся понять основные требования к работе и формируем соответствующие предложения, с которыми объезжаем интересующие нас предприятия. И еще ни разу мы не услышали в ответ: «Нам это неинтересно». Ну а еще мы стараемся ломать стереотипы. Традиционно считается, что цифровая печать — бизнес масштаба района или улицы. Мы ищем клиентов не только по всей области, но и в других городах, весьма удаленных, например в Новосибирске или Самаре. И это работает. Важно правильно сформулировать предложение. ■

нечна — он не может обслуживать сотни или тысячи клиентов. Мы, безусловно, смотрим в сторону таких решений, как web-to-print, где все автоматизировано, и менеджер как бы не нужен, но пока это для нас задача неразрешимая. Поэтому прикладываем усилия к тому, чтобы получить максимум заказов от одного клиента. В этой связи у нас хорошо получается работать с офсетными типографиями. Они не чувствуют конкуренции и охотно размещают у нас мелкие заказы, которые им приносят их заказчики.

Наша форма бизнеса требует определенных усилий по поддержанию лояльности своих клиентов. По опросам наших клиентов оказалось, что для них крайне важна наша

Компания Мега-Графикс (Новосибирск)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox DC7000 (2007)

Xerox 4112 (2009)

Xerox IJP2000 (2014), Xerox Color 800 (2014)

Наше предприятие работает в сегментах оперативной и традиционной офсетной полиграфии. С оборудованием Xerox знакомы с 1991 г. и за прошедшее время научились хорошо понимать эти машины и справляться со всеми возникающими ситуациями. Качество оборудования соответствует рыночному уровню, по некоторым параметрам даже превосходя его. Сервис компании Xerox отличается адекватностью и конструктивным подходом.

Наше новое приобретение — полноцветная ЦПМ Xerox Color 800. Благодаря высокому качеству печати, отличному закреплению тонера и наличию 5-ой печатной секции она значительно расширила наши возможности по финишной отделке, а следовательно,

позволила разнообразить ассортимент выпускаемой продукции.



Директор, Поляков
Павел Николаевич

Типография Arpli (Санкт-Петербург)

Год рождения: 2005

Оборудование:

Xerox 700 (2011)

Xerox J75 (2013)



С оборудованием Xerox я впервые познакомился еще в 2002 г. Это была модель Xerox Phaser 7700, с которой начинали многие цифровые типографии и печатные салоны.

Сегодня мы выпускаем широкий ассортимент продукции: от визиток и рекламных стикеров до ресторанных меню и баннеров. Технику Xerox мы выбираем за высокую надежность. Печатные машины работают практически бесперебойно, а любые проблемы решаются в течение дня. Другой важный фактор — возможность печатать на различных материалах, включая фактурные дизайнерские бумаги, меловку, самоклеящиеся пленки и многое другое. Среди наших клиентов — рестораны и банки, предъявляющие высокие требования не только к качеству печати, но и к ассортименту материалов. Высокая надежность оборудования и исключительный профессионализм нашего поставщика, компании «Графические технологии», позволяют нам думать только о клиентах и заказах, не тратя время и силы на заботы о расходных материалах, запчастях и сервисе, которые всегда оперативно доступны на адекватных условиях.

Генеральный директор, Александр Федулов

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование:

Xerox Nuvera Classic Light (2012)

Xerox DC 8080 (2011-2014 Nuvera Classic Light)

Xerox Color 800 (2014)

Впервые мы познакомились с Xerox в 2005 г. с машины DC3535, которая и по сей день работает в качестве офисного принтера. Настоящее сотрудничество началось в 2011 г. с установки первой в России ЦПМ DC8080. Уже менее чем через год была установлена монохромная ЦПМ Xerox Nuvera Classic Light, а еще через полтора года Xerox DC8080 заменили на более современную и гибкую машину Xerox Color 800, отметившую недавно первый год успешной работы. Xerox Color 800 — уникальная машина. И стабильность работы, и качество отпечатков не вызывают нареканий. Это лучший выбор для коммерческой цифровой печати в нашем сегменте рынка. Если же говорить о компании Xerox, то нам нравятся стиль работы и уровень обслуживания. И дело даже не в своевременной поставке расходных материалов и запасных частей. Xerox установил экстремально высокую планку в понимании термина «поддержка клиента». За три с половиной года тесного сотрудничества мы не столкнулись с задачей, которую бы не смогли бы решить совместно. Для нас это очень важно.

Зам. директора
по развитию,
Андрей Грузин

«Копитан» (Москва)

Год рождения: 1996

Оборудование:

Xerox Color 1000 Press (2012)

Xerox Color 800 Press (2014)



Мы сотрудничаем с Xerox уже более 15 лет, за это время успели поработать на машинах DC 12, DC 242 и DC 7000AP. На данный момент компания развивается в направлении цифровой печати фотографий, фотокниг и календарей. Для этого были установлены современные Xerox Color 800 Press и Xerox Color 1000 Press и внедрена Web-To-Print система Albomix, что позволило привлечь массу клиентов, ориентированных на качество печати и обслуживания. Уже не первый год мы с неизменно высоким качеством печатаем на ЦПМ Xerox самые сложные заказы. Машины показывают хорошую отказоустойчивость, а большинство операций по обслуживанию мы выполняем своими силами. Отдельно стоит отметить 5-ую печатную секцию с прозрачным тонером, который позволяет расширять ассортимент используемых материалов и улучшает качество печати на мелованных бумагах, а при необходимости дает эффект выборочного лакирования. Ключевую ставку в фотопечати мы делаем именно на Xerox.

Руководитель отдела печати, Алексей Кокурин

Тоже полиграфия, или Тяжелая машина для жести



Игорь Ланин,
генеральный директор,
типография «Печатные
Технологии», [Рязань]

для кондитерских изделий и т.д.). Нанесение изображения на эту упаковку осуществляется способом офсетной печати. Недавно мы побывали в подобной типографии. Генеральный директор предприятия «Печатные Технологии» Игорь Ланин рассказал нам о специфике этого рынка печати.

История

Изготовление жестяной упаковки имеет в нашей стране давнюю историю. Еще в дореволюционное время многие ведущие производи-

тели продуктов питания использовали жестяную банку для упаковки своих товаров. В послереволюционное время этот процесс на какое-то время приостановился — в голодное время красивая упаковка была не очень нужна. В начале 30-х гг. был создан «Мурманский тарный комбинат», который начал производство бочек и ящиков для рыбной промышленности. Здесь же в конце 50-х гг. прошлого века было создано предприятие по изготовлению красочной металлической упаковки, где было установлено новейшее на

Возможности полиграфии, в частности офсетной печати, очень широки. Так, одним из интересных направлений является печать по листовой жести. Из нее изготавливается большое количество технической упаковки: консервные банки, аэрозольные баллоны, ведра и банки для технических жидкостей, красок, лаков и т.д., а также немалое количество декоративной — используемой для повышения статуса товара (футляры для бутылок, коробки



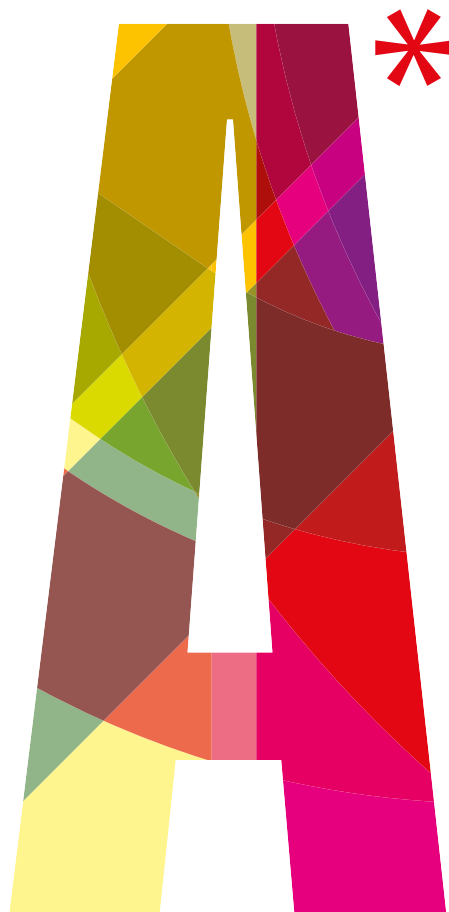
Основное оборудование типографии «Печатные Технологии»: вверху — лакировальная линия с газовой сушкой для нанесения покрытий на листовую жести, внизу — печатная машина для печати на листовой жести на базе печатной машины Roland 900



Комплект специального оснащения печатной машины для работы с листовой жестью: вверху — блок окончательных УФ-сушильных устройств (есть и промежуточные), внизу — самонаклад для подачи листов жести и двойной приемный стекер с возможностью автоматического выброса листа для контроля печати



Для изготовления печатных форм используется выводное устройство Agfa Avalon N16 и формные пластины производства Agfa



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

Красочно.

Полиграфия

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

Переплетно.

Финишные технологии

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





Некоторые образцы продукции, изготовленные в «Печатных Технологиях»

тот момент импортное оборудование по лакированию жести и ее «литографированию» (именно так называется процесс офсетной печати по жести). В дальнейшем возможности комбината были существенно расширены, таким образом «Мурманский тарный комбинат» стал одним из самых крупных в нашей стране предприятий по изготовлению жестяной банки и сувенирной продукции. Это крупнейший производитель упаковки из пищевой жести и гофрокартона. Здесь отлажена технология изготовления упаковки для консервов и пресервов, чая и кофе, кондитерских изделий, новогодних подарков, ликеро-водочной продукции. Рязанское предприятие «Печатные Технологии» с ним некоторым образом связано.

Исторически сложилось, что весь комплекс оборудования в Мурманске работает на электричестве — возможности подведения газа нет. А работа с жстью очень энергозатратна. При нанесении защитных покрытий требуются огромные мощности по высокотемпературной сушке, на которую тратятся многие сотни киловатт энергии. В советское время об этом не думали, а сейчас это приходится учитывать. Поэтому когда встал вопрос о расширении и модернизации оборудования для «литографирования», решили сделать отдельный самостоятельный проект там, где возможно использование газовой сушки. Начали искать альтернативные площадки для размещения производства. Попутно учитывали тот факт, что в последнее время все больше и больше заказов компания получает только на «литографирование» — многие заказчики сами превращают запечатанные листы жести в готовую банку или аэрозольный баллон. Поэтому было принято решение искать производственную площадку не на севере России, а в Центральном регионе, чтобы быть ближе к потребителям. В результате в качестве площадки для создания нового печатного производства была выбрана Рязань.



SPL: бережёт каждую секунду.

Система одновременной смены форм (SPL™) является одним из многочисленных инновационных решений, которыми обладает новый **Roland 700 HiPrint**. Самая эффективная печатная машина в мире повысит вашу рентабельность за счет сокращения времени на приладку.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

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



Представительство
«ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ»
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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Жестяные банки для престижной кондитерской продукции — уже дань традициям, заложенным еще в позапрошлом веке

Новое предприятие

Для выполнения поставленных задач был сформирован комплекс печатного оборудования, состоящий из двух основных единиц: шестикрасочной печатной машины Sprint LTG Mailander производительностью 8000 л/ч и линии лакирования LTG Sprint 470 производительностью 8000 л/ч. Печатное оборудование мы приобрели новым у одного из российских предприятий, где планировали заняться декорированием жести, но потом планы поменяли. Создали компанию «Печатные Технологии» еще в 2008 г., но работать смогли начать намного позже — больше двух лет ушло на получение всех разрешений. В результате в 2011 г. в Рязани заработал один из самых современных в России комплекс по печати на жести — здесь используется оборудование компании LTG.

Прежде всего специальная линия, которая предназначена для нанесения покрытий на жести. По сути, это большая лакировальная машина с камерраковой системой и огромной газовой сушкой с системой дожигания летучих органических соединений. Печать осуществляется на машине Sprint LTG Mailander, в основе которой manroland 900 со специальным образом измененной системой подачи и приемки листов. Для печати по жести нужна очень «жесткая», тяжелая, надежная печатная машина. Лист жести намного тяжелее листа бумаги, и для успешной проводки на

хорошей скорости нужна «очень железная» машина, иначе она быстро «разболтается» и не будет давать нужного качества. В этой связи оборудование manroland — очень удачное решение. У него самый «прямой» тракт проводки листа, с минимумом перегибов, что важно для жести, и сама машина очень надежная. Это дает нам возможность выполнять заказы даже для самых требовательных клиентов, в первую очередь, зарубежных компаний, работающих в России. Машину обслуживаем сами, а вот по оперативной доставке всех необходимых запчастей успешно сотрудничаем с российским представителем manroland — компанией «ВИП-Системы».

Рынок

Надо сказать, что рынок печати на жести в России непростой. Количество заказчиков невелико, и, как правило, все это крупные серьезные компании с бескомпромиссными требованиями к качеству. Все параметры качества нашей продукции строго документированы. Малейшие отклонения — и тираж могут не принять. А перепечатывать заказ на жести намного дороже, чем на бумаге или картоне. Так что и наши требования ко всему производственному оборудованию предъявляются очень жесткие.

Кроме того, этот рынок имеет нескольких ниш. Есть простая печать на жести, например крышки для консервирования. Это большой рынок, но главная его особенность — предельно низкая цена и недобросовестные платежи. Нам он неинтересен. Есть рынок консервных банок, но он во многом похож на первый. Есть рынок престижной упаковки, например для алкоголя, но и на нем много зарубежных поставщиков. Кроме того, у некоторых крупных товаропроизводителей

есть свои мощности по декорированию жести. Мы же стремимся иметь пусть небольшое количество, но надежных проверенных клиентов, и совместно с ними расти и развиваться. Наши мощности это позволяют.

Надо заметить, что даже сейчас, в достаточно тяжелое для всей страны время, рынок жестяной тары сохранился, особенно у тех производителей, для которых жестяная тара единственно возможная, например для аэрозольных баллонов. Есть рынок кондитерских изделий и чая/кофе, есть рынок лакокрасочной продукции. Кроме того, жестяная упаковка выглядит очень дорого, производит впечатление качественного, престижного продукта. А значит, спрос на нее должен расти. Но, к сожалению, темп развития несколько сдерживается необходимостью зарубежных расходных материалов для нашей УФ-офсетной печати. Разумеется, они в конце прошлого года сильно подорожали. Но самое интересное, что сильно подорожала отечественная жесьть. Она и раньше была недешевой и при этом посредственного качества, а после подорожания печатать на ней стало совсем невыгодно. Проще закупать жесьть в Китае, что мы и делаем. И если бы не длительные сроки поставки, то все производство перевели бы на нее. Впрочем, многие заказчики сами закупают жесьть, так зачастую печатаем на том, что привезли. Наше печатное оборудование позволяет это делать.



НОВЫЙ ВЫСЕКАЛЬНЫЙ ПРЕСС EXPERTCUT 106

ТОТ ЖЕ EXPERTCUT, ТОЛЬКО ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Новый высекальный пресс EXPERTCUT 106 от BOBST – это еще большая производительность при еще меньших расходах по сравнению с предыдущей моделью!

Благодаря наличию умных функций, EXPERTCUT 106 теперь позволяет завершить процесс приладки еще быстрее, повысить

повторяемость при выполнении одного заказа, уменьшить количество производственных отходов и сократить расходы на дополнительную оснастку.

Если вам нужен первоклассный высекальный пресс – такой, как EXPERTCUT 106, – почему бы не выбрать именно его?

BOBST на выставке RosUpack: стенд B503, зал 2

В Санкт-Петербурге впервые состоялось празднование Дня российской полиграфии!



Александр Филимонович и Мария Францевна Швайко, руководители типографии «Феникс», Санкт-Петербург

Год назад сбылась многолетняя мечта нашего полиграфического сообщества — был учрежден новый профессиональный праздник — День российской полиграфии. Выбор даты пал на 19 апреля — день, когда первопечатник Иван Федоров начал работу над первой русской печатной книгой «Апостол». Особую роль в учреждении праздника сыграли президент МАП Б. А. Кузьмин, председатель профсоюза работников культуры Г. П. Парошин, главный редактор журнала «Полиграфия России» А. В. Лаврик, Министерство культуры, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и руководители многих полиграфических предприятий России, среди которых одной из первых была типография «Феникс».

Полиграфисты России впервые торжественно отметили День российской полиграфии в прошлом году, в разных регионах России состоялись праздничные мероприятия. Быстро прошел год, и в середине апреля 2015 г. торжества состоялись вновь, на этот раз и в

Санкт-Петербурге, в первую очередь благодаря инициативе типографии «Феникс» и ее руководителей, одними из первых поддержавших новое начинание.

Для супругов Швайко это не только профессиональный, но и семейный праздник. В год учреждения Дня российской полиграфии А. Ф. Швайко отметил свой 50-летний юбилей. А нынешняя годовщина профессионального праздника выпала на юбилейный год М. Ф. Швайко. Каждый из супругов отдал полиграфии более 30 лет жизни, они настоящие профессионалы своего дела. Поэтому праздник оказался тройной — День российской полиграфии, день рождения типографии «Феникс» и юбилей ее директора. Кстати, в Древнем Египте чудесная возрождающаяся птица Феникс считалась, кроме всего прочего,

Печатное слово — не просто одна из отраслей промышленности, а национальная память, культурная преемственность, научная и общественная мысль, информационная безопасность и будущее нашей цивилизации

«хозяйкой юбилеев», что объяснялось представлением о ее бессмертии.

Вся типография готовилась к празднику больше месяца: курировали изготовление декораций для зала и русских народных нарядов для встречи гостей, писали сценарий, снимали фильм и готовили лазерное шоу.

Ведущей мероприятия выступила Наталья Карпович — экс-депутат Государственной думы РФ пятого созыва. Местом проведения годовщины была выбрана одна из самых престижных площадок северной столицы — VIP-зал Дворца «Олимпия», где и собрались более ста приглашенных: представители городских и районных властей, депутаты, представители муниципальных образований, общественных организаций, священнослужители, руководители городских типографий, руководители фирм-поставщиков оборудования, полиграфических материалов и бумаги, руководители профильных учебных заведений и другие гости.

Гостей встречали по русской традиции хлебом-солью. Весь праздник, пришедшийся в этом году на Пасхальную седмицу, был организован, оформлен и проведен в патриотическом духе, с опорой на традиционные ценности. Фольклорным коллективом и русским народным ансамблем исполнялись пасхальные тропари, русские народные песни и танцы, с участием гостей водились хороводы. Сцену украшали изображение птицы Феникс, макет книги «Апостол» и копия памятника первопечатнику.

Собравшимся гостям был представлен фильм об истории книгопечатания в России: от истоков до сегодняшнего дня. На примере типографии «Феникс» было рассказано о современном производстве, коллективе и семейных ценностях. Фильм пропагандирует нашу отрасль и заставляет почувствовать гордость за профессию (смотреть фильм можно на сайте типографии в новостном разделе).

За высокий профессионализм, активную гражданскую позицию, вклад в развитие полиграфической отрасли и сферы культуры М. Ф. Швайко была отмечена Благодарностями от Комитетов по печати и культуре Санкт-Петербурга. Грамоту от Законодательного Собрания Санкт-Петербурга вручал депутат А. В. Дроздов. Поступило также поздравительное письмо от президента МАП Б. А. Кузьмина, где он по

благодарил за поддержку идеи отраслевого праздника, выразил уверенность в будущем полиграфии и подчеркнул значимость поддержки авторитета и пропаганды важности профессии полиграфиста. Добрые слова для петербургских полиграфистов нашли администрации Выборгского и Калининского районов Санкт-Петербурга и Северо-Западный институт печати в лице директора Н. Б. Лезуновой.

В свою очередь М. Ф. Швайко приветствовала и поздравляла деловых партнеров, вручая Благодарственные письма и памятные подарки тем, с которыми за долгие годы сложились теплые и дружеские отношения. С кем только ни пришлось познакомиться за 12 лет работы типографии «Феникс»: депутаты, олимпийские чемпионы, священнослужители, писатели, ученые.

В качестве подарка к профессиональному празднику воспитанники детского дома №8 Выборгского района, членом попечительского совета которого является М. Ф. Швайко, исполнили кадрили. Вслед за выступлением юных танцоров состоялся аукцион, на котором были выставлены работы воспитанников. Благотворительная распродажа детских поделок позволила собрать 142 800 рублей, переданных на нужды детского дома.

В заключение вечера Мария Францевна задула свечи на огромном праздничном торте и загадала желание для всех полиграфистов России, а на сцене началось феерическое лазерное шоу. В трехминутном ролике создатели сумели отразить все четыре с половиной века российской полиграфии, эволюцию полиграфического оборудования и печати.

...Веселый праздник закончился, а вопрос остался – уже серьезный вопрос о необходимости государственной поддержки полиграфической отрасли на федеральном и региональном уровне, тем более востребованной в условиях кризиса. Для того и боролись полиграфисты более семи лет за учреждение полиграфического праздника, чтобы власть обратила внимание на профессиональное сообщество, которое отвечает за очень важную составляющую всей нашей жизни. Печатное слово – не просто одна из отраслей промышленности, а национальная память, культурная преемственность, научная и общественная мысль, информационная безопасность и будущее нашей цивилизации. Для многих из тех, кто занимается печатью книг и периодических изданий, это вообще не бизнес, а служение делу – общественному делу печати. Полиграфисты заслужили право на благодарность от своей страны. И организацию профессионального праздника полиграфистов могла бы взять на себя не частная типография, а уполномоченные на то официальные структуры. И тогда ежегодный День российской полиграфии станет значимым событием, благодаря которому поднимется престиж профессии, престиж отрасли!

Достаточно причин, чтобы в трудный момент общество уделило полиграфии особое внимание и оказало посильную помощь. Тем более, что впервые отраслевой праздник был отмечен в Год культуры, текущий 2015-й год указом Президента РФ объявлен Годом литературы, это очень своевременно и актуально. Полиграфия всегда считалась одним из проявлений высокого культурного уровня той или иной страны. А культура с полиграфической поддержкой обретает дополнительное влияние на умы людей. ■

Андрей Антоненко



194156, г. Санкт-Петербург,
проспект Энгельса, д. 27

Телефон: +7 (901) 315 14 62

Телефон: (812) 293 42 07

Телефон: (812) 553 14 55

E-mail: fenix@lft.ru

www.t-fenix.ru



Москва, 25-27 ноября 2015
Выставочный комплекс ВДНХ, павильон 75



PrintExpo 2015

*«PrintExpo 2015» – единственная выставка в России,
объединяющая все направления печатной индустрии*

Организатор
Союз архитекторов России

Узнайте больше о проекте на

Print-Expo.com

+7 (495) 690-69-92
+7 (495) 690-62-13
+7 (495) 697-69-11
info@print-expo.com