

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№5, Июль, 2013



БЛЕСТЯЩИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗБОГАТЕТЬ
или еще один путь экономии на бумаге



ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №5(82)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«Не лезет»: бумага для печатного листа маловата... 4
Что делать, если спуск полос не умещается на печатном листе?

ИНТЕРВЬЮ

Кати Рокариес, «Гейдельберг-СНГ»

Взаимное доверие — фундамент отношений поставщика и клиента 10

Фред Калантари, Kodak, и Алиса Фирсова, ООО «Кодак»

Обновленный Kodak: «времена убытков и негатива остаются в прошлом» . . . 12

Филипп Фиол, Kotoji во Франции

«Офсет» будущего: как видят его японцы. 14

Сергей Спилка, «ВИП-Системы»

«Возродить доверие к марке manroland нужно через качественный сервис» . . . 16

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Компания «Экспресс-Реклама»

Директ-маркетинг: российский опыт, или На что еще способна «цифра» 20

Типография МГПУ

Вузовская типография: как обеспечить потребность в университетской печати. . 24

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Прайс»

Упаковочный бизнес в региональном масштабе Минеральных Вод 28

СОБЫТИЕ

Результат направленных усилий, или Победа в «главной номинации» 32

ЭКСПЕРИМЕНТ

Компания «Европапир». **Незаметный эксперимент** 34

Реклама в номере:

Александр Браун 5	Формула цвета вкладка
Альфа-Дизайн 3	Agfa Graphics 7
«ВИП-Системы» 17	KBA 3-я обл
Европапир 2-я обл	Konica Minolta 27
ОктоПринт Сервис 19	NCL («НЦ Лоджистик») 13
Терем 33	Viva-Star 8
Фабрика офсетной печати вкладка	Xerox 23
	YAM International 4-я обл

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

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»

Адрес редакции:

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

Журнал «Формат»:

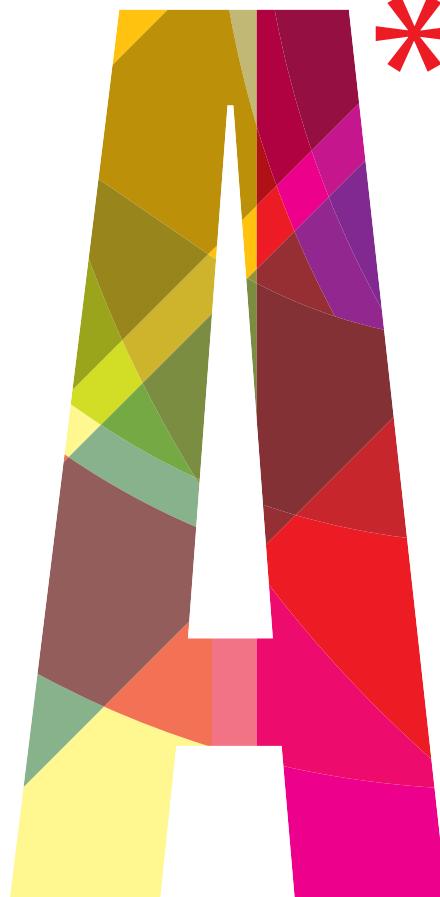
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 29.07.2013
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материала
или их фрагментов 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—«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.



«Не лезет!»: бумага для печатного листа маловата...

По долгу службы нам довольно часто приходится размещать заказы в разных типографиях. Более того, порой мы сами закупаем для этих тиражей бумагу и сами же делаем спуски полос (или раскладку изделий на листе). Однако сдав заказ в типографию, периодически приходится получать такого рода комментарии: «Ваш заказ напечатать невозможно, поскольку спуск на лист не влезает!» Разумеется, наше издательство как любое коммерческое предприятие стремится к экономии. С этой целью мы применяем и некоторые не самые распространенные приемы экономии площади листа, поскольку в современном полиграфическом бизнесе главные затраты на производство продукции — это бумага и работа.

К сожалению, некоторые типографии не задумываются о том, что заказчику интересно было бы сэкономить на бумаге, и используют подходы, максимально упрощающие работу самим себе, то есть работают так, как удобно печатнику или оператору спуска полос: «Бумага клиентская, какая нам разница сколько

ее уйдет, клиент оплачивает...» Более того, аналогичный подход встречается даже в том случае, когда типография сама закупает бумагу под клиента. Казалось бы, здесь должны быть включены все возможные режимы экономии бумаги, но нет.

Сократить бумагу на производство тиража позволяют некоторые способы раскладки изделия на лист, что дает возможность использовать бумагу меньшего формата. Другой способ экономии — печать заказа на машине меньшего формата

Клиенту в счет вписывается столько бумаги, сколько ее реально ушло, хотя порой даже сама типография понимает, что бумага израсходована неоптимально. В данном случае речь идет даже не об отходах вслед-

ствие приладки (об этом клиент, как правило, даже не знает), а о нормах расхода бумаги, принятых в каждой типографии.

Так что для заказчика путь экономии на объеме макулатуры, уходящей на приладке, к сожалению закрыт, а вот «игры» с форматом бумаги на самом деле никто не отменял.

Если выбрать бумагу меньшего формата...

Самый простой пример — использование меньшего стандартного формата бумаги, подходящего для печати. Наиболее типичные форматы бумаги — 62x94 см и 64x90 см — мало отличаются друг от друга по площади, но отличие все же есть: примерно 1,2%. Однако закупая 3–4 тонны такой бумаги, можно реально сэкономить около 50 кг, или в денежном выражении примерно 200 долл. При этом для типографии абсолютно все равно, на какой бумаге будет проводиться печать (если, конечно, и тот, и другой формат нормально проходят в печатную машину). Например, для печати журнала «Формат» (20x28 см) было

бы вполне достаточно формата бумаги 60x82,5 см, но такого стандартного формата листа не бывает, а вот типовой, но очень редкий формат 62x88 см подошел бы. Здесь экономия уже составила бы около 8%, что вполне неплохо.

Впрочем, от типографии в этом случае вполне можно услышать, что «бумага мала, спуск на лист не умещается». Рассмотрим подробнее эту проблему. Типовой спуск показан на рис. 1. Примерно так его выполняют во многих типографиях. Сначала сделают типовую раскладку полос в соответствии с правилами фальцовки, затем добавят приводочные кресты и служебную информацию, шкалу контроля печати и оставят в запасе клапанное поле. В результате вместо минимально необходимого формата 60x82,5 см получаем 62,3x84,5 см. Почти 7% разницы в размерах и, как следствие, именно такой перерасход бумаги.

«Но без служебной информации печатать нельзя», — возразят нам и будут правы. Так что же делать? Можно попробовать немного изменить спуск полос, чтобы вписаться в меньший типовой формат листа. И здесь есть несколько приемов борьбы за миллиметры формата. Впрочем, указанный нами пример не совсем типичный. Наши журналы все равно печатаются на бумаге 64x90 см, где остаются свободные поля, позволяющие комфортно разместить служебную информацию. Гораздо хуже бывает, когда сбрав спуск, выясняется, что он на 5–10 мм не умещается в стандартный лист, и типографии приходится приобретать под него другой типовой формат бумаги: вместо 64x90 см берется 70x100 см. И вот тут уже перерасход огромный — до 20%.

Так что борьба за миллиметры может оказаться очень актуальной, особенно при больших объемах пе-

Актуальная тема с большой историей

Так получилось, что во время переезда офиса на новую площадку пришлось пересмотреть архивы номеров журналов. И что любопытно, в номерах 10–12-летней давности мы обнаружили некоторые статьи, которые натолкнули на мысли о написании данного материала. Вопросы экономии бумаги, оказывается, стояли уже тогда, хотя в начале 2000-х гг. рынок был на подъеме и типографии получали прибыль, о которой современные печатники могут только мечтать. Еще более любопытно, что ряд приемов экономии бумаги актуальны и по сей день. В результате мы решили вспомнить о них, конечно, с поправкой на сегодняшнюю реальность.

При наличии разных способов экономии бумаги важно понимать, в каких случаях следует ими пользоваться и какой из них будет наиболее оптимальным. Для этого необходимо внимательно изучить свое производство и понять, стоит ли игра свеч. В своей практике мы прибегаем ко многим способам экономии бумаги при издании наших журналов, и это зачастую приносит хорошие результаты (впрочем, иногда приходится слышать «не лезет!»).

АБ
20 ЛЕТ

**ДЕНЬ ПРОДАЖИ
ПЕРВОЙ ПАЛЕТЫ БУМАГИ**

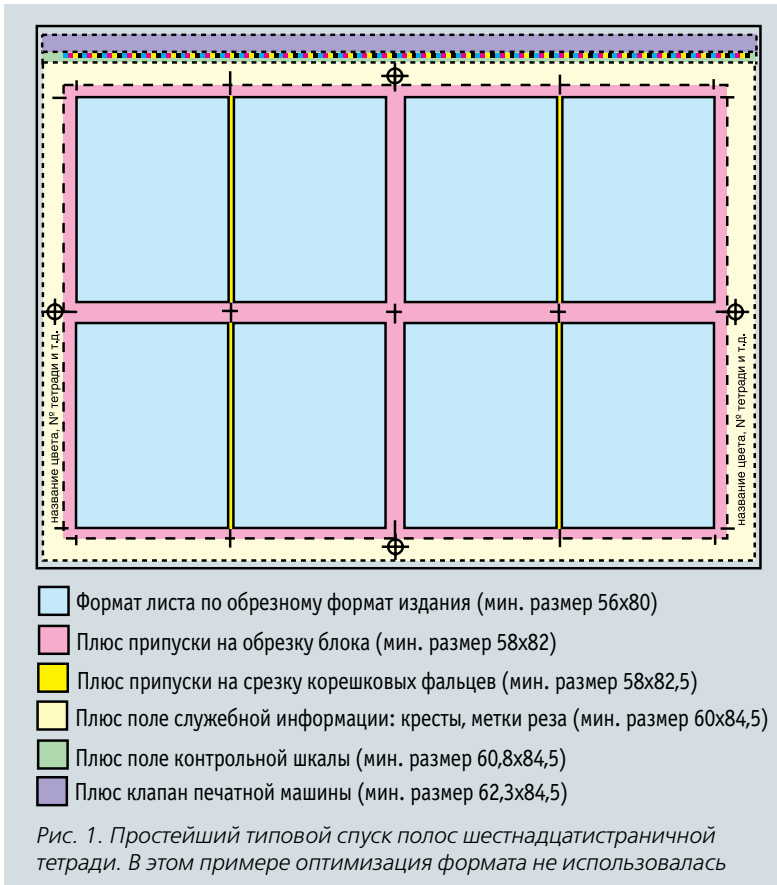
2
августа

ВНИМАТЕЛЬНО СЛЕДИТЕ ЗА НАШИМИ АНОНСАМИ

1993-2013

**ДВАДЦАТЬ ЛЕТ
ДВАДЦАТЬ ПРАЗДНИЧНЫХ СОБЫТИЙ**

Хотите узнать больше? Позвоните в компанию «Александр Браун»
тел: +7 495 737-69-69



чати (например, многостраничных журналов). Вот несколько приемов, к которым можно прибегнуть при желании сэкономить бумагу за счет раскладки на меньший формат листа:

■ Сдвинуть приводочные кресты с центра листа на край в одну из фиксированных позиций, позволяющей выиграть размеры либо по ширине, либо по высоте (схематично показано на рис. 2). Теоретически, сдвинув кресты в самые углы листа, можно сэкономить и ширину, и высоту, но негде будет располагать прочую служебную информацию, что не очень верно.

■ Расположить кресты внутри контрольной шкалы печати. Таким образом, можно сэкономить целое поле, занятое шкалой. Но, к сожалению, не во всех случаях такое возможно, особенно когда шкала читается на машине автоматически. Тогда при чтении шкалы могут возникать сбои, и от такого метода экономии приходится отказываться.

■ Расположить кресты внутри припусков на обрезку полосы издания. Там же можно разместить и служебную информацию. Метод действенный и позволяет полностью сэкономить те поля, которые занимают сами кресты.

■ Можно уменьшить саму шкалу контроля печати (рис. 3). Как правило, шкалы контроля печати имеют ширину 7–15 мм в зависимости от их типа. Чтобы иметь возможность автоматически считывать шкалы в



печатной машине, их располагают вдоль широкой стороны листа, тем самым отбирается достаточно большая его площадь. Можно, конечно, вообще отказаться от применения контрольных шкал, но это не самый лучший путь, поскольку контролировать процесс печати можно будет только визуально. В последнее время некоторые ведущие производители измерительного оборудования для печати, например X-Rite, предложили использовать специальную новую шкалу шириной всего 1,5 мм. Это позволяет сэкономить от 5 до 13 мм площади листа. Однако такая шкала может использоваться только с устройствами автоматического считывания оттисков: нацелить спектроденситометр на поле размером 1,5 мм вручную весьма проблематично.

■ Перенести контрольную шкалу в поле для припусков на обрезку (рис. 4). Этот способ в последнее время используется все чаще. Даже производители печатных машин пошли на то, что стали делать системы автоматического считывания данных контрольной шкалы не только с края листа, как раньше. Современные машины

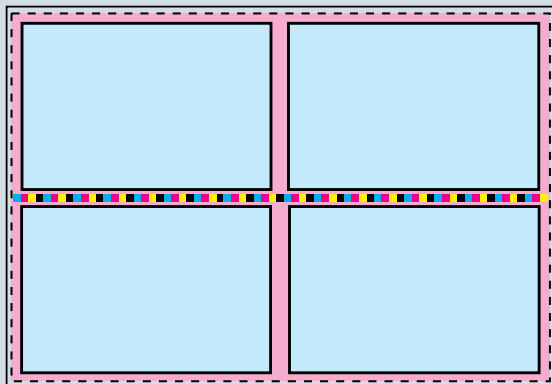


Рис. 4. Пример экономии части площади листа за счет переноса шкалы контроля печати в область припусков на обрезку печатаемых изделий

позволяют располагать контрольную шкалу в любом месте листа.

Таким образом, получается, что втиснуть спуск полос нашего журнала в формат бумаги 60x82,5 см все же было бы можно. Наверное, печатать оказалось бы сложнее, но не значит, что совсем невозможно. Главное, что хотелось сказать приведенным выше расчетом, что оптимизация расположения спуска на листе — это не только реверанс в сторону заказчика (ему меньше платить за бумагу), но и реальный путь экономии для самой типографии, особенно когда она печатает большие тиражи и вынуждена сама закупать бумагу или картон.

Если правильно выбрать машину...

Есть еще один путь экономии бумаги — учет формата печатной машины для изготовления заказа, или, если быть более точным, то правильный выбор машины под печать заказа. Речь идет об уменьшении формата печати или, что равносильно, об увеличении тиража. Основная проблема полиграфии последних лет — ра-

Альтернативное мнение

Все, что описано в этой статье, преследует собой одну единственную задачу: рассмотреть различные технологические способы экономии бумаги. Но у всех этих решений есть один существенный недостаток — необходимость каждый раз принимать решения, как эту самую экономию получить. Разумеется, при больших тиражах все эти работы обоснованы, а при изготовлении мелких и оперативных — не всегда. Очень часто фактор времени является более экономически оправданным, чем возможность немного сэкономить на запечатываемом материале.

В этой связи есть альтернативное мнение, что заморачиваться с мелкой экономией бумаги нет никакого смысла. Гораздо проще использовать автоматизированную систему спуска полос, которая сама оперативно формирует нужные спуски полос, пусть и не очень оптимальным способом. Зато вся допечатная подготовка может быть автоматизирована, а сами заказы пропускаются через допечатную систему быстро и прозрачно. И это тоже может являться фактором экономики. За оперативность клиенты готовы платить, причем зачастую весьма неплохо. Тут уж точно можно говорить, что «время — деньги».

Looking at the future.

Бриллианты в семействе фиолетовых пластин без химической обработки

:N94VCF
:Azura Vi



Загляните в будущее вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-2104
факс: (495) 234-2111

Обратная задача

Иногда при проектировании будущего издания не лишним будет задуматься о том, как его будут печатать и что нужно сделать, чтобы расходы на бумагу были минимальны. Допустим, стоит задача отпечатать книгу с минимальными затратами на бумагу, но при этом не применяя дизайнерских приемов сокращения объема издания (меньший кегль, меньшие поля полосы и т. д.).

■ В первую очередь надо решить, на какой машине будет печататься издание, и изучить ее технологические особенности. Как минимум следует знать размер листа и размер поля печати, а также величины технологических потерь бумаги (например, величину клапанного поля и величину отступа изображения от краев листа, тип используемой контрольной шкалы и т. д.). Следует иметь в виду, что при прочих равных условиях чем больше страниц в издании, тем большего формата печатную машину следует использовать. И наоборот, печатать листовку формата А4 на машине формата 70х100 см не очень рационально.

■ Далее следует определиться с внешним видом издания, то есть понять, какого оно будет формата: книжный — около А5, журнальный — около А4, газетный — около А3 и более.

■ Исходя из этого формата нужно рассчитать необходимый размер бумажного листа. Например, для печати издания максимально большого книжного формата 32-страничными тетрадами на машине 72х105 см потребуются лист аналогичного размера. В итоге ориентировочный формат издания будет 18х26 см.

■ После этого следует подобрать стандартный формат бумажного листа, на котором планируется печатать тираж. Это не такая простая задача, надо будет выяснить у бумажных оптовиков, какие у них есть типовые размеры бу-

маги. Если планируется периодическое издание, которое придется печатать регулярно, следует узнать, насколько часто бумага выбранного формата бывает на складе, и не получится ли так, что для печати следующего тиража ее будет очень трудно достать. В нашем случае наиболее часто встречающийся и подходящий нам формат листа — 72х102 см.

■ Необходимо вычислить реальный формат издания. Для этого нужно учесть все необходимые технологические потери бумаги (рис. 1 или с применением методик оптимизации рис. 2 или рис. 4) — клапанное поле, поле для контрольной шкалы, поле для служебной информации и приводочных крестов, поля для фальцовки и последующей обрезки, необходимые отступы изображения от краев листа и т. д. В результате место для издания составит 69х100 см. При этом следует учесть, что в спуске размер полосы должен быть, как минимум, на 0,5 см шире и на 1 см длиннее требуемого, для того чтобы можно было обрезать сфальцованный и сшитый блок.

Таким образом, получается, что формат издания может быть до обреза — 17,2х25 см, после обреза — 16,7х24 см. Полученный формат достаточно близок к более популярному в последнее время А5 (15х21 см), но при тех же объемах печати и бумаги емкость полосы на 15% больше. А значит, в книге объемом около 200 полос при переходе с формата А5 на вновь рассчитанный можно сэкономить один полный печатный лист, а это будет уже не только экономия на бумаге, но и на работе. При этом следует учесть, что печатать книгу форматом 15х21 см, скорее всего, придется на бумаге того же формата, что и 16,7х24 см — в лист бумаги 62х94 см спуск, скорее всего, разместить не удастся (правда, с помощью ряда ухищрений можно попробовать уместить в 64х90 см!).

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

дикальное сокращение тиражей при увеличении номенклатуры. Ее можно решать по-разному. Увеличение тиража за счет уменьшения формата печати — один из самых интересных способов. Нужно не просто использовать бумагу меньшего формата на той же печатной машине, а печатать на машине меньшего формата. Однако такой способ подходит далеко не для всех видов продукции. Эффективнее всего его использовать для печати малоформатных изданий (этикеток, флайеров, карманных календарей, визиток и т. д.), которые повторяются многократно на печатном листе. В этом случае, однако, следует предусмотреть, чтобы уменьшение формата печати не привело к напрасному расходу бумаги из-за неудачного расположения продукции на листе. Если все сделано правильно, то на приладку машины потребуется меньшее количество бумаги, а значит, ее отходы сократятся.

Рассмотрим простой пример. Допустим, требуется отпечатать 100 тыс. этикеток прямоугольной



Бывают и казусы

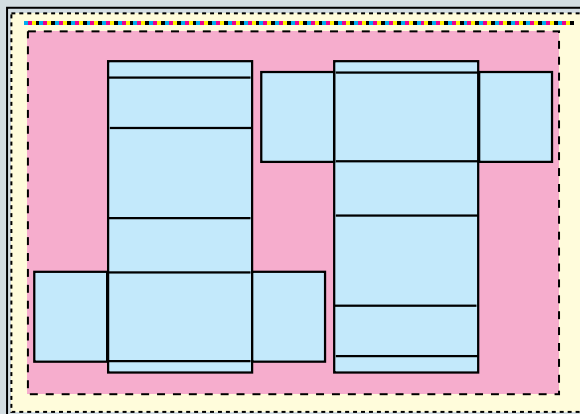
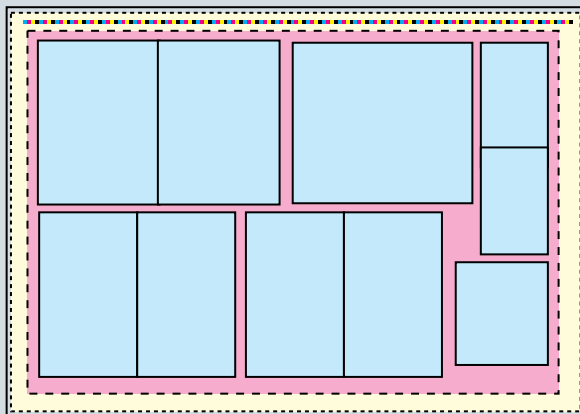


Рис. 1.

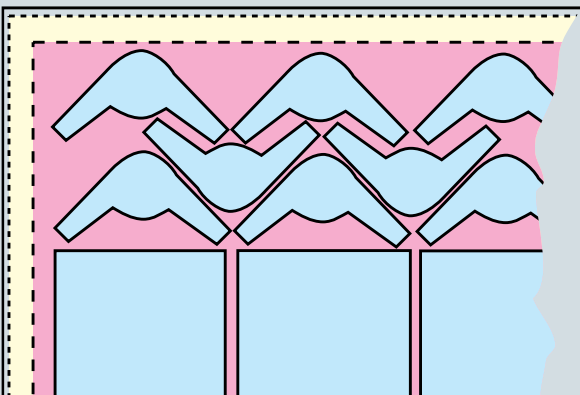


Рис. 2.

Иногда, стремясь сэкономить запечатываемый материал, заказчики пытаются уложить изделия на лист максимально плотно, не задумываясь о технологии производства. Приходилось встречать некоторые виды монтажа, при которых на обычной одноножевой резальной машине разрезать продукцию без потерь было невозможно. В последние годы эта проблема стала проявляться с новой силой из-за внедрения технологии печати сборных тиражей, полученных с использованием web-to-print. При размещении на листе изделий сложной формы нужно понимать, что в большинстве простых видов производств отпечатанный лист сначала разрезают на заготовки и лишь потом вырубают на тигеле поштучно. В приведенных на рисунке примерах разрезать лист на заготовки без повреждения одного изделия невозможно (рис. 1).

Приходилось видеть также монтаж этикеток, которые тоже нельзя было разрезать на одноножевой резальной машине, их можно было только вырубать из цельного листа, а подобного оборудования в нашей стране немного. Обычно этикетки подобного вида сначала нарезают на отдельные прямоугольные листки бумаги, а затем производят вырубку стопой на специальных прессах. Либо автор этого монтажа не знал о подобной технологии, либо при проектировании такого монтажа стояла единственная задача: разместить максимальное количество этикеток на листе, а как их потом изготавливать было неважно (рис. 2).

формы. На одном листе 62x94 см умещается 60 этикеток. Таким образом, получается 1670 готовых запечатанных листов. Тираж маленький. Для его изготовления потребуется примерно 1900 листов бумаги. Если тот же самый тираж печатать на машине формата GTO и на бумаге в четыре раза меньшего формата (31x47 см), то на одном листе должно разместиться 15 этикеток. В этом случае количество отпечатанных листов составит 6670 шт. На изготовление тиража потребуется примерно 6900 листов бумаги формата 31x47 см, или 1725 листов формата 62x94 см. Налицо экономия 185 листов бумаги. На первый взгляд это не так уж много, однако, если принять во внимание, что бумага может быть достаточно дорогой (металлизованная, самоклеящаяся и т. д.), то экономия ощутимая. А при росте тиражей тем более. Учитывая, что на малоформатной машине обычно и печатать несколько проще (меньше уходит приводка, ровнее раскат, проще зональная регулировка краски и т. д.), то и макулатуры будет меньше, что позволит сэкономить еще больше бумаги. Естественно, за экономию придется платить увеличением времени производства, однако для современных скоростных печатных машин лишние 5 тыс. оттисков — вопрос примерно получаса.

При больших тиражах эффективным может быть противоположный способ — увеличение формата печати: на увеличенном вдвое формате удастся разместить не в два, а в два с лишним раза больше тех же этикеток (рис. 5). В результате на изготовление тиража можно будет затратить меньше листов. Однако при малых тиражах может уйти больше бумаги на приладку, чем сэкономится за счет более плотного размещения изделий на листе.

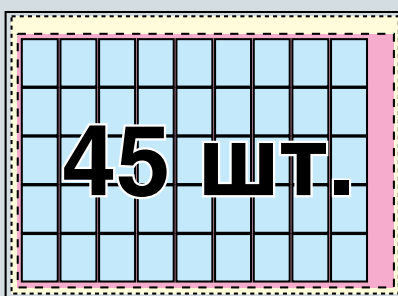
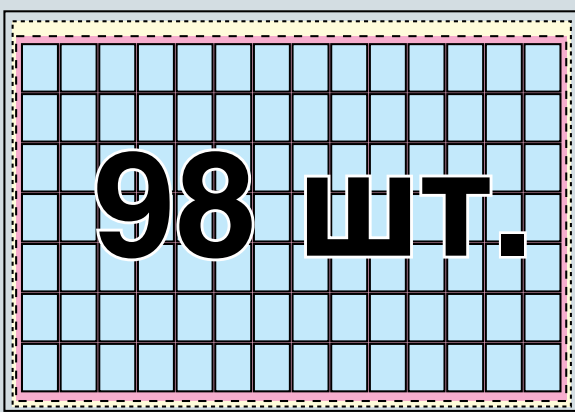


Рис. 5. Изменение количества готовых изделий при уменьшении формата печати вдвое. При этом число изделий сокращается более чем в два раза

Взаимное доверие – фундамент отношений поставщика и клиента



Кати Рокариес,
генеральный директор,
«Гейдельберг-СНГ»

Для оценки общей ситуации в полиграфической отрасли очень важно мнение ключевых для российского рынка компаний. Одним из основных трендообразующих поставщиков, безусловно, является Heidelberg. Не так давно у компании закончился очередной финансовый год, и это хорошее время для подведения некоторых итогов и построения планов на будущее. В этой связи мы решили побеседовать с генеральным директором «Гейдельберг-СНГ» Кати Рокариес.

Ф: Недавно прошла полиграфическая выставка China Print в Китае, где у Heidelberg был собственный стенд. Какие впечатления у Вас от выставки, и насколько успешной оказалась она для компании?

КР: Выставка China Print превзошла все ожидания. Тот план продаж, который был сформирован в Heidelberg на эту выставку, был перевыполнен. Больше всего порадовало то, что выставка становится международной и встает в один ряд с такими выставочными гигантами, как drupa. Этот вывод мы сделали исходя из того, что на нашем стенде побывало большое количество посетителей не только из Китая и соседних стран Азии, но и из Европы, и даже Северной и Южной Америки. Немало было клиентов из России и СНГ. Только в составе делегации «Гейдельберг-СНГ» приехало более 80 наших клиентов. Результаты China Print оказались весьма положительными для компании, что отразилось в появлении нескольких очень перспективных проектов.

Ф: Как оценивается сегодня общее положение Heidelberg и, в частности, позиции компании на российском полиграфическом рынке?

КР: Надо отметить, что финансовая ситуация в целом в Heidelberg улучшается после нескольких тяжелых лет. По итогам прошлого финансового года компания рапортовала о положительном операционном результате. Это говорит о том, что компания Heidelberg успешно переориентировалась в сложных условиях, оптимизировала свою работу, нашла новые ниши рынка и сумела еще прочнее закрепитесь в существующих рыночных

маркетинговую работу, поддерживая постоянный контакт с клиентами и выясняя их потребности. С этой целью организуются и маркетинговые мероприятия и акции, туры на завод, и посещение наиболее интересных с точки зрения бизнеса типографий во всем мире и многое другое.

Ф: На что прежде всего направлена маркетинговая активность вашей компании?

КР: В настоящее время задача поставщика уже не просто продать клиенту что-нибудь. Сейчас правильнее ставить задачу следующим образом: организовать у клиента производство так, чтобы оно было прибыльным и эффективным, тогда и у компании Heidelberg бизнес будет активным. В текущих условиях практически все клиенты компании озабочены вопросами финансовой эффективности своей работы. И если раньше в большинстве случаев мы обсуждали возможность приобретения печатной машины подешевле, то сейчас для многих стали актуальны вопросы оптимизации производства, повышения производительности работы, минимизации простоев, сокращения времени на переналадку, печати с добавленной ценностью и т. д. Это напрямую подтверждает тот факт, что доля продаж машины класса Peak Performance, таких как, например, Speedmaster XL 75, в общем объеме продаж компании постоянно растет.

Ф: Изменились ли предпочтения типографий при выборе нового полиграфического оборудования?

КР: Клиенты понимают, какую машину эффективно приобретать, исходя из своего опыта и оценки ситуации на полиграфическом рынке. Сегодня можно условно разделить типографии на два типа по принципу выбора оборудования. Первый – это те предприятия, которые ориентированы на выпуск более стандартизированной продукции и, соответственно, выбирают стандартные конфигурации машин. Для таких компаний мы адаптировали стандартные конфигурации машин Speedmaster SM и CD, а также широкий спектр оборудования других участков производства. Второй тип – типографии, ориентированные на более сложные работы, которые требуют оборудования с

На сегодняшний день полиграфический рынок в России существенно не растет, и можно говорить о некоторой стабилизации. Однако работать на растущем рынке сложнее. И мы должны действовать еще более интенсивно и нацеленно на результат

сегментах. Что же касается российского рынка печатного оборудования, то Heidelberg является явным лидером, занимая 61% от общего объема новых печатных машин, поставленных в Россию за период апрель 2012-март 2013. В цифровом выражении это больше, чем все остальные поставщики вместе взятые установили в российских типографиях.

Ф: Чем можно объяснить такой успех на нашем не очень простом рынке?

КР: На мой взгляд, самая главная задача – это концентрация на клиенте и его потребностях, а также взаимное доверие. Мы должны доверять нашим клиентам, а они должны доверять нам. На этом строятся наши отношения. Мы очень многое делаем для того, чтобы предложить клиентам максимально удобные и профессиональные решения, наилучшим образом соответствующие их потребностям. Для этого Heidelberg ведет серьезную

дополнительным оснащением, наивысшим уровнем контроля качества, высокой автоматизацией всех процессов. Среди печатного оборудования Heidelberg это, например, Speedmaster XL 106. Конечно же, и для типографий, выпускающих сложную полиграфию, у нас очень широкое портфолио, которое включает решения для всех этапов — от допечати до послепечати.

Ф: Как Вы оцениваете текущее состояние российского полиграфического рынка?

КР: Мы понимаем, что на сегодняшний день полиграфический рынок в России существенно не растет, и можно говорить о некоторой стабилизации. Работать на таком рынке сложнее, необходима оптимизация собственного бизнеса для сохранения позиций в условиях конкуренции и для удовлетворения возросших потребностей клиентов, которые стали более разборчивы и требовательны. И мы должны трудиться еще более усердно для достижения поставленных результатов. К примеру, прошедший год для нас стал очень успешным, и частично это связано с тем, что мы провели в российском офисе реорганизацию и оптимизацию, нашли новые способы мотивации персонала. И эта работа будет продолжена. Сегодня, также как и год назад, многие говорят о том, что грядет новая волна кризиса. Но мы надеемся, что также, как и в прошлый раз, он не наступит. Нужно воспринимать рынок как данность и стараться извлечь максимум из того, что можно. И мы воплощаем эту концепцию в жизнь.

Ф: Для любой компании-поставщика всегда актуальным является вопрос поставок расходных материалов и запчастей. Что нового вы можете предложить клиентам?

КР: Расходные материалы и запчасти — значимая часть нашей деятельности. Мы предлагаем клиентам широкий ассортимент продукции и постоянно работаем над улучшением всех наших услуг. У «Гейдельберг-СНГ» сильные позиции в сегменте офсетных красок для листовой печати — наша доля в России составляет около 30%. В основном это краски компании

Flint, но все большую популярность завоевывают и краски под нашим брендом Saphira. Компания Flint является одним из наших давних партнеров на территории СНГ.

Большое внимание мы уделяем сегменту пластин и активно развиваем это направление бизнеса. Мы постоянно работаем над новыми предложениями и в ближайшее время представим российским клиентам новый продукт, чтобы увеличить нашу долю на рынке в этом сегменте и добиться еще более высоких результатов. Другие сегменты рынка расходных материалов и запчастей не остаются в стороне, и мы постоянно оптимизируем предложения для клиентов. Например, у нас очень хорошие конкурентоспособные условия по валам, а рост продаж показывает, что наши клиенты удовлетворены их качеством и ценой.

Ф: Нельзя не спросить еще об одном направлении бизнеса Heidelberg — оборудовании для флексографской печати. Каковы успехи компании в данном сегменте?

КР: За прошедший год мы реализовали 12 проектов, в состав которых входили различные модели флексографских машин Gallus. Это очень хороший для нас результат, учитывая конкуренцию на этом рынке и большое количество компаний, целенаправленно занимающихся данным направлением. Вполне успешно мы продаем и послепечатное оборудование, которое в компании Heidelberg представлено в большом ассортименте.

Ф: Какие решения в области производства упаковок предлагает сегодня Heidelberg?

КР: Что касается оборудования для изготовления упаковки, то здесь у нас интересные актуальные для рынка предложения. Определенные успехи компании в этом сегменте, безусловно, наметились, но наше упаковочное направление, я уверена, имеет гораздо более высокий потенциал. Как известно, в бизнесе очень важным является вопрос доверия. Если клиент тебе доверяет, то тогда он будет готов рассматривать предложение с твоей стороны, отличные

от тех, к которым он, возможно, уже привык. И мы делаем все возможное, чтобы повышать уровень доверия клиентов к нашим упаковочным решениям. И я вижу здесь определенный прогресс, так что в скором будущем должны быть и результаты.

В целом мы оптимистично оцениваем наши перспективы. Полиграфия по-прежнему достаточно эффективный бизнес, причем и для типографий, и для поставщиков оборудования. Конечно, работать стало сложнее, чем раньше, но при этом мы научились работать эффективнее, с большей нацеленностью на результат, на успехи клиентов. За прошедший год мы упрочили свои лидирующие позиции на российском рынке, к тому же улучшилась ситуация и на мировом рынке. И нам кажется, что это еще одно серьезное доказательство того, что полиграфия жива, развивается и совершенствуется. ■



Санат

Открытый профессиональный конкурс печати

2013

ВИВАТ, САНАТ!

Оргкомитет Открытого профессионального конкурса печати «Санат» приглашает газетные предприятия России и СНГ принять участие в сезоне 2013 года.

Организатор Конкурса: холдинг VMG

К участию в Конкурсе допускается продукция газетного производства, отпечатанная на любых типах офсетных рулонных газетных печатных машин.

Номинации 2013 года:

Лучшая цветная газета.

Лучшая газета, отпечатанная в одну или две краски.

Лучшая газетная продукция, отпечатанная на мелованной бумаге.

Лучшая комбинированная продукция.

Лучшая печатная продукция формата А4/А5.

За инновации в производстве газеты.

Лучший дизайн 1-й полосы.

Приз издательских симпатий.

Предприятия присылают на Конкурс для каждой из номинаций образцы одного тиража в количестве 20 экземпляров из ассортимента выпускаемой газетной продукции в сроки, установленные Оргкомитетом. Участники Конкурса могут присылать Тиражные образцы в любое количество номинаций, но обязательно в количестве 20 экземпляров. Допущенный к Конкурсу Тиражный образец может участвовать только в одной из номинаций.

Подача печатной продукции на Конкурс-2013 начинается с 1 августа и завершается 21 октября, в 18:00. Финал Конкурса состоится 12 ноября. Конкурсные работы отправляются на адрес Организатора по почте. Вид почтовых отправлений — бандероли.

Финал Открытого профессионального конкурса печати «Санат» состоится в Москве 12 ноября 2013 г.

Подробности на официальном сайте Конкурса www.sanat.pro

Адрес Организатора для отправки конкурсных работ:
 ЗАО «Внешмалтиграф», 127247, Дмитровское шоссе, д. 100.
 Контактное лицо по вопросам участия в конкурсе Кузьмина Анастасия
 тел.: +7 (495) 229 04 01, e-mail: sanat@vmg.ru

Обновленный Kodak:

«времена убытков и негатива остаются в прошлом»



Фред Калантари,
вице-президент,
компания Kodak



Алиса Фирсова,
генеральный директор,
ООО «Кодак»

В конце июня с. г. компания Kodak объявила об окончании процесса реорганизации своей работы в России и о подготовке к выходу из-под защиты Главы 11 американского закона о банкротстве предприятий. Компания Kodak — один из главных игроков на мировом полиграфическом рынке и, разумеется, его дальнейшая судьба имеет важное значение для отрасли. В этой связи мы решили пообщаться с вице-президентом компании Kodak Фредом Калантари и с новым генеральным директором ООО «Кодак» в России Алисой Фирсовой.

Ф: В полиграфической среде разговоры о банкротстве компании Kodak идут уже довольно давно и порой весьма в негативном ключе. Прокомментируйте, пожалуйста, что в настоящее время происходит с компанией и каковы ее перспективы развития?

ФК: На самом деле Глава 11 закона США о банкротстве подразумевает, по сути, предоставление компании временной защиты от кредиторов для проведения реорганизации работы и, как следствие, выхода из убыточного состояния. Во-первых, Kodak прибег к помощи Главы 11 только на территории США, в других странах, включая Россию, компания продолжила работу на тех же условиях, что и раньше. Во-вторых, Глава 11 — это не банкротство как таковое, а временная передышка, необходимая для реорганизации биз-

неса в связи с изменившимися рыночными условиями.

Ф: Что изменилось в Kodak с тех пор как компания получила защиту на основании Главы 11?

ФК: Это произошло в конце 2011 г., и за прошедшее с того момента время сделано очень многое: компания смогла привлечь существенные финансовые средства для проведения реорганизации, продала часть своих бизнесов, которые в настоящее время уже не могут быть столь эффективными, как раньше (например, фотобизнес), реализовала большой пакет своих патентов уже ей ненужных, как раз связанных с фотобизнесом, что позволило получить дополнительно более 500 млн долл. на текущие расходы. Кроме того, компании Kodak удалось решить одну из самых сложных задач, связанных с пенсионным обеспечением бывших сотрудников. Как у всякой компании, давно работающей на рынке, доля отчислений в пенсионный фонд очень велика, а в связи с изменением структуры бизнеса поддерживать эти отчисления довольно сложно. Одним из своих достижений руководство Kodak считает договоренность с пенсионным фондом Великобритании о том, что этому пенсионному фонду переходит часть активов компании Kodak в обмен на прекращение отчислений. Был также осуществлен комплекс мер по оптимизации работы компании во всем мире. В итоге это привело к тому, что в первом

квартале 2013 г. у Kodak впервые за последние два года была зафиксирована прибыль в размере более 300 млн долл. (в первом квартале 2012 г. был убыток 700 млн долл.), и это на фоне того, что компания сильно сократила виды деятельности и, как следствие, оборот. Все это в совокупности позволило принять решение о выходе из-под защиты Главы 11 к концу третьего квартала текущего года. Это означает, что компания «выздоровела» и теперь может полноценно работать самостоятельно.

Ф: На каких направлениях бизнеса будет теперь сосредоточена деятельность компании Kodak?

ФК: У нас остается несколько направлений, важнейшим из которых является полиграфическое! Компания Kodak продолжит развивать все полиграфические направления, которыми она занималась в последнее время, включая поставку оборудования и материалов для офсетной печати, цифровой печати, а также изготовления упаковки. Самое главное, что удалось сделать за прошедшее время, — это создать прочный финансовый фундамент, необходимый для выхода из-под защиты. У Kodak теперь стабильное и прогнозируемое финансовое положение. Более того, видя успехи компании, появились и новые инвесторы, заинтересованные в развитии Kodak. В нашей продуктовой линейке есть очень хорошие продукты для полиграфического рынка, востребованные во всех странах мира, у нас много доверенных и лояльных клиентов, которые оставались с нами даже в трудные времена. Так что сейчас мы смотрим в будущее с большим оптимизмом.

Ф: Как глобальные изменения в Kodak отразились на работе офиса компании в России?

ФК: В России так же, как и в других странах, проходил процесс оптимизации и реорганизации бизнеса. Поскольку существенная часть направлений работы, которыми занимался Kodak в России, теперь отсутствует во всей компании (либо продана, либо закрыта), то, разумеется, эти части компании были ликвидированы и в России, что потребовало существенного сокращения персонала компании. Это неизбежная ситуация, и, как бы не было больно, на это приходится идти. Мы понимаем, что данная мера непопулярная, но другого пути создать эффективную компанию нет. Самое

главное, что Kodak сохраняет в России юридическое лицо и по-прежнему считает Россию одним из важнейших рынков для компании в глобальном масштабе. Руководить юридическим лицом Kodak в России теперь будет Алиса Фирсова, которая долгие годы проработала в российском офисе компании Kodak в должности финансового директора и накопила огромный опыт работы.

Ф: Алиса, в таком случае вопрос к Вам. Изменятся ли принципы работы Kodak на полиграфическом рынке в нашей стране? И как будет осуществляться поставка продукции компании для российских клиентов?

АФ: В текущих условиях все продажи и рыночная активность по продвижению продукции Kodak в России и странах СНГ ложится на группу компаний «НИССА». Она является стратегическим партнером Kodak уже очень много лет (с 1997 г.), и за все это время между нашими компаниями сложились стабильные, деловые и взаимовыгодные отношения. Мы хорошо друг друга знаем и друг другу доверяем. Принимая во внимание многолетний и успешный опыт сотрудничества, компания «НИССА» остается для Kodak надежным партнером и ключевым дистрибутором про-

дукции Kodak для полиграфии на территории России и стран СНГ.

Ф: Что Вы прежде всего цените в партнерстве с вашим дистрибутором?

АФ: «НИССА» — это стабильная компания, нацеленная на результат, и нас полностью устраивает такое положение дел. Передав компании «НИССА» все права на поставку продукции Kodak в Россию и страны СНГ, мы смогли оптимизировать работу нашей собственной инфраструктуры. Раньше у нас получалось некоторое дублирование функций, что никому не было выгодно. Я уверена, что теперь, имея все необходимые права и возможности, компания «НИССА» сможет продолжить работу по продвижению продукции Kodak еще эффективнее, чем раньше.

ФК: Важно отметить прежде всего то, что «НИССА» — клиентоориентированная компания, и вряд ли другой дистрибутор смог бы выполнять свою работу лучше. Сложившиеся на всех уровнях деловые, партнерские, а главное доверительные отношения между сотрудниками Kodak и «НИССА», позволяют совместными усилиями еще больше упрочить положение обеих компаний на рынке России.

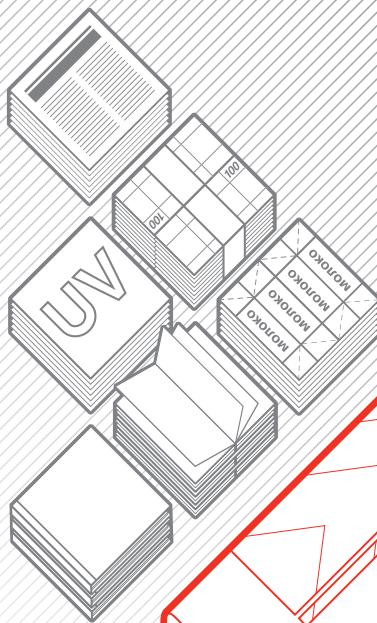
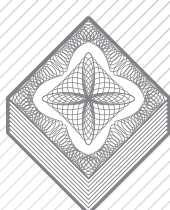
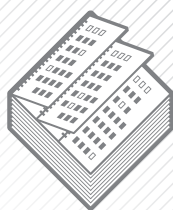
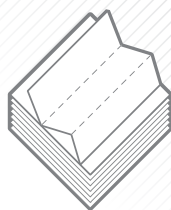
Ф: В разговоре Фред отметил, что в компании Kodak в России пришлось су-

щественно оптимизировать кадровый состав полиграфического подразделения. Как это повлияет на дальнейшую работу ООО «Кодак»?

АФ: Оптимизировать — не значит сократить совсем. В российском офисе Kodak остаются опытные специалисты, задача которых продвигать продукцию Kodak, поддерживать хорошие отношения с ключевыми клиентами компании (надо сказать, что их количество в последние годы выросло). Главное, что хотелось бы отметить — времена убытков и негатива остаются в прошлом, и те изменения, которые произошли как в головном офисе Kodak, так и в российском, играют, безусловно, положительную роль. Теперь компания набирает новый опыт в новых условиях и с немного другой специализацией. Долгое время Kodak являлся фотографической компанией, и так воспринимался во всем мире. Остальные же направления работы компании были известны только специалистам. Однако сегодня одним из основных направлений работы Kodak становится полиграфия. И именно она помогла компании выйти из кризисного состояния и позволила по-новому взглянуть на свои перспективы.



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773

Kodak
DITP
Violet Print | Electro XD | Sword Ultra | DITP Gold | Thermal
News Gold | Thermal Direct | Capricorn VT | Electro XD |
Sword Ultra | DITP Gold | Violet Print | Violet News Gold |
Capricorn VT | Electro XD | Thermal News Gold | DITP G
Violet Print | Thermal Direct | Violet News Gold | Thermal
DITP Gold | Thermal News Gold |
Violet News Gold | DITP Gold | Electro XD |

«Офсет» будущего: как видят его японцы



Филипп Фиол,
директор представительства
Kotoji во Франции

Вопросы дальнейшего развития традиционной полиграфии, без сомнения, волнуют всех, кто имеет к ней хоть какое-то отношение: и тех, кто непосредственно занят в области производства, и тех, кто занимается разработкой оборудования и технологий для традиционной полиграфии. Одной из таких компаний является японская корпорация Kotoji. В последние несколько лет эта компания активно продвигает собственную технологию H-UV на мировой рынок, позиционируя ее как один из вариантов печатных технологий будущего. В частности, в конце мая с. г. в Москве прошел семинар, организованный компанией «ЯМ Интернешнл» совместно с Kotoji, посвященный вопросам применения этой технологии. Мы уже публиковали репортаж об этом семинаре, а сейчас хотим представить интервью с главным «пропагандистом» технологии Kotoji H-UV в Европе Филиппом Фиолом, директором представительства Kotoji во Франции.

Ф: О технологии H-UV компания Kotoji говорит очень активно: выставки и презентации в первую очередь посвящены именно ей. Что же получается, обычная офсетная печать уже не представляет интереса?

ФФ: Традиционная офсетная печать — самая распространенная в настоящее время, и еще очень долго таковой и останется. Но мир постепенно меняется, а вместе с ним должна меняться и полиграфия. Заказчик уже не всегда готов ждать несколько дней, пока отпечатают его заказ. Он также не готов печатать большие тиражи только пото-

му, что стоимость экземпляра тогда будет дешевле. Он хочет «все и сразу». Развитие альтернативных способов печати, например цифровых, еще больше усложняет ситуацию для офсетных типографий. Это означает, что офсетная печать должна пройти еще один виток своего развития, чтобы лучше соответствовать требованиям сегодняшнего дня.

Ф: И каковы эти требования сегодня?

ФФ: В идеале нужно иметь возможность печатать быстро, качественно, дешево и «красиво». Другими словами, по скорости обработки заказа нужно быть на уровне цифровой

печати и по себестоимости офсетная печать пока далеко опережает все другие способы печати, но длительные сроки производства зачастую вынуждают заказчиков искать других исполнителей их заказов. Те же физико-химические процессы препятствуют печати обычным офсетом на сложных материалах, использованию сложных видов отделки в линию с печатью и т. д.

Одним из выходов стала печать с использованием краски УФ-отверждения, когда готовые сухие оттиски получаются практически мгновенно после печати (запечатанные листы в приемной стопе уже полностью готовы к послепечатной обработке). Благодаря УФ-печати оттиск стало проще лакировать, появилась возможность беспрепятственно печатать на сложных материалах и все более популярных полимерах. Этим и объясняется востребованность офсетной печати УФ-красками. Однако наряду с этим появился новый сдерживающий фактор: увеличившаяся цена печати и возникшие другие трудности. Печать с УФ-отверждением требует очень больших энергозатрат на сушку, выделяет озон, плохо влияющий и на человека, и на печатное оборудование, образует много побочного тепла, что порой портит запечатываемые материалы и т. д. Борьба со всеми вновь возникшими проблемами возможна, но она опять же стоит денег. В результате офсетная УФ-печать прижилась там, где стоит задача производить сложную полиграфическую продукцию, а при изготовлении обычной продукции на обычной бумаге или картоне в 4–5 красок по-прежнему оставалось выгодным использовать традиционный офсет и мириться с тем, что по скорости изготовления заказа такая технология явно не лидирует на рынке. У компании Kotoji большой опыт в производстве машин для УФ-печати, но в определенный момент стало понятно, что нужно разрабатывать что-то еще, что упростит и удешевит процесс печати, сохранив основные преимущества УФ-технологии. И именно таким решением стала технология H-UV.

Ф: Как мы понимаем, H-UV — это тоже печать с УФ-отверждением краски, но при этом данная техно-

Технология офсетной печати H-UV заметно упрощает и удешевляет печатный процесс, сохраняя основные преимущества УФ-технологии. Таким образом, становится вполне реально использовать технологию H-UV для производства простых полиграфических заказов

печати, по качеству — на уровне хорошего офсета. Также необходимо иметь возможность выполнять различные виды отделки оттисков в линию, да и в качестве запечатываемых материалов использовать максимально возможный ассортимент. И при всем этом нужно еще уметь печатать дешево и при коротких тиражах!

Ф: Звучит несколько фантастично. Вы считаете, что Kotoji H-UV — это решение всех описанных выше задач?

ФФ: Во многом да. Хотя нужно рассмотреть вопрос более глубоко. Главный сдерживающий фактор развития офсетной печати в том направлении, о котором я сказал ранее, — это собственно сам физико-химический процесс офсетной печати. После нанесения краски требуется довольно длительное время для ее высыхания (многие часы, а то и дни). По каче-

логия чем-то существенно отличается от той УФ-печати, которая уже известна на рынке?

ФФ: Да, это правда. И главное отличие здесь в конструкции УФ-сушек. Эти сушилки в несколько раз менее мощные, чем у обычного УФ-офсета, соответственно, в разы меньше потребляется электроэнергия, в разы меньше выделяется тепла, что позволяет печатать на чувствительных к теплу материалах (например, вплавляемых этикетках). Благодаря особенностям конструкции самих ламп не происходит выделения озона, что снимает необходимость борьбы с ним и с его негативным влиянием (а это задача сложная и дорогая, в крайних случаях приходится использовать печать в атмосфере инертного газа, что весьма недешево). При этом все преимущества УФ-печати сохраняются: сухие оттиски получаются сразу после печати, возможно лакировать в линию, а также печатать на сложных материалах, но, что самое главное, все это осуществляется проще и дешевле, чем при обычной УФ-печати. А значит, становится вполне реально использовать технологию H-UV в процессе производства стандартных офсетных работ.

Ф: То есть одна из важных задач H-UV — это содействие в более оперативном изготовлении простых полиграфических заказов и конкуренция в том сегменте, где на офсет наступает цифровая печать?

ФФ: Да, это вполне реально. Качество офсета в среднем выше, чем у цифровой печати, формат печати также намного больше, по производительности офсет превосходит «цифру», а по скорости получения готовых оттисков он теперь ничем от нее не отличается. Себестоимость офсета (даже с использованием H-UV) пока еще существенно ниже, чем у «цифры». Более того, H-UV хорошо сочетается с другой популярной технологией web-to-print (особенно что касается печати сборных заказов), тогда получается почти идеальное решение: и быстро, и качественно, и дешево.

Ф: Но традиционный офсет все равно остается существенно дешевле?

ФФ: Остается, конечно, но уже не существенно. Машина H-UV потребляет в разы меньше электроэнергии по сравнению с машиной с мощной инфракрасной сушкой. Остается разница в стоимости красок, хотя этот вопрос относителен, поскольку ВД-лак тоже стоит денег. На самом деле краски для технологии H-UV уникальны. По сути, технология H-UV — это продукт совместной разработки компании Komori, япон-

Главное преимущество технологии H-UV в том, что она уже есть «здесь и сейчас», а не «будет когда-то». Она работает, и это проверено большим количеством реальных клиентов во всем мире. Так что если типография ставит задачу работать и зарабатывать деньги на своих преимуществах, то у H-UV почти нет конкурентов. И это обеспечивает ей несомненные перспективы

ского производителя УФ-сушильных устройств, и известного японского производителя красок. На момент своего появления эти краски были намного дороже любых офсетных красок как обычных, так и УФ-отверждаемых. Но время идет, и сейчас стоимость этих красок уже близка к верхнему сегменту обычных УФ-красок. И по мере роста объема потребления цена этой краски будет продолжать снижаться. Более того, аналогичные краски производят сейчас целый ряд компаний. Известно по крайней мере несколько производителей, которые изготавливают краски для применения в машинах H-UV (они уже опробованы). Правда, официальным сертификатом «краска для H-UV» по-прежнему обладает только один производитель, но это дело времени. Есть и дополнительные краски системы Pantone, есть лаки, в том числе для twin-лакирования, есть металлики. Так что пользователь технологии H-UV ничем не будет обделен.

Ф: А в чем, собственно, секрет технологии H-UV? За счет чего удается добиваться таких результатов?

ФФ: Секрет на то и секрет, чтобы о нем до поры до времени никто не знал. Можно лишь сказать, что для сушки используются ртутные лампы, которые работают в диапазоне 270–500 нм с пиком интенсивности излучения в области от 350 до 390 нм. В более коротковолновом УФ-диапазоне излучение отсутствует, поэтому при работе лампы не происходит образования озона. Нагрев воздуха в зоне сушки также значительно ниже, чем при использовании обычных ртутных УФ-ламп. Стоимость и срок эксплуатации ламп H-UV примерно такой же, как у обычных ртутных ламп. Краски для технологии H-UV более чувствительные к УФ-излучению, поэтому машины Komori H-UV для односторонней печати, как правило, комплектуются только одним сушильным устройством, устанавливаемым в приемке, а для «длинных» перфекторов достаточно двух сушек — перед секцией переворота и на выкладе.

Ф: Ощущаете ли вы повышенный интерес к технологии H-UV?

ФФ: Разработки технологии начались в конце 2008 г., первые результаты появились в 2009 г., а мировая премьера прошла на выставке Irex 2010, то есть три года назад. Но рынок (речь идет именно о Европе) в начале не полностью разобрался в преимуществах нашей новой технологии и относился к ней настороженно. В первый год продаж машин H-UV мы не могли похвастаться большим спросом. Однако после того как первые обладатели этой технологии ее «распробовали», пошел лавинообразный рост продаж. Этому же способствовали и снижение цены на краску, и расширение ассортимента. Сегодня же в мире насчитывается уже около 300 машин, работающих по технологии H-UV, причем порядка 50 работает в Европе. Многие типографии уже совершили повторные покупки, подтвердив свою заинтересованность в данной технологии. А в Японии оборудование с технологией H-UV фактически замещает традиционный офсет. Около 70% машин, отгружаемых с завода Komori, предназначены для печати по этой технологии. Де-факто, данная технология в Японии постепенно становится стандартом в коммерческой печати. Надеюсь, что и в России мы постепенно к этому придем.

Ф: Но ведь на рынке есть и другие похожие технологии. Чем, на ваш взгляд, H-UV перспективнее?

ФФ: Технологии есть, и, скорее всего, в ближайшее время появятся и другие. Главное преимущество технологии H-UV в том, что она уже есть «здесь и сейчас», а не «будет когда-то». Она работает, и это проверено большим количеством реальных клиентов во всем мире. Так что если типография ставит задачу работать и зарабатывать деньги на своих преимуществах, а не быть экспериментальной лабораторией по отладке новых технологий, то у H-UV почти нет конкурентов. И это обеспечивает ей несомненные перспективы.

«Возродить доверие к марке manroland нужно через качественный сервис»



Сергей Спилка,
директор,
компания «ВИП-Системы»

Компания manroland всегда входила в элиту мировых производителей печатной техники. И в нашей стране довольно много типографий, использующих листовое и рулонное оборудование этого немецкого концерна. К сожалению, в силу ряда обстоятельств компания manroland, а также ее бывший официальный дистрибутор в России объявили о несостоятельности, в связи с чем работа manroland на территории РФ на некоторое время серьезно затруднилась. Однако в настоящее время ситуация выправляется. Собственно manroland пережил процедуру оптимизации и смену владельца, а в России теперь работает новый дистрибутор — компания «ВИП-Системы» (VIP-Systems), с директором которой Сергеем Спилка мы и побеседовали в этом номере.

Ф: Сергей, почему компания «ВИП-Системы» решила заняться продвижением manroland в России и ряде сопредельных стран, хотя в последние годы информационное поле вокруг этого производителя и бывшего дистрибутора было довольно негативным?

СС: На самом деле рассказ о событиях звучит хуже, чем сами события. Рынок печатных машин по-прежнему существует и в мире, и в России. Мы активно работаем с типографиями в нашей стране и ощущаем их потребность в новом оборудовании и в сервисном обслуживании имеющейся на предприятиях полиграфической техники. Компания manroland как выпускала раньше, так и продолжает выпускать печатные машины элитного уровня. Новый владелец компании своевременно принял меры для сохранения всех мощностей и персонала заводов. Так что manroland производил и

продолжает производить отличные печатные машины, которые имеют целый ряд преимуществ. А за счет оптимизации бизнеса ситуация в компании улучшилась. Продолжается разработка новых технических решений и выпуск модернизированной линейки оборудования. Смена же руководства manroland позволила оздоровить финансы компании и придать ей новую жизнь. Более того, «ВИП-Системы» — исторически немецкая компания, и продвигать продукцию немецких производителей нам ближе и роднее. Мы считаем немецкую печатную технику лучшей

Начав работать около года назад с компанией manroland, прежде всего мы приступили к организации достойного сервиса. Имея прямой контакт с производителем, мы способны организовать сервис машин manroland на очень высоком уровне

в мире. «Сделано в Германии» — для нас наполнено смыслом.

Что же касается негатива, который сформировался вокруг прежнего дистрибутора, то это следует воспринимать как данность, но мы считаем, что на качество разрабатываемых manroland решений это не влияет. Со своей стороны мы решаем те проблемы, которые накопились за время до подписания нами эксклюзивного соглашения с компанией manroland.

Ф: Что компания «ВИП-Системы» делает для того, чтобы возродить былую репутацию manroland в России?

СС: Здесь придется немного углубиться в историю. Компания «ВИП-Системы» начала работу в России как сервисная компания. Мы занимались поставками запасных частей и ремонтом печатных машин. И в этом направлении накопили немалый опыт. В частности, мы занимались обслуживанием машин КВА еще до того, как была создана компания «КБА РУС». Мы также до последнего времени осуществляли поставки за-

пасных частей к печатным машинам КВА и перестали это делать только после подписания договора с manroland. Позже осуществляли поставку и обслуживание японских печатных машин Akiyama. Так что у нас за спиной многолетняя практика работы с печатными машинами.

За это время в нашей компании сформировалось четкое понимание того, что требуется заказчику. А ему необходимо, чтобы его инструмент (а печатная машина — это инструмент для зарабатывания денег) работал исправно и качественно. Это самое главное. А какая печатная машина и какого производителя — вопрос с точки зрения процессов по обеспечению работоспособности машин в некоторой степени второстепенный. Тем не менее теперь в нашей продуктовой линейке есть очень достойные печатные решения, которые мы можем предложить нашим заказчикам. Более того, имея прямой контакт с производителем, мы способны организовать сервис машин manroland на очень высоком уровне.

Начав работать около года назад с компанией manroland, прежде всего мы приступили к организации хорошего сервиса, а не к продажам. Надо сказать, что мы добились в этом вопросе определенных успехов. В частности, нам удалось «вылечить» некоторые печатные машины от болезней, которые у заказчиков существовали годами, и сервисные службы прежних дистрибуторов по каким-то причинам их не решали или не могли решить. А наша компания вкладывалась в сервис постоянно с первых дней своей работы. Так что, на мой взгляд, возродить доверие к марке manroland нужно через качественный сервис, который мы и стараемся обеспечить.

Ф: Что имеется в виду под прямыми контактами с производителем?

СС: Все инженеры и управленцы нашего сервиса имеют прямой доступ к техническим описаниям и информационной базе производителя в Германии по всем моделям машин. Где бы ни находился инженер, если есть доступ в интернет, то есть доступ ко всей технической информации. Наш сервис работает в контакте с сервисной службой manroland и в случае такой необходимости опирается на знания и опыт сервисной службы завода. Спе-



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...



«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



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

циалисты отдела запасных частей нашей компании также имеют прямой доступ к каталогам запасных частей и информации об их наличии на складе manroland в Германии. Работа над любым запросом запасных частей всегда начинается с уточнения, какая именно деталь требуется к машине, установленной у заказчика. Manroland выпускает машины много лет, машины разных серий могут отличаться друг от друга. В нашей службе много специализированного инструмента, а в тех случаях, когда требуется редко используемый инструмент для специфичных работ, у нас есть возможность получить его в аренду на заводе, привезти в Россию в режиме временного ввоза, выполнить работы и затем вернуть на завод. Словом, могут быть выполнены ремонт и работы любой сложности.

Ф: Ваш договор только сервисный?

СС: У компании «ВИП-Системы» эксклюзивный договор на продажу печатных машин manroland, их обслуживание и поставку запасных частей. Первоочередными мы сочли вопросы организации поставок запасных частей и сервисного обслуживания машин. И когда мы и manroland обеспечили поставки запасных частей и сервис, увидели, что клиентская база жива, что клиенты по-прежнему верят в торговую марку manroland и успешно работают на оборудовании, стало возможным начинать работу по продаже печатных машин. Дистрибуторский контракт был подписан в августе 2012 г. Однако для нас по-прежнему сервис машин остается очень важным вопросом. Мы продолжаем развивать это направление нашей работы. Например, в настоящее время совместно с Technotrans мы проводим бесплатную для типографий акцию по проверке системы увлажнения. Более подробно об этом можно прочитать в разделе «Акции» на нашем сайте. Наша сервисная служба сертифицирована целым рядом производителей периферийного оборудования для печатных машин, например Technotrans, Baldwin, производителями систем распыления противотмарочных порошков и т. д. И мы можем осуществлять (и успешно с этим справляемся) сервис этих узлов для любых печатных машин. К примеру, когда мы работали с Akiyama, то покупали печатную машину в Японии, а все дополнительное оборудование — системы увлажнения, противотмарывания, охлаждения растворов, темперирования или рольную зарядку с листорезательным устройством — напрямую от европейских производителей. На самом деле нет смысла приобретать систему Technotrans у компании Akiyama, поскольку она все равно ее не произво-

дит. Ситуация с manroland другая — печатная машина поставляется в полном комплекте непосредственно с завода.

Ф: Запчасти для машин manroland вы продолжаете поставлять?

СС: Это была первая задача, которую мы решали в самом начале работы с manroland. У нас заведено правило: каждую неделю из нашего офиса в Германии отправляется транспорт с запчастями в Россию вне зависимости от того, много груза накопилось за неделю или мало. Меняться может только размер транспортного средства, но отправка запасных частей обязательно выполняется каждую неделю. Запчасти мы закупаем на адрес нашего офиса в Германии (как правило, доставка осуществляется через день-два после заказа) и уже оттуда деталь поступает в ближайший сборный груз. В ту же неделю он отправляется в Россию, несколько дней занимает транспортировка, не более 48 отведенных законом часов занимает таможенное оформление. Так что запчасть попадает к нам на склад в пределах 10–14 рабочих дней после оплаты. Точный срок поступления зависит от дня оплаты. В случае оплаты в середине недели, например в среду или четверг, доставка составит 10 рабочих дней со дня оплаты. Если оплата произведена в пятницу, то 14 рабочих дней, а если в понедельник или во вторник, то доставка займет 11–12 дней со дня оплаты. В случае необходимости есть возможность экспресс-доставки в течение 5 дней.

Ф: А если машина ломается и запчасть нужна срочно?

СС: Этот вопрос не так прост, как кажется. Разумеется, можно пользоваться экспресс-доставкой. Однако доставка все равно мгновенно не происходит. Сначала требуется понять, что сломалось и как это чинить, потом запчасть нужно заказать, доставить, растаможить. В любой ситуации несколько дней на это уходит. По моему мнению, важно не допускать случаев внезапной поломки и, как следствие, экстренного ремонта. Наш сервис работает под девизом «Проактивный сервис вместо реактивного». Для этого наша сервисная служба включает с некоторыми ключевыми для нас клиентами сервисные контракты, по которым мы обязуемся следить за машиной, поддерживать ее в рабочем состоянии и планомерно проводить предупредительные ремонты, вовремя диагностируя возможные будущие поломки и принимая меры к их устранению. Впрочем, постепенно нашему сервису становится понятно, какие части наиболее подвержены поломкам, и некоторые из них мы завозим себе на склад, формируя таким образом склад запасных частей. Хотя, конечно,

нужно понимать, что это в основном мелкие и недорогие узлы и детали.

Ф: Какие еще вопросы, связанные с поставками запасных частей, интересуют владельцев Роландов?

СС: Интересует вопрос предоставления гарантий на запчасти. Вместе с компанией manroland мы предоставляем такую гарантию на запчасти. В случае замены расходы за саму запасную деталь несет manroland, расходы по доставке и таможенному оформлению ложатся на компанию «ВИП-Системы». Более подробно с условиями предоставления гарантии на запчасти можно ознакомиться на сайте нашей компании www.vipsys.ru. Заказчиков интересуют низкие цены на запчасти. К слову, в настоящее время manroland проводит акцию на приобретение специально подобранного комплекта запчастей для ремонта листоводящей системы печатных машин Роланд. В этом случае экономия составляет около 30% стоимости.

Ф: Как Вы считаете, за прошедший почти год работы вам удалось хотя бы частично вернуть доверие рынка к manroland и сформировать позитивное отношение к вашей компании как к новому дистрибутору?

СС: Получив права на manroland, первым делом, разумеется, мы начали налаживать общение со всеми ведущими пользователями этого оборудования. Вначале к нам относились настороженно, постоянно возникали вопросы, «как будет с сервисом», «как будет с запчастями», «как будет с поддержкой» и т. д. Так вот спустя некоторое время эти вопросы больше не возникают, по крайней мере у тех владельцев manroland, с которыми мы находимся в контакте. Хотя, безусловно, сервис — это область, в которой вопросы еще остаются, но они, скорее, носят уже уточняющий характер, и важно, что клиенты знают, кому их задавать.

Ф: То есть Вы верите в будущее manroland в России?

СС: Во-первых, я верю в будущее manroland в целом. Мы работаем сейчас и с листовым, и с рулонным manroland (а у них разные владельцы). Я знаю, что происходит на заводах, вижу, что это по-прежнему одни из лучших машин в мире и, конечно, у них есть будущее. Важно, кстати, отметить, что 2012 г. для manroland оказался прибыльным. При обороте около 350 млн евро у компании порядка 70 млн евро прибыли (речь о листовом подразделении). А во-вторых, я верю в перспективы manroland в России. У нас много уникальных типографий, которые работают на этом оборудовании и довольны им. Более того, они готовы работать на нем и впредь! ■

Винная этикетка: бумага, умеющая продавать

Группа компаний «Дубль В» совместно с фабрикой ARCONVERT S.p.A. (FEDRIGONI GROUP, Италия), специализирующейся на производстве самоклеящихся материалов, и виноторговой компанией «Fort» пригласили представителей профильных типографий, занимающихся изготовлением упаковки и этикетки, а также партнеров и журналистов отраслевых СМИ на «Винный вечер». Мероприятие прошло 19 июня на площадке проекта Rareg ГК «Дубль В», расположенной рядом с бывшей кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» на острове Балчуг, между Москва-рекой и Водоотводным каналом. Приглашенных ждала презентация элитной коллекции рулонных самоклеящихся материалов ARCONVERT для производства винной и пивной этикетки Wine & Spirit Label Collection Sommelier & Gourmet, демонстрация фирмой KURZ возможностей отделки этикеток фольгой, а в завершении вечера — дегустация итальянских вин от компании «Fort». Примечательно, что гости могли ознакомиться не только с новым ассортиментом самоклеящихся бумаг, но и увидеть экспозицию готовой этикетки, выполненной из коллекции материалов ARCONVERT.

В приветственном слове коммерческий директор ГК «Дубль В» Михаил Сенаторов отметил, что площадка Rareg уже неоднократно открывала двери для проведения подобных презентаций и деловых встреч в непринужденной и дружелюбной обстановке. В ближайшее время в этом помещении откроется магазин ГК «Дубль В», где будут представлены образцы коллекций бумаг, поставляемых компанией на российский рынок, и поводов посетить эту площадку у клиентов и друзей компании будет больше.

Представляя новую коллекцию элитных самоклеящихся материалов, руководитель дивизиона «Этикетка» ГК «Дубль В» Нина Лепихова в первую очередь отметила, что итальянский концерн Fedrigoni Group, в состав которого входит фабрика ARCONVERT, имеет огромный опыт производства материалов для полиграфии, в том числе дизайнерских и текстурных бумаг, являющихся воплощением качества, эстетики и высоких технологий. Результатом новых поисков и разработок стала обновленная коллекция материалов для винной отрасли. Следует подчеркнуть, что сегодня многие уважаемые бренды используют самоклеящиеся бумаги фабрики ARCONVERT для производства этикеток для своих вин. В частности, фабрика является эксклюзивным поставщиком ма-

териалов для производства как упаковки, так и этикетки для игристого вина таких брендов, как Ballantines, KRUG, Porto Calem и др.

При создании новой коллекции самоклеящихся бумаг специалисты FEDRIGONI и фабрики ARCONVERT

учли не только строгие требования винной отрасли к этикетке, но и возможности полиграфических предприятий, которые могут подобрать текстурные материалы для запечатывания, исходя из имеющегося у них оборудования.

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

Директ-маркетинг: российский опыт, или На что еще способна «цифра»

Распространение цифровой печатной техники в традиционных офсетных типографиях продолжается. Очередным примером такой интеграции стала Санкт-Петербургская группа компаний «Экспресс-Реклама», в составе которой находится собственное полиграфическое производство под самостоятельным брендом «Типография Михаила Фурсова». Создается впечатление, что полиграфические компании Северной столицы намного активнее внедряют различные цифровые решения, чем в других регионах России. Сказывается близость с Европой? Но что самое интересное, каждое предприятие имеет собственные взгляды на развитие и находит новые интересные применения цифровой техники, и этим опыт каждой компании особенно ценен. О применении цифровой печати на своем предприятии нам рассказал генеральный директор группы компаний «Экспресс-Реклама» Михаил Фурсов.

Изготовление рекламных вложений

Компания начала свою деятельность в 2004 г. как директ-маркетинговое агентство, специализирующееся на рассылке рекламных материалов. В задачи входило: разработка рекламных кампаний для различных известных торговых марок, изготовление для них печатной продукции и последующая рассылка. Довольно быстро «Экспресс-Реклама» вышла на приличный объем почто-

вых отправлений, а потому возникла необходимость в их массовом изготовлении. Более того, в компании задумались о собственном производстве рекламных вложений.

Надо сказать, что в мировой практике директ-маркетинг связан в первую очередь с персонализированными отправлениями. Однако большинство рассылаемых компанией «Экспресс-Реклама» материалов персональных обращений не содержали, поэтому для их производства требовалось универсальное печатное оборудование, рассчитанное на большие тиражи печатной продукции. Офсетные машины подходили для этого наилучшим образом.

В результате в 2011 г. на предприятии были установлены две малоформатные печатные машины компании Heidelberg: двух- и четырехкрасочная. С установкой офсетного оборудования у компании появилась возможность выполнять как коммерческие заказы, так и активно печатать продукцию для директ-мейла. Вскоре объемы почтовой рассылки выросли настолько, что комплектовать их вручную становилось все сложнее. Решить эту задачу помогла установка линии для вложения в конверт почтовых отправлений.

Почтовые отправления малыми тиражами

Дальнейшее развитие типографии показало, что на рынке существует спрос не только на массовую продукцию, но и на малотиражную,

причем потребность в ней постоянно растет. Многие заказчики в послекризисный период начали серьезно оптимизировать финансы и, как следствие, сокращать объемы заказов полиграфической продукции, печатая ее ровно столько, сколько необходимо для отправки или для раздачи. Разумеется, в связи с падением тиражей возникла необходимость оптимальным образом печатать относительно небольшим объемом продукции. А для этого эффективнее всего использовать цифровую печать.

«В поисках поставщика цифрового оборудования мы остановились на компании Xerox. Первой цифровой печатной машиной стал для нас Xerox 700i PRO для полноцветной печати. С помощью инженеров компании-поставщика мы смогли добиться на этой машине практически офсетного качества отрисовки, что позволило эффективно распределять заказы, принимая решение в пользу того или иного способа печати. Благодаря цифровой печатной технологии у нас, так же как и у наших клиентов, появилась возможность оптимизировать затраты на производство. Например, на цифровой машине мы смогли предложить нашим заказ-



СтР-устройство Heidelberg для изготовления печатных форм необходимо было для создания производства полного цикла



Чтобы иметь возможность самостоятельно изготавливать рекламные вложения, «Экспресс-Реклама» приобрела двух- и четырехкрасочную машины Heidelberg. Офсетное оборудование лучше всего подходит для печати больших тиражей печатной продукции



чикам печать журнала и объемного каталога тиражом всего 100–200 экз. На офсете отпечатать такое количество, конечно, можно, но будет довольно дорого, а «цифра» позволяет вписаться в разумный бюджет. Так что теперь у нас есть экономически более выгодная возможность выполнять и малотиражные заказы».

Биллинговая печать

Вскоре после установки цветной цифровой машины в компании «Экспресс-Реклама» была приобретена первая в Восточной Европе черно-белая скоростная цифровая машина Xerox Nuvera 157. Как пояснил Михаил Фурсов, появление этой машины не случайно. Имея большой опыт в почтовой рассылке рекламных материалов, типография стала предлагать ведущим компаниям Санкт-Петербурга и еще одну услугу: печать биллинговой информации. «Так или иначе подобные задачи возникали и раньше, но для того, чтобы всерьез заниматься этой темой, нужно иметь возможность оперативной печати большого объема переменных данных (точнее даже полностью меняющихся данных в типовом шаблоне). Установка машины Xerox Nuvera 157 позволила нам выиграть несколько перспективных тендеров на подобные услуги, и сейчас мы разворачиваем это производство», — рассказывает Михаил Фурсов.

Причем наличие собственного офсетного оборудования позволяет типографии изготавливать продукцию весьма эффективно, по срав-

нению с теми компаниями, которые имеют только цифровую печатную технику. На офсете можно печатать красочные и дешевые бланки, а также конверты с нанесением логотипов компаний, а уже на цифровой машине оперативно впечатывать только биллинговую информацию.

Более того, использование монохромной цифровой печати для биллинга в сочетании с изготовлением коммерческой продукции на офсетном или цифровом печатном оборудовании позволяет объединять рассылки финансовой информации вместе с рассылкой рекламы. Это дает возможность типографии предлагать клиентам уникальные комплексные услуги по формированию почтовых отправок. И на самом деле таких компаний, которые могут оказывать подобные услуги на профессиональном уровне, очень мало.

Тонкости выбора

Всегда интересен вопрос, на чем основывается выбор типографией той или иной цифровой техники. Как пояснили в компании «Экспресс-Реклама», во-первых, имея печатные машины Heidelberg, нужно было искать технику соответствующего уровня. Во-вторых, так уж сложилось, что в Санкт-Петербурге компания Xerox очень популярна. «Xerox предлагает очень хорошие условия по сервисным контрактам, — поясняет Михаил Фурсов. — Более того, профессиональный уровень менеджеров по продажам там очень высокий. Они предлагают не только

оборудование, но и вполне продуманные и оптимальные решения тех задач, которые мы им формулируем... Так что популярность компании Xerox в регионе — это, скорее, следствие грамотной работы».



Листоподборочная линия применяется для изготовления многополосных изданий



Линия для вложения в конверт почтовых отправок понадобилась в тот момент, когда с увеличением объема заказов комплектовать их вручную стало уже сложно



Для печати небольших объемов почтовых отправок решено было приобрести полноцветную цифровую машину Xerox 700 iPRO, а вскоре здесь появилась и черно-белая машина Xerox Nuvera 157 для печати биллинговой информации



Производство календарной продукции составляет часть коммерческих заказов типографии

Любопытно, что после установки цифровых машин, активность в работе по изготовлению продукции для директ-маркетинга выросла. Заказов стало больше. И теперь вновь встал вопрос об установке новой конвертовальной линии — одна уже не совсем справляется. И как сказал Михаил Фурсов, переговоры с поставщиком уже идут. Компания «Экспресс-Реклама» выходит на новый уровень производительности!

До посещения этой типографии у нас были некоторые сомнения в том, что в нашей стране возможно развитие рынка рекламных рассылок, объединенных с необходимой получателю информацией (в данном случае счетов). В развитых странах для решения подобных задач используются более сложные и интеллектуальные системы, объединенные общим словом «транспромо» — о нем много говорят в последнее время, но даже там подобные технологии только появляются в промышленных реализациях, и не известно, насколько эффективным это будет в будущем. Российская компания «Экспресс-Реклама» разработала свой оригинальный и относительно доступный вариант решения задачи объединения биллинговой информации с рекламной. Это решение нельзя называть «транспромо» в том виде, как его понимают создатели этой



Компания «Экспресс-Реклама» предлагает комплексные услуги по формированию почтовых отправок, в которых может сочетаться биллинговая информация с рекламными вложениями, упакованными в фирменные конверты с логотипами компаний

технологии, но в нашем случае найден простой путь решения аналогичной задачи, а значит, у нас есть собственный подход к общим мировым тенденциям, и он по-своему эффективен.

Пока готовилась статья в печать, группа компаний «Экспресс-Реклама» приобрела новую современную цифровую печатную машину Xerox Color 1000 с дополнительной пятой секцией. Данное оборудование позволяет получить максимально близкое приближение к фотопечати (лучшее решение из всех имеющихся моделей Xerox) и офсетной печати; а наличие пятой секции для нанесения прозрачного тонера (эффект выборочного и сплошного лакирования), позволит компании предлагать уникальную продукцию с дополнительными конкурентными преимуществами. ■

Примечание: К сожалению, мы не можем на фотографиях показать пример продукции с биллинговой информацией, поскольку она является секретной, и ни содержимое счетов, ни даже название компании-отправителя не могут быть упомянуты в журнале.



Имея на производстве как офсетное, так и цифровое печатное оборудование, типография может предлагать клиентам изготовление многополосных изданий — корпоративных журналов, торговых каталогов, рекламных брошюр — по оптимальным ценам тиражом от нескольких десятков до нескольких тысяч экземпляров

Типография «П-Центр» (Москва)

Год рождения: 1992

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2005)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Наша типография ориентирована на рекламную и представительскую продукцию малых и средних тиражей — визитки, буклеты, календари, в т. ч. с отделкой и персонализацией. Активно осваиваем направление Web-To-Print, частью которого стали наши проекты «imagebook.ru — печать фотокниг» и «editus.ru — издай свою книгу». Поэтому цифровая печать — наша базовая технология. Сотрудничаем с Xerox уже более десятилетия,



в разные годы у нас были DC 12, DC 2045 и WorkCenter Pro 65, намерены продолжать эксплуатировать машины этой марки. Сейчас у нас две машины. Xerox DC 8000 — основная рабочая лошадка, на ней выполняем цветные заказы тиражами от 1-го до 5000 экз. На Xerox Color 1000 делаем наиболее сложные заказы и выпускаем фотокниги.

Коммерческий директор,
Борис Титов

«Форт-Диалог» (Екатеринбург)

Год рождения: 2000

Оборудование: Xerox DC 8000 (с 2008)
Xerox Color 1000 (с 2012)

Вопрос выбора марки машины перед нами не стоял. Помимо полиграфического, у нас есть торговое подразделение, занимающееся поставкой и обслуживанием оборудования Xerox. Настроенные партнерские отношения, прекрасное знание особенностей техники и опыт сервиса — очевидные плюсы. Наша первая «цифра» DC 8000 прослужила несколько лет без нареканий. Недавно решили перейти на более современную и производительную технику и выбрали Color1000. Основной портфель заказов на нее формируют корпоративные клиенты — на рынке B2C цифровую печать мы почти не продаем. Работы у заказчиков разнообразные: от визиток до POS-материалов, тиражами от нескольких штук. И тут высококачественная «цифра» — идеальное решение.



Коммерческий директор, **Алексей Руских**

«СМУК» (Ярославль)

Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2006),
Xerox DC 2060 (с 2008), Xerox Color 1000 (с 2012),
Xerox Nuvera (с 2013)



Оборудование Xerox исторически является основой нашего производства. Нашим первенцем стало цветное МФУ Phaser 7750, которое в строю и по сей день. По мере развития (и собственного рынка в регионе) мы обзаводились техникой более высокого, профессионального класса, неизменно отдавая предпочтение Xerox. Так у нас завелись цветные DC 250, 2060 и монохромная WorkCentre Pro 4110. А в позапрошлом году мы почувствовали, что требуется еще более мощная многокрасочная машина, и выбрали Color 1000 с дополнительным модулем пятого цвета, которая позволяет достигать эффекта, похожего на лакирование. Теперь в нашем арсенале самый широкий спектр цифровых работ — от черно-белых книг до защищенных документов.

Директор,
Виктор Антонов

«Эй Пи Трэйд» (Санкт-Петербург)

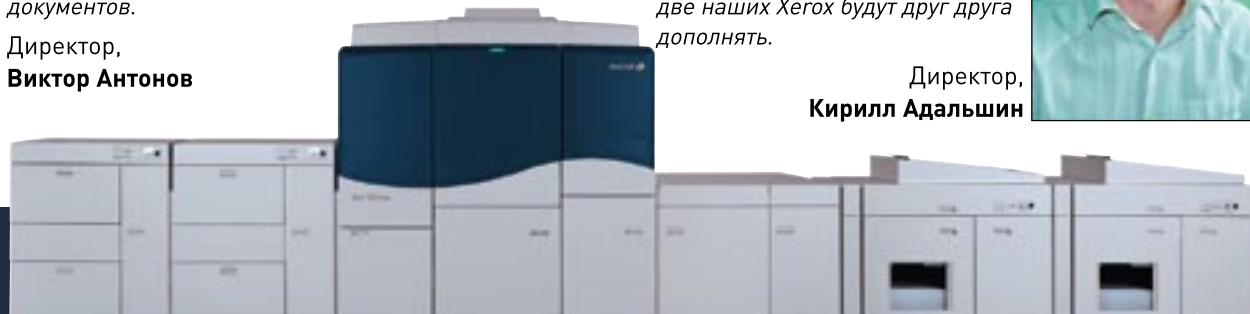
Год рождения: 2005

Оборудование: Xerox iGen4 (с 2008)
Xerox iGen150 (с 2013)

На «цифре» мы печатаем, в основном, листовую коммерческую продукцию — буклеты, листовки и т. д. Знакомство с Xerox начинали с DC 8000: проанализировали рынок и выбрали технику, лучше всего подходившую нам по цене, производительности и другим параметрам. Выбор оказался удачным. Во-первых, качественное сервисное обслуживание: на наши просьбы реагировали оперативно. Во-вторых, экономика: с этой машиной легко рассчитывать себестоимость и планировать бизнес. Когда пять лет назад решили брать новую машину, вновь остановились на Xerox и приобрели iGen 4 — первый в России. А в конце прошлого года — еще iGen 150, и снова первый в России. Загрузка у нас постоянно росла, потребовалось увеличить мощности, а новая машина, кроме большей производительности и отличного качества печати, обладает еще и увеличенным форматом. Теперь две наших Xerox будут друг друга дополнять.



Директор,
Кирилл Адальшин



Вузовская типография: как обеспечить потребность в университетской печати



Сергей Сафонов,
руководитель
типографии МГПУ

Государственная политика в области образования, связанная сегодня с объединением и укрупнением российских высших учебных заведений, направлена на создание не просто образовательных учреждений высшей школы, а современных центров науки, исследования и культуры по примеру таких известных зарубежных вузов, как Парижский университет (Сорбонна) или Оксфордский университет. Как правило, под одним общим брендом (если этот термин применим к вузам) объединяются несколько

институтов, каждый из которых имеет свою специализацию. В структуру такого образовательного комплекса обычно входят собственные вузовские библиотеки, музеи, научные отделы, исследовательские лаборатории, спортивные секции, а также издательства, печатные подразделения и т. д. Безусловно, такой вуз должен иметь мощную учебно-материальную базу и обладать информационными и техническими возможностями. К последним относится, в частности, потребность вуза в налаживании связи с абитуриентами и студентами и обеспечении их необходимой учебной литературой. Ведь современное развитие научных дисциплин, появление дополнительных углубленных спецкурсов диктует необходимость в обновлении актуальной информации в учебно-методических пособиях. Как раз о возможностях университетской печати мы поговорили с Сергеем Сафоновым, руководителем типографии одного из ведущих педагогических вузов России ГБОУ ВПО «Московский городской педагогический университет».

Объем вузовской печати

Типография при «Московском городском педагогическом университете», которая взяла на себя вы-

полнение всего объема университетской печати, появилась только в конце прошлого года. И это стало возможным как раз в итоге программы объединения профильных вузов, в частности, присоединения «Московского гуманитарного педагогического института» (МГПИ) на Садовой-Самотечной к «Московскому городскому педагогическому университету» (МГПУ). На сегодняшний день в структуру МГПУ входят 12 институтов, 5 факультетов, Педагогический колледж, Гуманитарно-правовой колледж, Университетская школа, а также Самарский филиал ГБОУ ВПО МГПУ. В этом списке могут появиться и другие учебные заведения, так как программа реорганизации еще не завершена. В МГПУ осуществляется подготовка специалистов по программам среднего, высшего и послевузовского профессионального образования. И в общей сложности в вузе насчитывается более 120 образовательных программ, каждая из которых должна быть подкреплена комплектом методической и учебной литературы!

На самом деле объем необходимой для вуза печатной продукции довольно большой. Во-первых, это те издания, которые требуются для обеспечения образовательного



Для оснащения типографии при «Московском городском педагогическом университете» была выбрана цифровая печатная техника компании Konica Minolta: bizhub PRESS C7000 для полноцветной печати и черно-белая bizhub 552



В типографии МГПУ в основном изготавливают книжно-журнальную продукцию. Для этого имеется все необходимое после-печатное оборудование. Многополосные издания скрепляются на ПУР-клей

процесса — учебники, методические пособия, лабораторные работы, программы учебных дисциплин, а также монографии и сборники научных публикаций сотрудников кафедр вуза. Во-вторых, это печатная продукция, необходимая для обеспечения внутривузовской работы, например журналы регистрации заявлений от поступающих в вуз абитуриентов, всевозможные бланки и журналы учета. В-третьих, вузу необходимо поддерживать коммуникацию с абитуриентами и студентами, в том числе и посредством печатной продукции, выпуская буклеты, листовки, брошюры, которые содержат информацию о возможностях университета в получении образования и помощи в выборе будущей профессии. В конце концов, вуз выпускает и собственные печатные средства информации.

Как печатают вузовский заказ?

Для организации издательской деятельности в университете организован Научно-информационный издательский центр МГПУ, который совместно с редакционно-издательским советом формирует план выпуска литературы, требуемой вузу. До недавнего времени все университетские заказы размещались в коммерческих типографиях. Поскольку вуз — структура государственная, то разместить заказ на печать не так-то просто. Для начала нужно объявить тен-



Для печати тиражных работ в типографии применяют однокрасочную офсетную машину Hamada или ризограф для производства изданий в одну краску

дер, изучить предложения полиграфических компаний, которые готовы взяться за выполнение этих работ, просчитать экономическую составляющую и только после соблюдения всех документальных формальностей отдать заказ на исполнение. Как правило, весь этот процесс растягивался до полугода, пока вуз получал готовое издание. Такая схема изготовления тиражей предполагает долгосрочное планирование, и рассчитывать в данной ситуации на срочную печать продукции уже не приходится

Вузовской типографии быть!

С приходом нового ректора МГПУ ситуацию решили кардинально изменить и предоставить вузу возможность самостоятельно обеспечивать себя набором печатных изданий в те сроки и в том количестве, которые необходимы. Надо сказать, что на Садовой-Самотечной при МГПИ уже существовал небольшой печатный отдел, однако его мощностей явно не хватило бы, чтобы обеспечить потребности объединенных вузов. В результате руководством МГПУ было принято решение создать на базе имеющегося полиграфического подразделения полноценную вузовскую типографию, оснастив ее оборудованием для изготовления многостраничной книжно-журнальной продукции. Для этого был проведен тендер, в результате которого в типографии были установлены две цифровые печатные машины Konica

Minolta — bizhub PRESS C7000 для полноцветной печати и черно-белая bizhub 552, а также комплекс послепечатного оборудования. Как рассказывает Сергей Сафонов, руководитель типографии МГПУ, тендер был объявлен в мае прошлого года, в ноябре стали известны его результаты, а в декабре 2012 г. все оборудование было установлено и типография получила возможность полноценно работать.

«С запуском нового оборудования у вуза отпала необходимость обращаться к сторонним типографиям для выполнения полиграфических заказов, — поясняет Сергей. — Теперь весь объем печати, необходимой университету, мы изготавливаем собственными силами. Прежде всего это существенно сократило сроки производства. С момента поступления к нам заявки на печать того или иного издания до готовности тиража проходит меньше недели. Соответственно, упростилась и система планирования. Иногда нам приходится выполнять и внеплановые срочные работы, что опять же стало возможным только с появлением собственного типографского оборудования. Существенно важным моментом стало и сокращение затрат на производство. Поскольку закупкой бумаги занимается сам университет и печать производится собственным полиграфическим предприятием, то в себестоимости работ, естественно, отсутствует коммерческая часть прибыли».



Причины для выбора «цифры»

Как считает Сергей, выбор именно цифровой печатной техники для организации работы вузовской типографии, имеет под собой вполне обоснованные причины. Прежде всего это связано с тем, что так называемая вузовская книга издается, как правило, небольшими тиражами и рассчитана на несколько лет использования. Во-первых, потому, что круг пользователей таких изданий ограничен аудиторией вуза, а во-вторых, со временем существует потребность вносить изменения в содержание учебных пособий.

В типографии утверждают, что цифровое оборудование Konica Minolta как раз соответствует всем задачам производства университетских изданий. Например, машина bizhub PRESS C7000 представляет собой профессиональную технику нового поколения для полноцветной печати, а монохромная цифровая машина bizhub 552 позволяет экономично изготавливать качественные черно-белые издания. Однако для более тиражных работ в одну краску здесь успешно используют ризограф. Есть еще в арсенале типографии МГПУ офсетная однокрасочная машина Hamada. Что интересно, пленку для вывода фотоформ для этой машины в типографии придумали изготавливать на bizhub PRESS C7000. Сергей показал некоторые образцы, сделанные с пленок, которые были предварительно отпечатаны на цифровой машине, затем с них были

сделаны фотоформы в копировальной рамке, и уже с этих фотоформ проводилась печать на офсетной машине. Так что для «цифры» может найтись и такое необычное применение!

Благодаря цифровому печатному оборудованию Konica Minolta типография может изготавливать представительскую продукцию, необходимую для повышения общественной значимости вуза

Решенные задачи

На сегодняшний день в университете полностью решена задача по обеспечению студентов учебно-методической литературой. Кроме того, преподаватели и сотрудники вуза получили возможность издавать в печатном виде свои научно-исследовательские статьи, причем без участия сторонних организаций. Как рассказывает Сергей, типография тесно взаимодействует с научно-издательским отделом университета, который выполняет редакционную подготовку материалов и формирует план выпуска изданий, охватывающий потребности в печатной продукции всех институтов, входящих в МГПУ. В соответствии с этим планом типография выпускает 20–30 изданий в месяц тиражом от 100 до 1000 экз. Как правило, это книги в мягком переплете, причем для них делается качественное скрепление на ПУР-клей, а также брошюры, скрепленные на скобу.

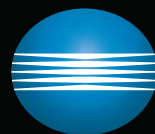
С появлением профессиональной цифровой техники для полноцветной печати у вуза ко всему прочему появилась возможность изготавливать представительскую продукцию. «Наш вуз принимает постоянное участие в образовательных выставках, к которым необходимы рекламные буклеты, информационные материалы о вузе, блокноты и даже визитки с университетской символикой. Все это работает на повышение привлекательности университета и его общественной значимости. Кроме того, МГПУ поддерживает международные связи с европейскими вузами, регулярно проводятся совместные мероприятия, и к ним также требуется изготовить качественную и полноцветную продукцию. Теперь мы имеем все технические возможности для того, чтобы наш вуз был полностью обеспечен полиграфической продукцией», — пояснил Сергей Сафонов.



Типография МГПУ изготавливает сегодня весь объем печатной продукции, необходимой университету, как учебно-методических книг и пособий, так и изданий для организации внутривузовской работы. Кроме того, вуз выпускает и собственные печатные средства



Пленки для изготовления фотоформ для офсетной печати в типографии придумали запечатывать на bizhub PRESS C7000



KONICA MINOLTA



bizhub PRESS C6000 / C7000

✧ Для полиграфии и оперативной печати

- ✧ Рациональное дополнение офсетной печати
- ✧ Гармония цены, качества и производительности
- ✧ Печать на широком спектре материалов
- ✧ Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

Упаковочный бизнес в региональном масштабе Минеральных Вод



Сергей Никитин,
директор,
типография «Прайс» (Price)
[Ессентуки]

занимающаяся производством этикетки, рекламно-представительской продукции и упаковки из картона и микрофроектона. Именно для развития упаковочного направления недавно здесь была инсталлирована новая пятикрасочная машина KBA Rapida 105 с секцией лакирования. Во время нашего визита, состоявшегося по приглашению компании «КБА РУС», владелец типографии «Прайс» Сергей Никитин рассказал об истории предприятия и приоткрыл секреты ведения печатного бизнеса в своем регионе.

Частный бизнес на дефицитном рынке

За время трудовой деятельности Сергею пришлось поработать

в крупных государственных предприятиях преимущественно военно-промышленного комплекса, причем на весьма высоких должностях. Еще в советские годы он прошел большой путь по служебной лестнице до руководящей должности на одном из крупных предприятий ВПК. «С началом перестройки, а затем и вовсе с распадом Советского Союза, предприятия подобного уровня в нашей стране оказались не нужны. И хотя мы продолжали надеяться на то, что государство все же «одумается», и до последнего старались сохранить и опыт, и персонал, и умение работать, все же долго так продолжаться не могло», — рассказывает Сергей Никитин.

При этом постепенно начал развиваться мелкий бизнес. Южные ре-

Как часто приходится убеждаться, успех полиграфического бизнеса зависит не столько от экономического процветания города или региона, сколько от умения организовать свой бизнес и грамотно его развивать. Примером профессионального подхода к освоению технологий и отлаживанию производственных процессов является типография «Прайс», расположенная в Ессентуках, административном центре эколого-курортного региона Кавказские Минеральные Воды. Сегодня это одна из процветающих полиграфических компаний Северо-Кавказского Федерального Округа,



Новое здание типографии «Прайс» в Ессентуках



Для производства упаковки для местных товаропроизводителей типография «Прайс» приобрела новую пятикрасочную печатную машину KBA Rapida 105 с секцией лакирования, которая позволяет печатать как на упаковочном картоне, так и на тончайшей этикеточной бумаге. С новым приобретением компанию поздравили представители «КБА РУС»



Типография начинала свой бизнес с печатной техники Man Roland и всегда стремилась к организации полного производственного цикла, для чего приобретался и комплекс допечатного оборудования

гионы России исторически занимались агрохозяйственной экономикой, и эта часть жизни сохранилась. Предприятия, специализирующиеся на производстве продукции легкой промышленности, продуктов питания, напитков, не так болезненно переносили ломку государственной экономической модели. А при зарождавшемся открытом рынке многие виды продукции пользовались большим спросом. Разумеется, частный бизнес первым делом обратил внимание на довольно простые виды продукции — производство дешевого алкоголя, прежде всего водки. Освоить такое про-

изводство на примитивном уровне несложно, что и было сделано, а сырьё в регионе всегда пребывало в избытке. Однако алкогольной продукции нужна тара и этикетки — без этого не продашь. Как говорит Сергей, еще работая в госсекторе, время от времени находились люди, которые интересовались возможностью наладить изготовление этикеток. «О полиграфическом бизнесе мы тогда еще не думали, но вопрос заинтересовал, и мы понемногу начали его изучать. Более того, ходили слухи, что если создать типографию, то чуть ли не в считанные дни можно будет озолотиться. В слухи особенно не верилось, но, с другой стороны, что-то делать надо было. В итоге спустя пару лет изучения вопроса решили попробовать. Нашли и приобрели

сильно поддержанный двухкрасочный Man Roland 200, комплект вспомогательного оборудования для изготовления форм и простейшую послепечатку, — по сути, для несложных этикеток достаточно и резака», — рассказывает Сергей. Собственный опыт механика позволил восстановить и отладить машину. «Когда через друзей, сарафанное радио и имеющиеся контакты стало известно, что у нас скоро будет создана типография, — продолжает Сергей Никитин, — заказы начали приходить сами собой. И, по сути, первое рабочее включение печатной машины уже проводилось на клиент-

ском заказном тираже. И хотя опыта еще не было, старались все сделать хорошо». В результате несколько факторов сыграли положительную роль на этапе становления типографии «Прайс»: дефицит этикетки на местном рынке, грамотный подход к первоначальным инвестициям, высокая квалификация персонала и ответственность перед заказчиком, что позволило достаточно быстро встать на ноги и развиваться.

Этикетка для «минерального» региона

В те времена финансовая эффективность бизнеса была очень высока, тем не менее заработанные деньги в основном шли на развитие предприятия, что оказалось весьма дальновидным, учитывая, что типография «Прайс» начала работать в 1997 г., и это помогло пережить кризис 1998 года. Более того, этот кризис во многом способствовал развитию пищевой промышленности в России и в регионе в частности, вследствие чего вскоре начался всплеск производства этикетки и упаковок.

Для расширения и развития бизнеса в начале 2000-х гг. были приобретены различные виды послепечатного оборудования для изготовления этикеточно-упаковочной продукции: вырубные и высечные прессы, лакировальные и кашировальные машины, позже — фальцесклеяка, машины для размотки бумаги и картона. Одновременно были установлены печатные машины «Планета» формата 70x100 см, появилась даже свой гофроагрегат. Несколько позднее была приобретена первая новая современная четырехкрасочная печатная машина Man Roland 204 и допечатный комплекс для прямого экспонирования печатных форм. Все это в совокупности позволило обеспечить изготовление самой разнообразной этикеточной и упаковочной продук-



Для производства этикетки и упаковки предприятие укомплектовано всем необходимым набором оборудования для послепечатной обработки и декоративной отделки продукции



Некхенгеры обычно надеваются на горлышко бутылки



В регионе КавМинВоды находится главный центр по добыче и розливу минеральной воды, а потому потребность в этикетке для такой воды и других напитков здесь очень высока



Серия этикеток для алкогольных и безалкогольных напитков на металлизированной бумаге с тиснением и сложной вырубкой

ке, и на особо тонких этикеточных и на бумагах с различными покрытиями. Типография «Прайс» к тому моменту уже стала лидером регионального рынка и, разумеется, забирала большую часть заказов.

О конкурентах

Впрочем, как пояснил Сергей, конкуренция в регионе присутствует: «Периодически появляются новые полиграфические предприятия, которые готовы побороться за часть рыночного пирога, и даже отбирают некоторых клиентов. Но, как правило, у них не хватает ни опыта, ни профессиональных знаний, которые мы нарабатывали годами. Сейчас недостаточно просто инвестировать приличную сумму денег в оборудование. Нужно обладать опытом продаж, большим технологическим багажом, репутацией, а все это в одночасье не происходит. Так что пока конкуренты сильно бизнес не мешают».



Комплект этикеток в элитном оформлении для «Эссентуки №4»

Сергей также рассказал, что по мере развития полиграфического бизнеса в районе сформировалось три достойных типографии. И хотя



Упаковка для местных производителей коньяка. В строгом классическом оформлении коробок использовано тиснение фольгой

ции для местных товаропроизводителей. Как известно, регион Кавказские Минеральные Воды называется так именно потому, что там находится главный в России центр по добыче и розливу минеральной воды. Знаменитые «Нарзан» и «Эссентуки» происходят именно оттуда. Развитие системы продаж через супермаркеты требовало красочной и качественной этикетки. И в типографии «Прайс» освоили изготовление этикеток на самых разных материалах: печатали и на металлизированной бумаге, и на самоклей-

в начале своей карьеры все стремились печатать все, что принесут, то постепенно каждый из них пошел по своему пути развития: одна типография стала специализироваться на производстве журнальной продукции, другая — на оперативной и рекламной полиграфии, а «Прайс» — на изготовлении этикетки и упаковки. Причем, как отмечает Сергей Никитин, это произошло «естественным образом, без какого-то сговора или сознательной попытки поддешить бизнес».

«Лучшее решение для печати упаковки»

Постепенно доля упаковки в производственной программе типографии стала расти, что потребовало задуматься о развитии данного направления. Серьезно печатать упаковку на слабеньком Man Roland 204 нельзя. Для этого необходима современная машина большого формата, специально предназначенная для изготовления упаковочной продукции. Свой выбор типография «Прайс» сделала в пользу концерна КВА и приобрела пятикрасочную машину KVA Rapida 105 с секцией лакирования. Сергей пояснил: «С компанией КВА мы всегда были в контакте. В свое время мы планировали приобретать машину KVA Rapida 72K, но так получилось, что приобрели машину другого производителя. Когда же встал вопрос выбора машины большого формата, мы вновь обратились к КВА, поскольку знали, что для печати упаковки это лучшее решение. Побывали на заводе,

посетили некоторые типографии, печатающие упаковку на этих машинах. Для нас одним из главных требований была возможность работы как на упаковочном картоне, так и на тончайшей этикеточной бумаге, причем без сложных переналадок. Машина KVA Rapida 105 очень хорошо для этого подходит».

С прицелом на развитие

С покупкой новой печатной машины было принято решение о расширении всего предприятия, в частности строительства нового здания типографии. Его сознательно планировали с прицелом на дальнейшее развитие. На производственной площадке еще есть пустующие места, однако скоро их займет новое полиграфическое оборудование. Уже заказан новый автоматизированный вырубной пресс, в стадии проработки находятся и другие виды оборудования. Ждут смены имеющиеся печатные машины: «Планеты» переделываются в УФ-лакировальные машины, вместо Man Roland 204 планируется поставить более современную универсальную полуформатную машину, которая так же, как и Rapida 105, позволит работать и с картоном, и с тонкими бумагами. «Все чаще мы сталкиваемся с проблемой изготовления малых тиражей и частой сменой номенклатуры и ассортимента заказов, — поясняет Сергей. — Печатать маленький тираж небольших по размеру коробок на машине с большим форматом листа неэкономично. На приладку картона уходит чуть ли не больше,

чем на тираж. А экономика сейчас очень важна, поскольку тех шальных высоких процентов прибыли, что были раньше, уже нет. Заказчики грамотные, и выбор у них, конечно же, сейчас гораздо шире».

За свою более чем 15-летнюю историю типография «Прайс» ответственно и профессионально подходила к своему развитию, инвестируя в оснащение, занимаясь изучением и освоением упаковочного регионального рынка, подбором и подготовкой кадров. Очевидно, что ничего принципиально нового в этом нет, однако планомерное расширение производства с учетом требований локального рынка, наработанный опыт и квалификация позволяют сегодня типографии «Прайс» оставаться в числе лидеров полиграфического рынка Юга России.



Помимо этикетки, в регионе высок спрос на упаковку. Местные производители продуктов питания, лечебной грязевой косметики, хлебопекарные компании заказывают упаковку в типографии «Прайс»

Результат направленных усилий, или Победа в «главной номинации»



Церемония награждения компании «Терем». Слева направо: Илья Князев (региональный менеджер компании Agfa Graphics в России и СНГ), Волтер Наккартс (управляющий директор дивизиона Agfa Graphics Direct Export), Сергей Теремов (генеральный директор компании «Терем»), Михаил Рихирев (директор по развитию компании «Терем»), Тим Ван Де Бош (вице-президент по глобальному маркетингу и стратегии компании Agfa Graphics)

Такие события в нашей полиграфии случаются нечасто. Все-таки по сравнению с развитыми странами объем полиграфического рынка России довольно скромнен. И, тем не менее, в этом году произошло любопытное событие. На церемонии награждения Best in Class 2012 в рамках дилерской конференции, организованной компанией Agfa Graphics, российская компания «Терем» признана победителем в наивысшей номинации Overall Performance, чем еще раз подтвердила свой статус ведущего дистрибутора и стратегического партнера Agfa Graphics на территории России. Важно отметить, что победителя в этой номинации выбирали из большого числа дилеров из разных регионов мира. В этой конференции принимали участие более 50 компаний из Восточной Европы, Турции, Индии, Средней Азии, Ближнего Востока и Африки, относящихся к регионам Direct Export, в которых Agfa работает через дилерские каналы. И среди этих стран компания «Терем» оказалась лучшей.

Основной темой конференции стало подведение итогов 2012 г., планы на предстоящие годы, а также ознакомление с новейшими разработками в области бесхимических технологий, программного обеспечения, струйных широкоформатных и промышленных систем. И, естественно, одним из главных пунктов деловой программы конференции стало вручение наград по номинациям. Лучшим дистрибутором Agfa Graphics была признана компания «Терем», которая является ее давним партнером на территории России. Награду в наивысшей номинации Overall Performance вручали Илья Князев (региональный менеджер компании Agfa Graphics на территории России и стран СНГ), Тим Ван Де Бош (Tim Van den Bossche, вице-президент по глобальному маркетингу и стратегии компании Agfa Graphics) и Волтер Наккартс (Walter Nackaerts, управляющий директор дивизиона Direct Export компании Agfa Graphics).

Сергей Теремов, генеральный директор компании «Терем» на церемонии награждения сказал: «Награда Overall Performance — это большая честь для нас, она признает успех и усилия компании «Терем» в продвижении допечатных решений Agfa Graphics. Благодаря профессионализму и опыту наших сотрудников мы добились значительного увеличения объемов поставок офсетных пластин и сохранили ведущие позиции в сегментах CtP, бесхимических технологий и цифровых пластин в целом. Залог нашего успеха — в тесном сотрудничестве с Agfa Graphics, признанным лидером на рынке допечатных систем и расходных материалов, которые сочетают инновационность, надежность и экономичность». Также в рамках международной дилерской конференции был представ-

лен доклад директора по маркетингу «Терема» Александра Киреева о тех направлениях работы, которыми в компании особенно гордятся. Речь шла о бесхимической технологии прямого экспонирования офсетных пластин. «Отправной точкой для бесхимических технологий в России принято считать 2007 г. — тогда нами был установлен



Так выглядит награда в главной номинации, которая была вручена российской компании «Терем»



Доклад Александра Киреева (компания «Терем») на международной конференции дистрибуторов Agfa

первый комплекс CtP на базе Azura. Это было в новинку для российских типографий, которые быстро оценили экономические преимущества от внедрения новейших технологий. И сегодня мы с гордостью констатируем, что более 50-ти средних и крупных типографий по всей России работают на пластинах без химии, и это далеко не предел. Большое количество полиграфистов выбрали или перешли на бесхимические системы именно в прошлом году, поэтому 2012 г. можно назвать переломным.

Стать лучшим в номинации «Наивысший показатель» среди большого количества дистрибуторов из «активных» стран не так просто. Уже позже в Москве мы встретились с представителями компании — Сергеем Теремовым и Александром Киреевым, которые поделились своим мнением об успехе. Прежде всего его залогом являются несколько важных правил, которые в «Тереме» неукоснительно соблюдаются.

Первое и наиболее важное — сфокусированность и экспертиза. «Терем» целенаправленно и систематично продвигает решения, предлагаемые Agfa Graphics для всех типов пластин: серебросодержащих, полимерных, бесхимических. В этом контексте строится маркетинговая стратегия «Терем», осуществляется технологическая поддержка партнеров, подводится серьезная финансово-логистическая база. Помимо этого, важным аспектом в «Тереме» считают правильный выбор как самой продукции, так и потенциальных пользователей. В последнее время Agfa Graphics очень много усилий направила на разработку и продвижение бесхимических пластин и технологий работы с ними. И это направление продолжила и компания «Терем» в России. Ведь помимо прочего, бесхимическая технология не только экологична, но зачастую и попросту экономически целесообразнее. Правильно спозиционировав это решение, «Терему» удалось за 5 лет внедрить эту технологию более чем в 50-ти российских типографиях. Причем среди них есть и те, кто перешел на данную технологию, уже используя другую технологию экспонирования, и, соответственно, CtP-систему, а также те, кто устанавливал новый бесхимический комплекс целиком. Надо сказать, что основное количество инсталляций пришлось именно на прошлые 2011 и 2012 гг. Стало очевидно, что наши типографии «прочувствовали» все преимущества бесхимической технологии.

Еще одним немаловажным аспектом в достижении таких высоких результатов в компании «Терем» считают возможность слаженной работы с самой Agfa Graphics. Не секрет, что для многих российских типографий (и не только) одним из важнейших аргументов является ценовой вопрос. Как пояснили Сергей и Александр, компании «Терем» удалось совместно с Agfa Graphics сформировать для России интересные ценовые предложения по ряду технологий, в частности бесхимических, что не могло не сказаться на результате. «Очень важно, что в Agfa Graphics прислушиваются к нашим рекомендациям и дают нам возможность предлагать рынку конкурентоспособные решения. Таким образом, мы формируем у рынка интерес к продукции Agfa», — отметил Сергей Теремов. Этому, в частности, способствовали и большие инвестиции в складские ресурсы. Некоторые российские типографии, как это часто бывает, с осторожностью относились к переходу

на новые технологии. Однако совместными усилиями удалось все опасения развеять — на российском складе «Терема» всегда большой запас бесхимических пластин любых размеров по разумной цене.

Таким образом, усилия российской компании не остались незамеченными. Подобное признание от мирового производителя можно получить только в том случае, если добросовестно и методично развивать рынок и активно на нем работать. И это достойно отдельных поздравлений!

AGFA Agfa

CtP + 500 м²

AGFA

Правильные цены на CtP + 500 м² пластин — в подарок!*

AGFA :Avalon V4
от 2,5 млн. руб.

www.terem.ru

Звоните: (495) 956 04 04 | Пишите: sales@terem.ru

* Узнайте об условиях акции и ценах на другие системы CtP на сайте www.terem.ru.
Поставка по акции включает систему CtP, 500 кв.м. пластин, он-лайн процессор, Арогое Prepress 8, НДС, пуско-наладочные работы и обучение.

Незаметный эксперимент



Эта статья специально размещена в конце журнала. Те, кто читают журнал в правильном порядке (с начала до конца, а не с конца — как поступают некоторые) доберутся до нее, уже просмотрев журнал полностью и составив о нем определенное мнение. А именно, о его полиграфическом исполнении. А чем он, собственно, принципиально отличается от предыдущих? Дело в том, что этот номер «Формата» напечатан на бумаге, произведенной в Китае.

Следует сразу оговориться, что это не первый наш эксперимент с бумагой из Поднебесной. Но раньше мы печатали на ней только отдельные части наших журналов (вкладки) и под очень пристальным вниманием, так как до недавнего времени считалось, что бумага из Китая все же уступает по качеству бумагам из Европы. Однако в последнее время с учетом сложной ситуации, связанной с введением и отменой пошлин, с изменением систем поставок у ряда европейских производителей бумаги, с ростом евро (на момент написания статьи уже более 43 руб.), интерес к бумагам из Китая только усилился, и в том числе со стороны бумажных оптовиков. Считается, что китайская бумага дешевле европейских аналогов при сходном уровне качества и удобства в работе. В результате мы вместе с компанией «Европапир» решили провести небольшой эксперимент: напечатать этот номер журнала на бумаге Golden Sun китайского производителя Shandong Sun Paper. Результат у Вас в руках.

Надо сказать, что никаких отклонений в работе или специальных усилий по обеспечению качества печати не потребовалось. Производство журнала прошло в штатном режиме. Получается, что эта бумага ничем не отличается от бумаги, произведенной в развитых странах (впрочем, Китай уже можно смело

называть развитой страной), разумеется, если речь идет об аналогичных сортах.

В описании Golden Sun указано: «Чистощеллюлозная бумага двустороннего мелования. Отличное решение для печати высокохудожественных изданий на листовых офсетных машинах. Двойное мелование обеспечивает особо точное воспроизведение мелких деталей изображения». И оценивая результат, добавить нечего — все так и есть. Более того, бумага Golden Sun обладает более высокой пухлостью по отношению к бумагам европейских производителей, что позволяет получить дополнительную экономию при печати издания.

Впрочем, причин удивляться в данном случае нет. Shandong Sun Paper — одна из крупнейших в Китае компаний по производству бумаги (и крупнейшая частная). К тому же она входит в 100 ведущих мировых производителей бумаги и целлюлозы. В компании используются самые современные технологии по изготовлению бумаги, ровно такие же, как и у большинства ведущих мировых производителей. Компания была создана еще в начале 1980-х гг. (тогда она называлась Yanzhou Chengguan Paper Mill), а ее современная история началась в 2000 г., когда компания сменила название на Shandong Sun Paper и зарегистрировалась на бирже. Это позволило привлечь дополнительные средства и начать масштабные инвестиции в техническое перевооружение, что в итоге привело к быстрому росту компании и позволило ей к 2005 г. иметь годовую оборот около 1 млрд долл.

В дальнейшем Shandong Sun Paper создала совместное предприятие с мировым бумажным гигантом IP (International Paper) и начала работу по «интернационализации» своего бизнеса. Активность за пределами Китая

потребовала дальнейших инвестиций и в первую очередь в области повышения качества продукции до лучших мировых образцов. В 2010 г. был запущен новый проект по производству высококачественной мелованной бумаги. Для этого у немецкой компании Voith Paper (ведущий производитель бумагоделательных машин и оборудования) был приобретен со-

Завод по производству бумаги Golden Sun — один из самых новых (открыт в 2010 г.), поэтому на нем внедрены все самые прогрессивные и перспективные технологии изготовления бумаги

ответствующий комплект оборудования и технологий.

В результате мелованная бумага на фабрике Shandong Sun Paper изготавливается с использованием самых современных технологий, доступных в мире, среди которых: нанесение меловального слоя струйным методом, оптический контроль нанесения в инфракрасном свете, обработка полотна с постоянным снятием статического электричества (это улучшает равномерность полива и создает более ровную поверхность), малохимическое ультрафиолетовое отбеливание бумажной массы и т. д. Этими технологиями в той или иной степени пользуются все ведущие мировые производители бумаги, однако далеко не все из них могут быть внедрены на том или ином бумажном производстве, особенно если оно работает уже 10–20 лет. Таким образом, бумажный завод Shandong Sun Paper является одним из самых современных в мире. Сделанные инвестиции

позволили компании существенно увеличить и объем производства (выручка выросла до 2,8 млрд долл.), и номенклатуру продукции, и начать выпускать качественную мелованную бумагу, которая быстро стала популярной в ряде стран Азии, и вот теперь эта бумага стала доступна и в России благодаря компании «Европапир», которая имеет эксклюзивное право ее поставок на территории России. ■

