

ФОРМАТ

№ 6, Август, 2014

**НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА**

РОССИЯ 2014



РЫНОК, КОТОРОГО НЕТ

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №6(92)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Мнимая реальность, или Почему не сбываются мечты? 2

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Полиграф Принт»

«Полиграф Принт»: в фокусе нишевый продукт 8

ЗАО «Издательство «Высшая школа»

Здесь печатают треть всех книг России 12

Типография «Аква Арт Принт»

Чем сложнее, тем интереснее, или Все только начинается 22

ПЕЧАТЬ УПАКОВКИ

Типография «ГОТЭК-ПРИНТ»

Пробег в 150 млн отгмсков на качество печати не влияет! 16

ИНТЕРВЬЮ

В. В. Терехин, ТЭПК

ТЭПК: «Хорошие краски по хорошей цене» 20

МЕРОПРИЯТИЕ

Типография «Форте принт»

Полиграфия, которая помогает 26

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Два Слона»

РА «Два Слона»: в полиграфию «с улицы» 28

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

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	1
Вива-стар	20
ВИП-Системы	клапан, 19
ВМГ Конференция	3-я обл
Гейдельберг-СНГ	15
Илим	32
ОктоПринт Сервис	клапан
Реалайн	клапан
Санат	11
Терра Системы	23

ТЭПК	21
Фабрика офсетной печати	вкладка
Формула цвета	вкладка
AGService	клапан
FTP-Group	клапан
Huber Group	3
KBA	7
Kodak	2-я обл
Konica Minolta	27
NCL	клапан
VMG-Trade	5
YAM International	4-я обл

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

Учредитель Издательство «Курсив»

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

Адрес редакции:

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

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 05.09.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

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

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете (книги, альбомы, ежедневники, еженедельники). А также любую другую полиграфическую продукцию.
 - сувенирную продукцию и подарочные наборы (в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).
- из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Надпись на плакате:
«Следуй за своей мечтой»
сверху перечеркнута словом «Отменено»

Мнимая реальность, или Почему не сбываются мечты?

Как-то в пробке по дороге на дачу пришла мысль о том, как много вокруг рекламных щитов. Но Ярославском шоссе вскоре после выезда из Москвы они установлены едва ли не один на одном. Их на самом деле очень много. По дороге до дачи, а это примерно 25 км, удалось насчитать около 150 рекламных щитов (и это с учетом того, что часть шоссе реконструируется и все рекламные конструкции на этих участках демонтированы). Сколько же таких щитов по всей России? Вот, наверное, где огромный потенциал развития цифровой печати, точнее той ее части, которая считается широкоформатной. Если на протяженности всего 25 км установлено 150 щитов, то получается, что на один щит приходится всего 160 метров дороги. Официальная статистика России говорит о том, что всего в нашей стране около 800 тыс. км дорог. Какой потенциал для рынка широкоформатной печати! На каждом километре дороги должно быть установлено как минимум 6 рекламных щитов, а во всей стране их почти 5 млн! А если учесть, что каждый рекламный щит имеет размер как минимум 3х6 м, то получаются сумасшедшие объемы производства плакатов! Сколько же нужно широкоформатных принтеров, чтобы это все напечатать?! Какое количество чернил для этого понадобится?! В общем, у компаний, которые занимаются продажами подобной техники, а особенно у самих зарубежных производителей этих устройств и материалов к ним, по этому поводу много эйфории.

Вроде бы есть ощущение, что рынок большой, предложений на нем много (широкоформатные цифровые печатные устройства сейчас предлагают несколько ведущих мировых производителей плюс

как минимум десяток неизвестных производителей из Китая), а какого-то массового спроса на эту продукцию не очень наблюдается. Более того, те компании, точнее типографии, которые решаются приобретать эти устройства, должны четко представлять, что они на них будут печатать, или иметь собственные рекламные площади либо хорошие

Число компаний, предлагающих на полиграфический рынок устройства для широкоформатной печати, неуклонно растет. А есть ли этот рынок? И есть ли у него перспективы роста?

отношения с теми, кто эти площади имеет. В противном случае загрузка такого устройства будет представлять собой довольно большую проблему. По крайней мере, такое ощущение складывается в процессе общения с теми типографиями, кто установил у себя как дополнение широкоформатные цифровые устройства и пытаются на них зарабатывать, печатая наружную рекламу.

Исходя из вышесказанного, мы решили провести собственный анализ этой ситуации, понять величину широкоформатного рынка наружной рекламы и попытаться

как-то количественно его оценить. Как обычно, будем использовать собственные косвенные методы оценки, после чего попробуем их сравнить с официальными источниками. Первое, что существенным образом отрезвляет, это попытка посчитать рекламные площадки при движении дальше от Москвы, например, по тому же шоссе в сторону Ярославля. Где-то после 30–35 км количество рекламных конструкций начинает активно сокращаться, а после 60 км они пропадают совсем, и вновь появляются в существенно меньшем количестве уже незадолго до въезда в Ярославль. Небольшое количество рекламных конструкций появляется лишь два-три раза в районе достаточно крупных населенных пунктов по дороге, вроде Переславля-Залесского. Такова ситуация на крупных магистральных трассах. На менее значимой дороге (например, на «бетонном кольце»), недалеко от Москвы рекламные конструкции появляются в лучшем случае раз в 5–10 км. Что же тогда происходит на трассах отдаленных типа Вологда-Архангельск? Проехать там пока не удалось, но что-то подсказывает, что ситуация там похожая, а может и хуже. А уж в дальних уголках Сибири или Дальнего Востока, кажется, рекламных щитов и того меньше.

Есть, конечно, крупные города, где плотность рекламных щитов на улицах намного больше, чем на «бетонном кольце». Всего в России зарегистрировано 170 городов с



На некоторых трассах такая ситуация с рекламными щитами

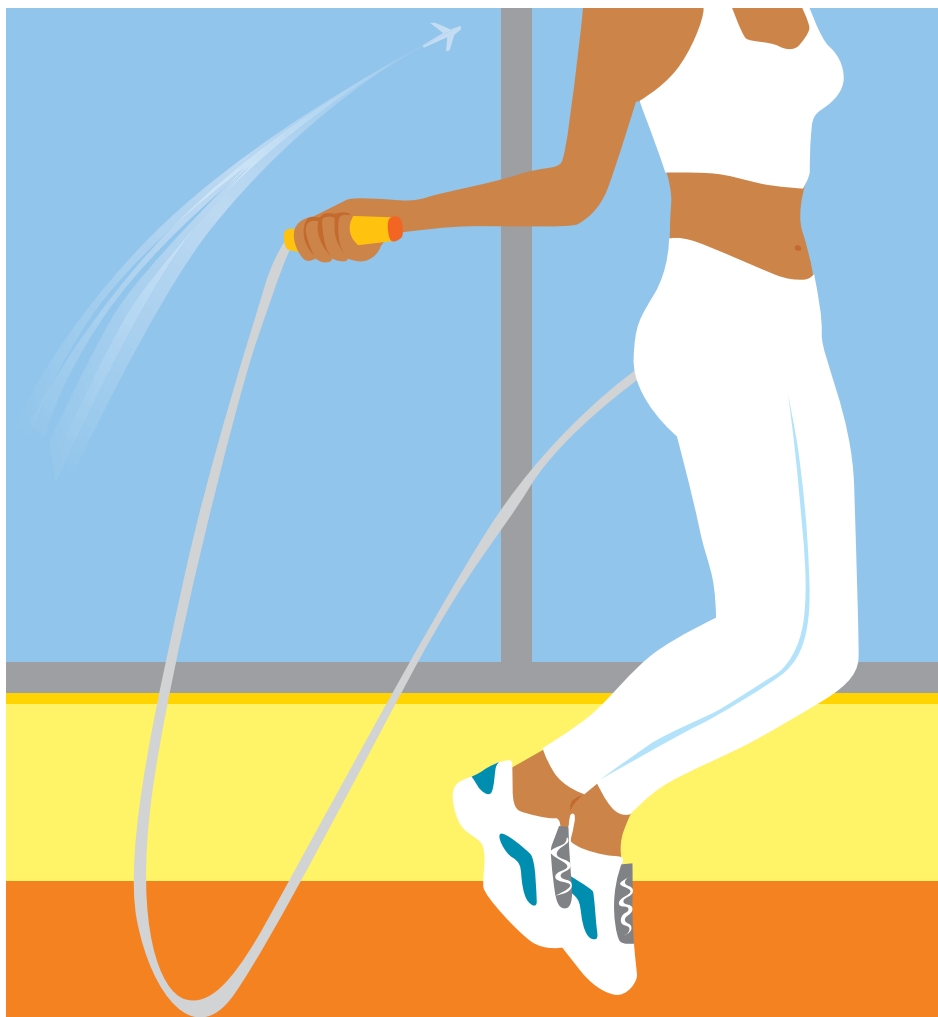
населением более 100 тыс. человек. Это тот порог, который позволяет говорить о том, что в городе может быть свой объем наружной рекламы. Это не значит, что в малых городах наружной рекламы нет совсем, она там есть, но ее не нужно специально считать, достаточно взять среднее по России для рекламы вдоль дорог. Чтобы как-то оценить общее количество рекламных щитов в городах, примем среднее для Москвы количество рекламных поверхностей (щитов обычно в два раза меньше, поскольку их стараются делать двусторонними) следующее: одна поверхность на 200–250 человек населения. Для нескольких городов, число рекламных щитов в которых нам известно, эта цифра более или менее выполняется (диапазон 180–300), так что для очень грубой оценки ситуации на рынке это подходит.

Исходя из всего сказанного, можно примерно прикинуть количество рекламных площадей, для которых регулярно нужно что-то печатать. Общая протяженность российских дорог дает нам не более 60–70 тыс. рекламных щитов, а крупные и средние города совокупно добавляют еще примерно столько же. Таким образом, общее количество рекламных щитов в России можно оценить в 120–140 тыс. штук. Если принять во внимание, что щиты в большинстве своем двусторонние, то общее число рекламных площадок для наружной щитовой рекламы в стране составит не более 350 тыс. площадок. Скорее всего, эта цифра несколько завышена, поскольку оценку мы ведем на основании представления о рекламном рынке

крупных городов и столиц (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодар, Ярославль, Тверь, Новосибирск и т.д., то есть тех городов, в которых приходится время от времени бывать и где неплохо развита полиграфия). Резонно предположить, что в менее активных с точки зрения полиграфии городах ситуация с рекламными пло-

щадями несколько хуже. Так что более взвешенной оценкой общего числа рекламных поверхностей в России будет величина 280–300 тыс. щитов.

Стандартный размер рекламного щита 3х6 м, значит, общая площадь всех рекламных решений в стране составляет около 5,5 млн м². Впрочем, регулярно встречаются и щиты больших



ВЫСОКОРЕАКТИВНЫЕ КРАСКИ

Технология H-UV • Сертифицировано Komori

www.hubergroup.ru

размеров — от 3х12 до 5х15 м. Однако доля таких конструкций не так велика и, скорее всего, на общую погрешность это также не влияет. Есть еще щиты со сменяемой информацией, например на основании трехгранных призм (называются призматроны), когда на одном плакате размещается три сюжета, впрочем, доля таких щитов тоже невелика и на общую оценку объемов печати в совокупности не влияет.

Есть еще целый раздел наружной рекламы, называемый «малый формат». По сути, это рекламные плакаты на остановках общественного транспорта, на специальных рекламных тумбах и т.д. В крупных городах такой вид рекламы встречается довольно часто, и, следовательно, общий объем необходимых для печати квадратных метров плакатов следует скорректировать в плюс примерно на 20%. Таким образом, общий объем рекламной площади можно оценить примерно в 6,5 млн м².

Теперь попытаемся понять, много это или мало? Средняя «продолжительность жизни» одного плаката составляет один месяц. Чаще всего именно на этот срок заключаются рекламные договоры. Бывает, конечно, и дольше, а бывает, что тот или иной рекламный щит компания выкупает надолго, чуть ли не навсегда, но, тем не менее, следует принять, что можно ожидать смены изображения каждые 30 дней. С другой стороны, заполняемость рекламных конструкций не полная. Самое горячее время для активизации рекламы — конец года, канун новогодних праздников. Но даже в это

время заполняемость не составляет 100%, в лучшем случае в среднем по России она доходит до 90%, и эту цифру мы и примем для дальнейшей оценки.

Таким образом, суммарный месячный объем всей наружной печатаемой широкоформатным способом рекламы составляет около 6 млн м² (или примерно 300 тыс. поверхностей, если все считать по площади 18 м²). С одной стороны, цифра внушительная. С другой, уже неочевидно. Например, газетной бумаги в месяц наша страна потребляет почти в сто раз больше, около 550 млн м². И это не говоря о других видах печатной продукции, на которые расходуется такие же и даже большие объемы бумаги. При этом Россия — далеко не самый активный «потребитель бумаги» среди стран мира. Ведущие мировые страны потребляют ее в десятки раз больше.

Так что если принять во внимание, что среднего уровня широкоформатный плоттер, предназначенный для печати плакатов для наружной рекламы, в состоянии печатать со скоростью 50–70 м² в час, а быстрые управляются за час с 100–120 м², то можно легко посчитать количество рабочих часов, которое необходимо для того, чтобы отпечатать все плакаты для всех рекламных конструкций в стране. Этим часам потребуется всего около 70 тыс. Среднее предприятие, работающее в одну смену (10–12 часов) и имеющее одно печатное устройство среднего класса, справится с такой работой за 7 тыс. дней. Таким образом, чтобы напечатать весь объем рекламной продукции для наружной рекламы

Отрицательное развитие, или Еще одна «страшная сказка»

Время от времени перспективы развития того или иного направления полиграфии или смежных с ней областей под определенным углом зрения кажутся печальными. Тогда и появляются вот такие «страшные сказки». Не факт, что развитие пойдет именно по тому пути, который в этих сказках спрогнозирован. Но что касается широкоформатной печати плакатов, то здесь остановкой в развитии могут стать четыре причины:

■ *Существенное сокращение мест для размещения наружной рекламы.* Об этом много говорят и, скорее всего, это лишь вопрос времени. По сравнению с Россией, в развитых странах наружной рекламы меньше, причем заметно. По всей видимости, примерно к этому же хотят прийти и наши власти. Видимо, поэтому реклама на улицах станет дороже, объемы печати и, соответственно, расходных материалов сократятся, потребности в оборудовании тоже.

■ *Появление на рынке печатных устройств с существенно более высокой производительностью.* Уже сейчас на рынке представлены модели, позволяющие работать на скоростях в разы выше, чем описано в статье. А это значит, что они еще быстрее справятся со всем объемом печати, особенно если учесть, что он снижается. За счет высокой производительности и, как следствие, более низкой себестоимости владельцы этих скоростных устройств смогут привлечь существенную долю печати, отчего остальным печатникам будет еще сложнее.

■ *Офсетная печать наружной рекламы.* Об этом направлении все время как-то забывают. Сейчас в нашей стране есть компании, печатающие наружную рекламу на больших офсетных машинах. И делающие это очень эффективно с точки зрения финансов. Соответственно, как только возникает рекламная кампания, требующая тиражного количества плакатов (например 1000 шт.), то их уже намного выгоднее печатать офсетом, что и дела-

ют крупные заказчики наружной рекламы. При этом качество таких плакатов, как правило, выше, чем при использовании струйных широкоформатных печатающих устройств. Да и производительность офсетной машины при печати наружной рекламы не идет ни в какое сравнение. Так машина типа KBA Rapida 205, работающая даже на малой скорости (7–8 тыс. отт/ч), на самом деле печатает в час до 25 тыс. м², а за месяц она в состоянии без особых проблем напечатать те самые 6,5 млн м², которые составляют весь российский рынок широкоформатной наружной рекламы!

■ *Все чаще и чаще в крупных городах билборды заменяются на плазменные панели большого формата.* На них может выводиться динамическая картинка (видеоролик), а не только статическое изображение. Более того, на одном таком экране можно показать много рекламных роликов разных компаний, что очень выгодно для владельцев. По сути, одно и то же место можно продавать несколько раз. Изображение на хорошем экране контрастное и хорошо видно и днем, и ночью. Качество картинки также очень достойное. То есть у такого рекламного решения очень много плюсов по сравнению с бумажным рекламным носителем. Единственный сдерживающий фактор — высокая цена самого экрана. Но, скорее всего, удобство использования и большая рекламная эффективность сделают свое дело, и такие экраны будут все чаще и чаще появляться в городах, вытесняя привычные билборды за город — туда, где сложнее организовать подачу электроэнергии и где дорогие экраны не хочется оставлять без надзора.

Вот такие неутешительные прогнозы по печати бумажной наружной рекламы. И хотя это пока еще «сказка», что-то подсказывает, что она не очень далека от истины и, скорее всего, развитие пойдет по этому пути.

потребуется около 320 широкоформатных печатающих устройств на всю Россию! Нам кажется, что это очень немного, по крайней мере с позиции традиционной полиграфии. Уже сейчас в нашей стране работает более 2 тыс. серьезных листовых офсетных печатных машин, более 1 тыс. устройств CtP, более 150 больших рулонных офсетных производств. И этот список можно продолжить.

Получается, что рынок оборудования для широкоформатной печати наружной рекламы достаточно узок, и причин для его развития пока не видно. Более того, регулярно появляется информация, что городские власти всячески стремятся сократить количество рекламных площадок на улицах городов: они и отвлекают водителей, и порой являются опасными (падают при сильном ветре). В Москве уже объявлено о сокращении рекламных конструкций примерно на 20%. Скорее всего, вслед за этим последуют и руководители других городов. Так что рынок широкоформатной печати наружной рекламы вряд ли будет расти. Скорее, наоборот.

Возможно, конечно, что в наши оценочные расчеты вкралась какая-то ошибка и рекламных конструкций в нашей стране, например, в 10 раз больше. Но в это как-то с трудом верится. Различные попытки выяснить реальное количество конструкций в России оказалось делом непростым. Одни источники указывают, что в России около 130 тыс. билбордов, по другим данным — только в Московской области их более 50 тыс. Вряд ли Московская область — это 35% всего рынка наружной рекламы России. Но как бы то ни было, цифры, которые удается собрать, показывают, что мы не очень ошибаемся в оценках. По крайней мере, не в разы. А значит, рынок широкоформатных цифровых устройств в России довольно мал и вряд ли превысит количество 400-500 устройств.

Можно попробовать проверить наши расчеты и другим способом. Известно, что на наружную рекламу в России рекламодатели расходуют около 1,8 млрд долл. в год. Цена размещения одного рекламного плаката на месяц составляет 10–50 тыс. руб. в зависимости от города или места на трассе. В особо бойких местах Москвы, например на Рублевском шоссе, стоимость рекламы может еще существенно увеличиваться, но общую картину это не изменит, поскольку таких мест не так много. Если принять во внимание, что Москва — это почти 35–40% рекламных площадей, то средневзвешенную цену одного размещения можно принять за 20 тыс. руб. (~550 долл.). Тогда получится, что общее количество площадей, доступных для размещения наружной рекламы, составляет примерно 270 тыс., что очень близко к нашей оценке, полученной косвенным способом. На самом деле количество поверхностей должно быть меньше, поскольку в эту цену заложено еще и производство самих плакатов, которое также стоит денег, впрочем, относительно небольших. Один квадратный метр плаката, отпечатанный со средним качеством (360 dpi) стоит в районе 100–120 руб. (~3 долл.). Таким образом, на те 300 тыс. поверхностей, которые мы получили в статье, общие затраты составят примерно 200 млн долл. в год. Много это или мало — решать тем, кто хочет в этом направлении работать. Впрочем, если речь идет о печати более сложных плакатов, например тех, что используются с подсветкой, то их цена существенно больше, но количество существенно меньше. А если принять во внимание, что



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии

Яркие цвета

Быстрое закрепление

Высокий глянец

Хорошие цены

VMG

trade

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

на всю Россию требуется 400 устройств, то каждое из них может «оборачивать» в год не более 500 тыс. долл. Наверное, не так и плохо, хотя имеет смысл подсчитать себестоимость продукции. Бумага для широкоформатных принтеров будет обходиться в диапазоне 30–70 руб. за 1 м². Чернила подсчитать намного сложнее, поскольку их расход зависит от рисунка, но в среднем для подсчетов принято использовать 20% покрытия, и получается, что на 1 м² расходуется чернил примерно на 0,2–0,3 долл. (~10 руб.). А ведь еще нужно добавить амортизацию оборудования, зарплату персонала и другие расходы. Из 100 продажных рублей минимум половина – прямые расходы на материалы, это, наверное, много, хорошей экономики не получится, впрочем, каждый оценивает для себя сам.

Ну а если попытаться проанализировать рынок чернил для широкоформатной печати, то здесь ситуация следующая: весь рынок чернил для широкоформатной печати наружной рекламы в России можно оценить максимум в 15 млн долл. в год, а одно широкоформатное печатающее устройство может потреблять чернил примерно на 40 тыс. долл. Для сравнения:

рынок офсетной краски по деньгам больше как минимум в 4 раза, при условии что один литр или килограмм краски намного дешевле чернил для струйной печати. Но при этом рынок офсетной краски уже примерно достиг нижнего ценового порога и дальнейшее существенное снижение цен на краску вряд ли возможно, а с чернилами все наоборот. Норма прибыли на них пока еще очень большая, но конкуренция будет требовать снижения цены, и произойдет это довольно скоро...

Получается, что рынок широкоформатной печати сильно переоценен потенциальными участниками. Он есть, он на виду (и это главное его достоинство, кажется, что он большой), но его объемы невелики, по крайней мере по сравнению с офсетным рынком. А значит, традиционным типографиям двигаться в эту сторону большого резона нет, по крайней мере пока речь идет о простейшей широкоформатной печати для наружного применения. Другое дело, если речь идет о сложной высокомаржинальной печати с использованием широкоформатных плоттеров.



Где же прячется широкоформатный рынок?

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что, по нашему мнению, вся широкоформатная струйная печать не имеет никаких перспектив. Напротив. Просто всю широкоформатную струйную печать нужно разделить на несколько разных сегментов – у нее есть множество применений, в которых она может быть незаменимой и, как следствие, очень перспективной и с точки зрения продаж оборудования, и с точки зрения продаж материалов, и с точки зрения предоставления услуг. Таких применений несколько:

■ **Сопровождение розничных продаж.** По нашему убеждению, любой более-менее крупный супермаркет должен иметь у себя устройство для оперативной печати плакатов, например для распродаж и акций. В той или иной степени супермаркеты и сейчас это делают, но уровень исполнения не всегда соответствует должному. Само по себе широкоформатное устройство должно стоять либо в самом магазине либо в небольшом агентстве, обслуживающем этот магазин или даже ему принадлежащем. Задача такого агентства очень быстро и на должном уровне качества изготовить штучное количество таких плакатов «завтра к утру». Для этого им нужно необходимо быстрое печатающее устройство с фотографическим уровнем качества, поскольку эти плакаты рассматриваются с близкого расстояния.

■ **Изготовление рекламных конструкций для использования в местах продаж.** Это могут быть простые ростовые фигуры, диспенсеры, футляры на рамки детекторов выноса товара и т.д. Отличие от предыдущего пункта в том, что здесь устройство должно иметь возможность печатать на пенокартоне или гофрокартоне, также необходимо устройство для фигурной резки (в принципе, это может быть «два в одном»). Размещать его в магазине уже сложно (поскольку оно существенно дороже простого широкоформатного печатного устройства), но агентство или типография, обслуживающие сеть магазинов, такое устройство должно иметь.

■ **Изготовление сложных малотиражных декоративных изделий** (с лаком, металлизацией, текстурой), например обложек для фотокниг (в том числе с печатью на переплетных материалах). Рынок фотокниг растет в России со

скоростью около 20% в год, при этом заметна тенденция к усложнению этого вида продукции, поскольку в большинстве случаев фотокнига – либо дорогой подарок, либо ценный памятный сувенир (свадьба, рождение ребенка и т.д.), а на этом не экономят. А другой эффективной технологии изготовления покровного материала для переплета с нужным изображением, кроме как использовать струйную печать, пока не придумали.

■ **Интерьерная печать.** Печать заказных обоев с любимыми пейзажами или занавесок с уникальным рисунком, нанесение изображений на строительные материалы (например, двери или стеновые панели) – большой рынок для широкоформатной печати, впрочем, не для всякой. Устройство должно уметь печатать на объемных изделиях, ткани, на синтетических материалах и т.д.

■ **Изготовление прототипов, пробных экземпляров или небольших событийных тиражей картонной упаковки** в том числе с элементами отделки (имитация тиснения фольгой, конгрева, текстурирования и т.д.). Помимо печати, здесь необходима еще и фигурная резка. Аналогичная ситуация и с этикеточной продукцией (самоклеящейся этикеткой) или малотиражными рекламными стикерами.

■ **Изготовление прототипов гибкой упаковки**, особенно с использованием металлических эффектов. Здесь необходима возможность печати на оригинальном материале (из которого и будет производиться упаковка), что является уникальной возможностью широкоформатных струйных цифровых устройств, поскольку никакие технологии имитации не дают возможности получить реальное представление о том, что получится в итоге.

И все это только малая часть того, что может в настоящее время широкоформатная печать, главное, не заклиниваться всего лишь на одном ее применении – печати наружной рекламы. У струйной широкоформатной печати большое будущее и в рекламе, и в полиграфии, и в упаковке, и в других отраслях. И здесь те производители, поставщики оборудования и типографии, кто это поймет раньше, смогут собрать сливки с рынка... А с рынка широкоформатной печати наружной рекламы, кажется, сливки уже собраны.

«Мы выбрали производителя печатного оборудования еще в 2000 году, и сегодня это уже шестая наша KBA Rapida. Стоит отметить наилучшее соотношение цена/производительность этих машин на рынке и слаженную работу КБА РУС как в области продаж, так и в области сервиса»

Алексей Осетров, главный инженер типографии «Триада ЛТД» (Москва) уверен в машине Rapida 10S

Feeling Good

with  KBA

Такие довольные клиенты, как Алексей Осетров, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru

«Полиграф Принт»: в фокусе нишевый продукт



Андрей Евгеньевич Буторин,
генеральный директор,
типография «Полиграф Принт»
[Ярославль]

Про производство бумажно-беловых товаров мы несколько раз уже писали. Эта одна из областей полиграфии, которая не только не собирается «сворачиваться», она растет и развивается. Во всяком случае, пока детей в школе будут учить писать от руки, будут нужны тетради, а также альбомы для рисования, папки, материалы для труда и многое другое. Вряд ли без тетрадей смогут обойтись и старшие школьники, и студенты. И в бизнес-структурах

пока еще нередко пользуются и тетрадями для записей, и ежедневниками, и записными книжками. И если объем бизнес-атрибутики все же сокращается (ежедневник или записная книжка заменяются электронным планшетом или мобильным телефоном), то объем простой бумажно-беловой продукции растет и будет расти в ближайшем будущем. В этой связи нам было очень интересно посетить типографию, выпускающую подобные изделия.

Надо сказать, что в области производства бумажно-беловых товаров в последние десять лет наметилась интересная тенденция. Раньше существовало только такое разделение тетрадей: 12, 18, 48 и 96 страниц. Вариантов оформления не было, поскольку все тетради были одинаковыми, разве что иногда менялся оттенок бумаги. Теперь все иначе...

Недавно мы посетили ярославскую типографию «Полиграф Принт», которая специализируется на изготовлении широкого спектра бумажно-беловой продукции в больших объемах для

поставки в крупные розничные сети типа Metro, «Ашан», «Гиперглобус», «Детский мир» и т.д. Летом 2013 г. на предприятии была установлена новая гибридная пятнадцатисекционная печатная машина KBA Rapida 105 с лакировальной секцией. Об этом высокотехнологичном приобретении мы поговорили с директором предприятия Андреем Евгеньевичем Буториным.

Типография «Полиграф Принт» входит в крупный холдинг компаний «Академия Групп» и была создана специально для выпуска бумажно-беловой и канцелярской продукции. Эта холдинговая компания, в свою



В типографии «Полиграф Принт» не так давно установлена печатная машина KBA Rapida 105 в гибридном исполнении с секцией лакирования



Новые продукты, освоенные в «Полиграф Принт»: детские игровые наборы, в частности книжки-раскраски, пазлы, наборы для аппликаций и т.д.



Установка печатной машины с возможностью УФ-печати позволила начать производство обложек для тетрадей из полимерных матриалов

очередь, исторически связана с издательством детской образовательной литературы «Академия Развития».

«Академия Групп» формировала ассортимент своей продукции на базе лицензий крупнейших мировых торговых марок развлекательной индустрии. Первым в 2000 г. стало приобретение прав на использование образов и дизайнов, принадлежащих компании Disney. В том же году и было создано предприятие «Полиграф Принт» для изготовления бумажно-беловой продукции с использованием лицензионных изображений от Disney. Этот проект оказался успешным, и вскоре за ним последовали другие подписанные лицензионные контракты с компаниями Mattel, Marvel, Warner Bros., Lucasfilm, XXth Century Fox и т. д.

В 2007 г., в связи с активным ростом продаж продукции и развитием деятельности в целом, группа компаний «Академия Групп» значительно увеличивает свой лицензионный портфель. Число лицензий возросло до 20, а к настоящему времени их стало уже более 45.

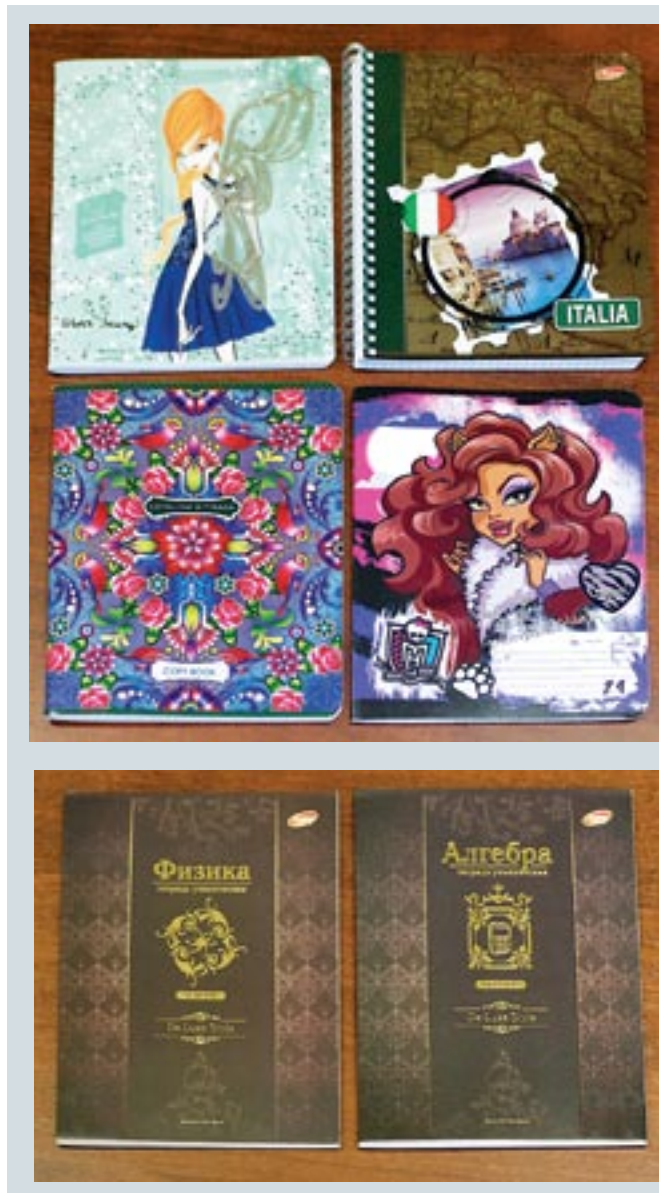
Как известно, в настоящее время процесс покупки тетрадей в магазине сильно отличается от того, что было раньше. Теперь школьники могут выбирать тетради с любимыми

сюжетами и героями, в том или ином полиграфическом исполнении. Тетради могут быть как относительно недорогими, так и люксовыми. При этом речь идет, в первую очередь, об оформлении обложек. Внутренний блок также может отличаться, например, быть из разной по качеству бумаги. Но все же главным отличием бюджетной тетради от дорогой является дизайн обложки, качество полиграфического оформления и применяемые виды отделки.

Естественно, в определенный момент развития на предприятии «Полиграф Принт» возник вопрос о расширении возможностей по печати обложек. Имеющаяся печатная двухкрасочная машина уже не могла удовлетворить растущий спрос на высококачественные обложки с разнообразными видами отделки: «Примерно два года назад мы задумались о приобретении новой печатной машины. К тому времени мы уже четко представляли, что нужно. При этом мы понимали, что у всех ведущих производителей машины примерно одного класса, поэтому смотрели много разных моделей различных производителей. Но у нас были свои четкие критерии: качество оборудования, качество получаемой печатной продукции и качество сервиса поставщика. По всем этим критериям в приоритете для нас оказалась компания КБА РУС, которая помогла определиться с моделью машины и ее конфигурацией. Надо сказать, что специалисты компании КБА РУС помогли выбрать именно те возмож-



Альбомы для рисования – профильная продукция для типографии



Тетради в самом разном исполнении, с различными видами отделки обложек, с самым разным дизайном, в том числе лицензионным, – главная продукция типографии «Полиграф Принт»

ности, которые нам необходимы в работе, за что мы им очень благодарны. В итоге мы купили гибридную машину, которая позволяет работать и масляными, и УФ-красками. Она оснащена специальными опциями для печати на картоне и пластике, приподнята над полом на 450 мм, что позволяет реже менять ступень с картоном. В нашей модели тройная ИК-сушка, обдув горячим воздухом и УФ-сушка на приемке и в модуле удлинения приемки. Также предусмотрены еще две УФ-сушки, которые могут быть установлены между печатными секциями».

Такая конфигурация печатной машины позволяет непосредственно в процессе печати наносить на обложку различные виды отделки, печатать на металлизированных бумагах и бумагах со специальными покрытиями. В частности, существенная доля обложек тетрадей, выпускаемых на предприятии «Полиграф Принт», выполнена с использованием технологии двойного лакирования: «Нашим клиентам очень нравится получаемый по этой технологии эффект, и мы его часто используем. Обложка тетради сразу становится более солидной, при этом технологически получается просто и недорого, поскольку все делается в линию. Разумеется, мы можем и используем и другие виды отделки, например тиснение фольгой,

но это уже отдельный технологический процесс, и его целесообразно применять только для дорогих тетрадей».

«С гордостью отметим, что около двух лет назад типография «Полиграф Принт» одной из первых на территории постсоветского пространства получила сертификат ответственного лесопользования FSC. Наличие сертификата FSC подтверждает, что на предприятии ведется производство бумажно-беловой канцелярской продукции из сырья, производимого из древесины, заготавливаемой методами, которые не ведут к деградации лесов и истощению лесных ресурсов».

Этому способствовало желание руководства компании, которое активно поддерживает экологическое направление в

производстве. Компания часто принимает участие в различных «зеленых» проектах. Так, например, «Полиграф Принт» удалось поработать со всемирным фондом дикой природы — WWF, который продолжительное время присутствовал в лицензионном портфеле холдинга.

«Нужно признаться, мы не прогадали с сертификацией FSC. Ее наличие позволило нам получить крупный контракт с немецкой компанией Herlitz для производства бумажно-беловой продукции на рынках стран СНГ, России и стран Балтии. Также огромное количество продукции для европейского рынка идет со знаком этой сертификации, что на данном этапе является уже общепринятым стандартом для всех ответственных производителей».

Отдельно следует отметить, что сейчас производственные мощности типографии позволяют изготавливать продукцию и на заказ. Сейчас крупные торговые компании или оптовики канцелярии продают продукцию, изготовленную под собственной торговой маркой, которую производят на специализированных типографиях.

«Появление новой печатной машины способствовало увеличению количества сервисных заказов — так мы называем заказы, идущие со стороны больших дистрибьюторских компаний, занимающихся продажей канцелярской и бумажно-беловой продукции. Каждый приезд на фабрику представителей таких компаний заканчивается подписанием контракта на производство продукции. Это происходит и потому, что во время визита наши гости видят, что «Полиграф Принт» — предприятие европейского уровня, на котором реализованы самые современные технологические решения. Особое внимание представители торговых компаний обращают на огромный потенциал печатной машины с гибридными возможностями, а также на регулярно обновляющийся парк всего оборудования. Отметим, что на этот год у нас также запланировано несколько новых приобретений».

Новая печатная машина способствует развитию направления печати упаковки, упаковочной продукции, этикетки и другой продукции, необходимой для разных отраслей промышленности, где востребована упаковка».

Уже давно известно, что одним из наиболее эффективных путей развития является выход на производство нишевого продукта. Типография «Полиграф Принт» один из лучших наглядных примеров. Однако важно не просто уметь делать нишевый продукт, а делать его лучше других. Такой показатель достигается в результате эффективного взаимодействия, высокой организации и профессионально построенной работы всех составляющих успешного предприятия, от грамотно сделанного предложения клиенту, удовлетворяющего все возможные пожелания, до момента отгрузки ему готовой продукции в кратчайшие сроки.

«Пользуясь случаем, мы приглашаем к сотрудничеству всех потенциальных клиентов, которые хотят получить качественную печатную продукцию, в том числе с использованием гибридных технологий. Ведь наша цель — постоянное повышение производительности, рентабельности и универсальности производства при сохранении высокого уровня качества. А над этим нужно постоянно работать и постоянно развиваться. Иначе не получится...»

ОТКРЫТЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС ПЕЧАТИ

«САНАТ»



приглашает российские
и зарубежные газетные
предприятия и издательства
принять участие в сезоне
2014 года

Номинации:

- «Лучшая цветная газета»
- «Лучшая городская или районная газета» **NEW**
- «Единый макет» **NEW**
- «Лучшая газетная продукция, отпечатанная на мелованной бумаге»
- «Лучшая комбинированная продукция»
- «Лучшая печатная продукция формата А4/А5»
- «Лучший дизайн газеты» **NEW**
- «Приз издательских симпатий» **NEW**

Подача печатной продукции на Конкурс-2014
начинается с **1 июля** и завершается
5 сентября в 18:00

Финал Открытого профессионального конкурса
печати «Санат» состоится в г. Сочи
8 октября 2014 года

Подробная информация и бланк заявки на сайте конкурса: www.sanat.pro

- ✉ Отправить заявку необходимо на e-mail: sanat@vmg.ru
с обязательным уведомлением Организатора
- ☎ Консультации по телефону:
(495) 229 0401 Анастасия Кузьмина
- 📍 Адрес Организатора для отправки конкурсных работ:
ЗАО «Внешмалтиграф» 127247, г. Москва,
Дмитровское шоссе, д. 100

Организатор:



При участии:



Партнеры:



Здесь печатают треть всех книг России...



Роман Трунов,
генеральный директор,
ОАО «Издательство
«Высшая школа»

Книжный рынок России в последние годы стремительно сокращается. Однако на этом рынке существует стабильный сегмент — это учебная литература. Сегодня 43% учебников и учебных пособий, выпускаемых в России, производит ОАО «Издательство «Высшая школа». А всего на производственных площадках «Высшей школы» — «Смоленском полиграфическом комбинате» и «Тверском полиграфическом комбинате детской литературы» — выпускается треть всех книг и брошюр, отпечатанных в России.

История «Высшей школы» начинается в далеком 1939 г., когда появилось издательство «Советская наука», которое с того времени выпустило более 1 млрд экземпляров учебников и учебных пособий. Под нынешним названием «Высшая школа» существует с 1959 г. В 2010 г. государством была создана вертикально интегрированная издательско-образовательная группа под управлением «Высшей школы», а в 2012 г. на базе группы сформировалось единое акционерное общество, основным видом деятельности которого стала полиграфия.

О пройденном пути и планах на будущее, а также о ситуации в книжной отрасли мы беседовали с Романом Труновым, генеральным директором ОАО «Издательство «Высшая школа», и с Денисом Калинин, заместителем генерального директора по маркетингу.



Филиал ОАО «Издательство «Высшая школа» — «Смоленский полиграфический комбинат»

Изменения к лучшему

В 2012 г. «Высшая школа» совместно с «РосБизнесКонсалтингом» разработала стратегию развития. В рамках стратегии пять предприятий, входящие в группу (издательство «Высшая школа» и четыре полиграфических производства: «Смоленская областная типография», «Смоленский полиграфический комбинат», «Тверской полиграфический комбинат детской литературы» и «Тульская типография») были объединены в одну компанию. Выстраивание единых функциональных служб, объединение производственных площадок

и закрытие убыточных направлений позволили стабилизировать экономику компании и подготовиться к развитию. В 2014 г. все производство «Высшей школы» сконцентрировалось на двух площадках: «Смоленском полиграфическом комбинате» и «Тверском полиграфическом комбинате детской литературы».

«Последние несколько лет мы работали над эффективностью бизнеса, и хотя не все еще сделано в этом направлении, сейчас компания уже готова к развитию, — рассказывает Р. Трунов. — В нашем бизнесе развиваться без технического и техно-



Новинка комбината — клеевая линия Heidelberg Eurobind Pro



На печатных машинах Heidelberg на комбинате печатают высококачественную книжную продукцию

логического перевооружения невозможно. Замена физически изношенного оборудования на современное и более автоматизированное позволит нам не только укрепить позиции в традиционных для нас сегментах, но и выйти в смежные».

Сейчас парк печатного оборудования «Высшей школы» состоит из 18 листовых и 20 ролевых офсетных печатных машин. Оба комбината имеют в арсенале широкий спектр переплетного и брошюровочного оборудования, машины для отделки, а также современные устройства для вывода пластин на допечатных участках.

Большой универсал

Весной 2014 г. на «Смоленском полиграфическом комбинате» в рамках программы модернизации появилась новинка – клеевая линия Eurobind PRO, установленная и запущенная специалистами «Гейдельберг-СНГ» совместно с коллегами из концерна Heidelberg. Новое оборудование на участке клеевого скрепления не только обеспечивает бесперебойную работу участка, но и позволяет значительно увеличить объемы производства.

Машина универсальна и способна производить любые форматы (от А5 до А3), работает как с обычным термоклеем, так и с полиуретановым. Благодаря 19 кареткам максимальная производительность достигает 6000 блоков в час, а 16 станций самонаклада позволяют производить большинство заказов в один прогон. Если количество тетрадей в блоке больше, машина без проблем делает подборку за два

прогона, а также способна предварительно подбирать блоки, которые, не заходя в клеевую секцию, выкладываются на специальную приемку, затем отдельно шьются нитками и подаются обратно уже прошитыми по корешку. В результате после секции трехсторонней обрезки получается разнообразная продукция: от брошюр, журналов или книг в мягком переплете до полностью готового блока для вставки в твердый переплет. Проклеенный по корешку окантовочным материалом блок также легко выходит из машины на стекер, откуда передается на отдельно стоящую книгоставочную машину. Кроме этого, на Eurobind PRO можно производить специальные виды брошюр, например «швейцарскую брошюру». Помимо высоких показателей скорости и функциональной оснащённости, важным преимуществом машины является быстрота переналадки. Практически все узлы от самонакладов до триммера перенастраиваются самостоятельно при помощи сервоприводов по команде с одного из четырех синхронизированных пультов управления. Это происходит очень быстро, особенно если программа уже была сохранена в памяти машины – эта опция делает Eurobind PRO одной из самых быстрых машин для КБС по показателю времени переналадки.

Линия клеевого бесшвейного скрепления Heidelberg Eurobind Pro является незаменимой для крупного предприятия, позволяет обрабатывать как длинные тиражи (по 100 тыс. книг), так и сверхкороткие (от 10 книг). Учитывая, что около 80% книг в России печатаются тиражами до 5000 экземпляров, данная машина является отличным решением не только для таких крупных производств, как «Смоленский полиграфический комбинат», но и для средних типографий.

По мнению специалистов «Высшей школы», машина оптимально укомплектована, а высокая автоматизация клеевой линии позволяет не только быстро производить крупные заказы, но и эффективно работать с короткими тиражами. «Мы давно работаем с Heidelberg, – говорит Р. Трунов, – и доверяем качеству оборудования под этой маркой. «Гейдельберг-СНГ» – наш надежный партнер, и мы планируем продолжать сотрудничество».

Снаружи и внутри учебника

Основные клиенты «Высшей школы» – издательства учебной литературы, на крупнейшего из них – «Просвещение» – приходится более половины заказов на печать учебников. В целом учебная литература составляет около 60% общего объема продукции компании, остальные 40% –



Новая линия бесшвейного скрепления обладает высокой производительностью, позволяющей оперативно склеивать как длинные, так и сверхкороткие тиражи книжной продукции



это детская и художественная литература, журналы, канцелярская и рекламная продукция.

Рынок учебной литературы относительно стабилен по той причине, что основными определяющими показателями для него являются демографические. Общий объем рынка существенно не меняется даже при значительном изменении ассортимента. А вот ассортимент может меняться кардинально, так как он сильно зависит от политики Министерства образования. Например, в этом году список учебных изданий, рекомендованных Министерством образования, сократился почти в два раза, что незамедлительно сказалось на структуре заказа и изменении долей издательств учебной литературы в совокупном выпуске.

Происходит постепенное ужесточение требований издателей к качеству учебной литературы. Денис Калинин отметил: «Тенденции на рынке учебной литературы в целом схожи с общими тенденциями на книжном рынке: снижаются средние тиражи, увеличивается красочность печати, используются более качественные материалы, ужесточается ценовая конкуренция. Для сохранения наших позиций необходимо оптимизировать бизнес-процессы и регулярно обновлять производственный парк, укомплектовывая производством современными эффективными линиями с высоким уровнем автоматизации».

Необходимость оптимизации процессов определяется и другой особенностью рынка учебной литературы — сезонностью. С момента утверждения списка изданий до момента, когда их необходимо предоставить издательству и потом в учебные заведения, проходит не так много времени. И эти весенние и летние месяцы для типографий — самая горячая пора, а в другие периоды производство порой недозагружено. По словам руководителей «Высшей школы», в 2014 г. им удалось сгладить сезонные пики и более равномерно распределить нагрузку на производство, пересмотрев совместно с ключевым клиентом сроки заказов и поставки продукции. Благодаря этому компании удалось более эффективно загрузить производственные мощности. В «Высшей школе» планируют распространить эту практику и на сотрудниче-



Линия Eurobind оснащена пультом управления для упрощения и ускорения работы на оборудовании

ство с другими партнерами. Кроме ритмичности в работе, это даст компании возможность более активно развивать дополнительные направления деятельности.

Учебники остаются бумажными

Основная угроза для рынка печатной учебной литературы — это активное внедрение в учебный процесс электронного учебника. По оценкам экспертов образовательного рынка, которым доверяют в «Высшей школе», в ближайшие 5 лет влияние электронных учебников на объемы печатного выпуска не будет значительным. По словам Дениса Калинина, конкуренции со стороны электронных учебников «Высшая школа» пока не замечает. «Мы согласны с оценкой, что в ближайшие несколько лет влияние электронных учебников на объемы печатного выпуска учебной литературы будет незначительным и объем этого сегмента будет стабилен, — говорит Д. Калинин. — Однако активное распространение электронной книги уже крайне негативно сказалось на выпуске печатной продукции в других сегментах книжного рынка. Особенно тяжело пришлось производителям черно-белой художественной литературы. Мы не питаем особых иллюзий по поводу «безоблачного будущего» печатного учебника и учитываем имеющиеся тенденции в долгосрочном планировании».

«Высшая школа» активно рассматривает возможности выхода в новые полиграфические сегменты и расширения деятельности в существующих сегментах. Однако на текущий момент производство учебников и пособий остается основным для компании. «В первую очередь мы будем делать все для упрочения и расширения сотрудничества с нашими основными заказчиками, — говорит Р. Трунов. — Книги в целом и учебная литература в частности остаются для нас приоритетным направлением, хотя мы планируем развитие и в других сегментах рынка полиграфии. Сейчас сложно недооценить вклад «Высшей школы» в книжный рынок — статистика говорит сама за себя: по данным Роспечати, в 2013 году на наших предприятиях было произведено 32% всех книг, отпечатанных в России, и мы собираемся усилить свои позиции».



Производство классической книжной продукции было и остается приоритетным направлением работы «Смоленского полиграфического комбината»

HEI EMOTIONS



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

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

HEIDELBERG

Пробег в 150 млн оттисков на качество печати не влияет!



Сергей Геннадьевич Сумин,
генеральный директор,
типография «ГОТЭК-ПРИНТ»
[Железногорск]

Когда речь идет о печатных машинах 1000x700 мм, полиграфисты зачастую используют термин «большой формат». При этом по классификации производителей печатных машин такой формат считается средним, а машинами большого формата называют те, у которых печатный лист как минимум в полтора — два раза больше. Такие в России встречаются редко, на всю страну можно насчитать от силы десятков. Одна из таких машин — Roland 906LV форматом 1020x1420 мм — работает в цехе полиграфии ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ». Об особенностях работы на печатной машине сверхформата мы поговорили с директором Сергеем Геннадьевичем Суминым.

Группа предприятий «ГОТЭК» вряд ли нуждается в отдельном представлении. Компания начала серийный выпуск продукции еще в конце 60-х годов прошлого века. Это один из крупнейших и серьезных производителей современной упаковки и упаковочных материалов, лидер отечественного рынка по ассортименту выпускаемой продукции. Предприятия группы производят широкий ассортимент продукции: картон гофрирован-

ный, упаковку из гофрокартона с флексографской печатью, упаковку с офсетной печатью из картона и микрогофрокартона, гибкую упаковку на основе полимерных материалов, а также упаковку из формованной бумажной массы. Всего в группу входит шесть производственных предприятий, в числе которых и ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ», который входит в группу лидеров полиграфического рынка России. Оно производит красочную упаковку из кашированного микрогофрокартона и картона «хром-эрзац». Клиентская база предприятия представлена практически всеми отраслями промышленности: от пищевой до машиностроения.

Гарантии качества

«ГОТЭК-ПРИНТ» прошел довольно большой путь развития, и все эти годы методично развивал и отлаживал производство своей упаковки.

В настоящее время предприятие является стратегическим партнером целого ряда ведущих мировых производителей продуктов питания, товаров повседневного спроса, фармацевтики и т.д., среди которых Mars, Nestle, Procter&Gamble и целый ряд других. Ассортимент продукции типографии состоит из двух частей: упаковка из плотного картона — около 60% объема производства и упаковка из микрогофрированного картона — около 40%.

Высокий уровень заказчиков требует от полиграфистов высочайшей надежности производства, высокого международного уровня качества и стабильных гарантий. Иначе работать с крупными международными корпорациями невозможно. Специфика заказчиков определяет и подходы к производству: крупным транснациональным товаропроизводителям необходима упаковка в больших ко-



Печатные машины manroland всегда составляли основу машинного парка типографии «ГОТЭК-ПРИНТ»: сначала это был шестикрасочный Roland 700, затем шестикрасочный Roland 900



К качеству работы печатных машин претензий не бывает

личествах, соответственно, сверхбольших тиражей. А это, в свою очередь, предъявляет высокие требования к печатной машине.

Основные тиражи типографии в диапазоне 20–50 тыс. листов, зачастую 100–150 тыс., а иногда и больше. Меньшие тиражи предприятие старается не печатать. Но даже при таком избирательном подходе вся загрузка на печатные машины распланирована на два месяца вперед независимо от сезона. Нагрузка печати распределена равномерно по машинам, более того, даже есть небольшой резерв по производительности на экстренный случай. Впрочем, к пиковому сезону и эти мощности востребованы.

Возможности уникального технологического комплекса предприятия (а все оборудование от ведущих мировых производителей) позволяют изготавливать упаковку любой сложности, в том числе — для товаров класса премиум.

Высокое качество печати на разнообразных материалах, тиснение всех видов, выборочное или сплошное лакирование водными, масляными, матовыми, перламутровыми лаками, УФ-лаками, склейка до шести точек — все это делает упаковку от «ГОТЭК-ПРИНТА» эффективным средством продажи продукта. Предприятие имеет полный законченный цикл производства упаковки, начиная с разработки конструкции и дизайна и завершая упаковкой готовой продукции и своевременной отгрузкой клиенту.

Еще одним преимуществом ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ» является сервис, то есть всестороннее внимательное и бережное отношение к своему клиенту и его заказу. Одним из его инструментов можно назвать систему менеджмента качества предприятия, соответствующую стандарту ISO 9001:2000.

Что касается печатного оборудования, в компании отдаются предпочтение только машинам «немецкой тройки». Для

«ГОТЭК-ПРИНТА» важна прежде всего стабильность работы машины — малейший незапланированный простой из-за поломки грозит крупным штрафом, поскольку предприятие гарантирует клиентам точные сроки выполнения заказа. Чтобы избежать таких незапланированных остановок, в типографии много лет работает собственная высокопрофессиональная служба технического обслуживания и ремонтов.

Рабочая лошадка

В 2008 г. на предприятии была установлена печатная машина Roland 906LV форматом 1020x1420 мм, то есть площадь печати машины стала в два раза больше по сравнению с Roland 706LTLV, успешно отработавшей много лет. Можно сказать, что одна редкая машина пришла на смену другой: машина большого формата сменила машину с двумя лакировальными модулями.

Roland 906LV уникален также и по комплектации. Наряду с большими стандартными возможностями техники, он получил оснащение дополнительными устройствами и системами, которые оптимизируют его конфигурацию под задачи, поставленные предприятием. Шестикрасочная машина с лакировальной секцией была поставлена на высокий цоколь, оборудована оснасткой для печати микрогофрокартона, инструментом InlineSlitter для разрезки листов прямо в машине, устройствами безостановочной смены стапелей на самонакладе и приемке — все это обеспечило максимально эффективную работу с большими тиражами упаковочной продукции.

Для обеспечения высокого качества печати машина укомплектована системой термостатирования красочных аппаратов и дополнительной станцией фильтрации увлажняющего раствора. Контроль и автоматическое управление цветом производится с помощью сканирующей системы ColorPilot с двумя каналами измерений: денситометрическим и спектрофотометрическим. Благодаря же наличию специального программного обеспечения okBalance гарантируется стабильность цвета растровых изображений по всей площади листа и от первого оттиска тиража до последнего.



Важное направление работы — упаковка для детских или корпоративных (вверху) новогодних подарков



Одна из специализаций «ГОТЭК-ПРИНТ» – производство сложной упаковки из кашированного гофрокартона для известных товаропроизводителей



Кондитерская упаковка, как правило, сложное изделие, требующее высокого качества печати и отделки

нее большие надежды в плане изменения ситуации с запасными частями с сервисом. Несмотря на то, что большинство сервисных работ «ГОТЭК-ПРИНТ» проводит самостоятельно, все же поддержка со стороны производителя и дистрибьютора необходима.

Специфика

Когда в типографии только задумывались о приобретении машины большого формата, было четкое понимание ее необходимости. Экономика упаковочного производства такова, что нужно выжимать из машины максимум и по производительности, и по формату. Большое поле печати дает простор для раскладки изделий на листе. Чем больше изделий на печатном листе, тем ниже себе-



Отдельное серьезное направление работы – фармацевтическая упаковка

стоимость их изготовления. Соответственно, большой печатный лист для упаковщиков очень важен. При сверхбольших тиражах скорость приладки не так важна, как на малом формате, гораздо важнее стабильность в процессе печати. И в этой связи оборудование manroland оказалось для предприятия находкой. Выставив в процессе приладки подачу краски на нужный уровень, дальше машина в течение всего тиража, даже длинного, сама удерживает его на нужном уровне, причем без каких бы то ни было электронных средств слежения и контроля – за счет выверенной конструкции красочного аппарата и стабильной работы механики.

После приобретения Roland 906LV печатники забыли, что такое разнооттеночность в процессе печати тиража. Сейчас пробег машины превышает 150 млн отт., но качество печати пока безупречно даже на полном формате листа.

Как бы ни менялся рынок, по всей видимости, «ГОТЭК-ПРИНТ» к этой ситуации подготовлен лучше других, в том числе благодаря наличию высококачественной машины большого формата. Будет рынок расти – формат позволит легко увеличить объем производства, поскольку за один такт машины будет производиться больше продукции, будет рынок падать – экономические возможности большой машины позволят компании легче удерживать своих клиентов. Такой сверхформат печатной машины позволяет и то, и другое.



Возможности имеющихся печатных машин позволяют печатать и на полимерных материалах

Машина позволила типографии значительно повысить производительность и создать хороший задел для привлечения новых заказов, которые не заставили себя долго ждать, а также оптимизировать свое производство и дальше успешно развивать бизнес.

В прежнее время основная трудность в работе состояла в сложности обеспечения сервисного обслуживания и поставок запасных частей со стороны прежнего дистрибьютора. Поэтому методика планово-предупредительных мероприятий, которые проводит собственная ремонтная служба, дает возможность вовремя выявлять узлы и детали, которые в будущем потребуют замены, и заранее их заказывать у нового дистрибьютора – компании «ВИП-Системы». Она не новичок на полиграфическом рынке, и владельцы Roland возлагают на



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.®

ТЗПК: «Хорошие краски по хорошей цене»

Владимир Владимирович Терехин,
Торжокский завод
полиграфических красок,
председатель совета директоров

Те полиграфисты, кто застал времена Советского Союза, наверняка помнят, что подавляющее большинство красок для полиграфического применения производил Торжокский завод полиграфических красок (ТЗПК), причем для самых разных способов печати: офсета, высокой и глубокой печати, трафарета и т.д. По мере развития в нашей стране капиталистических отношений значение завода для полиграфической отрасли стало утрачиваться, продукция за-

менялась импортной, и в какой-то момент о заводе забыли, а не так давно появилась информация, что он и вовсе остановился. А с учетом текущей политической ситуации в стране практически стопроцентную зависимость полиграфической отрасли от импорта вряд ли следует считать положительным моментом. В этой связи информацию о том, что завод жив и его новое руководство намеренно активно развивать производство именно полиграфических красок, следует только приветствовать. О текущем состоянии дел российского производителя полиграфических красок мы побеседовали с председателем совета директоров ТЗПК

Владимиром Владимировичем Терехиным.

Ф: Владимир Владимирович, расскажите о современном состоянии завода.

ВТ: Завод жив и работает, хоть есть и старое оборудование, но все работоспособное! Многие средства производства работают на пределе своих мощностей, пытаясь соответствовать современным требованиям, предъявляемым к полиграфическим краскам. Но в условиях сложившейся ситуации, когда в нашей стране вопросы импортозамещения становятся очень актуальными, мы рассчитываем на поддержку государства в рамках программы модернизации производственных предприятий. Но и мы сами уже провели частичную

модернизацию оборудования, в скором времени планируем уходить от старых технологий изготовления краски и приходиться к новым современным.

Ф: Что удалось сделать?

ВТ: Во-первых, мы сократили издержки. В качестве поставщиков были выбраны самые добросовестные и ответственные производители. И теперь почти 97% сырья закупается в России. Из многообразия ранее выпускавшихся заводом красок выбрали наиболее востребованные серии и основное внимание сейчас сконцентрировали на производстве офсетных красок. Серьезно поработали над качеством. И главное, что я не сказал, а сказать надо: уже сейчас наши офсетные краски серии «Рольпринт» соответствуют всем современным требованиям и по некоторым параметрам даже превосходят зарубежные аналоги.

Ф: Грядет полное переоснащение производства?

**ПЕЧАТАЕМ
ЭТОТ ЖУРНАЛ**

МЫ

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

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

Москва, Электровзаводская, 20
(495) 780 67 05

ВТ: Над этим мы работаем. Хотим полностью избавиться от устаревших технологий.

Ф: А ассортимент продукции будет меняться?

ВТ: Да, ассортимент выпускаемой продукции будет расширяться. Былой размах будет восстанавливаться по мере выполнения более узких задач. Завод уже готов предложить листовые краски для офсетных бумаг, спиртовые краски для флексографской печати, трафаретные краски. Работаем над рецептурами красок для рулонной печати с горячей сушкой (HeatSet), водными флексокрасками. У нас есть перспективные разработки, но о них пока говорить рано.

Ф: Готовы ли наши типографии переходить с импортной краски на российскую?

ВТ: Наша ценовая политика такова, что нашу краску однозначно выгодно внедрять, даже если это иногда требует определенных технологических усилий — как и с любой новой краской в типографии. Мы активно работаем над этим — наши специалисты помогают типографиям решать их технологические проблемы. К тому же, повторяю,

Вопросы импортозамещения в России в настоящее время становятся очень актуальными. В отечественной полиграфии пока есть только производство полиграфической краски, в основном для печати газет

97% сырья закупается в России, поэтому ОАО «ТЗПК» предлагает лучшие цены, не подверженные влиянию курса валют. А наши официальные дилеры и склады продукции находятся в крупнейших центрах сосредоточения печатных производств.

Сегодня завод предлагает рынку хорошую краску по очень хорошей цене.

Ф В этом году ваш завод стал официальным партнером профессионального

конкурса газетной печати «Санат 2014».

ВТ: Да. Организуемый холдингом VMG конкурс проходит среди газетных типографий, а это наши основные клиенты. Разумеется, мы хотим быть к ним ближе, хотим понимать, что им нужно и чем они живут. К тому же хочется увидеть лучшие газетные работы, чтобы понимать, на что нам равняться при изготовлении наших красок. Да и в целом любое мероприятие, направленное на развитие отечественного полиграфического рынка, нам кажется очень важным и полезным.

Ф В каком направлении будет развиваться производство на заводе?

ВТ: Как уже было сказано, мы будем проводить переоснащение производства, еще улучшим качество выпускаемых красок. Планов на будущее немало, работы еще много предстоит. Мы — команда единомышленников, и только напряжением сил всех без исключения членов команды мы можем решить поставленную задачу. ■



**ТОРЖОКСКИЙ ЗАВОД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ КРАСОК**

**СОВРЕМЕННЫЕ
КРАСКИ
С БОГАТОЙ
ИСТОРИЕЙ**

+7 (495) 657-98-88

tzpkprint.ru



Чем сложнее, тем интереснее, или Все только начинается!



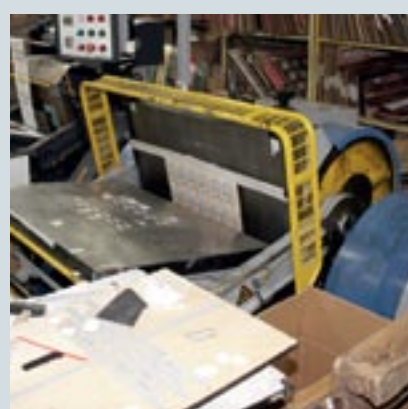
Первая в России машина нового поколения Ryobi 760 в пятикрасочном исполнении установлена в типографии «Аква Арт Принт»

в пятикрасочном исполнении. Мы побеседовали с совладельцем этой типографии Ириной Николаевной Корчагиной.

Название «Аква Арт Принт» относительно новое, но сама типография была хорошо известна на рынке рекламной продукции как «Полиграфикс» и специализировалась на изготовлении сложной печатной продукции с большим количеством нестандартных послепечатных, в том числе ручных, операций. В прошлом году в составе ее акционеров произошли изменения, часть доли выкупила группа «Аква Арт», специализирующаяся на дизайне и производстве самой разной рекламной продукции. В результате название типографии изменилось. Впрочем, новые владельцы не готовы полностью загружать типографию собственными заказами — принято решение, что объем собственных заказов не будет превышать 30% общего объема, чтобы производство оставалось конкурентным на рынке. Поэтому работа с заказчиками на свободном рынке яв-

Немногим более года назад в нашей стране сменился дистрибутор печатных машин Ryobi. Им стала компания «Терра Системы». Она приложила большие усилия в возрождение популярности оборудования этой торговой марки, несколько померкшей «благодаря» действиям прежнего дистрибутора. Но одно дело маркетинговые усилия, совсем другое — результаты деятельности, особенно на текущем, очень сложном и конкурентном рынке. И они не заставили себя ждать: печатные машины Ryobi покупают, причем как бывшие в употреблении, так и новые. Так, недавно мы по-

сетили московскую типографию «Аква Арт Принт», в которой была установлена первая в России печатная машина Ryobi 760-й серии



В типографии установлено самое разное послепечатное оборудование, позволяющее решать практически любые задачи по превращению отпечатанных листов в готовую продукцию, какой бы сложной она ни была



Среди прочего, в типографии используется и уникальная фальцевально-склеивающая линия Fidia, позволяющая выполнять большой объем самых разных работ по фальцовке, склейке, приклейке и т.д.



Специфика продукции требует наличия большого цеха, в котором работают специалисты по ручной сборке сложных изделий, автоматизация изготовления которых либо невозможна, либо очень дорога

ляется одной из приоритетных задач типографии «Аква Арт Принт».

В конце 2013 года был запущен процесс модернизации типографии. В частности, была приобретена печатная машина Ryobi 765. До этого с 2002 года эксплуатировалась печатная машина формата A2 другого японского производителя, но она уже перестала удовлетворять требования рынка по качеству печати и производительности. Была еще и малоформатная 4-красочная машина Ryobi, которая была зачтена по программе trade-in при приобретении новой машины.

Выбор марки Ryobi и именно новой серии 760 типографией «Аква Арт Принт» был предопределен: «Мы много

лет работаем на машинах японского производства, этой техникой очень довольны и нас все устраивает. При этом специфика нашей типографии такова, что флагманская модель, рассчитанная на массовое производство, нам не нужна. У нас в структуре заказов большая доля сложных послепечатных операций, которые мало кто на рынке осуществляет. Мы умеем оперативно и качественно делать сложные конструкции и другие необычные решения, для которых чаще всего нет готового технологического процесса. Это позволяет нам иметь хороший уровень добавленной стоимости. Поэтому типографии нужна была современная, автоматизированная, высококачественная,

LED-UV за 24 часа!



ОСНАЩЕНИЕ ЛЮБЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН

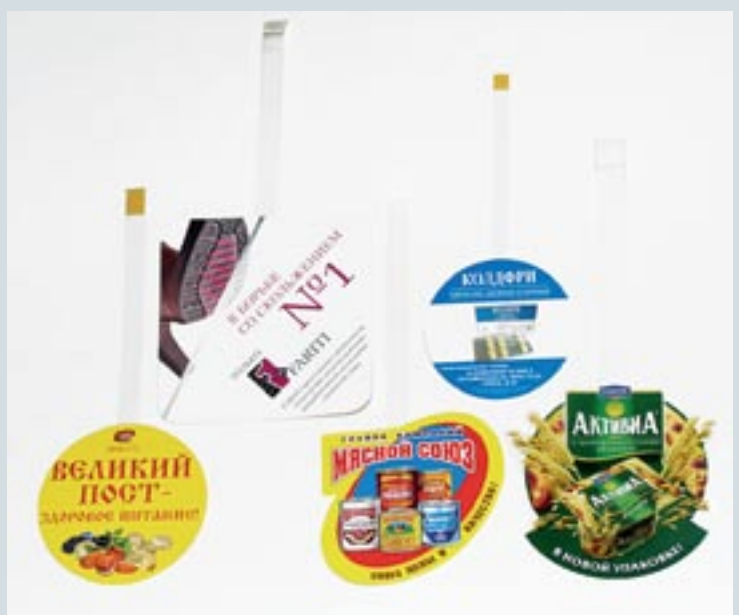


www.terrasystems.ru
www.led-uv.ru

terra Systems
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ



Продукция, требующая сложных послепечатных процессов: сплошного и выборочного лакирования, кашировки, вырубки, ручной сборки и т.д.



но не самая дорогая печатная машина в своем классе, поскольку сверхпроизводительность нам не требуется. При этом было желательно, чтобы она была еще и компактной, поскольку наше производство находится близко к центру Москвы, и лишних площадей, разумеется нет. Под эти характеристики наилучшим образом подошла именно печатная машина Ryobi 765».

Впрочем, эта не самая высокопроизводительная машина сразу же взяла на себя весь существующий объем производства. Это позволило полностью освободить имеющуюся вторую машину и подготовить ее к продаже. И это при том, что машина еще не вышла на свою полную производительность — на момент нашего визита в типографию она работала в промышленной эксплуатации только две недели. Поэтому процессы автоматической передачи красочного профиля с допечатных процессов на печатную машину только отлаживаются, и машина пока не разгоняется на максимальную рабочую скорость (проходит что-то вроде обкатки). Так что в будущем ее производительность заметно возрастет. Однако частично ее производительность могут сдерживать и существующие послепечатные процессы типографии, но это направление в «Аква Арт Принт» также предполагается развивать и модернизировать.

Надо сказать, что собственный вывод пластин в типографии пока отсутствует — до недавнего времени вполне хватало стороннего вывода форм (находящегося в соседнем доме), но поскольку объемы производства растут и будут расти дальше,



В типографии печатается много продукции для ведущих мировых торговых марок



собственное выводное устройство становится просто необходимым: «Расчеты показывают, что разница в стоимости вывода форм на стороне и у себя позволит легко оплачивать лизинговые платежи не только за само СтР, но и за ряд послепечатных устройств, которые мы планируем купить». Так что помимо удобства наличия собственного выводного устройства к его приобретению подталкивает и простая экономика.

По словам руководства, после установки новой машины Ryobi 765 стала наглядно проявляться разница в уровне развития печатной техники: «Имеющуюся у нас старую четырехкрасочную машину формата А2 нам порой было выгоднее вообще не включать. Ее уровень автоматизации, требуемая квалификация персонала, необходимость в частых ремонтах, невысокая общая производительность в итоге приводили к тому, что прибыли от ее работы было не слишком много. Работая на старом и морально устаревшем оборудовании, типографии очень трудно оставаться конкурентоспособной на рынке. Нас выручали только уникальные послепечатные возможности. И совсем другое дело – новая современная машина».

Как часто бывает в подобных случаях, появление новой современной техники приводит к необходимости серьезного пересмотра всего принципа работы типографии. Происходит это и в «Аква Арт Принт». Конечно, у типографии большие планы на будущее. В ближайшее время заработает обновленная система автоматизации работы с заказами с последующим выходом на технологию web-to-print и другие современные решения.

Впрочем, это не значит, что типография уходит с рынка сложной и нестандартной рекламной продукции. Более того, это направление будет усилено некоторыми решениями по автоматизации существующих ручных операций. Но печатные возможности типографии заметно больше (особенно если начать их использовать круглосуточно семь дней в неделю), и под их загрузку и строятся автоматизированные системы работы с заказами. Пожалуй, мы посетим «Аква Арт Принт» еще раз и расскажем о грандиозных изменениях. ■



Подарочная кашированная упаковка, фирменные папки-скоросшиватели, пакеты, сложные открытки с объемным сюжетом, блокноты на пружине – все это профильная продукция типографии «Аква Арт Принт»

Полиграфия, которая помогает

Компании «ЯМ Интернешнл», Региональный благотворительный фондобщественный фонд (РБОФ) «Качество жизни» и типография «Форте принт» провели летом деловую встречу «Социально-ответственная полиграфия». В ней приняли участие более 20 активных игроков отрасли и представители СМИ.

Тема для полиграфии нестандартная и мало обсуждаемая, что, впрочем, характерно и для любой другой отрасли, — работа на производстве людей с ограниченными возможностями здоровья.

Место проведения было выбрано неслучайно. Именно на базе типографии «Форте принт» удалось реализовать беспрецедентный для Москвы социальный проект — создание первого в России интеграционного предприятия, где в условиях смешанного коллектива сегодня успешно трудятся 88 молодых людей с инвалидностью. Об этом мы уже писали. Именно этим уникальным опытом трехстороннего социального партнерства компании «ЯМ Интернешнл», «Форте принт» и РБОФ «Качество жизни» хотели поделиться с коллегами: новые подходы, форматы и возможности подобного партнерства для развития бизнеса полиграфических предприятий.

— Как коммерческое предприятие может стать реальным партнером государства в социальной сфере и быть при этом экономически эффективным?

— На какие виды и объемы господдержки может претендовать социально-ответственный бизнес?

— Где сегодня можно найти квалифицированный персонал, разбирающийся в особенностях полиграфического производства, при этом затрачивая минимум времени?

Эти и другие вопросы обсуждались в рамках неформальной встречи.

В ходе мероприятия директором типографии Петром Протопоповым была проведена экскурсия по производству «Форте принт». Он рассказал, как удалось создать цех ручных работ, учитывающий особые потребности людей с инвалидностью, а также о возможностях для развития бизнеса, которые типография смогла реализовать с появлением нового подразделения благодаря партнерству с «ЯМ Интернешнл». Ведь именно здесь

была установлена первая в России печатная машина Komori GL 540 с латеральной секцией.

По окончании экскурсии сотрудники Фонда «Качество жизни», в первую очередь, идейный вдохновитель проекта Мария Кулик, подробно рассказали участникам о действующих программах Правительства Москвы по поддержке коммерческих предприятий (приоритетные направления, льготное субсидирование, компенсация фонда заработной платы и другие). За прошедшие со дня старта проекта два года сотрудники с ограниченными возможностями полно-

стью адаптированы для работы в смешанном коллективе, они научились профессии, полюбили ее и научились уважать самих себя и своих коллег. По сути, именно это и было главной целью!

Хотелось бы подчеркнуть, что тема мероприятия была интересной для большинства участников. Это можно с уверенностью утверждать, видя то внимание и множество вопросов, которые были заданы и подняты для обсуждения. Да и в целом атмосфера, созданная организаторами, была домашней и камерной.



Компания «ЯМ Интернешнл» выступила поставщиком печатного оборудования для проекта



Сегодня в «Форте-Принт» в условиях смешанного коллектива успешно трудятся 88 молодых людей с инвалидностью



KONICA MINOLTA

100
СТР/МИН

СОВЕРШЕНСТВО. ПРЯМО СЕЙЧАС.

Эффективность новых машин серии bizhub PRESS C1100 превосходит ожидания.

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

www.konicaminolta.ru



Giving Shape to Ideas

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

РА «Два Слона»: в полиграфию «с улицы»



Владимир Ганненко,
управляющий директор,
рекламная группа
«Два Слона»
[Ярославль]

Konica Minolta предложила нам посетить эту типографию и поговорить с одним из ее владельцев — Владимиром Ганненко.

Как понятно из преамбулы, главная специализация компании — наружная реклама. Этим бизнесом ее учредители начали заниматься еще в 2001 г. Речь идет о размещении на территории города и области уличных рекламных щитов и продажи этих площадей клиентам. В то время

было много подобных компаний. Более серьезный бизнес начинался тогда, когда они укрупнялись за счет слияния. Так произошло и с «Двумя Слонами»: серьезный рост компании начался, когда два игрока рынка решили объединиться и начать работать вместе: «Это были сказочные времена. Спрос на наружную рекламу был очень большой, вплоть до того, что на некоторые хорошо расположенные конструкции можно



О компании «Два Слона» становится известно всем, кто едет в сторону Ярославля — на территории области на глаза то и дело попадаются красочные запоминающиеся рекламные щиты, говорящие о том, что типография «Два Слона» умеет хорошо и быстро печатать. Мы не раз ездили в Ярославль и наблюдали их. И вот в середине лета компания



Парк печатной техники типографии «Два Слона» состоит из разных цифровых машин. Основу составляют профессиональные машины Konica Minolta bizhub PRO C6000L и bizhub PRESS C7000P. В дополнение к ним используется машина младшей серии компании Xerox



«Два Слона» начинали как оператор широкоформатного рынка, поэтому в компании много широкоформатных печатающих устройств

было устраивать аукцион. Это было время, когда к нам выстраивалась очередь клиентов-рекламодателей. Мы тогда обзавелись оборудованием для широкоформатной печати и активно развивали это направление. Но потом случился кризис 2008 г.

Для наружной рекламы это были не лучшие времена. В Москве в то время пустовало до 60–70% конструкций. В регионах ситуация была и того хуже — заполняемость конструкций составляла в лучшем случае 45–50%. Да и то этот спрос приходилось активно поддерживать различными акциями, дополнительными скидками и т.д., что в целом не способствовало финансовой эффективности бизнеса. И тогда мы задумались о том, что нужно заниматься еще чем-то, помимо широкоформатной печати. Естественно, речь

зашла о полиграфии. Мы время от времени этим занимались, поскольку некоторым нашим клиентам нужна была печатная продукция. Но занимались просто перерасмещением, благо типографий в Ярославле много. Но в офсетную печать в результате сначала решили не инвестировать. Этот процесс сложный, здесь нужны опыт и знания, а также квалифицированные специалисты. Да и начальные инвестиции не маленькие. В результате решили начать с направления цифровой печати.

Надо сказать, что выбирала печатное оборудование компания довольно любопытно: «Мы быстро для себя решили, что выбирать будем среди двух торговых марок: Xerox и Konica Minolta. Это оборудование хорошо знают в нашем городе, на нем многие неплохо работают. Свою цифровую печатную машину выбирали долго и придирчиво: взяли тест и, проехав ряд салонов, отпечатали образцы на работающих машинах. После чего всем офисом изучали полученные отпечатки. В результате большинством голосов были выбраны отпечатки с машины Konica Minolta. Они показались «более живыми, более теплыми, более приятными». Мы ведь понимали, что основной наш клиент — клиент «с улицы», как правило, оценивает оттиски с позиции «нравится» или «не нравится». И здесь, как нам показалось, Konica Minolta подходит лучше». Так в компании «Два Слона» появилась первая машина Konica Minolta bizhub PRO C6000L.

Что касается экономической составляющей проекта по выходу на рынок цифровой печати, то этот вопрос также тщательно обсуждался и анализировался: «Надо сказать, что предлагаемые покликовые контракты у обоих выбранных нами поставщиков оказались очень близкими друг к другу, так что этот фактор на выбор практически не влиял. Что-то чуть лучше у одной компании, что-то — у другой. Так что, пообщавшись с обоими компаниями, мы поняли, что наш первоначальный выбор — Konica Minolta — был правильным».

И надо сказать, что приобретение оказалось удачным. Довольно быстро машина вышла на очень приличный объем загрузки, в первую очередь, конечно, с теми самыми заказами «с улицы». Выяснилось, что в городе есть устойчи-

вый спрос на рядовую полиграфическую продукцию: приглашения, открытки, визитки, буклеты, проспекты и т.д. Среди более сложных заказов можно отметить меню ресторанов, продукцию для гостиниц или торговых центров. В общем, типичная продукция для цифровой печати.

В результате вскоре встал вопрос о расширении производства. И здесь, что называется, по случаю, в компании все же появилось печатное устройство Xerox: «Несмотря на то, что мы уже стали клиентами Konica Minolta, представители Xerox с нами связь не теряли и время от времени что-то предлагали. И в тот момент, когда мы начали задумываться о второй машине, у Xerox проходила специальная акция, и мы ей воспользовались. И хотя эта машина была более младшего класса, чем та, что у нас была, тем не менее, с



В типографии немало различного вспомогательного и отделочного оборудования, необходимого для превращения отпечатанных листов в готовую продукцию. Для задач простого тиражирования используется и ризограф

двумя цифровыми машинами работать стало намного удобнее. Хотя Konica Minolta bizhub PRO C6000L ни разу не ломалась, все же есть дни вынужденного простоя, например, для профилактики, а печатать надо. С двумя печатными машинами намного проще.

В итоге активность на рынке, «сарафанное радио», массивная рекламная кампания в

городе и области сделали свое дело. Вскоре компании потребовалась еще одна серьезная печатная машина. И ей вновь стала Konica Minolta: «Имеющейся у нас машиной мы были довольны, так что при выборе следующей долго не думали. Приобрели Konica Minolta bizhub PRESS C7000P. Хотели иметь две взаимозаменяемые машины, поскольку, во-первых,



Собственный каталог компании «Два Слона» перечисляет и все «широкоформатные» возможности, и возможности оперативной полиграфии

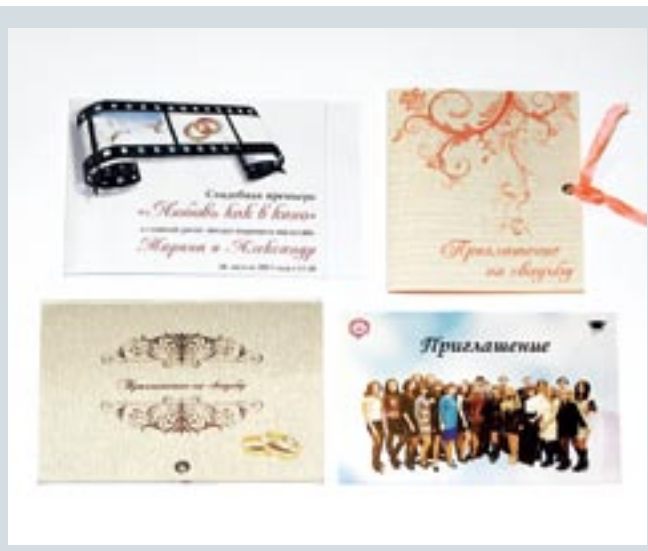
у предыдущей машины ресурс уже приближается к заявленному пределу, а во-вторых, объем заказов все время растет. В процессе переговоров с компанией Konica Minolta мы пришли к соглашению, которое нас устраивает. Мы смогли в лучшую сторону пересмотреть условия кликового контракта, поскольку у нас уже две машины, помимо этого, договорились о сервисном складе. У нас есть очень печальный опыт по запасным частям для наших широкоформатных принтеров HP, когда запасные части к нам могут поставляться долгие месяцы. Так работать невозможно. Российское подразделение Konica Minolta будет держать на складе специально под нас ряд запасных частей. Это, конечно, будет стоить некоторых денег, но такая депозитная форма сотрудничества нас устраивает. И хотя воспользоваться



Меню ресторанов – типичная продукция цифровых типографий, но в «Двух Слонах» эти изделия печатают в «дорогом» исполнении, например на дизайнерских бумагах (Konica Minolta это позволяет)



Помимо достаточно несложной цифровой продукции типография может печатать и сложные высококачественные изделия



Основной объем производства типографии составляет типовая цифровая продукция: визитки, приглашения, открытки, буклеты, листовки и т.д. Причем на самых разных материалах с самыми разными видами отделки. Для торжественных приглашений особенно популярны дизайнерские бумаги

процесс полностью — от изготовления и подготовки до размещения наружной рекламы. Главными показателями нашей работы являются оперативность и лояльность к клиентам».

Однако идею об офсетном оборудовании в компании не оставили и сейчас и активно ее прорабатывают: «Заказы на офсетную печать у нас есть постоянно. И мы их выполняем на субподряде. Наверное, пришла пора задуматься...» Надо сказать, что эту любопытную тенденцию мы наблюдаем очень часто. Цифровые типографии приобретают себе офсетное оборудование. Вот уж действительно, ни о какой победе цифры над офсетом уже и речи нет. Только сосуществование двух этих технологий в экономических условиях текущего времени дает возможность с оптимизмом смотреть в будущее.

Ну и, разумеется, одним из важнейших условий успешного развития является маркетинговая и рекламная активность любой компании. Постоянно растущий поток заказов в типографии «Два Слона» объясняется в том числе и активной уличной рекламной кампанией, благо возможности для этого у нее есть. В конце концов где же еще искать заказчиков «с улицы»?

этими запчастями нам пока не пришлось, это некоторая страховка от непредсказуемых простоев».

В итоге на современном новейшем оборудовании компания печатает визитки, каталоги, флаеры, визитные карточки, листовки, конверты, наклейки, бланки, дисконтные карты, буклеты, календари — ассортимент включает несколько десятков позиций. Цифровая печать выручает клиентов в случаях, когда нужно изготовить заказ в кратчайшие сроки, она позволяет уже через несколько минут получить тираж от одного экземпляра. Качество печати при этом остается на высоком уровне. А рекламное агентство все так же проводит кампании для ведущих российских рекламодателей и агентств, предлагая самый широкий спектр рекламных поверхностей для размещения информации: перетяжки, арки, призматроны, пилларсы, суперборды, сити-борды и суперсайты: «Мы отвечаем за весь



Вот такие рекламные щиты развешены по городу Ярославлю и на трассах в Ярославской области



ПЕРЕХОДИМ НА РОССИЙСКИЕ ОБОРОТЫ

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

