

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 10(100) ■ 2008

**Мэтры
2008**

с. 14



В НОМЕРЕ:

ЕСТЬ ПЕРВАЯ СОТНЯ	3
НОВОСТИ. СОВСЕМ КОРОТКО	6
УГОЛОК ЗАХАРЖЕВСКОГО	12
НОВЫЕ МЭТРЫ ПОЛИГРАФИИ	14

Текущий кризис в Москве и регионах будет развиваться совсем по-разному. А там еще отличаться от сектора к сектору

А. Романов (с. 3)

Уверен. Нынешний кризис научит всех лучше считать деньги. Не только чужие :-)

И. Казьмин (с. 6)

Как торжество коммунизма к 1980 г., так и торжество цифровой печати к 2008 г. не случились

Ю. Захаржевский (с. 12)



Игорь КАЗЬМИН
ПромоПак
Директор

ГАРТ: Игорь, мы в этом номере собирались поговорить о послепечатной обработке. Расскажите, чем занимается ваша компания?

И. К.: Основной объем работ можно назвать скорее «пост-пост-печатью». Общепринятого термина нет, но как следует из названия фирмы — создание промоупаковки. Наша основная специализация — размещение в регулярных изданиях разнообразных рекламных вложений. Трудно подобрать другое слово, но «вложение» в данном случае может означать и приклейку, и создание сложного комплекта, и упаковку в пленку — всего не перечислишь, каждый заказ уникален своим сочетанием операций.

ГАРТ: Это достаточно специализированные услуги. Они могут стать самостоятельным бизнесом?

И. К.: Это востребовано, ведь рекламные вложения в журналы — эффективный способ поддержки продаж или вывода на рынок новых продуктов. В Европе все больше изданий продается с подарком в упаковке, что, кстати, увеличивает объем продаж. Это мощная сеть распространения образцов потребителям, в каждый дом. Телевидение и Интернет таких возможностей предоставить не могут.

ГАРТ: Такие работы, в основном, делаются вручную?

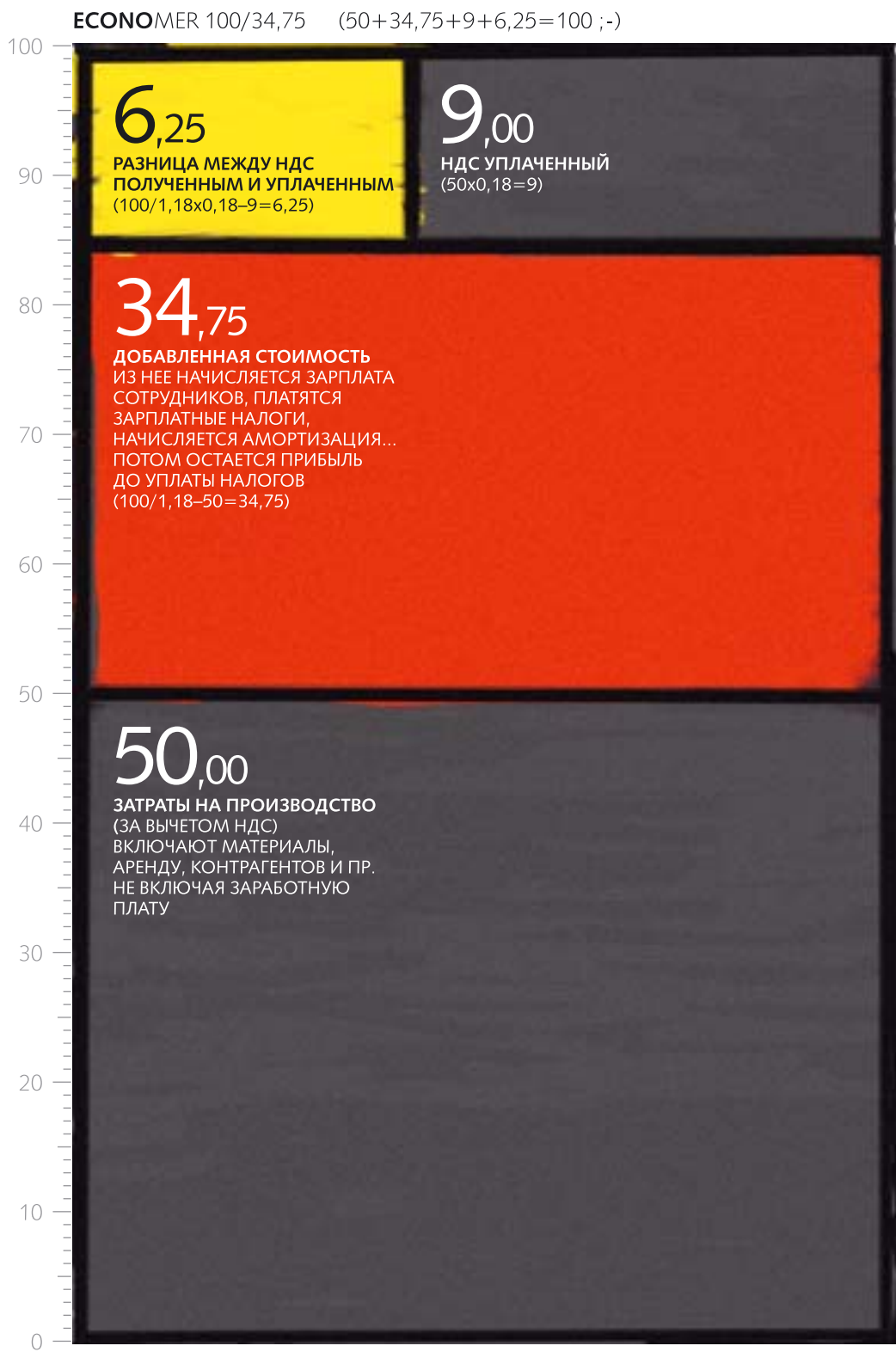
И. К.: К счастью, многое можно автоматизировать, но, например, вклейка образцов в готовый журнал — работа ручная. Невозможно купить «робота» под каждый объект, который надо вклеить или вложить в журнал...

Многие виды вложений и, конечно, упаковку в пленку мы делаем на специальном оборудовании.

ГАРТ: Слово «специальное» означает предназначенное для такого бизнеса?

И. К.: Не совсем, подобное оборудование имеется во многих крупных типографиях. Наше изготовлено по индивидуальной спецификации — более гибкое и универсальное, позволяет решать сложные нестандартные задачи путем изменения конфигурации линии, включения ручных операций в

(Продолжение на с. 4)



ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.gart.ru**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Адрес редакции:** Москва,
ул. Электrozаводская, 37/4, стр. 7
Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»
Телефон/факс: (495) 725 6001
Подписано в печать: 29.11.2008**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (499) 265 6108, 265 5553
Заказ № 3369
Печать офсетная. Тираж 4000 экз.© Издательство «Курсив», 2008
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет**ЕСТЬ ПЕРВАЯ СОТНЯ**

Если бы не кризис, надо было собраться в гадюшнике каком, попить горячительных напитков. Отметить. Вспомнить... Но так вышло, что сотый номер ГАРТ выходит на пике кризиса. Бумажники и поставщики расходников пытаются получить свои деньги от типографий, которые уныло дорабатывают декабрь, по привычке называя это время «сезоном».

Нет, есть даже продажи печатных машин. Видимо те, которые были запланированы еще год назад. Человек из одной лизинговой компании рассказывал главному редактору, что у него наоборот все стало существенно лучше на полиграфическом рынке. И перспективы самые хорошие. Вроде знает, кто я, говорит, читает журнал... Не верю я в то, что у кого-то где-то сегодня в полиграфии все хорошо. Поставщик он или типография. Возможно, у некоторых прибыль не хуже, чем в прошлом году. Но таких предприятий единицы. Мне кажется.

Не может наша отрасль сегодня нормально работать. Это надо признать. Ведь последние лет пять все строилось на кредитах, а теперь их в прежнем виде уже нет. Многие банки в ожидании девальвации просто прекратили безналичные платежи, остановив тем самым часть производств.

Самое неприятное в этой истории, что страдают все типографии, включая те, которые честно выполнили свои обязательства перед поставщиками. Полагаю, многие владельцы в очередной раз задаются вопросом: «А зачем все это? Продать все и уйти в нормальный бизнес...» Поздно, господа. К сожалению, время ушло. Деваться нам из этой подводной лодки уже некуда.

Да и нормального бизнеса вокруг сегодня тоже нет. Остается только распил бюджетных денег, что в некотором роде бизнес, но не нормальный. И я не знаю людей, котрые гордились бы навыками его ведения. Особенно сейчас. Так что остаемся в полиграфии, работаем над парусами и такелажем (как

сказал один из участников этого номера). Чтобы во всеоружии встретить подъем рынка, который все равно случится.

Когда случится? Это хороший вопрос. Точно такой же, как «Есть ли у нашего рынка дно?» По аналогии с фондовым рынком. Все понимают, видимо, что дна еще не было. Полиграфию частично спасает инерционность и сезонный характер. Так что полиграфическое дно, по логике, можно ожидать в марте 2009 г. Это при условии, что нефть все-таки поднимется в феврале хотя бы до 60 долл.

В любом случае, текущий кризис в Москве и регионах будет развиваться совсем по-разному. А там еще отличаться от сектора к сектору. Возможно, локальные типографии станут у себя побеждать «условных москвичей», но есть еще проблема доступности хорошей бумаги. Доступности там, в регионах. Вот если ее там не будет, то мы перенесемся на машине времени прямо в 1999 г., мне кажется. Но это вопрос к бумажным оптовикам. Смогут ли они справиться в условиях такого кризиса? Про это — в следующем номере.

**Андрей Романов,
главный редактор**

P. S. Забыл. С Новым Годом! И пусть наша полиграфическая отрасль будет первой, вышедшей из кризиса.

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ:****ГАРТ № 11–2008:**
КАДРЫ**ГАРТ № 12–2008:**
БУМАГА**ГАРТ № 1–2009:**
ЗАКАЗЧИКИ**ГАРТ № 2–2009:**
ЗАКАЗЧИКИВывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»

Игорь КАЗЬМИН

(Продолжение. Начало на с. 1)

технологический процесс. Конечно же, есть и обратная сторона: ухудшение соотношения «стоимость оборудования-производительность».

ГАРТ: А кто ваши заказчики?

И. К.: В основном это крупные журнальные издательства, реже — типографии. Иногда заказы размещают непосредственно рекламные агентства.

ГАРТ: Издательства — те, которые печатаются за рубежом, а на таможенные вложения надо декларировать отдельно, а журналы отдельно?

И. К.: Дело не только в этом. Многие журналы, даже еженедельные, печатаются за рубежом, но рекламная продукция часто находится или производится в России. С изданиями, которые печатаются здесь, мы тоже работаем. Обычно они более оперативны, и в этом случае решающее значение приобретает эффективность кооперации с типографией.

ГАРТ: Но ведь в двух-трех наших типографиях есть оборудование, которое позволяет автоматизировать такие процессы, как, скажем, вклейку пробников? Здесь вы становитесь конкурентами?

И. К.: Ни в коем случае! Во многих журнальных типографиях есть такие секции на линиях ВШРА и КБС, но существует ряд технологических ограничений. В типографии делается все, что возможно автоматически — так быстрее и дешевле.

Наша работа — выполнение нестандартных задач, которые не укладываются в отлаженные технологические процессы типографии. Поэтому в Европе давно существует такая коопера-

ция, этим занимаются специализированные компании наподобие нашей.

ГАРТ: А как в России?

И. К.: В нашей стране есть ряд особенностей. С одной стороны, многие типографии стараются все делать сами. Это, скорее, явление ментальное, чем экономическое. К таким, как мы, зачастую, обращаются, когда уже нужно просто спасти ситуацию, сроки «горят». К сожалению, мы не всегда имеем возможность выполнить внезапно свалившийся заказ, но стараемся сделать все возможное, если позволяет график загрузки. Да-да! Он у нас тоже есть, как у любого нормального производства, несмотря на рекламную специфику...

С другой стороны, российские рекламщики не дают скучать. Порой их креативность (безо всяких кавычек) выходит далеко за рамки существующих в полиграфии и упаковке технологий, возникают совсем уж нестандартные задачи. Приходится искать соответствующие решения, изготавливать оснастку, если время позволяет, а кое-что делать просто «на коленке».

ГАРТ: Интересно, можно по каким-то параметрам сравнивать ваш бизнес и обычную типографию?

И. К.: Из общего, наверное, клиенты и некоторые принципы работы, обусловленные тем, что мы не создаем какой-то продукт, а только оказываем услуги в строго оговоренных рамках, включая сроки. По экономике это разный бизнес. Думаю, некорректно сравнивать.

Например, нам никогда не удастся загрузить свое оборудование в круглосуточном режиме хотя бы 20 дней в месяц. С точки зрения нормальной типографии, это нонсенс, если упаковочная линия, сравнимая по стоимости с

полуформатной листовой машиной, простаивает несколько дней.

ГАРТ: А конкуренты в России есть?

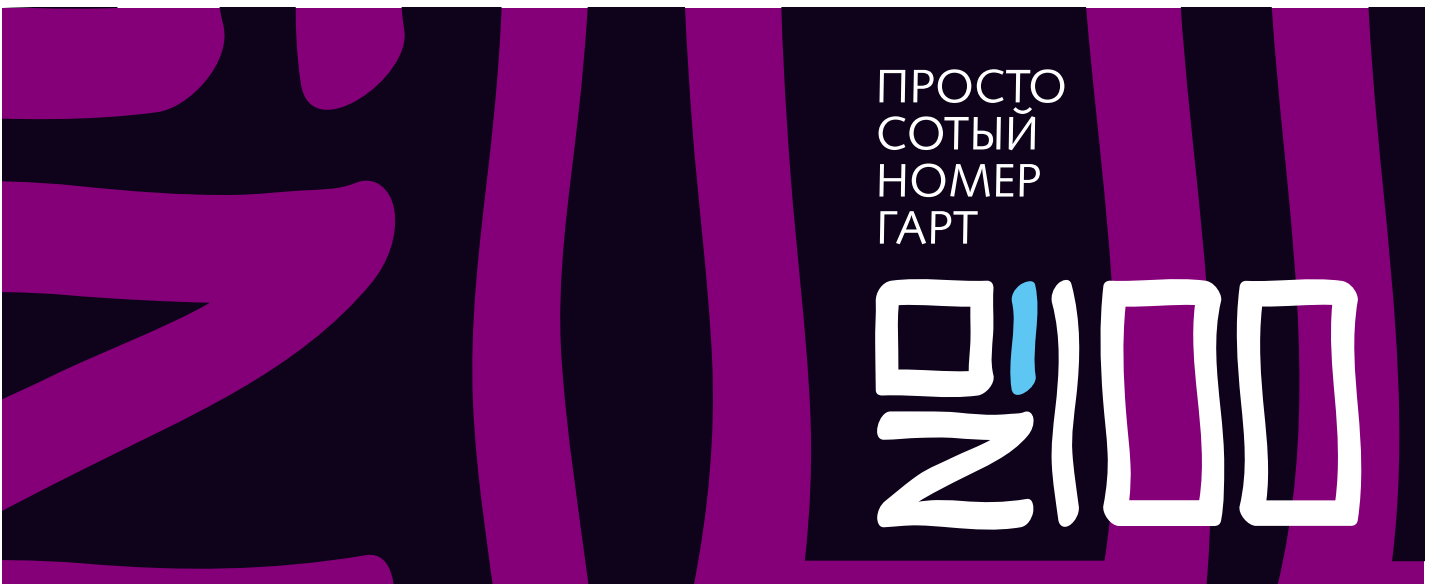
И. К.: Есть сложившийся круг предприятий, которые работают на этом рынке. Лет шесть назад, когда мы вплотную занялись оказанием услуг по рекламной упаковке изданий, в Москве была, кажется, одна серьезная фирма, у кото-

Мои друзья-яхтсмены говорят, что можно двигаться вперед при любом направлении ветра, даже встречном. Главное, чтобы ветер был. Нужно только хорошее судно и умение идти в лавировку. Ну а если уж полный штиль, надо набраться терпения и приводить в порядок паруса и такелаж

рой было чему поучиться. Мы до сих пор поддерживаем партнерские отношения. Потом с развитием рынка стали появляться новые игроки. Кто-то выжил, кто-то — нет.

Жесткой конкуренции нет, ведь большие заказы могут выполнять сразу несколько компаний.

ГАРТ: Насколько большие?



И. К.: Популярны гляцевые журналы и еженедельники выходят тиражами в сотни тысяч. Поэтому, например, обработка средней сложности с упаковкой ста тысяч экземпляров в сутки — нормальная работа.

ГАРТ: Но ведь это немаленький объем в паллетах, его надо перевозить?

И. К.: Да, несколько десятков. У нас свой транспорт. Мы забираем тираж, обрабатываем его и возвращаем готовую продукцию. Можно сказать, что это не просто упаковка, но и логистика, включая складские услуги.

ГАРТ: Именно поэтому производство в Мытищах?

И. К.: Да, недалеко от МКАД. Оптимальный вариант с точки зрения логистики. Начали работать в Москве. Когда стало ясно, что перевозки задышатся — рассматривали разные варианты. К сожалению, перевести производство дальше мы не можем из-за жестких сроков выполнения работ. Основные потребители наших услуг находятся в Москве или в ближайшем Подмосковье. Когда надо потратить несколько часов на перевозку, на столько же сокращается время исполнения заказа...

Производство в Подмосковье — теперь уже общая тенденция. Цены на аренду ниже, чем в Москве, и есть площади, чтобы развиваться.

ГАРТ: Развиваться?

И. К.: Да, процесс продолжается. Конечно, хочется развиваться в сторону автоматизации. Просто увеличивать число сотрудников неинтересно. Да это и не так просто. При том, что труд, казалось бы, не самый квалифицированный, новых сотрудников приходится тщательно отбирать и обучать. Ответственность на людей ложится очень высокая. Чтобы целую смену наклеивать на нужную страницу правильно сориентированный пробник с точностью ± 3 мм нужна хорошая самодисциплина, порядочность (соблазнов очень много). Я уже не говорю об отсутствии вредных привычек.

ГАРТ: Ну, тогда уже становящийся традиционным вопрос — как оцениваете влияние текущего кризиса на бизнес?

И. К.: Знаете, мои друзья-яхтсмены говорят, что можно двигаться вперед при любом направлении ветра, даже встречном. Главное, чтобы ветер был. Нужно только хорошее судно и умение идти в лавировку. Ну а если уж полный штиль, надо набраться терпения и приводить в порядок паруса и такелаж.

А если серьезно — мы напрямую зависим от издателей. Конечно, сокра-

щение рекламного рынка не пройдет безболезненно. Думаю, возможно сокращение тиражей, уменьшение объема журналов и, как следствие, количества вложений. Но вспомните 1998 г., тогда победили те издатели, у кого было больше упорства, ресурсов и оптимизма. Люди не перестанут читать.

ГАРТ: А развивать «более традиционную» послепечатку планируете? Вы ведь занимаетесь и сборкой календарей?

И. К.: Вообще, мы стараемся не отдаляться от наших полиграфических корней, ведь и я, и мои коллеги имеем немалый опыт работы в «традиционной» полиграфии.

РЕКЛАМА

Rely on us. SM

Концепция Premo®

Технология смешивания водоразбавляемых печатных красок

Унифицирована для Ваших нужд

Просто выбрать необходимый продукт и подобрать оптимальную формулу смешивания красок

Специально разработана для смешивания красок с необходимыми печатными свойствами

Flint Group

141400 Московская область, г. Химки,
ул. Рабочая д.2а, строение 1,
тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург,
ул. Новолитовская 15, офис 536,
тел.: +7 812 380-3150

FlintGroup

журналов. Конечно, с возможностью делать рекламные вложения. Почему нет?

Есть много других интересных работ, связанных со сборкой рекламно-коммерческой продукции, нетехнологичных для обычной типографии, которые мы можем решать эффективно уже имеющимся набором «легкого» оборудования.

ГАРТ: Но покупка линии — это совсем другой бизнес, другая экономика.

И. К.: Я считаю, что есть принципиальная разница в экономике у оборудования печатного и offline постлепечатного, которое может работать намного эффективнее, обрабатывая заказы нескольких типографий.

Средняя типография, конечно, может себе приобрести серьезную линию КБС. Например, вместо печатной машины. Но ее руководство должно отдавать себе отчет в том, что загрузка этой линии и печатной машины бу-

дут существенно отличаться. Причем площади (часто арендуемой) она потребует даже больше...

ГАРТ: Придется еще и договориться с соседними типографиями...

И. К.: Правильно. Но если соседи-конкуренты печатают журналы, которые тоже должны быть сшиты во время пиковой загрузки? И захотят ли они размещать заказ, понимая, что он будет сделан только после «своей» работы? А если оборудование вышло из строя? Тогда речь заходит об установке уже не одной, а двух линий...

ГАРТ: Поэтому вы считаете, что нужна самостоятельная «послепечатка»?

И. К.: Да, нужна. Это не я придумал, есть опыт Европы и Штатов. Я считаю, что нужна разумная кооперация и специализация. Пока она в России не развита.

Одно из препятствий — отсутствие доверия между

типографиями и подрядчиками. Его можно сравнить, например, с кризисом доверия банкам, когда клиенты начинают переключать деньги из одного банка в другой или забирать вовсе. Там все понятно, эффект толпы. Здесь же кризис доверия в профессиональной среде. Между участниками рынка просто выстроена некая стена. Одни боятся, что не сделают, другие — что не заплатят. Возможно, первые кирпичики заложили ненадежные партнеры, но кто сказал, что все такие?

ГАРТ: Полагаете, что-то изменится?

И. К.: Уверен. Нынешний кризис научит всех лучше считать деньги. Не только чужие :-)

Я не фантазирую, у нас есть надежные подрядчики, которым мы доверяем, есть и стабильные заказчики — типографии. Эти люди отлично понимают, что им необходимо, какие задачи мы можем решить совместно и каким будет экономический эффект. Мы, в свою очередь, стараемся их не подводить и не давать нереальных обещаний.

ГАРТ: По-вашему, это спасет нашу полиграфию в период кризиса?

И. К.: Думаю, что спасет не только это и, к сожалению, не всех. У меня нет рецептов, я говорю только о том, с чем знаком не понаслышке. Та самая разумная кооперация может многим помочь снизить расходы, оптимизировать загрузку за счет «листовой» печати, избавиться от лишних площадей... Возможно, спасет и... сам кризис.

Безумный рост арендной платы, ничем не обоснованные зарплаты, удорожание бумаги и материалов... Кажется, все это закончилось. Теперь можно спокойно работать.



НА ПРАКТИКЕ

Специалисты «Гейдельберг СНГ» провели в обновленном демозале обучение студентов «Гейдельберг Курса». Возможности СТР Suprasetter A 52 и печатной машины Speedmaster SM 52-4 Anicolor никого не оставили равнодушным. Студенты смогли на практике убедиться в простоте эксплуатации новейшей печатной машины.



КБА В «АРБАТЕ»

Рапида в уникальной конфигурации установлена в типографии «Арбат». Шестикрасочная УФ-машина с секцией лакирования и удлиненной приемкой. Rapida 106-6+L ALV UV PWVA.



УПАКОВКА ПО-ЯПОНСКИ

Познавательную экскурсию в Японию организовала для полиграфистов компания «ЯМ Интернешнл». Участники посетили заводы Komori и Asahi, а также японские производства упаковки. Смогли задать вопросы и получить квалифицированные ответы.

МОБИЛЬНЫЙ ПЕРЕВОРОТЧИК СТОПЫ

ПО ЦЕНЕ 6 ПАЛЛЕТ БУМАГИ




- Компактный, мобильный и простой в обращении механический перевертчик стопы
- Переворачивает стопу за 30 секунд!
- Уменьшает физическую нагрузку на печатников, устраняя необходимость в медленной и малопродуктивной ручной работе
- Единственный перевертчик, не оказывающий давления на стопу! Нет риска отмарывания свежотпечатанных оттисков!

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР
компания ЯМ Интернешнл

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
TEL.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU
www.yam.ru



РЕКЛАМА



«Мэтр Полиграфии»

поздравляет участников и спонсоров конкурса
с **Новым 2009 Годом!**

Желаем Вам творческих и профессиональных успехов!
А также приглашаем принять участие в конкурсе «Мэтр Полиграфии 2009»
Тема года – «Полиграфия и театр»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
СПОНСОР:



business partner of
HEIDELBERG

ОБЩАТЕЛЬНЫЕ
СПОНСОРЫ:



СПОНСОР
КОНКУРСА:



СПОНСОР
БЛОКА НОМИНАЦИЙ:



СПОНСОРЫ
НОМИНАЦИЙ:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПАРТНЕРЫ:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СПОНСОРЫ:



Организационная
поддержка:



« На правах рекламы // Design: www.croul.ru

www.metropoligrafii.ru >> e-mail: info@metropoligrafii.ru >> metropoligrafii@rambler.ru
8 (495) 785 5733 >> 8 (985) 991 3736 >> Контактные лица: Пчелинцева Ксения, Захарова Наталия



**Александр
АМАНГЕЛЬДЫЕВ**
Издательство
«Курсив»
Генеральный
директор

ГАРТ: Александр, очередной номер про послепечатное оборудование. Есть оригинальный вопрос. Почему наша полиграфия шла и идет здесь своим путем?

А. А.: Так исторически сложилось. В СССР типографии строились по региональному принципу и для удовлетворения потребностей идеологической обработки.

ГАРТ: Тогда и не было нужды в рекламно-коммерческой продукции.

А. А.: Не было, все верно. Не было и мощностей, которые могли бы обеспечить внеплановые заказы. И материалов для этого не было, и бумаги — тоже. Производства у нас были большие, специализированные, имевшие все необходимое на тот момент послепечатное оборудование.

А в Европе уже десятки лет существовало традиционное разделение труда. Кто-то печатал, кто-то оказывал услуги по скреплению. У нас таких традиций нет.

ГАРТ: Но крупные, скажем, журнальные производства на Западе тоже есть.

А. А.: Да, такие есть, в Европе их совсем немного. Они часто строились под конкретного заказчика и даже под задачу. Тогда, конечно, необходимо иметь весь набор оборудования для определенных работ.

Когда есть контракт на несколько лет на печать журналов крупнейшего европейского издательства, типография может позволить себе приобрести весь необходимый набор послепечатного оборудования. Вернее, не просто «весь», а «весь с запасом», и закрывать глаза на то, что его возможности будут в течение года востребованы не полностью. Главное, что оно позволит произвести вовремя декабрьские номера журналов, которые могут оказаться в два раза толще обычных.

Только так и можно работать с крупнейшими клиентами. И среди таких типографий будут продолжаться процессы слияний и поглощений. Это логично.

ГАРТ: Ну да, получать при слиянии не столько дополнительные мощности, сколько новых клиентов.

А. А.: То же самое относится и к крупнейшим производителям упаковки. С каждым годом требования к продукции растут, появляются новые сложные виды упаковки, делать которые может только очень крупное и хорошо оснащенное предприятие.

Мы в жюри «Мэтра полиграфии» отметили явно выраженную тенденцию усложнения упаковки, особенно для кондитерских продуктов. Сложные формы коробок, активно используются вклеенные многогранные окошки. Часто еще и с запечаткой. Победила «Питерская образцовая», решившая очень нетривиальную задачу.

ГАРТ: Но это тенденции развития крупнейших предприятий.

А. А.: Да, в России таких производств единицы. Если говорить о средних коммерческих типографиях, то, на мой взгляд, пока еще сохраняется тенденция, когда они стараются иметь все необходимое оборудование у себя. Идея понятна: никак не зависеть от других и не делиться с ними деньгами.

Опять же, так сложилось исторически. Кто в середине 90-х мог делать послепечатку в России? Крупнейшие государственные типографии, а в них творилась полная неразбериха. Ни о каком надежном сотрудничестве маленькой типографии и государственного предприятия разговор идти не мог. Из тех времен и пришла, видимо, привычка все делать самим.

В советское время было много хороших профессионалов, правда, специалистов по книжному производству. Потому что у нас в те времена делался дорогой классический переплет с шитым блоком даже для дешевых книг. А новое поколение пока еще не выросло. Сегодня в коммерческих типографиях часто отсутствует культура послепечатного производства. Владельцы не всегда понимают, что это такое и зачем такая культура нужна. Начинать они часто с полуофисной послепечатки, к покупке более-менее серьезного оборудования коммерческие типографии пришли только года два назад.

Но, на самом деле, за прошедшее время ситуация сильно изменилась. В первую очередь, изменилась экономика полиграфического бизнеса, а еще появились специализированные послепечатные производства и в нашей стране.

ГАРТ: Экономика — это большой вопрос, конечно.

А. А.: Да, по крайней мере, до недавнего времени считать у нас никто не любил и не хотел. А типография, которая не считает, — может ошибиться. С

одной стороны — не надо платить контрагентам и можно просто положить в карман все деньги. С другой — лизинговые платежи, арендная плата, зарплата операторов. Все нужно очень аккуратно считать.

Кстати, считать надо и электроэнергию. Мы как-то прикидывали — оказалось, на электричество на УФ-офсетную машину в год уходит почти 15 тыс. евро. К послепечати это, конечно, не относится, тем не менее, считать нужно экономику всего процесса.

Когда есть контракт на несколько лет на печать журналов крупнейшего европейского издательства, типография может позволить себе приобрести весь необходимый набор послепечатного оборудования. Вернее, не просто «весь», а «весь с запасом»

ГАРТ: Но есть надежда, что некоторый прогресс в этом направлении есть. Стараются люди, системы внедряют...

А. А.: Возможно. Но мы недавно размещали заказ в типографии. Девочка очень долго объясняла нашему менеджеру, что эта работа должна стоить в два раза дороже. Потому что «у нас система, и она так считает». Пришлось позвонить руководителю типографии и задать вопрос. Оказалось, что система считает правильно. Просто девочка неправильно ввела параметры заказа.

ГАРТ: Может, просто хотели развести на деньги ;-)

А. А.: Не знаю. Возможно, но мне не хочется верить.

ГАРТ: Доверие-недоверие и есть, видимо, основная проблема развития послепечатных производств?

А. А.: Скорее всего. Профессионал обычно знает, сколько должен стоить его заказ. Но есть риски, которые просчитать нельзя, и это психологический барьер для владельца типографии: а вдруг у них там своя загрузка, и они не успеют, а нам нужно срочно?



КБА Rapida 106 Инновационное чудо скорости переналадки

Начиная с Друпы 2004 высокотехнологичная листовая офсетная машина Rapida 105 является лидером рынка в среднем формате с точки зрения автоматизации, скорости, универсальности и инноваций. К Друпе 2008 Рапида 106 добавила еще в области времени переналадки, менеджмента качества, комфорта обслуживания, экономии макулатуры и рентабельности. Все на своих местах. Все в полном порядке. Все самое лучшее. Для новой генерации машин среднего формата Rapida 106 это реальность. Убедитесь в этом сами.

ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел.: (495) 7821377, факс: 937-52-45

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

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, e-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Сибири:

(383) 2181466, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchik@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

8-919-871-59-99, e-mail: yutisheva@kba-print.ru

Представительство на Урале:

8-912-66-49-600, e-mail: osminin@kba-print.ru



KBA
People & Print

ГАРТ: Александр, давайте вернемся к оборудованию. Поговорим о резальных машинах.

А. А.: Я считаю, что серьезная резальная машина сегодня — возможность экономить деньги. Программы, экран, на котором наглядно отображается последовательность операций, быстрое изменение положения затла в соответствии с программой и быстрый рез. Это возможность существенно экономить время и снизить брак.

ГАРТ: Так ли велика роль «скорости реза»?

А. А.: Все зависит от типографии и ее специализации. Это важная характеристика, например, для этикеточного производства. Там одна вроде нормальная резальная машина уже не сможет успевать за современной печатной. Необходимо два резака. И операторы.

На самом деле, процесс резки сегодня занимает

слишком много времени, а нормальный резчик считается квалифицированной рабочей силой. С другой стороны, конечно, есть типографии, для которых достаточно просто серьезной резальной машины.

ГАРТ: Одного из немецких производителей?

А. А.: Да. Их четверо.

ГАРТ: Следующая тема — фальцовка?

А. А.: На сегодня это одно из самых быстроразвивающихся направлений в послепечатной обработке. То же самое: большие экраны, автоматизация настройки и самые разные опции для фальцевания листов очень большого формата.

ГАРТ: Но в России это актуально только для книжных типографий, где такие машины установлены. Интересно другое: несмотря на то, что в типографиях есть фальцовки с клеевыми головками, продукции такой практически не делается?

А. А.: Мне встречались единичные образцы. Не делают, мне кажется, по простой причине. Клиенты не знают и не спрашивают, а менеджеры — не предлагают. У нас ведь много типографий работают по принципу «что заказывают, то и делаем». Сами стараются ничего не предлагать клиенту. Заказали на скрепке — сделали на скрепке. А предложили они склеить — заказчик может напрячься, подумает еще, что в типографии нет ВШРА...

Такую продукцию заказывают те, кто знает. Часто, например, для экономии на почтовой рассылке требуется буклет без скрепок. Его можно отправлять простым письмом.

На Западе вполне востребованной является продукция типа «буклет-письмо». Она тоже делается на специализированных фальцевальных машинах. Насколько я знаю, несколько наших типографий такое оборудование приобрели, но заказов нет.

ГАРТ: Представленных в России серьезных производителей фальцевальных машин совсем немного?

А. А.: Да, две европейские компании, но я бы выделил еще японский Horison. На самом деле, за десятки лет производители стали очень консервативными. Но японцы развиваются на глазах. И в том, что касается фальцевальных машин, и если говорить о бесшвейном скреплении.

ГАРТ: Линии КБС — это тоже тема?

А. А.: Да. Понятно, что какую-то типографию может устроить ручная машина с одной фрезой, которая еще и торшонирует. Но для того, чтобы делать хорошо раскрывающийся крепкий блок, необходимо серьезное оборудование — автоматическая линия с обработкой обложки, возможностью смены клея, смены фрез, с пылесосом для бумажной

пыли. Вообще, бесшвейное скрепление — целая наука. Я серьезно. Под каждую бумагу машина должна настраиваться, чего нельзя сделать в простых КБС. На какую глубину должен продавливаться клей. Под разные клеи нужна разная обработка корешка. Не зря в больших машинах используется до четырех фрез. У нас, конечно, этой проблемой никто особо не болеет, а стоило бы. Я был в одной московской типографии, которая купила хорошую линию, и они показывали мне образцы скрепления. Так полиуретановая брошюра раскрывалась хуже, чем скрепленная термоклеем. Нонсенс!

ГАРТ: Но европейцы пока лидируют в «серьезности» с большим отрывом?

А. А.: Да. Пока лидируют. Бесшвейное скрепление — молодой вид переплета. Первая машина была продемонстрирована только в 1950 г. Долго подбирали разные клеи, сначала был вообще казеиновый, потом холодный, потом термоклей. Полиуретановый клей придумали очень давно, но только несколько лет назад появились решения, позволяющие эффективно использовать его преимущества. Кстати, японцы свой ход тоже сделали. Посмотрим.

ГАРТ: Есть еще модная возможность поддержки в послепечатном оборудовании формата JDF?

А. А.: У нормальных производителей есть такая опция. У некоторых она даже стандартная. Но ведь купить машину с поддержкой JDF — еще полдела: нужно для нее данные подготовить, а вот это совсем другой вопрос. Нужны люди и программы, организация процесса. Возможно, для коммерческих типографий эта тема станет актуальной, но, мне кажется, года через два-три.

ХОТИТЕ ИМЕТЬ **ЧИСТЫЙ**
УВЛАЖНЯЮЩИЙ РАСТВОР ?
И МЕНЯТЬ ЕГО В НЕСКОЛЬКО РАЗ РЕЖЕ

ФИЛЬТР УВЛАЖНЕНИЯ ДЛЯ ОФСЕТНЫХ МАШИН

LOGOTEC

- Стабильные параметры увлажнения длительный период времени
- Стабильный баланс краска-вода, меньше отходов бумаги и брака печати
- Увеличение периодов между заменами и промывками увлажнения в несколько раз!
- Простая в управлении система
- Быстрая окупаемость



Logotec CMS Print Type L

эксклюзивный дистрибьютор
компания ЯМ Интернешнл

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
TEL.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU
www.yam.ru

YAM INTERNATIONAL

ROLAND 200

Стабильность, универсальность,
компактность, качество от manroland

- Цельнолитые боковые стенки станин
 - Минимальная занимаемая площадь: 3,6 x 2,9 кв.м
 - Реальный диапазон запечатываемого материала 0,04 – 0,8 мм
 - Сдача каждой машины по системе PQS*
- * система PQS разработана совместно с FOGRA





Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В прошлом году в десятом номере шел разговор о технологиях, которые заменят печать. Пожалуй, в этот раз рассмотрим более близкую (по времени наступления) тему: о том, что с годами заменит обычный офсет. Свою роль сыграет и УФ-офсет, и, возможно, даже такие экзотические пока устройства, как офсетные машины с анилоксовой системой подачи краски (Gravuflex у KBA, Anicolor у Heidelberg). Но главная «угроза» традиционному офсету исходит, ра-

зумеется, от цифровой печати.

Согласно прогнозам некоторых производителей цифровой техники, через несколько лет должна сильно вырасти доля «корпоративной» печати. Разумеется, стоит признать, что в своих прогнозах они бывают чересчур категоричны. Как торжество коммунизма в 1980 г., так и торжество цифровой печати к 2008 г. не случились. (Правда, оказалось, что чересчур оптимистичные ожидания были связаны с не совсем правильно понятой, не разъясненной формулировкой ;-). Однако, что касается корпоративного сектора, стоит признать обоснованность оптимизма производителей.

Продаются многие тысячи цветных принтеров. Причем растет количество как банальных «лазерников», так и серьезных машин. Конечно, всегда можно сказать, что это не имеет отно-

шения к настоящей полиграфии. Но подумайте: ведь они выполняют работу, которую лет пятнадцать назад выполняли типографии: бланки, квитанции, инструкции, прочая мелочь... Казалось бы, действительно мелочь, однако в то время прибыльность полиграфии была гораздо выше. Случайное совпадение? Показательно, что новый Акробат 9 имеет новшества в основном для офисных работников. То есть привлекать полиграфистов Adobe уже особо не старается. Зачем? Очевидно, корпоративный рынок стал для этой традиционно связанной с полиграфией компании более актуальным.

На прошедшей друпa появился принципиально новый павильон, предназначенный не для полиграфистов, а для их клиентов. В ноябре в Сокольниках прошла выставка On Demand Russia, посвященная цифровым технологиям в полиграфии. И здесь среди приглашенных также были работники банков, промышленных предприятий, медицинских и учебных заведений, министерств и ведомств.

Поставщики, в свою очередь, чутко реагируют на эту тенденцию: появляются отделы и дочерние компании, торгующие цифровым оборудованием. Будет или нет продана офсетная машина — по нынешним временам дело случая. А вот принтеры и МФУ художественно, но продаются.

ЦИФРА И ПОСЛЕПЕЧАТЬ

Среди прочих цифровых печатных систем особое внимание уделяется струйным. Как и следовало ожидать, именно они стали магистральным направлением развития печатной техники. Причин для этого достаточно, но здесь касаться их не будем. По сравнению с другими ЦПМ струйники имеют еще и то преимущество, что сравнительно легко позво-

ляют наращивать формат. В то время как большинство электрографических систем топчется на границе третьего формата, иногда покушаясь на второй, появились рулонные и листовые струйные системы с шириной печати более 70 и даже 90 см (не говоря уже о плоттерах). Это важно как при производстве книг и журналов, так и при производстве упаковки. Если этикетку в большинстве случаев можно печатать и на узкорулонных машинах, то для высечки

**Чтобы
выделиться
на рынке, необходимо нечто
такое, чего нет
у конкурентов.
И послепечатное оборудование
в этом плане играет одну
из решающих
ролей**

картонных коробок, например, даже «маленькие» агрегаты имеют второй формат (правда, Ката выпустила новую высечку формата 530x400 мм. Возможно, именно для цифровой упаковки). Точно так же неудобно собирать книгу, журнал или каталог из отдельных листов или тетрадей по 4 или 8 страниц.

Да, существует послепечатное оборудование, предназначенное именно для работы с ЦПМ третьего формата. Но оно отстает от традиционного как по производительности, так и по «живучести». Особый разговор — качество. Как ни крути, в «тумбочке», предназначенной для работы с небольшой машиной, не упрячешь, например, серьезную линию КБС.

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДАЖА • СЕРВИС

 KONICA MINOLTA

HEIDELBERG

 GLUNZ & JENSEN


wohlenberg


stahl


Böttcher
Systems


THERMER

TECHKON


BEIL
KORPORATION
GERMANY

InitPress

(495) 988 - 34 88

www.initpress.ru

info@initpress.ru

Для офсетных типографий, желающих заняться цифровой печатью, было бы очень желательно использовать для послепечатных операций оборудование, которое уже установлено (тем более что оно не всегда загружено). Прыжок струйных систем в большие форматы сразу же делает их актуальными для подобных типографий. И такой прыжок произошел на drupa: HP анонсировала перед выставкой устройство с шириной печати 762 мм, а на самом деле представила машину шириной 914 мм с устройством фальцовки. В общем, цифровая машина в привычном для офсетчиков режиме печатает газеты и книги.

Производители ЦПМ работают над повышением устойчивости тонеров к послепечатным операциям — фальцовке, биговке. В свою очередь, и производители послепечатного оборудования стали уделять внимание

цифровикам. Например, появились пленки для горячего ламинирования именно цифровых отпечатков. Раньше при такой операции были проблемы из-за того, что клей не сочетался как с тонерами или чернилами, так и с цифровыми бумагами.

На выставке drupa сразу несколько компаний показали рабочие аппараты или прототипы устройств для УФ-лакирования с помощью струйной технологии — как в третьем, так и во втором формате. Преимущества таких систем не только в том, что цена не зависит от тиража, но и в том, что можно без форм делать выборочное лакирование очень мелких деталей. Более того: технология позволяет наносить разные слои лака на разных участках, и, следовательно, в перспективе возможно получение текстурированного лака, причем рисунок текстуры будет нанесен на изображение в точ-

ном соответствии с дизайнерским замыслом.

Помимо очевидной цели лакирования цифровых тиражей, устройства эти можно использовать и по-другому: для обработки части офсетного тиража. Как для продуктов разных ценовых категорий, так и в качестве пробы, чтобы определиться: уместен ли вообще лак на данном сюжете, а если уместен, то общий или выборочный. И какие именно детали нужно лакировать. Как видите, в данном случае уже цифровая послепечатка оказывается вполне применимой в офсетной печати.

ПОСЛЕПЕЧАТНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Кризис заставляет искать ниши, в которых можно будет благополучно пережить тяжелые времена. Что бы там ни говорили маркетологи, искать такие ниши и делать клиенту особые

предложения можно только в том случае, если есть технические условия для их воплощения. Если между типографиями нет технологических отличий, то конкуренция в конечном счете сводится к демпингу.

Чтобы выделиться на рынке, необходимо нечто такое, чего нет у конкурентов. И послепечатное оборудование в этом плане играет одну из решающих ролей. Именно оно позволяет из запечатанного листа сделать такое изделие, которое не сможет сделать соседняя типография. Разумеется, при этом надо понимать, что слишком специализированные устройства могут оказаться не загруженными.

Производители и поставщики подают нам пример того, как надо разумно и осторожно относиться к перспективам развития отрасли и заранее продумывать стратегию развития.



ТРИАДНЫЕ КРАСКИ J+S

НОВЫЕ СЕРИИ ДЛЯ ЛИСТОВОЙ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

<p>Turbo Set Intensiv:</p>	<p>Высокоинтенсивная серия на основе минеральных масел. Быстрый переворот печатного листа и дальнейшая обработка.</p>
<p>AS Color:</p>	<p>Универсальная, на основе минеральных масел. Для печати на различных сортах бумаги, особенно актуальна для немелованной бумаги.</p>






Компания ITRACO

тел: +7 (812) 329-2900, факс +7 (812) 329-2901

e-mail: russia@itraco.ru

www.itraco.ru



Мэтры 2008

Где еще можно встретиться полиграфистам? Массовые мероприятия выходят из моды, но вручение «Мэтров Полиграфии» — это уже традиционное и самое массовое мероприятие, на которое собираются владельцы и руководители российских типографий. Праздник в этом году опять получился. Правильности праздника способствовали несколько вещей. Запрет на курение, отсутствие на столах крепких алкогольных напитков, а также не перегруженная в этот раз культурная часть программы. Во время которой курильщики успевали выйти на улицу, затянуться одной-двумя сигаретами и быстро назад, в зал. Все правильно, «Полиграфия и спорт» — это тема ;-)

Мы много раз уже говорили о том, что наличие такого конкурса подчеркивает зрелость нашей полиграфической отрасли. Хочется поблагодарить Сергея Тарубарова, как главного энтузиаста и организатора конкурса, а также энтузиастов из оргкомитета. Спасибо вам за то, что в нашей стране есть «Мэтр».

Поздравляем руководителя «Линии График» Михаила Аппалонова и весь коллектив типографии, получившей приз в номинации «Проект года». «Линейка», на самом деле, уже проект двадцатилетия. Это все знают, но такой награды пока еще не придумали.

Поздравляем Александра Максимовича Цыганенко, который заслуженно стал «Персоной года».

Теперь коротко о победителях в основных номинациях, начиная с одной из самых почетных

Школа
«Келла-Принт» (СПб)



Картонная упаковка

Упаковка для парфюмерной линии «Dove» — «Санкт-Петербургская Образцовая типография» (СПб)

Диплом — «ГОТЭК-Принт» (Железногорск)

Гибкая упаковка

Ламинат для лапши «Кэмми» — «Данафлекс», (Казань)

Этикетка (самоклеящаяся)

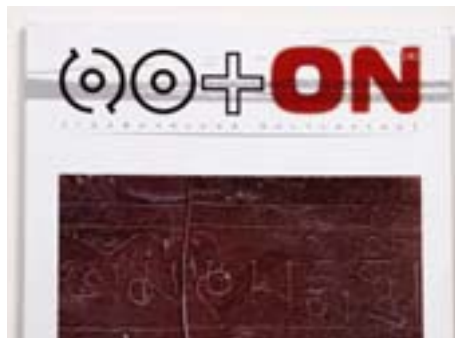
Этикетка водки «Раунд» — «Еврофлекс» (Воронеж)

Дипломы — «АТВ-ЛИТ» (Минск), СП «Унифлекс» (Минск)



Гран-при

Новогодняя упаковка РЖД — «ГОТЭК-Принт» (Железногорск)



Цветной иллюстрированный журнал, листовая печать

Журнал «Плюсон» — «Поликор» (Красноярск)

Диплом — «Немецкая фабрика печати» (Москва)

Обложки, вставки/вкладки

Обложка и вкладки к журналу Esquire — «Пушкинская площадь» (Москва)



Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)

Книга «Валентин Окоороков. Предмет и вне предмета» — «РОСТ Медиа» и «Типография «НОВОСТИ» (Москва)

Диплом — «Омега-принт» (Ростов-на-Дону)

Гран-при

«Балтийский флот в период правления Екатерины II» — ГУП «Типография «Наука» (СПб)

Годовой отчет/корпоративное издание

Годовой отчет «Номос банк» за 2006 г. — «Омега-дизайн» (Ростов-на-Дону)

Диплом — «Kella» (СПб)

Открытка

Набор открыток «12 месяцев» — «Смит энд Хартман» (Москва)

Рекламные материалы типографии

Буклет «Офсетная типография №21» — «Офсетная типография №21» (Москва)

Диплом — ХПП «СОФРИНО» (пос. Софрино)

Цифровая печать

Презентационный буклет типографии «Арт-Проект» — «АртПроект» (СПб)

Полиграфия и спорт

SOCHI 2014 — «Немецкая фабрика печати» (Москва)



Гран-при

Книга «Гольф. История мяча», т. 1 — «Некс-Принт» (Москва)

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

11,999*

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ

РУБЛЕЙ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более семи лет. База данных постоянно обновляется.

специальные
рассылки

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

14*

РУБЛЕЙ

ЗА ОТПРАВКУ ОДНОГО ЛИСТА
А4** ПО ВЫБРАННОМУ ИЗ БАЗЫ
ДАННЫХ АДРЕСУ. ВЫБОРКА
НЕ МЕНЕЕ 600 АДРЕСОВ.
НЕ ВКЛЮЧАЕТ ЦЕНУ КОНВЕРТА



DIRECT VIP

100*

РУБЛЕЙ

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ VIP
ПРИГЛАШЕНИЙ ПО ВЫБРАННОМУ
ИЗ БАЗЫ ДАННЫХ АДРЕСУ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT


Москва,
ул. Электровзаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(495) 725 6001

www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ 3,999 РУБ.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м². ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ



«Компания Heidelberg привлекает полиграфистов всего мира, предоставляя продукт и дополняя его опытом. Благодаря Heidelberg мы познакомились со многими яркими людьми и достойными типографиями. Это большой вклад в наше развитие».

Андрей Леонидович Попов,
директор Печатного Дома «Формат»

Региональному центру «Гейдельберг-СНГ» в Екатеринбурге 10 лет.
Иновационные технологии, высокопроизводительное оборудование для всех этапов полиграфического производства и профессиональная сервисная служба определяют лидерство компании Heidelberg на полиграфическом рынке Урала.

ООО «Гейдельберг-СНГ» РЦ Екатеринбург
620142 Екатеринбург, ул. Чапаева, 1А. Тел.: +7 343 379 30 40 Факс: +7 343 379 30 41
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

ФОРМАТ
Типография «Формат»