НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 3(93) ■ 2008

УХОДИТ ЭПОХА

с. 20

ЭТИКЕТКА

В НОМЕРЕ:

ЧЬЯ СОЛИДАРНОСТЬ СИЛЬНЕЕ 3

ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ 12

ВЫСОКИЙ ГОСТЬ 14

НОВИНКИ К DRUPA 16

КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО 18

РЫНОК 20

Есть же женские модели автомобилей. Так почему бы не появиться «женским» печатным машинам?

А. Романов (с. 3)

Агрессивная стратегия развития дает свои плоды: мы растем ощутимо быстрее рынка

О. Крупина (с. 8)

По моим наблюдениям, сегодня большинство технологически сложных этикеток заказывают отечественные производители

Е. Баум (с. 9)

Ольга КРУПИНА

«Лиматон Упаковка»

Начальник производственного отдела

ГАРТ: Ольга, номер посвящен этикетке. Это ведь основная специализация «Лиматона»?

О. К.: Скажем так, существенную долю в нашем производстве занимали и занимают этикетки для ПЭТ-бутылок. Раньше нашими клиентами были в основном производители безалкогольных напитков, потом прибавились пивные компании. Рынок очень существенно вырос за последние пять лет. С одной стороны — сектор интересный, с другой — проблема, конечно, в его сезонности. Кроме этикетки мы производим самую разную гибкую упаковку: майонезы, кетчупы, снэки... сложно все перечислить.

ГАРТ: Крупных клиентов на этом рынке, наверное, не так уж и много?

О. К.: Крупных, конечно, знают все. И они обладают большой «рыночной

(Продолжение на с. 4)

Евгения БАУМ

Flint Group Narrow Web

ГАРТ: Евгения, Вы ведь занимаетесь красками для узкорулонной печати достаточно давно. Были времена, когда Akzo Nobel Inks был единственным их поставщиком на российском рынке.

Е. Б.: Кто-то всегда становится первым. Обычно новый рынок начинается с монополии поставщиков. Тогда, в конце 90-х, один из поставщиков печатных машин тоже выступал некоторое время в такой роли. Правда, недолго.

Из красочников, строго говоря, первыми были не мы. И монополистами, в полном смысле этого слова, мы также никогда не были. Просто наш вход на этот рынок был наиболее стремительным, что вполне закономерно — Akzo Nobel Inks была единственной компанией, имевшей отдельный дивизион, занимавшийся только красками для узкорулонной печати.

(Продолжение на с. 8)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ;-)

E C O N O M E R

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
Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:
Москва, ул. Электрозаводская, 37/4, стр. 7
Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»
Телефон/факс: (495) 725 6001
Подписано в печать: 24.04.2008

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (495) 265 6108, 265 5553
Заказ № 1109
Печать офсетная. Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2008
Все права защищены. Перепечатка возможна
только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности
не несет

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 04–2008:
ДИЗАЙН
И ПОЛИГРАФИЯ

ГАРТ № 05–2008:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ГАРТ № 06–2008:
УПАКОВКА

ГАРТ № 07–2008:
РЕГИОНАЛЬНАЯ

ЧЬЯ СОЛИДАРНОСТЬ СИЛЬНЕЕ

Выставка уже совсем близко, и постепенно вытесняет все остальные темы на страницах изданий, но мы все-таки решили придерживаться плана и поговорить об этикетках. Хорошее было вино, кстати. И этикетка была красивая, пока мы ее не попытались запылить и состарить, чтобы разместить на обложке в качестве символа той самой уходящей эпохи, о которой идет речь в этом номере. Как будет именоваться новая эпоха — пока не очень понятно. Эра самоклейки? Или термоусадки? А может, вообще безэтикеточной алюминиевой тары? Посмотрим.

На этот раз у нас случайно получился такой «немного женский» номер. По крайней мере, его обложка. А может, это вовсе не случайность? Интересно, кто-нибудь задумывался, сколько женщин работает сегодня в нашей индустрии? Да никто! Про издательский бизнес вообще говорить нечего. У нас: генеральный, программист, водитель и я. Нет, еще охрана. А остальные... Ну, вы поняли. Вот, подумываем о том, чтобы посчитать доли подписчиков ГАРТ разных полов — как там оно, в среднем по отрасли?

Нет, печатники в традиционных типографиях — обычно мужчины. Но во время поездок по разным городам в одной типографии обнаружились печатницы. В Чебоксарах. Видя мое удивление, генеральный директор объяснил: «А что мужики? Они с утра приняли и...» А кроме печатников и рабочих? Посмотрите: технологи, менеджеры, бухгалтерия, директора, в конце концов — люди, которые принимают решения.

К чему это я? А, маркетинговая служба Heidelberg, видимо, первой придумала оригинальный ход. И пока все остальные производители готовятся к выставке они... тоже готовятся. Во время drupa этот производитель оборудования проводит международную встречу Women in Print, к участию в которой приглашаются женщины, работающие на управляющих должностях в полиграфии. Желающие могут зарегистрироваться на сайте производителя.

На самом деле, у Heidelberg, в отличие от всех ближайших конкурентов, с маркетингом все очень хорошо. Серьезно. Уверен, они все посчитали, и не удивлюсь, если на выставке где-нибудь за шторкой будет стоять новый розовый XL 75. Пять с лаком. Ни одна дама не сможет устоять! Есть же женские модели автомобилей. Так почему бы не появиться «женским» печатным машинам?

И почему, кстати, в нашей стране до сих пор нет ассоциации женщин в полиграфии? У меня есть такое предчувствие, что они, в отличие от нас, договорятся. Без водки и пива, тихо и мирно, попивая капучино. Отметят шампанским и поедут работать.

Смеетесь? А попробуйте посчитать, сколько из клиентов вашей типографии какого пола. И вспомните, что женская солидарность — не всегда пустые слова.

Андрей Романов,
главный редактор

P. S. Нет, есть, конечно, вещи, которые без нас — мужиков никак не сделать. Я, например, заранее соглашаюсь. Ну, это... Соглашаюсь информационно поддержать такое начинание. ;-)

НОВОСТИ

Вывод пластин
на устройстве CTP и печать:
ОАО «Типография «Новости»

Бумага мелованная матовая
UPM Finesse
плотностью 130 г/м^2

Ольга КРУПИНА

(Продолжение. Начало на с. 1)

силой», то есть диктуют производителю упаковки свои условия и конкретные специфические требования.

ГАРТ: Которые в России не всегда удовлетворяются.

О. К.: Да, достаточно большой объем упаковки все еще печатается за границей. Чаще всего потенциальные заказчики упоминают Италию, Турцию и Грецию. Ну и, что тут скрывать, Украину. И если мощностей по флексо в России уже достаточно для обеспечения всех потребностей, то по глубокой печати ситуация пока иная.

Но это — текущее положение дел. По потреблению гибкой упаковки на душу населения наша страна находится только в начале пути, и потенциал этого рынка все еще большой.

ГАРТ: Главное — уметь его использовать. Расскажите про новую площадку.

О. К.: Вообще у нас площадок три: в Москве, в Кувшиново Тверской области и новая — в городе Фурманов Ивановской области. От Москвы 350 км. Сейчас там монтируется оборудование первой очереди. Есть куда развиваться — флексо, глубокая печать, ламинаторы. Производственные площади 20 тыс. м^2 это позволяют.

ГАРТ: А где же там найти людей?

О. К.: С людьми, на самом деле, там все нормально. Мы взяли несколько специалистов (окончили Ивановский Государственный химико-технологический университет) на управленческие позиции. Замечательные, очень способные. Производственники в течение довольно длительного времени проходили обучение и стажировались на московской площадке. Сейчас перевозим персонал туда. В будущем будет построена гостиница. Природа, лес, грибы. «Город невест» рядом.

ГАРТ: Но как же заказчики будут ездить на приладку? Хотя Италия, конечно, дальше… Да и что там за невесты в Италии. ;-)

Ну, давайте поговорим о вашей системе ERP. Иван, у Вас ведь уже есть опыт организации производства в компании «Инсайт». Правда, здесь не две, а три площадки. И вместо офсета — флексо… Как на новом месте?

Справка: Системы ERP (Enterprise Resource Planning) — наиболее всеобъемлющий тип систем автоматизации работы предприятий.

Иван МЕДВЕДЕВ
«Лиматон Упаковка»
Руководитель проекта внедрения ERP

И. М.: Отлично. Я работал в одной прекрасной и перспективной компании, теперь работаю в другой, не менее перспективной.

ГАРТ: С точки зрения построения системы есть, наверное, существенные различия? По числу сотрудников «Лиматон» сравним со средней офсетной типографией, но здесь оборот существенно выше?

И. М.: Да. При этом и цена ошибки тоже существенно выше. С точки зрения системы ERP офсетное производство и производство гибкой упаковки отличаются. Если взять любой этап, то есть нюансы, которые критичны. Для адекватного моделирования в офсете достаточно взять прогон или приладку CMYK и прогон Pantone, а здесь потребовалось сделать целый ряд типовых спецификаций. Это различные сочетания материалов, красок и ламинатов, ведь «Лиматон» производит очень много упаковки из двух- и трехслойных материалов. Моделировать и контролировать такое производство намного сложнее. Конечно, план и прогноз загрузки оборудования похожи, но и здесь есть нюансы.

Разумных людей раздражает необходимость заниматься глупой работой. Если с внедрением системы объем таких работ сократится — выиграют все

И. Медведев

ГАРТ: «Тачскрины» на машинах уже установлены. Что-то там можно ввести. Видимо, где-то информация уже собирается…

И. М.: Мы их называем регистраторами. Да, система сбора и анализа данных на московском производстве уже эксплуатируется, но пока в опытном режиме.

ГАРТ: Как она была воспринята коллективом?

И. М.: Сначала к этим мониторам относились с опаской что-ли, но прошло немного времени, и все привыкли. Стали поступать предложения о том, как и что поменять, чтобы было удобнее…

О. К.: Самое важное, что мы предполагаем внедрить эту систему так, чтобы она мотивировала людей на эффективную работу, чтобы они сами были заинтересованы в ее нормальном функционировании. Не просто «упахаться» и получить в конце месяца небольшую премию, а зарабатывать больше, работая в нормальном режиме. При этом система облегчит жизнь всем. Уйдет рутина, станет интереснее работать.

И. М.: Мое личное впечатление от «Лиматона»: здесь очень много внятных людей, которые с интересом и большой пользой для дела участвуют в процессе. Что мне нравится и на прошлом месте работы, и здесь — отношение к людям. Руководство не пытается построить всех и сказать, что завтра начинается новая жизнь. Все происходит спокойно, без гонки.

Разумных людей раздражает необходимость заниматься глупой работой. Если с внедрением системы объем этих глупых работ существенно сократится — выиграют от этого все.

ГАРТ: В каком состоянии система на сегодняшний день?

И. М.: Сбор первичной информации налажен, сейчас ведутся работы по построению общей модели, описанию процессов и их взаимосвязей. Продумываем, как реализовать их эффективнее. Всем ведь известна фраза о том, что «если автоматизировать хаос, то получится автоматизированный хаос». В настоящий момент разрабатываются контрольные показатели, назначаются хозяева процессов. Например, коммерсанты и производственники все сделали, а юридическая служба пока не дала добро на контракт. А тут сразу будет видно, по чьей вине тормозится процесс принятия решения. Одно дело суждения, а другое — факты.

Вы видите, в переговорной стоит рабочая станция, все проецируется на большой экран. Совещания проходят достаточно часто.

О. К.: К работе над системой привлечены все подразделения предприятия, и она уже сейчас оказывает реальную помощь. У нас прохождение заказа до отгрузки его клиенту может занимать от 10 до 14 дней. Если у заказчика возникают какие-то нюансы с качеством или количеством, мы можем отследить

их с точностью до номера рулона материала. Разобраться, что происходило с заказом на производстве по дням, часам и сменам. На каком этапе проблема должна была быть выявлена и кто виноват. Если вина наша — мы можем учесть все эти нюансы при печати следующего заказа, если поставщика материала — аргументированно объяснить ему все. С внедрением системы это «расследование» будет отнимать намного меньше времени и сил, чем сейчас.

Безусловно, был скепсис, когда начинались разговоры о внедрении системы. Да и сейчас никто не предполагает, что однажды сделанная система удовлетворит все потребности компании. Но это не отрицает ее реальной пользы.

ГАРТ: Придется ведь заниматься нормированием всех операций...

О. К.: Да, и мы над этим уже работаем. Привлекаются ведущие специалисты и технологи производства. Мы идем несколько издалека, описываем все операции, которые выполняются на определенном оборудовании. Определяем затраты времени на них в зависимости от группы сложности выполняемого заказа. Понятно, что сначала нормативы будут выбираться исходя из нашего опыта. Какие-то операции будем проверять хронометражом.

Например, если говорить о печатниках, то время приладки на одну красочную секцию, объем отходов и средняя скорость печати тиража — этих трех показателей вполне достаточно для того, чтобы оценить работу. По каждому из них есть сетка заработка...

ГАРТ: Средняя скорость... На большой хорошей флексографской машине достаточно наклеить формы и нажать кнопку. Разве нет? :-)

О. К.: Если бы. Иногда приходится останавливать тираж и устранять возникшую проблему: мыть формы, доводить цвет, забраковывать исходный материал. Мастер и контролер проверяют срез каждого рулона запечатанного материала.

ГАРТ: Как в офсете приходится останавливать и смывать?

О. К.: Да, приходится, если появляются дефекты. И не верьте тем, кто говорит, что у них такого нет! (смеется) Кроме того, в зависимости от своего опыта и сложности работы, печатник выбирает скорость печати для конкретного заказа. Один уменьшит ее, опасаясь возможных проблем, другой выберет оптимальную. Есть еще потери времени на пересменках, эффективность и «технологическая смекалка» производственных технологов, правильно подготовленный технологической службой заказ и масса других факторов, которые влияют на среднюю скорость печати, время приладки и качество работы.

И. М.: И по реальным данным, которые мы на сегодня имеем, от печатника к печатнику средняя скорость может отличаться в полтора-два раза.

О. К.: Правда, пока эти данные не учитывают особенности каждого заказа. Очень много зависит от начальной подготовки к печати. Еще очень важно, с какого тиража на какой происходит переход. Если блоки заказов подобраны правильно и продукция похожая, то, естественно, время на переналадку минимизируется. А если необходим переход с прямой на обратную печать, смена серии красок и анилоксовых валов, используется один комплект валов, то процедура затянется.

ГАРТ: Иван, а Вы представляете, если в вашу систему закрадется маааленькая ошибочка. Каких денег она будет стоить в конце концов?

И. М.: Понятно, что никто не станет полагаться, особенно в первое время, только на систему. Но на предприятиях

Rely on us.℠

Flint Group предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- ***Flint Group***: Водо- и органоразбавляемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- ***Flint Group Narrow Web***: УФ- и водоразбавляемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для узкорулонной печати

Flint Group, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

141400 Московская обл., г. Химки, ул. Рабочая, д. 2а, кор. 1, тел.: +7 495 775-1760
194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

www.flintgrp.com

FlintGroup

такого масштаба есть службы, которые занимаются контролем экономики производства. Для них формируются специальные отчеты, и при возникновении проблем, естественно, эти службы разбираются с возможными причинами и анализируют, каким образом исключить аналогичные проблемы в дальнейшем.

ГАРТ: И все будут валить на систему...

И. М.: Наша задача — построить ее так, чтобы она работала надежно. И стоимость простоя этой системы может обойтись компании в очень существенную сумму. Поэтому используется серьезная платформа, Oracle и пр.

ГАРТ: Ну, и стоимость самой системы с внедрением, видимо, составляет сотни тысяч долларов.

И. М.: Смотря что понимать под стоимостью. Мы считаем экономические параметры системы на шестилетний период. И инвестиции, по грубым оценкам, действительно составят обозначенную Вами сумму. Но, по таким же грубым оценкам, они должны окупиться достаточно быстро за счет снижения прямых издержек. Об этом свидетельствует опыт внедрения аналогичных систем на других предприятиях.

Система, конечно, не решит все проблемы автоматически, но на основе полученной информации можно будет сделать выводы о том, на чем теряется время, насколько это влияет на экономические показатели. И тогда станет понятно, что необходимо в первую очередь улучшать.

ГАРТ: Но может получиться, что как раз этот «сдерживающий фактор» улучшению не поддается.

И. М.: Да, вот пример: простой по причине ожидания заказчика на приладке. Понятно, что от печатника это не зависит. Возможно, мало внимания на это обращают менеджеры. Но когда руководству станет известно о том, как много времени теряется на этом этапе, вероятно, будут приняты меры. Ведь, наверное, можно договориться с клиентами.

ГАРТ: Приедет клиент, а еще не приладились...

О. К.: Андрей, Вы как-то скептически относитесь к внедрению системы. Это, конечно, не для печати (смеется), но могу сказать, что у меня в производственном отделе технологам приходится сейчас вручную вбивать очень много информации в существующую систему, чтобы получить отчеты за месяц, проанализировать какую-либо проблему, собрать статистику по одному заказу. Так и в других отделах. Даже решение этой проблемы будет уже существенным плюсом. Есть еще такой дополнительный момент, как достаточно частые аудиторские проверки компании крупными заказчиками упаковки. Аудиторы требуют детальные отчеты, которые система сможет легко генерировать.

ГАРТ: Все правильно. И если система начнет работать даже на 50% своих возможностей, то некоторых сотрудников придется уволить. Потому что они окажутся не нужны.

Рынок растет неплохими темпами. Появляются новые продукты, существующие переходят на гибкую упаковку. Растут наши объемы производства

О. Крупина

О. К.: Да нет, такого, конечно, не будет. Работы хватит всем.

ГАРТ: Вы запустите производство на новой площадке, мощности увеличатся, эффективность с внедрением системы повысится — и окажется, что весь сегодняшний объем заказов можно вообще сделать в одну смену. Тогда станут не нужны печатники, мастера и технологи...

И. М.: Я думаю, что все будет по-другому. Увеличатся мощности — появятся новые заказы...

ГАРТ: А есть ли они?

О. К.: Конечно есть! И рынок самой разной упаковки реально растет неплохими темпами. Мы это наблюдаем. Появляются новые готовые продукты, существующие переходят на гибкую упаковку. Растут и наши объемы производства.

ГАРТ: В общем, все ясно. Вы — оптимисты. :-) А вот интересно, про глубокую печать: мы еще восемь лет назад писали о том, что упаковка для шоколадных батончиков печатается за границей, и с тех пор ситуация, похоже, не изменилась. Так, может, и не стоит пытаться ее поменять?

О. К.: Почему же, стоит. Мы начинали печатать глубокой на московской площадке. Здесь машина небольшая, и приобреталась она, скорее, для отработки технологии. В Кувшиново — девятикрасочная (1000 мм), а на новой площадке устанавливается десятикрасочная машина глубокой печати.

Мы ведем предварительные переговоры с потенциальными заказчиками. Очень часто слышим, что глубокая печать в России есть, но заказчики не удовлетворены качеством, точнее, постоянством качества, сроками и... ценой.

ГАРТ: Но раньше сроки часто определялись производством формных цилиндров.

О. К.: У нас в Кувшиново есть своя линия по производству валов глубокой печати. В Иваново уже тоже монтируется все необходимое оборудование. Проблема сроков для нас, скорее, связана с поставками некоторых материалов. Это реально долго.

Если с «простыми» BOPP-пленками сегодня в России проблем особых нет, то когда речь заходит о CPP, ПЭТ, возникают проблемы и со сроками поставки, и с разумной ценой. Алюминиевая фольга — тоже проблема, а она требуется для некоторых видов многослойной упаковки. Нам иногда заказ приходится размещать за три месяца. А когда нужно срочно... Это же не Европа, где срок поставки практически любых материалов — пять дней, а контракты с производителями по качеству материалов — очень строгие.

ГАРТ: Ольга, а ведь с запуском обрудования на третьей площадке «Лиматон», видимо, войдет в тройку крупнейших игроков?

О. К.: Мы и так в ней. (смеется) В производстве этикетки мы делим с другим известным игроком 1–2 места, по производству снэковой упаковки тоже занимаем лидирующие позиции. Агрессивная стратегия развития дает свои плоды: мы растем ощутимо быстрее рынка. Однако с уважением относимся к компаниям, которые не имеют такого большого парка машин и, тем не менее, составляют нам реальную конкуренцию, специализируясь на одном-двух секторах рынка.

ГАРТ: Но так, видимо, и должно быть. Рынка без конкуренции не бывает.

О. К.: Да, наверное. Именно поэтому мы столько внимания уделяем построению современной эффективной системы управления.

И. М.: Кстати, пользуясь случаем, хочу пригласить коллег, занимающихся системами автоматизации, моделированием бизнес-процессов и внедрением показателей в полиграфии, пообщаться. Например, на форуме «Курсива».

Двигайтесь вперед вместе с FUJIFILM

Цифровые технологии открывают новые возможности эффективного постороения всех стадий полиграфического производства. Инвестируя средства в цифровые CtP-пластины, системы WORKFLOW или цифровые печатные машины – будьте уверены – технологии FUJIFILM обеспечат успех Вашему бизнесу.

Ждём Вас на DRUPA: павильон 8б, стенд A25.

МОЩЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ У ВАС НА СЛУЖБЕ

FUJIFILM

Евгения БАУМ

(Продолжение. Начало на с. 1)

ГАРТ: Ваша доля российского рынка остается очень существенной.

Е. Б.: Мы оцениваем ее в 60–80% для разных сегментов, а по специальным водным краскам для печати самоклейки остаемся монополистами. Кстати, интересно, что в России нашими конкурентами являются совсем не те компании, которые конкурируют с нами в других странах. Так получилось, что наш основной конкурент в этом секторе в России практически не работает.

ГАРТ: За последие годы многое изменилось: Akzo Nobel Inks вошел в состав Flint Group, прошла оптимизация производств…

Е. Б.: Да, после всех укрупнений суммарный штат Flint Group Narrow Web, с учетом представительств в более чем 40 странах, составляет всего 300 человек. Если говорить о производстве красок для узкорулонной печати, то оно по-прежнему сосредоточено на заводе в Швеции, и работают там менее 100 человек, включая офис, всю администрацию, лаборатории и собственно производство. Привозишь клиентов на завод, а там нет людей. Все спрашивают: что, перерыв? Нет, все работает, просто высокая автоматизация.

Все ценное от других производителей было собрано и внедрено там. На сегодня мы, можно сказать, единственная в мире компания, выпускающая полный ассортимент красок для узкорулонного сектора полиграфии.

ГАРТ: То есть ничего нового изобретать уже не нужно? Или все-таки появляются какие-то новинки?

Е. Б.: Конечно, появляются. Но революционных — нет. Вот так, чтобы раз — и теперь только эта краска. Хотя, может быть, когда-нибудь…

ГАРТ: Но были ведь анонсы «очень кроющей» белой для флексо и других красок.

Е. Б.: Они находят свое «нишевое» применение. Преимущество специальной белой кроющей для флексо в том, что можно получить существенное удешевление этикетки, экономя на формах для трафаретной печати. А, например, с помощью лака для печати шрифта Брайля можно создавать имитацию конгревного тиснения.

Бывали случаи, когда наши типографии находили потрясающе красивые и технологически простые решения, которые позволяли «перетянуть» очень сложные заказы

ГАРТ: Евгения, а вот если вернуться к истории: в российском производстве самоклеящейся этикетки было, видимо, два-три бума. А теперь развитие несколько притормозилось. Во всяком случае, так кажется со стороны. Или нет?

Е. Б.: Я не могу сказать, что рынок достиг максимума своего развития, хотя некоторая доля правды в ваших словах есть. Узкорулонная печать всегда была и остается очень интересным, высокотехнологичным бизнесом, который привлекал молодых, энергичных и «немножко сумасшедших» людей. Именно они в 96-98 гг. начинали строить с нуля отрасль, которая на Западе развивалась уже достаточно давно. В России специализированная этикеточная типография была всего одна, с очень специальным оборудованием, создававшаяся под определенные узкие задачи.

Безусловно, когда что-то начинает развиваться с нуля, скачки роста могут быть очень резкими: бум, сверхприбыли, продажи оборудования, развитие технологии. Мне кажется, то, что происходит сегодня, закономерно: производство этикетки перестало быть «волшебством» и превратилось в нормальную отрасль промышленности. Ежегодный рост производства сейчас составляет 10–15%, предприятия развиваются, приобретают новые серьезные машины.

ГАРТ: Речь идет, в основном, о крупнейших типографиях.

Е. Б.: Не согласна. Это нормальная отрасль, где работают сотни разных предприятий. Есть «монстры», работающие для глобальных брендов — у них свой путь развития. А есть хорошие примеры региональных этикеточных типографий, которые начинали с маленьких настольных флексографских машин — в небольшом городке печатали этикетки для местных производителей. Потом покупали вторую машину, потом брали что-то более серьезное. Росли и вырастали до определенного уровня. Они не тягаются с «монстрами», но и особых проблем с «выживанием» также не испытывают. Рынок большой и очень разнообразный, пока места хватает всем. Даже сейчас появляются новые типографии. Серьезно! Но это те самые, «немножко сумасшедшие» люди.

ГАРТ: Теперь технологии узкорулонной печати уже отработаны. Почитаешь форум «Флексо Плюс» — технологические вопросы задают только пользователи из далеких бывших республик СНГ. А раньше были какие тусовки…

Е. Б.: Не соглашусь. Технологические вопросы, конечно, остались. И те же самые (они встают перед новичками), и другие, более сложные, возникающие в больших типографиях. Последние на форумах не обсуждаются, в крупных типографиях работают очень грамотные технологи, способные разобраться практически во всем самостоятельно. Плюс на рынке работают специалисты компаний-поставщиков, в обязанности которых входит технологическая поддержка. Например, у нас в представительстве работают два сотрудника, которые занимаются решением возникающих у клиентов технологических вопросов. В офисе их застать практически нереально…

Что еще хорошо — у Flint Group есть внутренний сайт для обсуждения технологических задач. Всегда можно спросить, а сталкивался ли кто-либо в мире с такой проблемой? Чаще всего аналогичная или похожая задача где-то уже решалась, время на нахождение ответа сокращается.

Есть еще технологические вопросы особого типа. Появляется этикетка, напечатанная где-то, может быть, за границей, на машине определенной конфигурации, и все начинают придумывать способ, как можно сделать ее у нас — на совсем другом оборудовании. В большинстве случаев даже делают. Вообще, сделать наши специалисты в конце концов могут практически все — зарубежные коллеги только руками от удивления разводят. Дальше, правда, возникает вопрос, во сколько такая этикетка обойдется. Хотя бывали случаи, когда наши типографии находили потрясающе красивые и технологически простые решения, которые позволяли

«перетянуть» очень сложные заказы.

ГАРТ: Есть ощущение, что рынок этикеток, так же, как и гибкой упаковки, развивается под давлением крупнейших ее потребителей — мировых корпораций.

Вызовет завтра какая-нибудь мультинациональная фирма производителей этикетки и объявит, что через несколько месяцев запускается новый продукт, и этикетка у него должна быть вот такой… И кто из типографий не справится с задачей, потеряет клиента.

Е. Б.: По моим наблюдениям, сегодня большинство технологически сложных этикеток заказывают отечественные производители. Часто небольшой компании хочется использовать еще одну краску, напечатать на этикетке еще маленькую «штучку» и т. п. И происходит это от непонимания функции этикетки, ошибок отдела маркетинга. Типографии справляются, конечно, но бутылочка с такой «псевдостильной» этикеткой все равно затеряется на полках магазина, никто не будет в лупу рассматривать ее качество. А этикетки западных производителей технологически проще, но на полках однозначно выделяются.

Что же касается специальных требований западных клиентов, то они бывают очень сложны, но неожиданным сюрпризом становятся не часто. Нередка мировая практика, когда узкорулонные машины в сложных конфигурациях типографии покупают под конкретного потребителя или даже под определенный вид этикетки. Но это не значит, что на ней кроме этой продукции ничего больше нельзя печатать.

ГАРТ: Евгения, а что сегодня происходит на рынке термоусадки? На Западе она уже несколько лет подряд остается модным трендом. А у нас?

Е. Б.: Сейчас таких этикеток и у нас уже печатается очень много. Хотя все, конечно, относительно: «очень много» — это по сравнению с нулем, который был еще три года назад. Но печатают, в том числе, и для крупнейших брендов.

ГАРТ: И тоже на узкорулонных машинах?

Е. Б.: Да, на хороших. А вот случаев покупки специальных машин только для печати термоусадки пока не встречала.

ГАРТ: Там же используются специальные краски?

Е. Б.: Да, мы предлагаем специальные и «полуспециальные» краски для термоусадки. Требования там, кстати, подчас противоречивые. Многое зависит от степени усадки, от оборудования, которое надевает этикетку на бутылки… Например, с одной стороны, она должна скользить при формировании в рукав, с другой — не должна скользить, будучи надетой на бутылку.

ГАРТ: Есть еще попытки использования цифровой печати для этикеток.

Е. Б.: «Цифра» уже сегодня является достойным дополнением бизнеса узкорулонной печати. Это, конечно, особый бизнес, но он будет развиваться, мне кажется.

ГАРТ: Да, он совершенно другой, там иная экономика и требуется достаточно дорогое, цифровое же, по-

flexoplus.ru
сайт, посвященный флексографии. конференция.
заходите!

слепечатное оборудование. Хотя на Западе крупнейшие производители этикетки обязательно имеют цифровые машины.

Евгения, а если сравнить наших и зарубежных производителей этикетки, есть между ними разница?

Е. Б.: Я ожидала этого вопроса. Ответ такой: наши типографии могут сделать все, но иногда получается, что там ту же этикетку напечатать дешевле, чем у нас. Вроде бы, даже с учетом разницы в затратах так быть не может, а у них получается. Мне кажется, на Западе просто совершенно другая организация производства. Люди считают и учитывают все от начала и до конца, а у нас пока нет. Я имею в виду не только и не столько технологию, а организацию всего процесса.

ГАРТ: Неужели и здесь с этим все плохо?

Е. Б.: А у нас много, скажем, офсетных типографий, в которых организация процесса действительно соответствует европейским стандартам?

ГАРТ: Ну, давайте сразу на больные мозоли наступать :-) На самом деле, еще вопрос, что мы имеем в виду под организацией производства. Но со стороны создается впечатление, что узкорулонный бизнес построить существенно проще, чем офсетную типографию.

Е. Б.: Возможно. Наши крупнейшие узкорулонные предприятия организованы грамотно, но недостаточно, с точки зрения европейского производителя. Вот посмотрим, как CCL теперь сможет перестроить приобретенные российские активы под свою концепцию крупнейшего международного производителя этикетки.

ГАРТ: Создается впечатление, что крупнейшие мировые производители просто жалеют упущенные деньги, которые их традиционные партнеры платят российским типографиям. Вот они, деньги, надо идти в Россию...

Е. Б.: Безусловно, заинтересованность такого рода есть. И мы в свое время организовывали визит в Россию руководителей крупнейших европейских этикеточных производств. Были семинары, были посещения российских производителей.

ГАРТ: Буквально выступили проводником иностранного капитализма :-) Хотя, наверное, наши типографии были не против...

Е. Б.: Насколько мне известно, отношение у всех разное. Есть пример партнерства CCL и «Контур+». Есть слухи о других, но я не думаю, что это тенденция. По крайней мере, на ближайшие годы.

ГАРТ: Другими словами — все хорошо? Рынок развивается, типографии, технологии...

Е. Б.: В 2002 г. потребление самоклеящихся материалов на нашем рынке было оценено в 0,5 м² на человека в год. Это не только печать, но и импорт этикетированной продукции. В 2007 г. — порядка 2 м². В основном все эти материалы запечатываются в России. Причем пленка растет на уровне 20%. Доля импорта этикеток существенно сократилась.

ГАРТ: Интересно, а как развивается рынок самоклейки в Европе?

Е. Б.: Растет, но существенно меньшими темпами — на несколько процентов в год (с учетом Восточной Европы). Потребление самоклеящихся пленок растет быстрее. Даже в Восточной Европе потребление самоклейки составляет 4–6 м² на человека в год. То есть, с перспективами у нас пока все нормально.

print media messe
drupa
Дюссельдорф
Германия
Павильон 10, Стенд D24
29 мая - 11 июня

Производство штанцевых форм и оснастки.
Изготовление инструмента и средств
автоматизации. Торговля расходными материалами.

innovations for your success MARBACH®

РАСТР-ТЕХНОЛОГИЯ®

ООО РАСТР-Технология
117485 Москва · ул.Профсоюзная, 84/32
Тел.: +7495/2323702 · Факс: +7495/3332005
e-Mail: info@r-tech.ru
www.r-tech.ru

We are looking forward to your visit!
Мы будем рады Вашему визиту !

INULINE КОМБИНАЦИИ

Производители материалов тоже готовятся к выставке. Компания Flint Group предложила владельцам листовых офсетных машин две новые комбинации для лакирования продукции, обеспечивающие новые возможности при использовании традиционной технологии.

Высокопигментные краски Novavit F770 Inuline в сочетании со специальным высокоглянцевым вододисперсионным лаком Novaset 7302/100 Inuline позволяют добиться глянца, сравнимого с УФ-лакированием.

Вторая комбинация делает возможным УФ-лакирование в линию поверх офсетных красок без промежуточного праймирования. Те же краски Novavit F770 Inuline в сочетании с УФ-лаком Ultraking Inuline придают печатной продукции высокую стойкость к истиранию.

По отзывам первых пользователей, возможности серии Inuline интересны.

ЗАКАЗЧИКИ ГОВОРЯТ

Павлов М.В., и.о.генерального директора
ОАО ИПО «Лев Толстой»

К выбору печатной машины мы отнеслись очень серьезно. Проанализировали рынок, определили его потребности и отсутствие у нас технических возможностей предложить на рынке продукцию необходимого качества. Основными требованиями, которые предъявлялись к печатной машине были: печать фоновых плашек с идеально ровным раскатом краски и отсутствие шаблонирования.
Это и определило наш выбор в пользу печатной машины MAN Roland. А надежность машины и её конструктивная новизна придали нам дополнительной уверенности в правильности сделанного выбора.

MAN

WE ARE PRINT.™

ROLAND 500

НЕОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛИСТОВОЙ ПЕЧАТИ

- Самые современные решения, воплощенные в машине второго формата.
- Гибкая комплектация, позволяющая собрать машину, точно отвечающую требованиям заказчика
- Фирменная надежность и долговечность машин MAN Roland

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва	(495) 737 6270	Новосибирск	(383) 212 0014
С. Петербург	(812) 328 0248	Хабаровск	(4212) 43 9194
Ростов-на-Дону	(863) 252 6704	Минск	+ 375 (17) 294 4912
Екатеринбург	(343) 371 5140	Алматы	+7 (727) 249 2159
		Киев	+ 38 (044) 272 2619

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ СЕРВИСА: (495) 737 4998 • НАШ САЙТ: WWW.HGS.RU

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

H.G.S

Мы делаем полиграфию успешной!

print ECS ХОЛДИНГ

Компания HGS

ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ

Среди новинок, которые представит на выставке drupa компания Komori, особого внимания заслуживает шестикрасочная машина Lithrone SX40 полного формата, обладающая более высокой производительностью, которая теперь составляет 18 тыс. отт/ч. Новая, еще более быстрая система автоматической смены печатных форм Full APC кардинально сокращает время подготовки к печати. Автоматизированная смена форм на лакировальной секции сокращает время и повышает точность их установки, а также обеспечивает легкость в обслуживании лакировальной секции. Модернизированная система быстрого перехода с тиража на тираж KHS-AI, интегрированная в систему управления Lithrone SX40, обладает функцией самообучения, которая обновляет настройки машины исходя из меняющихся условий печати.

Полуформатные модели Komori Lithrone SX29 отличает расширенный формат — 610x750 мм. Интересной представляется конфигурация Lithrone SX-629+CF+C+E, оснащенная устройствами холодного тиснения фольгой, УФ-лакирования и рельефного тиснения в линию.

Высокоскоростное холодное тиснение фольгой в линию на машине Lithrone SX29 является хорошей альтернативой более дорогому и медленному процессу горячего тиснения, оно расширяет дизайнерские возможности, позволяя тиснить полутоновые изображения. Поскольку в качестве носителя изображения выступает обычная офсетная печатная форма, обеспечивается дополнительная оперативность (не надо делать клише) и экономическая эффективность при выполнении срочных коротких тиражей. Приводка практически идеальна, поскольку тиснение является продолжением процесса печати.

Секция рельефного тиснения использует технологию клише, крепящихся на магнитном цилиндре. Для коротких тиражей возможно применение фотополимерных клише.

Подготовка машин серии Lithrone SX для печати УФ-красками дает возможность производить тиснение и нанесение лака в линию на широком спектре полимерных и металлизированных материалов.

2008
МЭТР ПОЛИГРАФИИ
открытый конкурс в области полиграфического искусства

Главная тема года — “ПОЛИГРАФИЯ И СПОРТ”

СПОНСОР БЛОКА НОМИНАЦИЙ: HEIDELBERG

СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ: AB, VIP Vision Image Print, Serving your success. europapier

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ: publish ДИЗАЙН I ВЕРСТКА I ПЕЧАТЬ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ: КОМПЬЮАРТ, полиграфия, PRINT FORUM ПОРТАЛ, Print&Profit, печатное Дело, КАК, Печатный мастер, ГАРТ, ПОЛИГРАФИЯ, CMYK

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА: polstar GROUP, альфа, LiniaGrafic!, routdesignstudio, AUGUSTBORG, ГЕЙДЕЛЬБЕРГ КЛУБ

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

С ростом конкуренции типографии стали уделять все больше внимания вопросам контроля качества печатной продукции. Именно этой теме был посвящен трехдневный семинар, организованный для российских типографий учебным центром Print Media Academy Heidelberg. Среди прочих, на нем рассматривались вопросы параметров оценки качества и мер по предотвращению брака.

Участники обсудили такие темы как: требования к оригиналам, способы растрирования, влияние конструктивных особенностей оборудования и свойств технологических материалов на параметрические характеристики растров, требования к фотоформам, контроль печатных форм, правила пользования контрольными шкалами формных процессов, условия получения оттисков в офсетной печати, основные характеристики цвета, а также требования к расходным материалам.

Особое внимание слушателей вызвало изучение измерительной техники, методика измерений и обработки данных, денситометрический и спектрофотометрический контроль печатной продукции.

Пожалуй, самой интересной частью программы стал анализ реальных некачественных оттисков, которые участники принесли с собой, а также рассмотрение наиболее типичных проблем, возникающих на производстве: разнооттеночность, шаблонирование, отмарывание и т. д. Во время совместного обсуждения были рассмотрены пути их эффективного решения.

СЕМИНАР ПО УФ-ПЕЧАТИ

23 апреля компания «ЯМ Интернешнл (СНГ)» провела семинар, посвященный актуальной теме — использованию УФ-красок в офсетной печати.

В ходе теоретической части мероприятия ведущие специалисты компании познакомили гостей с областями применения УФ-красок в офсетной печати, типовыми конфигурациями и подготовкой листовых офсетных машин для УФ-печати, актуальными вопросами технологии.

Затем участники семинара посетили типографию «ПостПринт», где им был продемонстрирован процесс печати пластиковых папок на машине Lithrone S529+.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ
БЛЕСКА

ФЛЕКСОГРАФСКИЕ
КРАСКИ
катионные
радикальные
УФ-ОТВЕРЖДЕНИЯ
ЛАКИ
матовые
глянцевые

ARETS N.V. S.A.
GRAPHICS

РеаЛайн

www.realine.ru

МОСКВА
ул. Красноказарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 787-59-05
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ
ул. Ленина, д.49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sale@realine-piter.spb.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д.10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@aaanet.ru

НОВЫЙ MAN ROLAND

В 2007 г. Россия стала второй страной в мире по динамике продаж печатных машин MAN Roland. В прошедшем году были установлены три журнальные машины Lithoman, и объем продаж рулонных машин MAN Roland на российском рынке составил 20 млн евро.

Что касается листового сектора, то, благодаря успехам компании HGS в продвижении оборудования MAN Roland, установлено более 100 секций листовых машин MAN Roland, среди которых модели серии 900 XXL.

В апреле с. г. нашу страну посетил председатель совета директоров MAN Roland Герт Финкбайнер. В его графике визитов в типографии и встреч нашлось время и для пресс-конференции, на которой высокий гость ответил на вопросы редакторов российских полиграфических изданий.

По словам Г. Финкбайнера, сегодня запросы российских типографий — такие же, как у предприятий из других стран. В тяжелой конкурентной борьбе на рынке побеждает тот, кто может повысить эффективность производства за счет снижения его себестоимости.

Отвечая на вопросы о предстоящей выставке, Г. Финкбайнер, в частности, отметил, что drupa всегда была мировой выставкой инноваций в полиграфии, и этот год не станет исключением. Новинки, которые представит MAN Roland, и новые разработки других производителей оборудования, безусловно, будут интересны типографиям. По мнению Г. Финкбайнера, эта выставка является основным событием для отрасли и, не будь ее, еще неизвестно, как бы развивалась полиграфия. «Я надеюсь, что все новинки, которые мы представим на drupa, будут востребованными на российском рынке, — сказал он. — Кроме уже объявленных новинок, подготовлен сюрприз, о котором мы расскажем непосредственно на выставке».

Комментируя модную тему струйной печати, Г. Финкбайнер сказал, что, теоретически, потенциал этого направления очень велик. Но то, что когда-нибудь струйная печать составит реальную конкуренцию офсету, вызывает сомнения. Скорее, она будет использоваться как дополнительная технология в офсетных типографиях — и для производства малотиражных постеров, и как средство персонализации на рулонных и листовых печатных машинах.

Ответ на вопрос о будущем полиграфии в целом был оптимистичным:

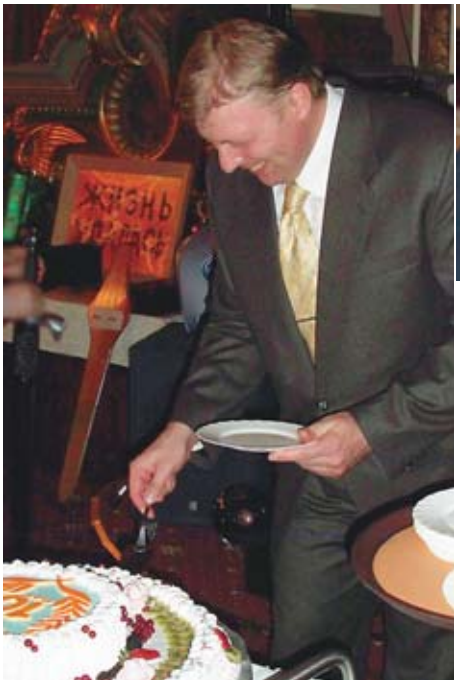
Сегодня запросы российских типографий — такие же, как у предприятий из других стран. В тяжелой конкурентной борьбе на рынке побеждает тот, кто может повысить эффективность производства за счет снижения его себестоимости

«Как обычно, в индустрии есть люди, которые верят в ее перспективы, и есть те, кто не уверен. Я уверен в том, что полиграфия будет иметь большое значение и в дальнейшем. Многочисленные исследования показывают, что, положившись только на интернет и прекратив печатать бумажные каталоги, компании теряют свои позиции. Аналогичная ситуация складывается на газетном рынке, где грядут серьезные изменения. Эта продукция будет становиться все ближе к журнальной по качеству, цветности и используемой бумаге. Поэтому перспективы гибридных газетных рулонных машин, использующих газовую или УФ-сушку, очень хороши».

Г. Финкбайнер также затронул тему преобразований, происходящих в компании MAN Roland. По его словам, показатели 2007 г. продемонстрировали, что удалось добиться хороших результатов не только по продажам рулонных машин, но и по листовому направлению, несмотря на скептические оценки. Было серьезно преобразовано производство. Из пяти заводов осталось два, существенно сокращены затраты на производство листовых печатных машин. В то же время рынку были предложены новые, более совершенные модели. Аналогичные преобразования идут и на производстве рулонных машин. В 2007 г. компания MAN Roland вошла в двадцатку передовых немецких фирм по числу поданных заявок на патенты без особого увеличения затрат на исследования.

«Сегодня я говорю о новом MAN Roland, — сказал Г. Финкбайнер. — Мы больше не зависим от объема продаж грузовых автомобилей. Подготовка к размещению акций MAN Roland на бирже началась больше года назад. И, поверьте, нам пришлось пройти очень сложный путь. Крупнейший акционер пока не принял решение о выходе на биржу в связи со сложившейся в мире финансовой ситуацией, но уже можно констатировать, что компания к этому готова».

В завершение встречи Г. Финкбайнер отметил, что рынок полиграфического оборудования имеет свои циклы развития. Россия входит в четверку стран BRIC (Бразилия, Россия, Индия, Китай), экономика которых развивается наиболее динамично. Показатели России по потреблению полиграфической продукции на душу населения пока далеки от развитых стран. Доходы населения растут, увеличивается потребление более дорогих продуктов. «Кто-то может сказать, что ваша страна уже живет в интернете, но мне так не кажется. Именно поэтому я полагаю, что перспективы MAN Roland на российском рынке — очень хорошие. Это не означает, конечно, что рекорд 2007 г. обязательно должен быть повторен или даже улучшен, — сказал он. — Мы очень довольны нашим сотрудничеством с холдингом ECS Print, благодаря которому доля MAN Roland на российском рынке выше, чем в среднем в мире. Важно, что компании не пытаются возложить друг на друга какие-либо задачи. Мы просто решаем их совместно. И российские клиенты должны воспринимать MAN Roland и HGS как единую структуру, как надежного поставщика передовых решений для полиграфической отрасли».



«ПРИНТХАУС» ОТМЕТИЛ 10-ЛЕТИЕ

Входящая в холдинг ECS Print компания «Принтхаус» 9 апреля отметила свой 10-летний юбилей. За этот, сравнительно короткий, промежуток времени ей удалось стать одним из трех крупнейших поставщиков красок и расходных материалов для полиграфии на российском рынке.

В поздравительной речи руководитель холдинга ECS Print Евгений Бутман назвал «Принтхаус» одной из наиболее успешных и быстроразвивающихся компаний. Поблагодарили российского партнера за сотрудничество представители Agfa и Flint Group.

Теплые поздравления и подарки от больших и маленьких клиентов весь вечер принимал генеральный директор «Принтхауса» Илья Князев. Со своей стороны он тоже вручил награды — кубки — ключевым клиентам и лучшим дилерам в регионах. И, как водится, каждому гостю досталось по кусочку именинного пирога.

Всегда приятно, когда возникают поводы для праздника. И подарки дарить приятно. Особенно, когда они нравятся юбилярам.

ПРЕМИУМ ПРЕСС

Компания «КБА РУС» установила листовую печатную машину Rapida 105-8-SW4 PWVA в питерской типографии «Премиум-Пресс». Конфигурация этой машины во многом уникальна: устройство переворота, автомат смены форм, наклад DriveTronic SIS без боковой вакуумной марки, система CIP Link, устройство смывки «Балдвин» для офсетных, печатных цилиндров и красочных валиков. Скорость при односторонней печати — 18 тыс. л/ч, а при печати 4+4 — 15 тыс л/ч. Система терморегуляции красочных аппаратов и специальное керамическое противоотмарывающее покрытие цилиндров позволяют сделать процесс печати еще более стабильным.

СВЕЖИЙ НОМЕР И ВЕСЬ АРХИВ
ГАРТ
www.gart.ru

ЗАКАЗЧИКИ ГОВОРЯТ Д.Н.Череповский, главный технолог типографии "Линия График" (Москва):

С появлением ламинатора Steinemann у нас открылись новые возможности ламинирования и УФ-лакирования. Эта машина отлично справляется с любыми тиражами. Ни одна другая система разделения листов не позволяет работать с таким ассортиментом пленок в диапазоне толщин от 10 до 60 мкм. Такая машина, безусловно, найдет свое применение в крупной типографии, имеющей значительный объем разнообразных заказов на рекламную и упаковочную продукцию.

steinemann

УНИКАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЛАМИНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Steinemann Lotus SF

- Единственные в мире ламинаторы, работающие с клеем на полиуретановой основе
- Самый экономичный промышленный ламинатор (2-3 г/м² клея)
- Патентованная система HotKnife®: беспроблемное разделение любых пленок на любых скоростях
- Применение со всеми ламинирующими пленками: OPP, PET, ацетатными, металлизированными и т.д.

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва	(495) 737 6270	Новосибирск	(383) 212 0014
С.Петербург	(812) 328 0248	Хабаровск	(4212) 43 9194
Ростов-на-Дону	(863) 252 6704	Минск	+375 (17) 294 4912
Екатеринбург	(343) 371 5140	Алматы	+7 (727) 49 2159
		Киев	+38 (044) 272 2619

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ СЕРВИСА: (495) 737 4998 • WWW.HGS.RU

ECS print ХОЛДИНГ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР
H.G.S
Мы делаем полиграфию успешной!

Компания HGS

РАПИДА 75

РАПИДА 106

НОВИНКИ К DRUPA

Концерн КБА проводил пре-drupa презентацию для прессы последним из крупнейших игроков на полиграфическом рынке. В мероприятии, которое прошло всего за полтора месяца до открытия выставки, участвовали представители как прессы, так и типографий.

Презентация проводилась на заводе листовых машин в Радебойле, пригороде Дрездена. Никаких длинных речей «о положении дел в отрасли», маркетинговой стратегии развития компании и т. д. — вся приветственная часть заняла не больше трех минут. Трудности на рынке, связанные, в первую очередь, с очень высоким курсом европейской валюты, на объемах продаж КБА отразились не сильно. Заметный рост наметился как в Западной, так и в Восточной Европе, в том числе и в России. Финансовые показатели за прошедший год позволяют концерну уверенно смотреть в будущее.

Теперь о новинках, которые станут главными экспонатами на стенде КБА. Rapida 75 взяла все лучшее от «родителей» — Performa 74 и Rapida 74. Она будет производиться на бывшем чешском заводе, где выпускались машины Polly. Конструкция и место сборки выбраны так, чтобы получить относительно доступный по цене агрегат, печатающий с качеством старших моделей КБА. От них были позаимствованы опробованные на практике решения, например, пневматический механизм бокового равнения, уникальная, не требующая регулировки система захватов листа, схема и конструкция красочного аппарата. Формат новой печатной машины — 52x75 см. На заказ поставляется машина формата 60,5x75 см. Клиентам предлагаются различные конфигурациии: от двух- до восьмикрасочной с секциями переворота и лакирования.

Rapida 105 является, по сути, «рестайлингом» Rapida 105 universal, одно из главных преимуществ которой — относительно невысокая цена при стабильном качестве печати. В новой машине это преимущество сохраняется. Скорость работы, по современным меркам, относительно невысока — 15 тыс. л/ч (за дополнительную плату производитель «разогонит» ее до 16,5 тыс. л/ч). В максимальной конфигурации у машины может быть 7 печатных секций (без секции переворота листа) и одна или две секции лакирования.

Rapida 106, видимо, главная новинка КБА на drupa. Эта машина предназначена для печати высококачественной продукции на скорости до 18 тыс. отт/ч со сверхкоротким временем переналадки. Немного увеличился формат (74x106 см), были существенным образом переработаны все опции для автоматизации печати и ускорения переналадки. Используется прямой привод печатных цилиндров индивидуальными двигателями, что позволяет менять печатные формы одновременно на всех печатных секциях. Автомат смены форм делает это примерно за одну минуту. Одновременно выполняется и смывка офсетных цилиндров.

Rapida 162 на презентации была показана в шестикрасочном исполнении с лакировальной секцией. Конфигурация предназначена для производста упаковки и подготовлена для печати УФ-красками, что пока нечасто встречается в большом формате. Одним из любопытных решений автоматизации печати является использование RFID-меток. Собравшимся продемонстрировали систему автоматической смены поддонов с запечатываемым материалом без остановки печати. Здесь RFID-метки очень полезны, поскольку необходимо точно знать, что в подготовленном для замены стапеле бумаги находится именно тот сорт, который требуется.

Papida 142 выпускается уже не первый год. Но впервые на drupa 2008 будет показана конфигурация 4+4 с секцией переворота. Машина ориентирована на печать книг и периодики, где возможность двусторонней запечатки листа большого формата является преимуществом.

Компания КБА уделяет самое большое внимание автоматизации процессов управления печатью. Новая разработка DriveTronic Plate Indent использует оптические считыватели, распознающие специальные метки (двумерный штрих-код) на печатных формах. Метки располагаются в поле захватов печатного листа. Определив их позицию, механизм управления приводкой заранее смещает цилиндры, чтобы обеспечить точную приводку. Кроме того, автоматически определяются ошибки, связанные с тем, что печатник перепутал формы. Сам штрих-код формируется на форме в процессе ее экспонирования.

Еще одно небольшое специальное устройство, предложенное КБА, может измерять величину неприводки по обычным крестам на оттиске и передавать ее в систему управления для автоматической компенсации.

Новая система контроля качества оттисков Qualitronik разработана КБА на базе решений, используемых в производстве банкнот, где требуется стопроцентный контроль всех листов после печати. Система считывает в реальном времени каждый оттиск перед приемкой или секцией переворота листа. При обнаружении проблем конкретный лист маркируется встроенной струйной печатной головкой. Новые модели фальцевальных машин и обо-

рудования для автоматической высечки от ведущих производителей уже комплектуются считывателями таких меток, которые автоматически отбраковывают помеченные листы.

Помимо маркировки, система Qualitronik может выполнять регулировки печатной машины в автоматическом режиме, добиваясь нужного качества. Правда, это уже Qualitronik Professional. «Поймав» на оттиске контрольную шкалу, система может автоматически дать команду на корректировку подачи краски, как общей, так и зональной. Участники презентации убедились, что на модели Rapida 162 полностью рассогласованный по цвету оттиск выводится «в норму» примерно за 60–70 оттисков на рабочей скорости машины. Чтобы сделать это привычными способами, пришлось бы три-четыре раза останавливать машину, измерять, вносить коррективы и каждый раз печатать по 40–50 пробных листов.

Немаловажно, что практически все новинки КБА прошли проверку на реальных производствах. Более того, руководство КБА заверило представителей прессы и потенциальных клиентов, что все экспонаты доступны уже сейчас.

(ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ О НОВИНКАХ КБА В «КУРСИВ 2–08»)

ГАРАНТИИ НАДЕЖНОСТИ

Один из крупнейших российских производителей инструмента и оснастки для высечки, компания «РАСТР-Технология» отметила в декабре 2007 г. свое 15-летие. Подарком к юбилею фирмы стал новый производственный корпус площадью около 3,5 тыс. м^2 в муниципальной промышленной зоне г. Обнинска. Здание спроектировано и построено с учетом всех требований и специфики производственных процессов в штанцестроении и располагает резервами для перспективного развития.

Одним из первых его «новоселов» стала новейшая комбинированная лазерная установка twinlas 2115-R2.5-DC025 производства фирмы Marbach, смонтированная и запущенная в эксплуатацию в конце января. Она обеспечивает качественный рез фанерных оснований плоских и ротационных штампов с высокой производительностью и точностью. «РАСТР-Технология» — первая среди компаний своего профиля в России, странах СНГ и Восточной Европы, кто эксплуатирует на одной площадке две комбинированные лазерные установки такого высокого класса (кроме того, еще одна комбинированная лазерная установка уже год успешно работает в дочерней фирме «РАСТР-Технология» в СПб). Это позволяет не только существенно сократить сроки поставки любого инструмента и оснастки, но и гарантировать их бесперебойность.

На предстоящей выставке drupa компания будет представлена на стенде группы Marbach, где вниманию посетителей будут предложены многочисленные новинки. Среди них: оснастка lightblanker, позволяющая эффективно разделять заготовки даже при коротких и одноразовых тиражах; инновационное решение marbastep для надежного разделения мелких заготовок; система хранения штанцформ MDSS и многое другое.

Юрий ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В прошлом году я писал, что печать этикеток в виде простых бумажных прямоугольников уже не приносит прибыли, как это было несколько лет назад. Постепенно такие этикетки становятся делом прошлого, на смену им приходят все новые виды продукции. В свое время ГАРТ рассказывал об этикеточной типографии, которая переехала из Москвы в Чехов. Хорошие листовые офсетные машины, отработанный процесс, полная загрузка, о которой так мечтают многие полиграфисты. Ожидалось, что на новом месте будет проще за счет гораздо меньшей, чем в Москве, арендной платы, и можно будет «работать, пока не наступят лучшие времена».

КТО СКАЗАЛ, ЧТО ОНИ НАСТУПЯТ?

Видимо, теперь всем стало понятно, что ждать лучших времен не стоит. Потому что во многих сегментах рынка сухая этикетка исчезла уже навсегда, причем по инициативе заказчиков.

РИС. 1

РИС. 2

РИС. 3

Зато, благодаря наличию спроса, создаваемого теми же самыми заказчиками, вполне успешно развиваются другие направления этикеточного бизнеса. Иной раз даже трудно определить, какой из этих видов продукции как именно называть. Вот, к примеру, печенье — оно в этикетке или в упаковке? Раньше, когда его заворачивали

Нужно очень внимательно относиться к требованиям заказчиков. Даже к тем, которые сегодня кажутся просто прихотью

в бумагу, это можно было назвать этикеткой. Теперь же прослеживается довольно серьезная тенденция по замене бумаги на пленку (рис. 1). Очевидно, есть весомые причины для этой замены: автоматизация процесса упаковки, более удобное хранение продуктов, сохранение их внешнего вида. Ну что ж, по крайней мере, теперь не придется созерцать масляные пятна на бумаге (рис. 2).

А вот, например, одним из конкурентов для шоколадной этикетки вполне может стать картонная упаковка (рис. 3). Внутри коробки маленькие шоколадки завернуты в металлизированную бумагу, запечатанную флексографским способом. Но это, скорее, решение для премиального сегмента. Если же говорить о шоколадной этикетке в целом, то здесь, фигурально выражаясь, флексопечать перешла в наступление на офсет, а бумажную этикетку заменила все та же пленка (рис. 4).

Остается открытым вопрос, что обо всем этом думает потребитель. Хотя надо сказать, что он в последнее время видел уже столько радикальных изменений привычных продуктов, что успел

РИС. 4

РИС. 5

адаптироваться. К тому же, новая упаковка действительно не лишена удобства: не теряет внешнего вида при намокании, в некоторых случаях даже может быть повторно закрыта благодаря «многоразовой» клеевой полосе, нанесенной по шву.

Кстати, в новом варианте вообще не нужна внутренняя обертка из фольги. Наверное, это тоже один из поводов для замены.

И СНОВА ОБ АЛЮМИНИИ

В предыдущем номере шла речь о подорожании алюминия. И коснется оно не только шоколадок. Например, сразу же возрастет цена картонной упаковки для жидких продуктов, изготовленной с применением алюминиевой фольги. Следовательно, могут произойти изменения на рынке соков. Пластиковые бутылки потеснят картонную упаковку, что может повлечь за собой новый виток спроса на этикетки: самоклеящиеся, из пленки и даже термоусадочные (рис. 5, глубокая печать).

СВЕЖИЙ НОМЕР И ВЕСЬ АРХИВ ГАРТ
www.gart.ru

РИС. 6

Если фольгированный картон подорожает, то может нарушиться правило, которым в свое время руководствовался основатель Tetra Pak: упаковка должна экономить больше, чем она стоит. Значит, смогут перейти в контрнаступление и производители стеклянной тары. И снова понадобятся этикетки! Скорее всего, самоклеящиеся. Если уж речь зашла о самоклейке, то здесь наступает УФ-офсет — узкорулонные линии с УФ-сушками, в которых есть офсетные секции.

Впрочем, достаточно трудно предсказать, когда это будет, и будет ли вообще: производство стекла — достаточно энергоемкий процесс, как и производство алюминия, а Чубайс не дремлет. Так что попытки маркетологов заранее определить, что именно будет пользоваться спросом и приносить выгоду, как всегда обречены на провал.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, «О КОТОРОЙ ГОВОРИЛИ БОЛЬШЕВИКИ»

Ну, а теперь самое главное: что со всеми этими тенденциями делать типографиям? Понятно, что пользоваться достоинствами разных видов печати позволяют комбинированные линии. Офсетные секции отвечают за воспроизведение «фотографических» сюжетов, а флексографские — за плашки, в том числе напечатанные белилами (рис. 6, сочетание офсетной и флексографской печати на самоклеящейся этикетке). На флексографских секциях можно нанести более толстый слой краски, кроме того, на серьезных флексографских машинах меньше проблем с печатью плашек, чем у офсета.

Разумеется, стоят такие комбинированные печатные машины немало, и позволить себе такую покупку могут только крупные специализированные предприятия. Упомянутые выше термоусадочные этикетки зачастую печатаются методом глубокой печати, и это уже совсем дорогие машины и другие специализированные типографии.

В целом, в производстве этикеток наблюдается тот самый процесс, о котором писали еще Маркс и Ленин: централизация и укрупнение. Собственно, это относится не только к этикеточным типографиям, и даже не только к полиграфии: преимущество в конкурентной борьбе имеют крупные производства, оснащенные современным оборудованием. Очевидно, для того, чтобы успеть за современными тенденциями, типографии просто обязаны задуматься о своем развитии, а значит — о новом оборудовании и его конфигурации, которая должна соответствовать как сегодняшним, так и завтрашним задачам.

Ну, и еще одна немаловажная деталь: как я уже говорил выше, тенденции определяют не типографии, а заказчики — производители продуктов, напитков, бытовой химии и т. п. И нужно очень внимательно относиться к их требованиям. Даже к тем, которые сегодня кажутся просто прихотью. А вдруг пропустите что-то важное? Не стоит «просто работать», ожидая лучших времен: в этом случае лучшие времена могут и не наступить.

Ностальгия по эпохе

Ну, конечно, эпоха — это громко сказано, но за последние годы на рынке сухой этикетки произошли радикальные изменения. Пришлось перечитать интервью из «этикеточных» номеров ГАРТ за восемь лет. Получился такой вот небольшой экскурс в историю.

НАЧАЛО

Началось все, видимо, после перестройки, когда в России оказалось всего два-три производства этикеток. Да, крупнейших, на тот момент справлявшихся с объемами, но очень далеких от заказчиков. Не только географически, но и идеологически. «А что им у нас не нравится?» «Сколько этикеток? Так мало?» Акционирование этих предприятий прошло в первой половине 90-х. Не сразу, но ситуация изменилась.

А где-то с 1995 г. в регионах стали появляться небольшие коммерческие типографии, которые ухитрялись без особых проблем «отбивать» за год-два двухкрасочные малоформатные машины именно на этикетках. Ведь объемов двух-трех локальных производителей напитков для этого вполне хватало. Качество простой этикетки было сравнимо, а сроки производства — значительно короче. Еще и работать с клиентами постепенно учились.

Водочные этикетки были бизнесом, которым стремились заниматься все тогдашние более-менее крупные наши типографии. Но ЛВЗ — в основном государственные предприятия с централизованным управлением, и войти в этот бизнес со стороны было совсем не просто. Доходило до того, что ликероводочный завод в небольшом городке, где была своя типография, занимающаяся этикеткой, заказывал эту продукцию в СПб, потому что ему так сказали делать.

Локальную пивную этикетку тоже сначала печатали не самые большие типографии. А вот объемы крупнейших производителей пива уже тогда были слишком велики даже для средней нашей типографии и либо делились между несколькими, либо печатались за рубежом. Был известный проект по строительству типографии под «Балтику», который просчитывали все поставщики оборудования, но он ничем не закончился. Проблема была в том, что уже тогда это был проект для рулонной печати. Пытаться делать такой объем на листовых машинах было неразумно.

СЕРЕДИНА

Шло время, и достаточно быстро наш рынок безалкогольных напитков сосредоточился в руках двух мировых производителей колы, что способствовало переходу на пленочные этикетки. Пивные компании тоже постепенно консолидировались с приходом мировых брендов. На сегодня семеро делят около 90% объема российского рынка.

Локальные производители или были куплены, или не выдержали неравной конкуренции. Те, кто выжил, не смогли обеспечить достаточную загрузку региональным этикеточным типографиям. На эти процессы наложился переход пива на ПЭТ и алюминиевую тару, а также возросший спрос на премиальные этикетки на самоклеящейся прозрачной пленке, печатаемые на узкорулонных машинах. Одна из основных причин в том, что аппликаторы самоклеящихся этикеток дешевле и технологичнее, меньше отходы и зависимость от человеческого фактора. Да и обычную сухую этикетку на двухкрасочных машинах было уже не попечатать. Требовались навыки печати по металлизированной бумаге, серьезная отделка, и борьба при этом шла за каждую копейку в цене продукции.

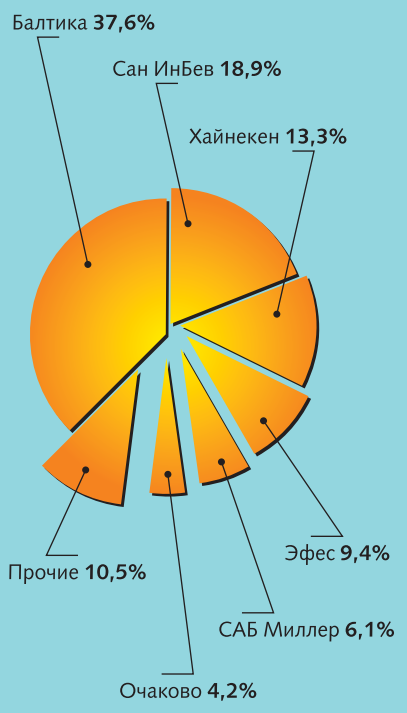
В процессе развития на рынок пришли производители этикетки из Украины, которые уже лет пять назад ухитрялись работать с нашими локальными (например, уральскими) потребителями этикеток. Ведь проблема в том, что если картонную упаковку возить за тысячи километров получается накладно, то этикетка существенно более компактна, и затраты не так заметны.

Была, конечно, и другая продукция, которая печаталась офсетом на этикеточной бумаге. Шоколадный этикет, например. Но об этом Ю. Захаржевский все рассказал разворотом раньше.

КОНЕЦ?

В результате московские и питерские универсальные офсетные типографии с производством этикетки закончили. Вернулись к рекламно-коммерческой продукции или перешли на печать упаковки из мелованного картона.

ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2007 г.
(Общий объем 11,6 млрд л)



ИСТОЧНИК: WWW.BALTIKA.RU

самые **нефиктивные** мероприятия

объединенная **рассылка**

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ **ГАРТ**

DIRECT **PRO**

11,999*

РУБЛЕЙ

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

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. Электрозаводская
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

Бывшие советские специализированные этикеточные типографии старались развивать упаковочные производства. У ГОТЭКа и «Полиграфоформления» это получилось, а вот МКПК «не повезло» с территорией в центре Москвы и зданием, построенным под конкретный проект фактически без возможности развития. Теперь там будет офисно-деловой центр.

Специализированные этикеточники тоже либо закончили с этикеткой, либо ее доля стала не самой существенной в общем объеме. Крупнейший, видимо, российский производитель сухой этикетки, нижегородский «Д-Графикс», нарастил офсетные мощности и приобрел несколько лет назад специализированную рулонную машину глубокой печати. Последний боец, можно сказать. Если судить по сайту, то имеющееся оборудование может превзойти по суммарной мощности все вместе взятые типографии, которые занимались качественной сухой этикеткой восемь лет назад.

ЧТО МЫ ПОТЕРЯЛИ

Просто для информации приводим данные сегодняшнего российского рынка пива. Объем его производства в 2007 г. ровно в два раза превысил объем 2000 г. Как и восемь лет назад, лидирует «Балтика». Правда, структура акционеров этой компании за прошедшие годы существенно изменилась.

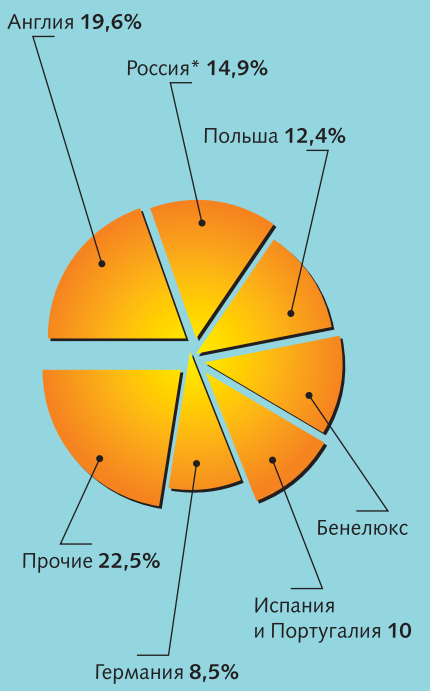
Когда мы пытались анализировать этот рынок и причины сокращения импорта этикеточной бумаги, предположения сводились, в основном, к тому, что пиво перешло с бутылок на банки. А оказалось, что очень высокими темпами росло потребление пива в ПЭТ-бутылках с пленочными этикетками. Россия вышла на второе место в Европе по потреблению баночного пива. Это серьезно, но, тем не менее, доля разливаемого в банки пива на российском рынке составляет всего 13%, и более половины этого объема принадлежит «Балтике».

Вообще, история развития рынка баночного пива в России, теперь, когда всплывают подробности, все больше становится похожей на детектив с участием наших алюминиевых олигархов, крупнейшего английского производителя банок и граждан Украины (какой сюжет может без них обойтись :-). Короче, с 2008 г. Rexam — единственный производитель этой тары в России. Что интересно, сделку по приобретению им заводов «Ростара» наша антимонопольная служба некоторое время пыталась не пропустить. И только когда англичане согласились на то, что одновременно будет отменена пошлина на импорт в Россию готовых банок, сделку разрешили. Требование было направлено на обеспечение конкуренции. Видимо, производств на нашей территории с заграничными, а ближайший из них — завод польской компании Can Pack. Где вы думаете? Правильно, на Украине!

БАНАНОЧНЫЙ РАЙ

Почему такой большой интерес к нашей стране? Да потому что есть самая «банконизированная» страна — Япония. И кто-то предполагает, что мы, судя по нашим темпам «банконизации», можем к ней приблизиться. А там еще в 2005 г. не 13 (как у нас), а 71% пива разливалось в банки... И не 5, а 43% газированных напитков.

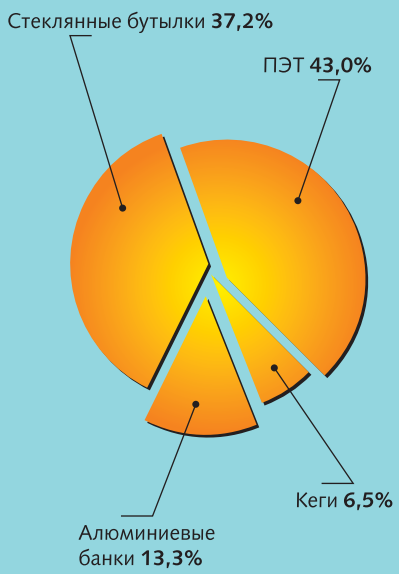
ДОЛИ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА БАНОЧНОГО ПИВА (2006 г.)



*По мнению этих аналитиков Russia = CIS. Что, говоря о баночном пиве, близко к правде.

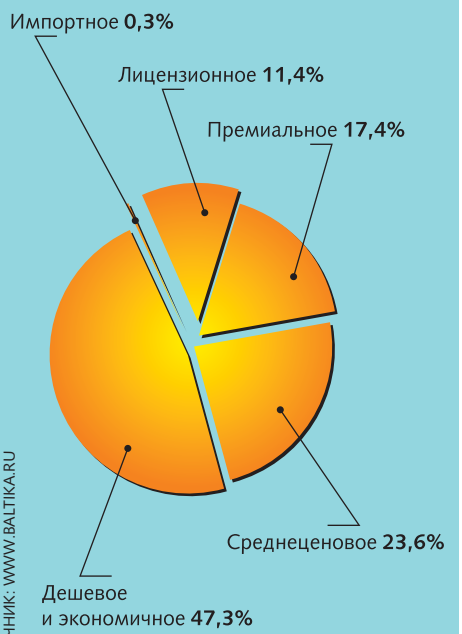
ИСТОЧНИК: EUROPEAN CAN MARKET REPORT 2006/2007

ДОЛИ ПО УПАКОВКЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИВА (2007 г.)



ИСТОЧНИК: WWW.BALTIKA.RU

ДОЛИ ПО СЕГМЕНТАМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИВА (2007 г.)



ИСТОЧНИК: WWW.BALTIKA.RU

КБА на Друпе 2008

* Преимущества листового офсета: от малого до супербольшого формата

* Мировой рекорд по времени переналадки в среднем формате

* Мировое лидерство в большом формате

* Номер один в печати упаковки

* Лидер в отделке «в линию»

* KBA Complete — непрерывный цифровой рабочий процесс

* Лидерство в экологичной печати

* Неоспоримые преимущества в рулонном офсете

* Инновации в технике для газетной печати

* 190 лет ноу-хау от изобретателя печатных машин

Место встречи Друпа. Десять аргументов за КБА.

Посетите один из самых впечатляющих стендов на Друпе – стенд КБА. Мы готовы с Вами вместе двигать полиграфию вперед во многих областях: листовом, цифровом, рулонном и УФ-офсете; в газетной печати; в печати по жести и печати банкнот. Помимо этого, мы предлагаем вам самые новейшие достижения: экологичную печати, интегрированный цифровой рабочий процесс, MIS, Web-to-Print и компетентные консультации. КБА является лидером во многих сферах печати благодаря современной печатной технике, инновационным технологиям, автоматизации процессов и смелости в поиске новых решений. Мы будем рады вам!

Посетите нас
на Друпе 2008
павильон 16/ стенд 16B45

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

KBA
People & Print

реклама

Высокопроизводительные печатные машины Heidelberg на выставке drupa 2008:
модели Speedmaster XL представлены в павильонах 1 и 2.
С 29 мая по 11 июня в Дюссельдорфе. **www.drupa-heidelberg.com**

HEIDELBERG