Полиграфия Петербурга™

Professional Edition

PRESS.spb.ru

#09 сентябрь-октябрь 2016

Издание специализируется на сообщениях и материалах рекламно-информационного характера. Распространяется бесплатно и по базе редакционной подписки.

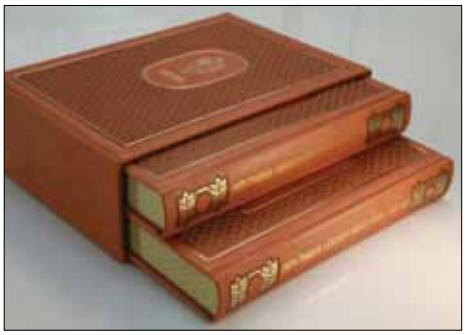
Интерактивная версия журнала, подписка и новости доступны на сайте http://www.press.spb.ru

16+

Более 50% в российском листовом офсете в 2016 году

Фёдор Смирнов («КБА РУС»)

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ КНИГИ



Секреты мастерства типографии «НП-Принт» 16

ПЕРВЫЙ В РОССИИ iGen5 В «ЧЕТЫРЕ ЦВЕТА»

Анри Мелуа о новых стратегиях бизнеса 8

ПОЛИГРАФИЯ ВЫСОКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Типография «Сити Принт» о Hi-Im-Press 24

Журнал отпечатан в «Типографии Михаила Фурсова» (www.er-print.ru)

Встречайте 2017 год – год Красного Петуха!

100 КАЛЕНДАРЕЙ «ТРИО»

8400 ₽

(812) 240-06-06

mail@pomidorprint.ru

pomidorprint.ru

Наб. Обводного канала 60

типография ПОМИДОР

Полиграфия Петербурга™
сентябрь-октябрь 2016 ..... #09

PRESS.
spb.ru

Современные сайты для успешных типографий

5 плюсов: правильный дизайн; удобный функционал; фотосъёмка вашей продукции; первичное наполнение контентом; дальнейшая поддержка сайта не сложнее, чем в «Ворде». Вы платите только один раз и забываете про устаревшие новости, забытые пароли, потерявшихся программистов, грамматические ошибки и другие досадные недоразумения, которыми, как правило, изобилуют сайты, которые сделаны непрофессионально или заброшены. Просто пришлите заявку на бесплатный анализ сайта и разработку ТЗ на адрес pr@press.spb.ru.

ВИЗИТКИ ОНЛАЙН
в Санкт-Петербурге № 1

100 визиток всего за 250 рублей

Более 500 красивых шаблонов

Срок изготовления от 1 часа

Click to print www.Click-to-Print.ru

Журнал «ПОЛИГРАФИЯ ПЕТЕРБУРГА», #09 / сентябрь-октябрь 2016 г.
Подписан в печать 03.10.2016 года в 18:00. Тираж выпуска – 989 экз.

Журнал распространяется бесплатно в бизнес-центрах, типографиях, РА, салонах оперативной полиграфии, компаниях-поставщиках оборудования и материалов для полиграфии. Также осуществляется платная подписка и бесплатная персональная рассылка руководителям компаний по базе журнала в Санкт-Петербурге, Москве и на Северо-Западе. Издатель: ООО «ПрессПорт». Учредитель: А. М. Шмаков. При цитировании ссылка на журнал «Полиграфия Петербурга» и сайт издания (www.press.spb.ru) обязательна. Издание специализируется на сообщениях и материалах рекламного и информационного характера. За содержание рекламных объявлений и рекламных статей редакция ответственности не несёт. Воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции.

Главный редактор	Александр Шмаков [a@press.spb.ru]
Корректор	Ирина Парижская [irina.mail07@mail.ru]
Адрес редакции	191001 Санкт-Петербург, Невский пр., 32
Телефон редакции	8 951 646-09-12
Отдел рекламы	8 960 232-03-63
Сайт журнала	www.press.spb.ru

Номер отпечатан в типографии «Типография Михаила Фурсова».

Санкт-Петербург, ул. Заставская, д. 14.
Сайт – www.er-print.ru.
Тел./факс: +7 (812) 646-33-77

Поставщик телекоммуникационных услуг:
компания Oyster Telecom (www.oyster-telecom.ru)

Мы договорились о публикации авторской колонки с Андреем Антоненко, давно хорошо известным на петербургском издательско-полиграфическом рынке автором. Кто-то помнит его по газете «Печатное дело», кто-то по журналу «Реклама и полиграфия». Сейчас он занимается выпуском журнала «Национальная библиотека» и пишет заметки по новейшей истории полиграфии. Предлагаем вашему вниманию первую из серии статей.

Цены на нефть и книгоиздание

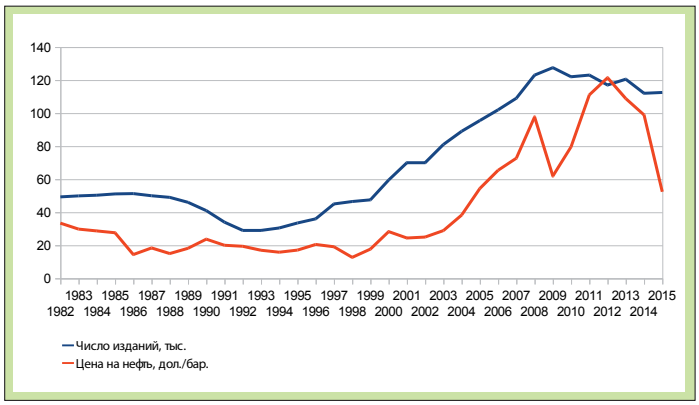
Недавно обнародована статистика по российскому книгоизданию за первую половину текущего года. Обработка данных учёта, поступивших в Российскую книжную палату книг и брошюр, показала прирост на 12% по сравнению с первым полугодием прошлого года. Хотелось бы, конечно, разделить оптимизм книжников, предсказывающих рост по итогам 2016 г. не менее 5%, но опыт последних лет свидетельствует о другом.

Не сбылись прогнозы экспертов относительно стабилизации книжного производства в 2014 г. после нескольких лет спада. В прошлом году первое полугодие также показало рост на 5%, однако по итогам 2015 г. объём книгоиздания остался практически на прежнем уровне (на 500 изданий больше, то есть рост порядка 0,5%).

Тут и вспомнилось, как очень давно основатель Первого издательско-полиграфического холдинга Максим Румянцев настаивал на прямой зависимости между объёмом полиграфических заказов и общим положением с экономикой в стране, говоря, что полиграфическая отрасль — зеркало экономики. Ну а успехи нашей экономики, так уж получается, — непосредственно связаны с продажей добытых из земных недр энергоносителей.

В связи с чем показалось интересным сопоставить взлёты и падения нашей книгопечатной промышленности с колебаниями цен на нефтяном рынке.

В представленной ниже таблице совмещены два графика — число выходящих в России ежегодно изданий по данным статистики печати Российской книжной палаты и долларовая стоимость на мировом рынке барреля нефти марки Brent за последние 35 лет.



Соотнесение динамики числа выходящих в России изданий и долларовой стоимости барреля нефти марки Brent на мировом рынке с 1982 по 2015 г.

Как говорят в таких случаях аналитики, корреляция налицо, хотя и не совсем линейная — отражение появляется в нашем зеркале не сразу.

Начнём с левого края графиков. После сравнительно благополучных 1982–1985 гг., когда нефть стоила около 30 долларов (и надо сказать, что это была её нормальная цена), произошёл обвал на 50%, который оказался губителен для позднесоветской экономики.

Но вот что действительно интересно: когда советская промышленность и вся госплановая экономика покорно легли, опустошив свои закрома и обнажив прилавки магазинов, издательско-полиграфическая промышленность продолжала производить книжную продукцию в прежнем объёме, лишь скорректировав издательские планы (впервые за 60 лет) в соответствии с ненасытным спросом, а также пытаясь на ходу реформироваться в тот госкапитализм, к которому мы теперь, через четверть века, вновь возвращаемся.

Лишь через несколько лет в издательском деле произошёл обвал на те же 50% от прежнего объёма выпуска печатной продукции, но за это время успело народиться частное книгоиздание, которое ещё за 5 лет (к концу 1990-х гг.) вытянуло объёмы книгоиздания на дореформенный уровень.

Причём происходило это на фоне очередного падения цен на нефть (до 30-летнего минимума — менее 13 долларов за баррель) и вопреки вызванному этим в августе 1998 г. государственному банкротству. Издательско-полиграфическая отрасль в целом проскочила дефолт, не успев испугаться: полгода не прошло, как полиграфические мощности оказались вновь загружены. А когда в начале 2000-х гг. быстро двинулись вверх нефтяные цены, настал звёздный час нашей частной полиграфии.

В середине прошлого десятилетия цена нефти перевалила отметку 50 долларов, а объём книгоиздания превысил 100 тысяч изданий в год. И опять это движение вверх продолжилось даже после того, как перегретый нефтяной рынок обрушился дважды за 5 лет, в 2009 и 2014 гг., по схеме W (падение-подъём-падение).

Промежуточный скачок цен на нефть в 2012 г. до абсолютного максимума, конечно, приостановил было начавшийся спад в книжном деле, но надо быть реалистами. Книгоиздание реагирует на каждый спад, хотя и с заметным запозданием — долго держится ещё по инерции на высоте, но потом всё же идёт на спад вслед за нефтью.

Правильная цена нефти сегодня — до 35 долларов, и рискну предположить, что даже при цене нефти около 50 долларов нашему книгоизданию не продержаться долго на уровне выше 100 тысяч изданий в год. Прогноз на 2017 г. пока неутешительный. Впрочем, всегда есть вероятность того, что энергоносители успеют вновь подорожать раньше, чем наступит время для жёсткого приземления.

Читайте в следующем номере репортаж с Print UV Russia

Больше новостей, заказ доставки журнала и подписка на сайте www.press.spb.ru

19 октября

Компания «**Риал СТФ**» при поддержке **Смарт-Т** и **Xerox** представляет:

ДЕМОНСТРАЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

Начните новый бизнес!

Xerox C60 — полноцветное МФУ SRA3 формата
Mimaki JV150-160 — экосольвентный плоттер
Mimaki CG-100SRIII — режущий плоттер
Mimaki UJF-3042FX — принтер на УФ чернилах
Mefu MF1700-C1 — широкоформатный ламинатор

В рамках мероприятия будут представлены лизинговые программы банка «ВТБ»

Место проведения: Санкт-Петербург, ул. Достоевского, д. 19/21, лит. «Б»
Бутик-отель «Ахиллес и черепаха»

Запись на мероприятие: **+7 (812) 575-10-10**, **+7 (921) 952-40-58** Михаил
LM@rialstf.ru, info@rialstf.ru

Участие в демонстрации ***бесплатное***

Темы демонстрации:

1. Возможности, и их демонстрация, цветной цифровой печати и создание участка/бизнеса листовой печати.
2. Презентация возможностей: Экосольвентного плоттера и УФ принтера.
   Демонстрация возможностей для специалистов полиграфических и производственных компаний. А именно, прямая печать: экосольвентными чернилами Veika на виниловой пленке, флизелиновых обоях и др.
   Печать УФ чернилами LH-100 на пластике, стекле, бумажных и других материалах.
   Создание на экосольвентном плоттере наклеек, этикеток, рекламной широкоформатной продукции для внутреннего и наружного размещения.
   Маркировка УФ чернилами промышленной и сувенирной продукции. Создания оригинального внешнего вида рядовой промышленной продукции. Печать на рекламных носителях формата А3, создание уникальных сувениров, бэйджей, панелей управления, канцелярских принадлежностей, магнитов на холодильник, брелоков, корпусов мобильных телефонов и планшетов, а также многого другого.
3. Лизинговые программы банка «ВТБ».

СМАРТ-Т

Ассоциация «Копия Сервис»
Риал СТФ
Вся оргтехника здесь!

мфу.рф
плоттер.рф

РЕКЛАМА

Статистика производства и потребления бумаги и картона с 1991 по 2016 год

Конфедерация европейских производителей бумаги CEPI приводит данные, согласно которым слухи о кризисе печати, мягко говоря, преувеличены. Редакция PRESS.SPB.RU проанализировала наиболее интересную для полиграфического рынка статистику.

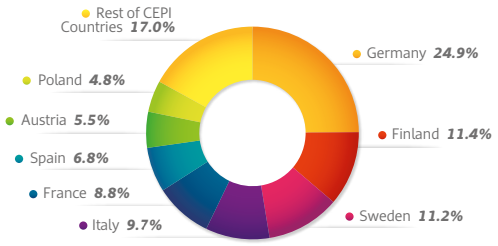
Конфедерация CEPI опубликовала очередной статистический обзор европейской целлюлозно-бумажной промышленности, содержащий обобщённые данные за 2015 год и отдельные выкладки за период с 1991 года. Данные наглядно показывают, что объёмы производимой и потребляемой бумаги по всем секторам полиграфии (упаковочному, потребительскому, издательскому и т. д.) менялись за эти годы вовсе не так критично, как трубят об этом апологеты сетевых коммуникаций.

Непредвзятая статистика говорит скорее о верности прогноза экспертов полиграфической отрасли — падение тиражей компенсируется расширением ассортимента полиграфической продукции, в том числе за счёт цифровой печати.

Так, количество предприятий европейской ЦБП из стран, входящих в CEPI, за 24-летний период с 1991 по 2015 г.г. сократилось на 41,6%, в основном за счёт не самых крупных производств. Но объёмы производства при этом изменялись не столь существенно. То есть произошло укрупнение промышленности и дифференциация специализированных производств (к примеру, дизайнерских бумаг).

Общий объём бумаги и картона, произведённой предприятиями CEPI в 2015 году, — 90,9 млн тонн. Вклад каждой из стран в общий объём производства можно оценить по следующей диаграмме.

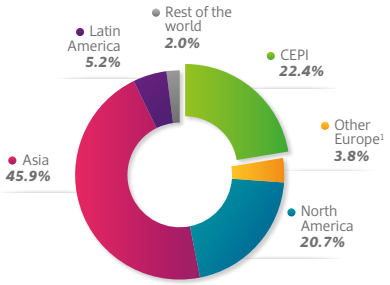
CEPI Paper & Board Production by Country in 2015



Total Paper & Board Production 90.9 Million Tonnes

Производство бумаги и картона в мире в 2014 году составило 406,5 миллионов тонн. Из них 22,4% произведено участниками CEPI (см. диаграмму).

Paper & Board Production by Region in 2014[2]



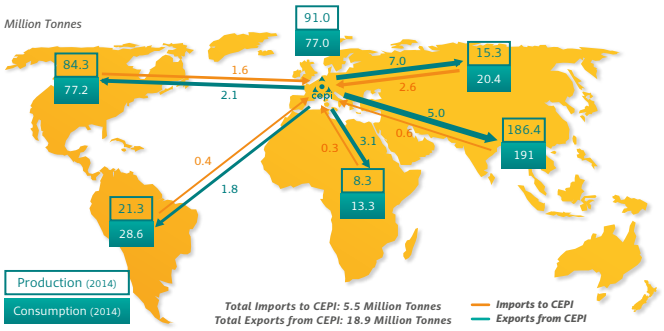
% change over previous year: 1.0

Total Paper & Board Production 406.5 Million Tonnes

18,9 миллионов тонн бумаги и картона было экспортировано из стран CEPI в 2015 году (из них 7 миллионов тонн в Россию) и 5,5 миллионов тонн — импортировано (2,6 — из России).

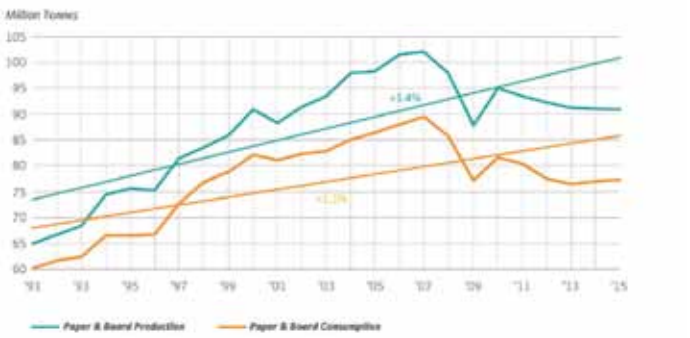
Производство бумаги и картона в России в 2014 году CEPI оценивает в 15,3 млн тонн, потребление — в 20,4 млн тонн.

CEPI Trade Flows of Paper & Board in 2015



Производство и потребление бумаги и картона с 1991 года росло вплоть до спада в 2007–2008, и сейчас находится примерно на том же уровне (см. график), и он примерно равен уровню 2000 года.

CEPI Paper & Board Production and Consumption



Статистика производства бумаги и картона по типам продукции также демонстрирует ключевые показатели. Так, производство немелованных бумаг для газетной печати (Newsprint) составляло в 1991 году 12,5% от общего объёма производимых бумаг и картонов, в 2015 — 7,7%. Изменения довольно существенные.

В то же время производство бумаг для иллюстрированной печати (Other Graphic Papers) снизилось за эти годы с 35,9% до 31,1%. Учитывая долю в общем объёме, снижение менее критичное.

CEPI Paper & Board Production by Grade

Потребление бумаги санитарного и домашнего назначения за тот же период выросло с 5,8% от общей массы до 7,9%.

Упаковочный сектор с 1991 года вырос с 40,8% до 49% от общего объёма производства и потребления бумаги и картона.

Конфедерация европейской бумажной промышленности (The Confederation of European Paper Industries, CEPI) – некоммерческая организация со штаб-квартирой в Брюсселе, представляющая интересы европейской целлюлозно-бумажной промышленности 17 стран Европейского Союза и Норвегии. CEPI — это 515 предприятий, 95% всего европейского производства бумаги и картона, и 23% — мирового.

Print UV Russia 2016. Впервые в России

7 октября в Санкт-Петербурге впервые в России прошла конференция Print UV Russia 2016, посвящённая преимуществам и особенностям технологии LED UV печати. В отеле «Санкт-Петербург» с видом на «Аврору» собрались полиграфисты со всей России и докладчики компаний поставщиков и производителей. На конференции выступили Стефан Валуйский («ТЕРРА СИСТЕМЫ»), Сергей Радванецкий («Союз полиграфистов Санкт-Петербурга»), Kohei Yatsumoto и Takaki Yamada (RMGT), Carsten Barlebo (Air Motion Systems), Ольга Галлямова («ОктоПринт Сервис») и Максим Румянцев (типография «Любавич»).

Во второй части мероприятия гостям представили свои доклады Richard Wilson (Flint Group), Toma Paligorov (Toyo Ink Arets N.V.), Ольга Петрова и Роман Лысенков (типография «Сити Принт»), Ольга Барладян и Игорь Вельский («Дубль В»), Татьяна Сорокина («Европапир») и Олег Ловкачев («Бёттчер СНГ»).

Конференция была очень информативна и насыщена, а в завершении полиграфистов ждала презентация и торжественный запуск печатной машины RMGT 920ST-6 с сушками AMS (Air Motion Systems) в типографии «Любавич».

МНОГОПРОФИЛЬНАЯ ТИПОГРАФИЯ
БЫСТРЫЙ ЦВЕТ

ул. Ораниенбаумская, 25
(812) 644-4044

УСПЕЙ ЗАКАЗАТЬ
квартальный календарь-трио!
ВЫБЕРИ свою скидку или подарок

карманные календарики
в подарок!
при сроке изготовления 7 дней
для тех, кто любит получать подарки

для тех, кто не спешит
скидка до 20% при сроке изготовления 14 дней

элитная отделка
кашировка, тиснение, УФ-лак, вырубка и пр.
для тех, кто любит солидные продукты

Подробности о сроках проведения акции и специальных ценах вы можете уточнить у наших менеджеров и на сайте www.fastcolor.ru

Рекламные агентства нуждаются в поддержке

Первая в России цифровая печатная машина Xerox iGen5 была установлена в преддверии осеннего бизнес-сезона в петербургской типографии МФИН (торговая марка «Четыре цвета»). Компания с 25-летним опытом работы на рынке рекламной полиграфии вновь подтвердила звание лидера, первой запустив у себя на производстве 5-красочную флагманскую машину Xerox.

С 1 августа цифровое производство располагается по адресу: наб. Обводного канала, 199, в двухэтажном особняке на территории комплекса исторических построек 4-го казенного винного завода и склада. На новой площадке установлено три основных печатных машины — iGen5, iGen4 и Xerox 1000, и небольшой аппарат Xerox ColorQube для печати на конвертах. А развёрнутый на двух этажах парк послепечатного оборудования позволяет компании производить самую разнообразную рекламно-полиграфическую продукцию.

Директор компании Анри Мелуа говорит, что с переездом на новую площадку более удобной стала логистика, — теперь нет никаких проблем с парковкой и погрузкой. К тому же неподалёку, у Нарвских ворот, расположено офсетное производство типографии. Что касается iGen5, он был выбран из-за надёжного сервиса, который обеспечивает Xerox, и наилучшего качества печати. Для оперативности машину оснастили пятью модулями листоподачи. Заказчикам требуется печать на разнообразных бумагах и материалах, и при большом количестве разнообразных заказов в день это оснащение сокращает время запуска новых работ до минимума.

— Наша система работы и сервисы направлены на то, чтобы обеспечить максимальное удобство и оперативность. Качество подразумевается по умолчанию, — говорит Анри. — Объёмы цифровой печати растут за счёт того, что она находится внизу структуры типовых заказов. Именно в «цифру» падают сократившиеся тиражи из офсета.

И количество заказов растёт, хотя в «листах» клиенты стали заказывать меньше и средний чек понижается. Постепенно рынок идёт к тому, что вместо одного буклета тиражом 20 тысяч будут заказывать пять буклетов тиражом 200 штук. Это основная причина и переезда, и расширения парка оборудования — нужно уметь обрабатывать много небольших заявок, и делать это быстро.

Рекламные агентства приносят нам 80% оборота, и для нас это ключевой и стратегически важный заказчик. Для них мы обеспечиваем все необходимые условия по сервису, скидкам, оплате и системе работы. Но рекламные агентства, дизайн-студии (в т. ч. и дизайнеры-фрилансеры) сейчас нуждаются в поддержке. Коллеги в Москве говорят, что количество агентств там резко снизилось примерно года два назад, и теперь типографии работают в основном с прямыми клиентами. Кажется, что это хорошо — больше прибыли остаётся на производстве. На самом деле прибыли столько же, так как типографии быстро «проели» её в демпинговой войне, а вот доля сложных, а следовательно, и дорогих заказов уменьшилась. Ведь для таких заказов нужны профессионалы — и чтобы просто придумать идею, и чтобы рассчитать конструкцию, и сделать дизайн и т. п. Потеряли пласт агентств — потеряли значительную долю прибыли, свалившись в подобие ризографии.

И ещё одно: последняя миля до заказчика — это рекламные агентства. Это системный стержень в нашем бизнесе, именно они во многом убеждают обычный магазинчик или СТО тратить деньги на рекламу, причём часто на полиграфическую.

Рассмотрим состав заказов типичного профессионального посредника. По статистике нашей типографии, половина заказов — стоимостью меньше 800 рублей, ещё свыше 40% — со средним чеком около 3000 рублей, и в оставшейся части лежат заказы с суммами более 10000 рублей. Получается, что значимую прибыль даёт в лучшем случае только каждая десятая работа, а половина всех заказов настолько мала, что может не окупить траты на поездку в метро. Конечно, если говорить о типографии, то сотни мелких заказов дают ощутимую загрузку, но ведь мы имеем в виду небольшое агентство из 2–5 человек. И отказаться от небольших заказов им нельзя — они дают агентству основу для крупных проектов.

Можно ли сделать сегмент дешёвых заказов снова прибыльным для посредника? Для понимания вопроса мы решили вначале посмотреть свой доход по таким работам. И выяснилось, что для нас, для типографии, эти заказы уже сейчас, по текущим ценам, являются убыточными. Но потери тут были необычными — деньги, которые типография отдавала за материалы (краску, бумагу, амортизацию), составляли менее 30% от всей суммы, а вот затраты на внутреннюю организацию получались почти две трети.

Рассмотрим типичное прохождение тиража: 4–8 минут менеджер тратит на расчёт, 2–3 минуты — скачать макет, минут 10 оператор тратит на проверку, потом ещё пару минут на спуск полос, потом... В итоге даже на простом макете набегает почти полтора часа работы разных специалистов (бухгалтерия, резчики, упаковщики и пр.).

Сами заказы при этом очень простые, и автоматизировать их можно. Тогда, убрав с помощью автоматизации внутриорганизационные расходы, типография может понизить себестоимость «коротких» заказов в 2–3 раза.

Это очень хорошо.

Казалось бы, на этом можно остановиться. Но, посмотрев на сэкономленную сумму, мы поразились её небольшой величине. В то же время (опять-таки по статистике нашей типографии) в среде обычного бизнеса наблюдается чёткая связь между мелкими и крупными заказами. То есть обычный магазин делает вначале визитки и дешёвую раздатку, потом из четырёх магазинов один заказывает перекидной календарь, потом из десяти заказавших календарь один заказывает дорогой каталог. Таким образом, простимулировав «начало пищевой цепочки» в виде дешёвых заказов, при большом потоке клиентов можно получить на выходе «откормленных клиентов».

В итоге мы сделали систему, в которой на текущий момент автоматизировано около 95% операций — от проверки макета и выставления счёта до печати. Первым живым человеком, который видит заказ, является резчик, вторым и последним — упаковщик (и резчика мы надеемся убрать и тоже заменить автоматом).

И вот ответ на наш сегодняшний вопрос: можно ли сделать прибыльным дешёвый сегмент? Можно, причём прибыльным и для типографии, и для посредника. Посредник получает свою прибыль «здесь и сейчас» в виде цен, которые в два (а иногда и в три!) раза дешевле обычных. А типография получает прибыль по двум направлениям – в виде наценок за срочность (когда заказы нужно сделать за пару часов, цены перестают быть добрыми) и в виде последующих дорогих нестандартных заказов.

* * *

Автоматизация типографий даёт сильный козырь в руки агентств для привлечения клиента. Но надо понимать, что это будет работать только при активной позиции на рынке. Можно оставить скидку себе — тоже вариант. Но просто заработать несколько тысяч рублей на скидке от типографии не достаточно — это даст временную передышку на рынке, где каждый месяц появляются новые рекламоносители. Надо заново приучать клиента к рекламной полиграфии.

Для конечного клиента заказ полиграфии — мини-стресс. Процесс, где нужно думать. Думать и тратить деньги.

В нашем счастливом полиграфическом «завтра» заказ должен быть похож на заказ канцелярии. Никто же не говорит приятелю: «Знаешь, я в «Комусе» заказал пять пачек бумаги и салфетки. Два дня выбирали, менеджеры хотели синие салфетки, а технари — красные. Глянь, правда, красиво получилось?»

Для этого нужна обыденность действия. А она достигается двумя вещами — психологически приемлемой ценой и малым потребляемым временем.

Что такое «психологически приемлемая цена» для небольшой фирмы? По результатам переговоров с более чем тысячью клиентами мы утверждаем: это сумма менее 6 тысяч рублей, и для подавляющего большинства руководителей фирм она близка к 3 тысячам рублей. На этом уровне типичный директор небольшой компании «перестаёт думать», потому что себестоимость времени на «подумать» больше, чем сумма заказа.

И надо опускать до этого уровня повседневные заказы — типовые раздаточные материалы, визитки, офисную полиграфию, материалы для бизнес-встреч и переговоров и пр. Намного легче пять раз продать сто буклетов по 1500 рублей, чем один раз тысячу буклетов по 8 тысяч рублей.

Что касается времени, тут основное препятствие для клиента — изготовление качественного макета. Этот вопрос сегодня, в 2016 году, не решить, но мы предполагаем, что до лета 2017-го появятся системы, предлагающие действительно достойные бесплатные дизайны (разумеется, речь не идёт о дизайнах на основе шаблонов).

система автоматической печати готовых макетов

zakaz.mfin.ru

100 визиток 4-4	96 руб.
100 визиток на «Кириусе»	142 руб.
(и еще 15 видов элитных картонов)	
500 визиток 4-0	325 руб.
1.000 визиток 4-4	707 руб.
100 папок на мелованном картоне	1 740 руб.
100 папок на картоне «Лен»	2 900 руб.
1.000 бланков 4-0	2 900 руб.
100 евробуклетов	970 руб.
1.000 евробуклетов	3 990 руб.
100 плакатов А3	980 руб.
100 календарей «трио»	6 600 руб.
2.000 флаеров А6 4-4	1 690 руб.
1.000 карм. календарей с ламинацией	1 550 руб.

ЗЕЛЕНЫЙ КОРИДОР

сервис для рекламных агентств

Менеджеров нет.
Бухгалтеров нет.
Верстальщиков нет.
Операторов проверки нет.
Печатников нет.
Все автоматизировано.
Поэтому все дешево.

Что представляет из себя новый сервис?
Это сайт для быстрого и удобного заказа рекламной полиграфии, с автоматической и наглядной проверкой «на экране» загруженного макета, и что самое главное – с очень низкими ценами. Адрес системы – ***zakaz.mfin.ru***

Что значит «очень низкие цены»?
Система «зеленый коридор» максимально автоматизирована, и это – причина наших отличных цен. Автоматизация экономит рекламному агентству значительную сумму денег, но эта сумма почти не зависит от тиража в рамках одного заказа. Значит, максимальную выгоду Вы получаете на коротком тираже, и при цене заказа до 3 т.р. наши цены почти в 2 раза ниже обычных.

Почему сегмент тиражей с ценой до 3 т.р. так важен для рекламного бизнеса?
За последние полтора-два года в эту зону сместилась основная часть заказов. Логично, что именно в ней мы обеспечиваем поддержку рекламному агентству через работу в «зеленом коридоре». В реальности поддержка означает значительную экономию времени (весь заказ с автопроверкой за 3 минуты) и… удвоенный заработок за счёт низких цен.

А что же с большими заказами?
Разумеется, в «зеленом коридоре» продукция печатается как на «цифре», так и на офсете (включая сборные тиражи). Все, что нужно сделать рекламному агентству – зайти в систему и убедиться, что цена его абсолютно устраивает. Кстати, цены и заказы доступны без регистрации.

ГРАФИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

25.10.2016
презентация и демонстрация оборудования

Morgana

«Изюминки для цифровой типографии »

а также
xerox
Mimaki
GMP
и других производителей

Уважаемые коллеги!
Компания «Графические технологии», Ваш надёжный поставщик решений, приглашает Вас 25 октября на презентацию и демонстрацию «изюминок» для современных типографий от ведущих производителей: Xerox, Mimaki, Morgana Systems и других.

В программе мероприятия, которое начнётся 25 октября в 10.00 в отеле «Санкт-Петербург», представление следующих моделей:

ЦПМ Xerox Versant 80. «Длинный» формат и непревзойденное качество печати с разрешением 1200 1200 dpi. Автоматизированная система контроля качества изображения. Чемпион среди одноклассников.

УФ-плоттер Mimaki UJF-3042FX. Популярнейшая модель малого планшетного УФ-плоттера UJF-3042FX, пользующаяся заслуженной популярностью у цифровых полиграфистов.

Оперативные и универсальные решения от Morgana:

AutoCreaser Pro 33 — новейшая, полностью автоматизированая модель биговщика с уникальной запатентованной технологией биговки. Забудьте про трещины на сгибе и фальце!

AutoFold Pro — автоматический фальцовщик, предназначенный для профессионалов цифровой печати с высокими требованиями к качеству.

Plockmatic 104 Squarefolder — модуль опрессовки квадратного корешка изменит представление ваших клиентов о том, как выглядит буклет, напечатанный цифровым способом. Может работать как отдельное устройство, так и в линию с брошюровщиком Plockmatic BM 60.

...и другие возможности для полиграфистов!

Плюс — распродажа выставочного оборудования.

Пробуйте изюминки для своей типографии!

Запишитесь на тестирование оборудования заранее.

Упрощайте. Автоматизируйте. Делайте больше!

Запись по телефону 490-77-55. http://www.graphitech.ru/

ИНВЕСТИРУЯ В УСПЕХ

194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д. 17А, корпус 6

Дочерняя структура концерна KBA в России, компания «КБА РУС», заключила рекордное количество сделок на прошедшей drupa. Вскоре после окончания выставки было объявлено о том, что в компании назначен новый генеральный директор. Им стал Фёдор Смирнов, хорошо известный на полиграфическом рынке специалист, ранее занимавший пост коммерческого директора компании.

Предлагаем вашему вниманию интервью, которое во время визита Фёдора Смирнова в Санкт-Петербург провёл главный редактор журнала «Полиграфия Петербурга» Александр Шмаков.

KBA. Более 50% в российском листовом офсете в 2016 году

— Фёдор, не могли бы вы сделать короткое официальное заявление в связи с вступлением в должность?

— В политике KBA на российском рынке ничего не меняется — Россия для концерна является ключевым и стратегически важным регионом: доля рынка KBA в листовом офсете в России существенно выше, чем в среднем по миру.

Позволю себе передать российскому полиграфическому сообществу позицию руководства концерна KBA: наше присутствие на российском рынке сохранится в прежнем объёме в плане продаж и структуры, никаких дальнейших кадровых или структурных изменений кроме смены руководства не предполагается, мы сохраним команду, сервис и постараемся их улучшить.

— Насколько результативной для концерна стала прошедшая drupa?

— Для меня это уже пятая drupa, и она была наиболее результативна и интересна в плане переговоров и заключённых контрактов. Руководство концерна также подтвердило, что это лучшая drupa с 2000 года, и я разделяю эту позицию г-на Шюннемана. Несмотря на непростое время и кризис в России, мы заняли третье место по продажам на drupa среди всех дочерних структур KBA, уступив только Китаю и Европе. Одну из машин, проданных на drupa, мы успеем поставить до конца года в Северо-Западный регион. Остальные проекты, запланированные на выставке, будут отнесены на 2017 год. Концерн в целом также перевыполнил план, продав листовых машин более чем на 130 млн долларов.

— А как бы вы оценили сейчас долю KBA на российском рынке?

— В этом году мы уже поставили две машины первого формата, и в ближайшее время начнётся инсталляция двух машин большого формата, таким образом, я полагаю, мы заняли более половины российского офсетного рынка по поставкам в 2016 году. Это, конечно, не самый показательный результат, бывали времена и получше, но в первом формате и в большом формате у нас стабильные лидирующие позиции, и из года в год мы это подтверждаем.

А всего за 12-летнюю историю «KBA РУС» было поставлено более 120 новых машин. Также особо отмечу, что в «KBA РУС» в области сервиса задействованы 19 сотрудников, включая сервисных инженеров.

— Какие машины из портфолио KBA наиболее востребованы в настоящее время?

— Сейчас можно говорить о том, что в офсете сложились следующие тенденции: рынок книжно-журнальной и газетной продукции явно не находится в фазе подъёма, акцидентная продукция стабилизировалась, а упаковка растёт. 70% машин, которые концерн KBA продаёт в мире, идут на рынок упаковки. В России ситуация примерно такая же.

И здесь востребованы машины всех форматов: и первого, и второго, и большого формата для прямой печати по гофрокартону, где у нас уникальное положение, — никто в мире больше таких машин не делает. Но мейнстрим — это машины первого формата, 105-й и 106-й серии с большим количеством секций, минимум шесть, а зачастую и восемь или десять, плюс одна-две лаковых секции и с серьёзной автоматизацией.

— А как вы оцениваете перспективы новой 75-й модели?

— Нам удалось детально изучить машину Rapida 75 PRO на drupa, где она демонстрировалась впервые. Машина очень интересная, в ней реализована система управления, которая ранее применялась только в машинах более старших моделей. На drupa несколько машин Rapida 75 PRO были проданы в Европу, США и Китай, и у нас есть проекты в России, которые, надеюсь, будут в скором времени реализованы.

Потому что 75 PRO и та 75-я машина, с которой производство в Добрушке начиналось восемь лет назад, это совсем разные машины. Между ними как минимум три поколения. Мы, как представитель KBA в России, эту машину ждали, и думаю, что с ней у нас получится увеличить свою долю и в B2-формате, как это у нас получилось в первом и нулевом.

— Появляются ли у компании новые клиенты или можно говорить о том, что круг клиентов стабилен и рынок уже полностью сформирован и структурирован?

— Если называть новыми клиентами тех, которые никогда не занимались полиграфией, то, безусловно, есть и такие проекты — один-два проекта в год стартует.

К примеру, недавно нами был заключён контракт на поставку широкорулонной флексографской машины KBA-Flexotecnica, позволяющей печатать на материалах толщиной 9–12 микрон (стретч-плёнка ПВХ). Эта машина — уникальное предложение, которое есть только у KBA.

Если говорить об офсете, то в основном же наши решения находятся в ценовом диапазоне выше среднего, соответственно, как правило, речь идёт не о новичках рынка, а либо об обновлении уже имеющегося парка оборудования, либо о его расширении или о переходе в больший формат. Но таких клиентов сейчас не так много. Я думаю, что в России речь может идти о двух-трёх сотнях таких типографий.

С рядом клиентов проработка проекта длится годами, и мы делаем всё, чтобы клиент выбрал наши решения. В этом нам помогает собственное производство, которое выпускает надёжные машины, наш сервис и финансовые компании. Прежде всего «Дойче Лизинг», с которой у нас заключён стратегический договор о партнёрстве, но и другие лизинговые компании охотно с нами работают.

— Часто ли владельцы полиграфических предприятий меняют поставщика оборудования или устанавливают печатные машины от разных производителей?

— На мой взгляд, всё зависит от отношения к ведению бизнеса самого владельца типографии.

Есть два подхода. Первый — полиграфический бизнес как производство. Здесь преобладает, как правило, однотипный парк оборудования, прописанные бизнес-процессы, упор на минимизацию издержек и т. д.

Второй подход — типография как ремесло или как искусство. Тогда присутствует широкий ассортимент выпускаемой продукции, готовность идти на какие-то нестандартные решения и эксперименты. Наверное, для этого требуется большая диверсификация производства.

Какой подход правильный, однозначно сказать сложно. Пока на рынке удаётся работать и тем и другим. И есть, конечно, компании, которые осознанно держат на производстве машины двух производителей и планово поочерёдно их меняют.

— На выставке drupa концерн KBA представил ряд новинок для различных применений. Насколько, на ваш взгляд, они будут востребованы в России?

— Концерн KBA провёл реструктуризацию, и теперь в нём выделены четыре дивизиона: KBA-Shetfeed Solutions (листовой офсет), KBA – Digital & Web Solutions (рулонный офсет и цифровая печать), KBA Special Solutions (специальные решения) и KBA Industrial Solutions (внутренняя производственная единица).

Безусловно, основным направлением для нас остаётся листовой офсет, но все приобретения, которые головной концерн сделал, нацелены на растущие сегменты рынка.

По флексо у нас уже есть в России реализованный проект, по высечке — есть клиенты, которые готовы к обсуждению и ждут наших предложений, в области ролевой печати самая свежая, насколько я знаю, машина среди установленных в России, тоже KBA (в типографии «МДМ-Печать» во Всеволожске).

По цифре... Я не скажу, что мы, как Ланда, принимаем уже авансы и количество желающих встать в очередь исчисляется сотнями, но есть потенциальные клиенты, которые уже задают конкретные вопросы, на которые мы пока не можем ответить. И по качеству самих вопросов видно, что эта тема не праздная, что людям нужны цифровые машины для печати упаковки первого формата и ориентировочный бюджет приобретения таких машин их не смущает.

— А как вы оцениваете перспективы УФ в офсетной печати?

— У KBA наиболее широкая линейка предложений в этом сегменте. Мы предлагаем машины для печати традиционными и высокореактивными УФ-красками, на основе ламповой технологии HR-UV и диодной LED-UV, и до недавнего времени были единственной компанией, предлагающей весь спектр решений в этой области.

Я считаю, что эти технологии интересны прежде всего для коммерческой печати. У нас есть машина, оснащённая для печати высокореактивными красками в типографии «Арбат» в Москве. Ряд проектов сейчас в стадии обсуждения, но, на мой взгляд, пока эта технология — далеко не мейнстрим.

— «KBA РУС» регулярно организует различные мероприятия для полиграфистов. Эта традиция будет продолжена?

— Мы стараемся организовывать мероприятия, связанные с какими-либо серьёзными событиями, проводим дни открытых дверей на заводе в Германии, посвящённые выходу новых продуктов. Ближайшие — презентация в работе цифровой машины KBA VariJET и презентация машин с сушками нового поколения MultiWave LED-UV. Также, я думаю, будет мероприятие, связанное с приобретением KBA производителя оборудования для высечки — компании Iberica. Со всеми новинками мы стараемся знакомить российских полиграфистов вживую в ходе поездок на такие мероприятия. Традиционные семинары с «ОктоПринт Сервис» также будут продолжаться, мы договорились с ними о стратегическом партнёрстве. А в следующем году исполняется 200 лет концерну KBA, возможно, будут организованы какие-то мероприятия для полиграфистов, связанные с этой датой.

— Насколько востребованы сейчас подержанные печатные машины?

— «KBA РУС» активно занимается рынком секонд-хенд, особенно сейчас, когда продажи нового оборудования уменьшились. Мы стараемся сделать так, чтобы машины KBA оставались в России и просто меняли владельцев, если прежний хозяин по какой-то причине решил с ней расстаться.

У рынка секонд-хенд — своя конъюнктура, структура спроса и предложения. В России пользуются спросом машины с большой красочностью и как минимум с одной лаковой секцией. И сейчас очень актуальным может быть приобретение машины секонд-хенд или модернизация имеющегося парка, увеличение красочности...

Имея большой опыт работы с машинами других марок, когда я только начал заниматься KBA, я был удивлён широкими возможностями производимых KBA машин по их модификации в полевых условиях, дооснащению новыми секциями и опциями. При этом машина будет, так же как и раньше, выдавать необходимое качество и совмещение по стандартам FOGRA и т. д.

— Кстати, в числе технических особенностей можно вспомнить способность машин KBA печатать на лёгких бумагах. И ряд типографий в Петербурге предлагают эту опцию в качестве более экономного решения.

— У нас есть подобный клиент в Москве, типография «Коффи-принт», они отпечатали уже 420 миллионов листов на бумаге 55–65 г/м². Действительно, возможность печати на тонких бумагах — это одна из возможностей предложить заказчику полиграфии более экономный вариант. Самонастраивающаяся система захвата не требует регулировки и не зависит от толщины материала, поэтому одна и та же машина может печатать на широком спектре материалов — от таких тонких бумаг до картона 1,2 мм толщиной, в последних поколениях машин.

Дело в инновационных технических решениях KBA, и это лишь один из примеров. Если клиент готов отвлечься от маркетинговых заявлений и глубоко погрузиться в разбор конструктивных и технологических решений, применённых в машинах KBA, то он найдёт массу интересной информации для размышлений.

— Какие регионы для компании основные — Москва, Петербург, Юг России?

— Вы совершенно верно назвали три ключевых региона, которые потребляют основные объёмы поставок нашего оборудования. Москва и Петербург попеременно оказываются в лидерах по инсталляциям.

Один из клиентов на выставке задал вопрос: не получится ли так, что на волне роста интереса к рынку упаковки типографии купят больше машин, чем требует рынок, и в итоге начнётся демпинг — не должны ли вы регулировать рынок, отказывая новым игрокам?

Могу сказать, что мы заинтересованы в развитии полиграфического рынка в целом. И я считаю, что мы должны одинаково тщательно представлять весь спектр наших решений всем участникам рынка вне зависимости от их местоположения или опыта в бизнесе.

ПРЕМИУМ ПРЕСС

Санкт-Петербург, улица Оптиков, 4; тел.: (812) 339-73-00

ТИПОГРАФИЯ www.premium-press.ru

HP INDIGO

6r | Digital Press

- Самое современное аппаратное и программное обеспечение
- Качество и производительность печати идентичны новым HP Indigo
- Эксклюзивное рублёвое финансирование от HP Financial Service
- **На 30% дешевле новых машин той же серии**

Бесспорный лидер в секторе цифровой печати этикетки и упаковки

hp NISSA | CENTRE

НИССА ЦЕНТРУМ – официальный представитель HP Indigo в России.

+7 (495) 956-77-19 | www.nissa-centre.ru | www.hpindigo.ru |

РЕКЛАМА

Книга, пожалуй, самый сложносочинённый полиграфический продукт по части комбинаторики: форматов, используемых материалов, сочетания технологических операций и технологий производства.
В условиях обостряющейся конкуренции учёт и контроль всех параметров книжного производства может стать серьёзной основой для экономии и прояснения экономики производства, а зачастую и просто для построения понятной экономической модели предприятия.
О том, как построить систему управления и учёта на книжном производстве, мы расспросили Вадима Носова, генерального директора компании «Монoритм» — разработчика систем ASystem и Printeffect.

Генеральный директор компании «Монoритм» Вадим Носов

Актуальные аспекты систем «Монoритм» для книжного производства

– Какие книжные типографии используют ваши комплексы программного обеспечения?

– Изготовлением книг занимаются десятки типографий наших клиентов. Но в первую очередь я бы хотел отметить, что мы сотрудничаем с лидерами книжного производства — это «Парето-Принт» и «Первая Образцовая типография», в состав которой входят такие производственные площадки, как «Ульяновский дом печати», «Дом печати «Вятка», «Чеховский печатный двор» и др.

– Какие специфические для книжного производства параметры позволяет учитывать Asystem?

– ASystem позволяет типографии максимально автоматизировать процесс подготовки издания к производству. Это автоматическая раскладка с учётом способа печати, расчёт параметров книжного блока, в том числе включающего в себя тетради разного объёма на разной бумаге, автоматический расчёт всех элементов обложки для самых сложных видов переплёта. Реализована возможность объединения элементов разных заказов на одном листе.

Поскольку ASystem производит расчёт пооперационно, согласно технологическому маршруту, точность расчёта стоимостных показателей и планового расхода производственных ресурсов очень высокая — практически недостижимая при ручном расчёте или расчёте в электронных таблицах.

В нашей системе учтена вся анатомия книги. В зависимости от типа переплёта система позволит автоматически рассчитать толщину корешка и все элементы переплётной крышки: сторонки, отстав, корешковую полоску, форзацы, размер покровного материала и т. д. В расчёте книги также можно учесть все параметры суперобложки.

Одновременно производится раскладка всех деталей книги на печатные листы и расчёт тиража листов. Далее описывается техпроцесс, который может быть выбран из уже готовых шаблонов заказа, и получает готовую калькуляцию.

Затем, после всех необходимых проверок и резервирования материалов на заказ, проведение книги в производстве не отличается от прохождения заказов других типов: постановка в план, прохождение заказа в производстве, сдача тиража на склад готовой продукции и отгрузка заказчику.

Итоговый результат планирования в системе будет включать в себя расчёт бумаги на тираж, расчёт основных материалов и краски, расчёт стоимости, себестоимости, рентабельности услуг и заказа в целом. Оценивается также нормативное время на все технологические операции и варианты срока сдачи тиража заказчику.

Специализированный механизм расчёта книжной продукции не является какой-то отдельной для системы опцией, он включён в единый бизнес-процесс прохождения заказа в ASystem. Все последующие процессы (обеспечение ресурсами, планирование, производственный учёт и т. д.) – стандартные для системы.

– Позволяет ли ваша система оперативно пересчитывать заказы, выдерживая необходимые нормы прибыли, но меняя бумагу, типы переплёта, отделки, форматы и т. д.?

– Да, конечно позволяет. Более того, мы рекомендуем делать предварительный расчёт по шаблону, либо по образцу, а затем уточнять параметры, пересчитывая заказ по мере внесения изменений. Касаемо нормы прибыли, мы рекомендуем для любой сложной полиграфии строить ценообразование, отталкиваясь от затрат и целевой рентабельности. Использовать прайсы, даже пооперационные, не лучшая идея.

Стоит сказать также, что ASystem позволяет легко планировать и весьма сложные заказы. К примеру, заказ из двух книг, которые отличаются между собой тетрадями блока, вставным листом и видом переплёта. На практике это может быть подарочное издание, часть тиража которого предназначена для клиентов компании, а часть — для партнёров.

– Возможна ли доработка системы под требования конкретного предприятия?

– Наше программное обеспечение постоянно модернизируется. Мы постоянно обрабатываем вопросы, поступающие в службу технической поддержки, обсуждаем предложения специалистов по внедрению и добавляем функционал, в котором возникла потребность.

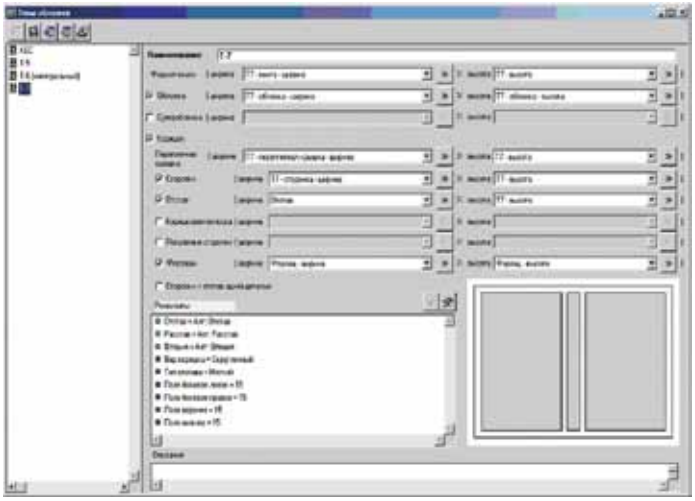
Следует отметить, что сотрудничество с лидерами книжного производства, тесные контакты с поставщиками оборудования и материалов позволяет нам заранее подготовиться к изменениям. Оборудование ещё в пути, а мы уже имеем готовое решение. На сегодняшний момент возможности настройки системы настолько широки, что закрываются практически все потребности пользователей. Конечно, на этапе внедрения возможны какие-то индивидуальные требования заказчика. Если речь идёт о какой-то специфичной аналитике, либо интеграции с внешними системами (препресс, оборудование, бухгалтерские программы), мы это решаем.

Бывают ситуации, когда потенциальный клиент имеет принципиально иное видение процесса автоматизации, которое не укладывается в рамки нашего решения. В этом случае мы сразу даём чёткий ответ, что это не системный (в идеологии системы ASystem) подход, и ни в коем случае не обнадёживаем. Для тиражируемой системы какие-то заказные доработки, идущие вразрез с её идеологией, это неприемлемо.

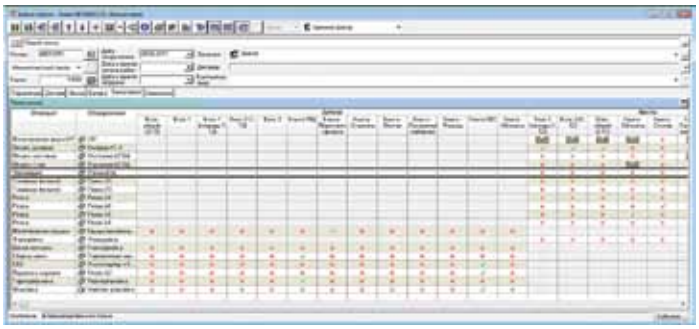
– Что ставится типографиями во главу угла, что они ждут от внедрения системы?

– Каждая типография имеет какие-то целевые параметры внедрения. Есть типографии, где важна именно скорость оформления заказа. В этом случае настраивается масса шаблонов на все случаи жизни и оформление происходит практически за минуту. Можно даже автоматически оформлять заказы, поступающие, к примеру, от интернет-магазина. А в других типографиях во главу угла ставится вопрос экономии ресурсов. Делаются сборные тиражи, максимально точно подбираются форматы и т. д. Естественно, это требует другой квалификации исполнителя и значительно больше времени. Бывает, что исполнители недовольны, так как система требует более детального описания, чем было раньше.

В любом случае при использовании ASystem предприятие выигрывает. Шаблоны, готовые фрагменты техпроцессов, автоматический контроль технологии и ценообразования, резервирование материалов и ресурсов оборудования — всё это значительно повышает качество работы. Единая информационная среда экономит кучу времени, исключает ошибки и потерю информации, повышает качество управления.



Настройка справочника видов обложек.



Описание в рамках заказа технологического процесса изготовления книги.

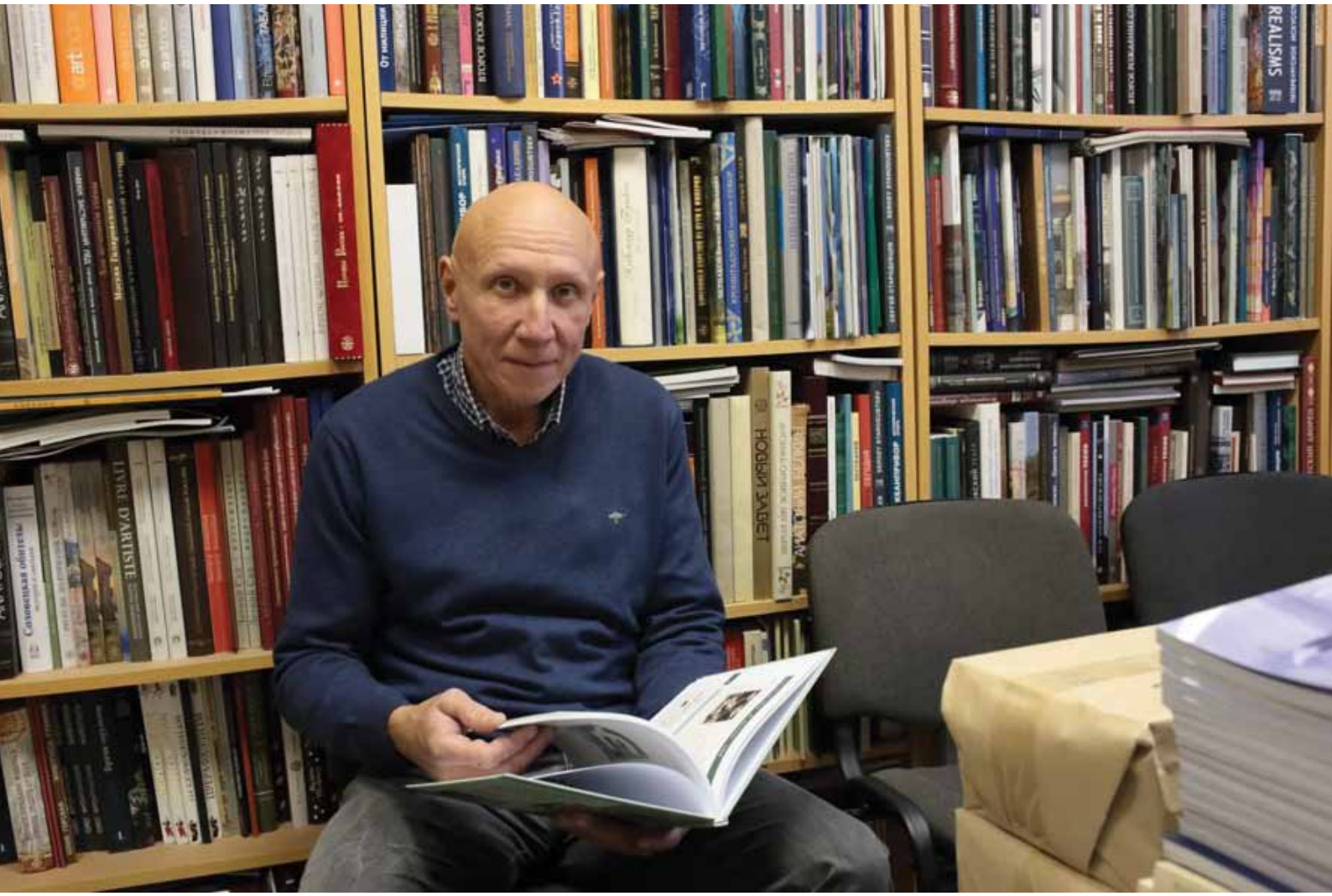
– Какие вопросы будут освещены на вашем семинаре на ММКВЯ?

– На семинаре мы планируем кратко представить назначение ASystem и объяснить, чем она отличается от CRM и систем бухучёта, рассказать, какие экономические и управленческие методики используются в ASystem, какие результаты следует ожидать от внедрения системы. А затем на демонстрационной базе данных книжного производства показать, как практически реализуются рабочие процессы и процессы управления в ASystem. И, конечно же, ответим на все вопросы участников.

Обе части семинара, как показывает наша практика, несут в себе немало интересного для слушателей, представляют проверенные временем методики и при этом позволяют оценить преимущества системного подхода к экономике полиграфического производства и построению технологических процессов в типографии.

Подготовил Александр Шмаков

Читайте также на нашем сайте статью «ASystem: управление полиграфическим предприятием как системное извлечение прибыли», опубликованную в прошлом выпуске журнала.



Типография «НП-Принт». Искусство делать книги

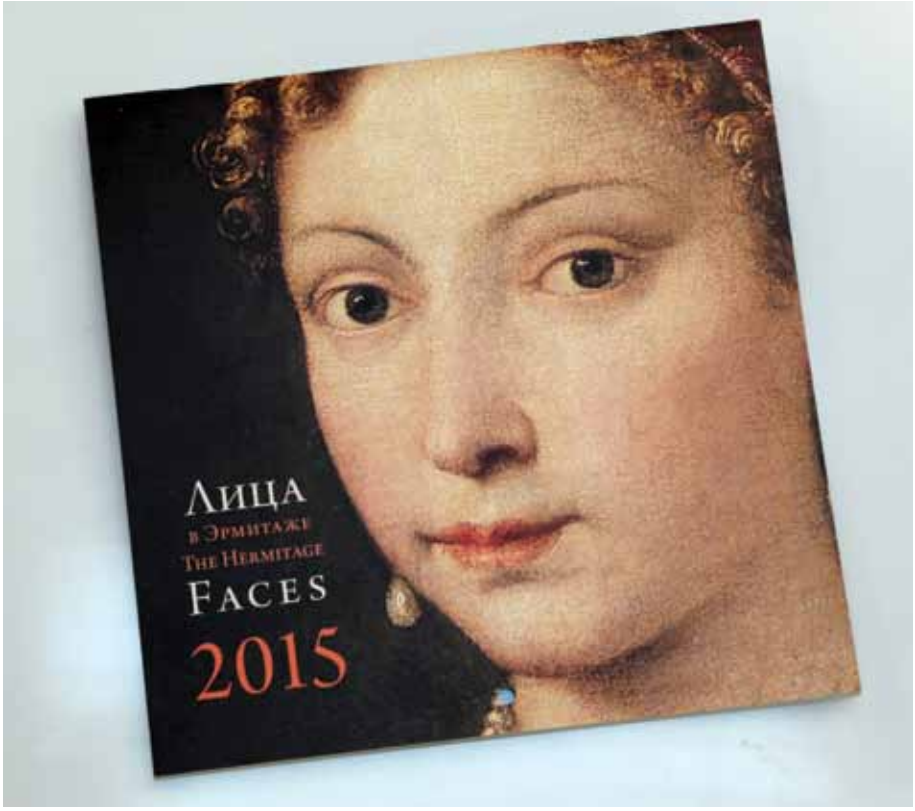
Типография «НП-Принт» расположена в исторических цехах Печатного двора на Петроградской стороне. Производственные корпуса были возведены в 1910 году по проекту архитектора Л. Н. Бенуа, а в основу проекта лёг план Парижской национальной типографии.

«НП-Принт», по признанию многих полиграфистов, а мнение коллег по цеху дорогого стоит, — лучшая книжная типография Петербурга на сегодняшний день. Это подтверждается и кругом заказчиков.

В «НП-Принт» печатают книги и альбомы Государственный Эрмитаж, Пушкинский Дом, Александро-Невская Лавра, ведущие издательства, галереи, музеи и прочие учреждения культуры, специализирующиеся на выпуске книг и художественных альбомов. В числе клиентов типографии и такие структуры, как администрации республик и городов, Конституционный Суд Российской Федерации и другие государственные заказчики.

Уже более 18 лет типография «НП-Принт» совершенствует искусство печати, оттачивая своё полиграфическое мастерство и сочетая накопленный поколениями опыт и традиции с современным оборудованием и инновационными технологиями и материалами.

Типографии доверяют печать своих работ и ценители безупречного цвета — международно признанные художники и фотографы: Михаил Шемякин, Сергей Максимишин, Александр Петросян... Список можно продолжать долго. Достаточно заглянуть на сайт типографии, чтобы убедиться в разнообразии и качестве изданий: альбомы, каталоги, книги, подарочные и юбилейные издания, презентационные ежедневники и календари.

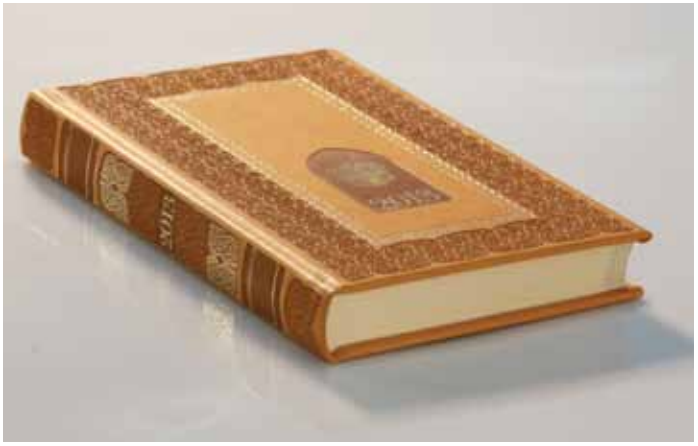


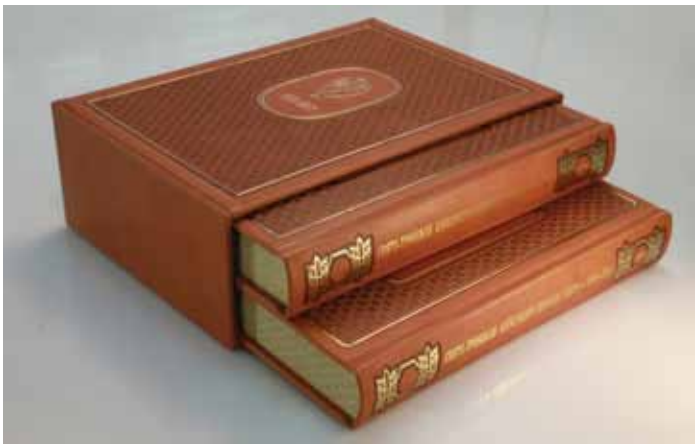
Директор типографии Андрей Алексеевич Шмаков привычно показывает в своём кабинете произведённые типографией тома. Для него они уже история, и разговорить его не так просто — всё называет обычным и за выдающиеся достижения не считает. Показывает книгу начала прошлого века: «Это я просто как образец нашёл, сейчас так уже не делают. Многие традиции утеряны. И когда смотришь коленкор, тип покровного материала, тиснение... понимаешь, как можно делать книгу. Какие-то вещи исследуем, пробуем, повторяем...»

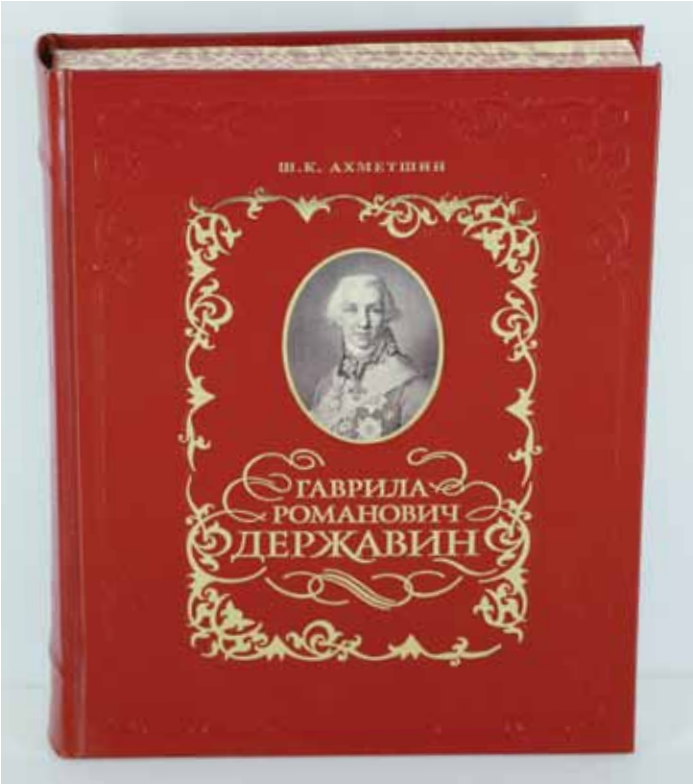
Андрей Алексеевич, а как бы вы определили профиль типографии «НП-Принт» и какие тиражи считаете своими, — выхожу я на первый вопрос.

— Процентов восемьдесят нашего производства — это изделия в мягком и твёрдом переплёте: книги, альбомы, каталоги... Всё, что связано с шитьём. Специфика типографии в том, что мы уже много лет работаем с издателями, художниками и фотографами, для которых значим качественный цвет. И за долгие годы работы с самыми требовательными заказчиками мы научились понимать и воплощать любые требования к полиграфии. Но как только продукция оказывается вне категории качественной полиграфии, условно говоря, из разряда ширпотреба, то вступают в силу законы рыночной экономики. На больших тиражах мы уступаем, скажем, «Парето-Принт» и другим крупным комбинатам, а внизу подбирается цифра.

Наши тиражи по сложившейся практике обычно составляют от 300 до 3000 экземпляров. Раньше тиражи были больше, а сейчас у нас всё, что связано с термоклеем и скрепкой, очень сильно упало, но цветные книги в твёрдом переплёте пострадали меньше. Может быть, сказалось импортозамещение, часть заказов пришла к нам из Прибалтики. Соответственно, помимо того что мы традиционно работаем с другими регионами, часть заказов вернулась и из-за рубежа.







Увидев во время экскурсии по типографии солидный набор разнообразного оборудования и ряд интересных изданий — новый каталог Эрмитажа на отечественной офсетной бумаге, художественный двухтомник «Сербия», увесистый юбилейный том «Альфы» с закраской обреза, каталог нашумевшей выставки Фриды Кало — задаю вопрос о том, как в принципе появляются сегодня заказчики у типографии.

— Любая типография приобретает со временем свой круг заказчиков. Этот круг за долгие годы формируется не только за счёт качества печати или её стоимости, но и просто в силу удобства работы, сервиса и так далее. За эти годы возникали различные ситуации, в которых типография шла навстречу заказчику или искался совместный путь решения той или иной проблемы. Я думаю, на нашем рынке 5–10 типографий могут предложить примерно тот же уровень, что и мы. И если считать, что в городе работает порядка 500 групп подготовки изданий, то несложно подсчитать, сколько в среднем таких заказчиков приходится на каждую типографию, а критерии выбора у каждого свои.

Взять, к примеру, пилотные тиражи: люди приходят к нам с идеями, но не знают определённо, какую книгу они хотят, и мы начинаем процесс совместных экспериментов. И так далее... Но и постоянные заказчики часто приносят какие-то технологические «ребусы», которые необходимо решить. И пока ты его не решишь, дальше в технологии не двинешься.

В итоге, когда с заказчиком проходишь десятилетний путь работы над различными сложными проектами, то это просто перерастает в сложившиеся деловые отношения. Я думаю, у каждой типографии есть основательный пласт заказчиков (процентов тридцать или пятьдесят), которые таким образом заработаны. И у типографии «НП-Принт» точно так же — половина или даже больше заказов формируется из облака заказчиков, которое сложилось за долгие годы сложной и разнообразной работы.

«Альбом Жуковского» — издание, отпечатанное по заказу Пушкинского Дома. Альбом формата 335×240 мм в альбомной ориентации в переплёте с золотым тиснением и в оригинальном футляре.

Как пример такой сложной работы мне вспомнился «Альбом Жуковского» — издание, которое «НП-Принт» изготовил для Пушкинского Дома. Роскошный альбом формата 335×240 мм в альбомной ориентации в переплёте из натуральной кожи с золотым тиснением и в оригинальном футляре.

О работе типографии над этим проектом для «Полиграфии Петербурга» написал большую статью редактор журнала «Национальная библиотека» Андрей Антоненко.

И это только один пример сложного издания, а были ещё «Бархатная книга татар», «80 лет Ленинградской области», «Сокровенный Валаам» и множество других.

— За годы работы мы напечатали уже столько, что в некоторых регионах берёшь издание, смотришь, где отпечатано, — в «НП-Принт». И люди звонят в ту типографию, которая делала с их руководителем какой-то имиджевый проект.

Большая часть макетов, которые мы печатаем, готовится нашими заказчиками — издательствами, среди которых есть и небольшие, а они уже в свою очередь плотно работают с авторами и со своими заказчиками. И здесь мы сталкиваемся с такими цепочками человеческих взаимоотношений, которые очень устойчивы.

А вот практика тендеров в нашей области не способствует повышению качества изданий, поскольку типографию вынуждают к цене, которую разумной никто из директоров серьёзных типографий не назовёт. Это может быть, конечно, методом загрузки оборудования на каком-то периоде, когда есть свободные окна, но машины ведь тоже не вечные и гонять их по цене бумаги смысла нет.

В этих тендерных заказах начинается экономия буквально на всём: на материалах, бумаге, переплёте, допечатной подготовке и т. д. — от этого конечный продукт только проигрывает и культура книгоиздания в целом падает.

Типографию «НП-Принт» выбирают не только художники, но и фотографы, которым необходим безкопромиссный цвет. На снимках — признанные мастера фотографии Сергей Максимишин, Александр Петросян и Игорь Мухин на печати своих альбомов в «НП-Принт». На последнем фото — Павел Хазанов, директор «Галереи печати», осуществлявшей допечатную подготовку альбомов.

Ещё один вопрос, который я хотел задать, готовясь к встрече: почему у вас печатаются не только художники и музеи, но и фотографы, которые в каком-то смысле даже более требовательны к качеству цветопередачи. Причём вы уже напечатали таких авторов с мировым именем и высочайшей требовательностью к печати, как Сергей Максимишин, Александр Петросян, Игорь Мухин. С чем связано то, что они выбирают « НП-Принт»?

— Возможно, с нашим опытом и репутацией в печати сложных художественных работ для серьёзных заказчиков.

Сейчас мы напечатали уже несколько книг фотографов, которые финансировались методом краудфандинга. Это для меня новое явление. То есть помимо частных или государственных заказчиков, появился, по сути, заказчик общественный, непосредственно читательская аудитория. Для меня это очень интересно как явление.

На печати каждой из этих книг, на запуске в работу и подписании тиражных оттисков присутствовали непосредственно сами авторы. Для одной из книг мы печатали даже два разных варианта цветоделения. Своего рода две тиражных цветопробы. Интересные, сложные работы, но мы к таким привыкли. Главное, чтобы файлы были хорошо подготовлены. В данном случае файлы готовила «Галерея печати», так что в качестве мы не сомневались. Одним словом, мы привыкли работать с требовательными заказчиками и сложными изданиями, так что в определённом смысле ничего выдающегося в этих заказах для нас не было.

То есть если попытаться выделить самые важные грани вашего искусства делать книги, то это будет сочетание уникальных технологических наработок, профессиональное отношение к цвету и умение работать с заказчиком над сложными проектами.

— Можно сказать и так. И ещё, конечно, опыт и мастерство.

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ КНИГИ

[подарочные издания]

ТИПОГРАФИЯ
НП ПРИНТ

Санкт-Петербург, Чкаловский пр., дом 15
тел./факс: (812) 325 22 97, 320 80 38
office@np-print.ru www.np-print.ru

FlyPrint: печать влёт

Цифровая типография FlyPrint пополнила свой парк оборудования новым латексным плоттером HP, и «Полиграфия Петербурга» не замедлила побеседовать с генеральным директором FlyPrint Романом Хариным о парке печатного оборудования, стиле работы компании и её предложениях b2b.

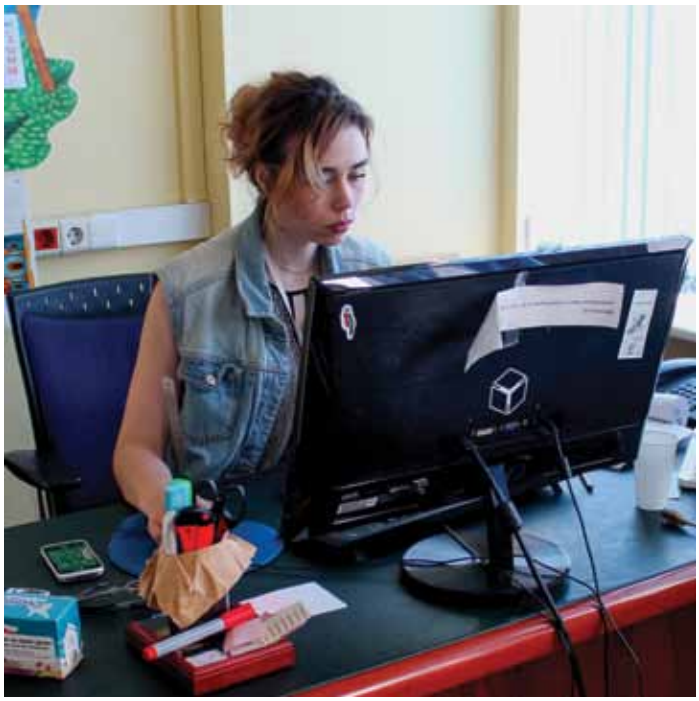
— Роман, расскажите о вашей компании «Флай Принт». Когда и с чего всё началось, как пришла идея сделать печатный бизнес и к чему вы пришли на данный момент?

— В 2006 году у нас уже было достаточно тогда успешное рекламное агентство, которое часто обращалось за небольшими, но всегда очень срочными заказами к тем или иным типографиям. И у нас родился план создания на базе агентства быстрой, качественной и своей цифровой типографии. Основная задача тогда была — оперативно печатать рекламные материалы для проводимых мероприятий. Тогда офис агентства находился на Пяти углах и куратором проекта цифровой типографии выступил системный администратор, который подобрал очень компактный и очень, на мой взгляд, правильный набор оборудования для старта.

Спустя десять лет «Флай Принт» выросла более чем в десять раз, и на текущий момент в нашу группу входят несколько самостоятельных компаний, оказывающих услуги в полиграфии и смежных отраслях.

— Каким парком оборудования вы располагаете и какую продукцию предлагаете?

— Сегодня в нашем парке печатного оборудования несколько цифровых печатных машин: Xerox iGen3,



Xerox J75 Press, Xerox DC252, Xerox WC 4110, а также интерьерные широкоформатные плоттеры HP Latex, фотоплоттер от Canon, УФ-плоттер Mimaki UJF-3042 для сувенирной продукции и инженерная лазерная система KIP7100.

Для b2b-клиентов – рекламных агентств и типографий, мы предлагаем прежде всего возможность фиксирования низкой стоимости отпечатка независимо от тиража в одном заказе, а также удобства взаимодействия через систему онлайн-заказа.

Основным преимуществом нашего предложения здесь может являться, помимо низкой стоимости листа печати, удобный порядок передачи файлов и получения готовой продукции. Клиент на специальном портале рассчитывает стоимость заказа, прикрепляет файлы, добавляет комментарий, если это необходимо, и на следующий день забирает готовые отпечатки.

Причём, если говорим о листовой печати, то здесь мы гарантируем готовность, даже если файлы отправлены за пять минут до конца рабочего дня. Такой режим работы позволяет клиентам не задумываться о приобретении собственных цифровых машин, экономя на их покупке, обслуживании и всех связанных с этим накладных расходах. Для нас же это интересно по причине высокой скорости печати iGen и тем, что оформленные таким образом заказы сразу попадают в нашу систему и после быстрой проверки менеджером становятся в план производства.

— Насколько вы довольны вашим web2print-решением, в какой степени он загружает производство и что позволяет реализовать?

— У нас есть два решения в этой области: первое — рассчитанное на b2c сегмент www.flyprint.online, второе — b2b-решение, процесс работы с которым я описал выше. Его нам предоставляет российская компания из Томска, и оно интересно тем, что даёт клиентам

возможность самостоятельно разработать макет продукции в режиме онлайн, оплатить и получить готовый продукт в любой точке России. Причём по Санкт-Петербургу мы большинство заказов производим и доставляем не более чем за 24 часа.

Осознанно web2print-направлением мы стали заниматься с весны 2014 года, но на текущий момент по-прежнему доля онлайн-заказов, проходящих без участия менеджеров, составляет всего около 15% от совокупной прибыли. Поэтому, несмотря на нашу веру в онлайн, мы относимся к этому сайту как ещё одной возможности привлечь клиента, а не как к инструменту/каналу заказа продукции.

— Можете привести примеры ваших «фирменных» работ?

— Чаще всего запоминающиеся результаты получаются на стыке технологий, когда недостаточно только цифровой или широкоформатной печати. Хорошие примеры — это заказы, от которых другие типографии отказываются по причине сжатых сроков, а мы учим наших менеджеров всегда искать решение задачи, выявляя потребности клиента в каждом конкретном случае. Примеры: колпаки на резиночках за два дня в собранном виде, альбомы в твёрдом переплёте за один день, стенды с образцами строительных материалов, календари «трио» с объёмными элементами...

— Расскажите о вашей дизайн-студии. Вы предлагаете клиентам дизайн-услуги или только допечатную подготовку и вёрстку по макету?

— Наша основная услуга — это производство полиграфической продукции и тот дизайн, который мы периодически создаём, обычно требуется в очень сжатые сроки, поэтому мы скорее отличаемся не креативностью, а оперативностью. Когда же сроки позволяют, мы привлекаем внештатных дизайнеров или дружественные агентства, таким образом фокусируясь на том, что мы действительно хорошо умеем — быстро печатать.

— Какие преимущества работы с Flyprint для рекламных агентств и бизнес-клиентов вы бы отметили прежде всего?

— Мы надеемся, что это скорость. На втором месте... скорость, ну и, конечно, ещё раз скорость. Потому что сегодня во всех сферах нашей жизни ценнее всего становится время, и в бизнесе в частности — время реакции поставщика, время производства продукции, время доставки.

Московская типография «Сити Принт» вышла на рынок премиальной печати с предложением Hi-Im-Press. Эффектные книги, каталоги, журналы и другие издания, выполненные с безупречным полиграфическим качеством, привлекают внимание посетителей на выставках, а сама типография проводит у себя на производстве настоящие светские приёмы, попутно рассказывая заказчикам о всех тонкостях и возможностях изготовления полиграфической продукции премиум-класса. О том, что лежит в основе новой технологии и её подаче на рынке, «Полиграфии Петербурга» рассказал генеральный директор типографии «Сити Принт» Роман Лысенков.

Полиграфия высоких впечатлений от «Сити Принт»

— Вы были одной из немногих типографий, принимавших участие в весенней выставке «Дизайн и реклама», и выступали под лозунгом Hi-Im-Press. Расскажите немного о вашем позиционировании.

— Участвуя в весенней выставке в ЦДХ, мы преследовали две цели — во-первых, познакомить наших клиентов с новым классом полиграфических продуктов Hi-Im-Press, который мы представляли, и, во-вторых, показать наши возросшие возможности в части печати.

Наше позиционирование, если кратко: «Полиграфия, которая работает». Любое полиграфическое издание имеет свою конечную цель. И в итоге должно способствовать извлечению прибыли. Поэтому нам крайне важно, как «работает» у заказчика полиграфическая продукция: действительно ли приносит прибыль клиенту или валяется в мусорном ведре.

— Верно ли будет сказать, что ваша типография работает как своего рода маркетинговое агентство и предлагает клиентам комплексную разработку оригинальной полиграфической продукции или целых рекламных кампаний?

— Не совсем так. Мы видим свою задачу в том, чтобы довести до наших клиентов возможности полиграфии как полноценного и эффективного канала коммуникаций. Многие заказчики полиграфической продукции до сих пор оперируют парадигмами 10–15-летней давности.

Вот пример: у меня есть товарищ, который занимается торговлей мебелью. Когда я спросил, использует ли он интернет как инструмент продаж, он ответил, что сайт у него есть, но клиентов оттуда, сколько он ни вкладывается в интернет-рекламу, приходит к нему всё меньше и меньше.

Что это? Интернет — плохой канал коммуникаций? Или дело в сайте, который был хорош 15 лет назад, но с тех пор не менялся? Так же и тут. Дело не в полиграфии, которая, как говорят, «умирает». Ничто не стоит на месте. И полиграфию в том числе надо использовать по-иному — эффективно. Для этого нужны три составляющие — дизайн, учитывающий использование определённых материалов и технологии, и непосредственно исполнение. Это и есть то решение, которое мы предлагаем клиентам. Дизайном занимаются наши партнёры, остальным — мы.

— Ваша типография работает с 1992 года, на сегодняшний день сертифицирована по ISO 9001 и в списке клиентов у вас многие известные бренды. В чём вы видите основные преимущества «Сити Принт»?

— В настоящий момент мы является единственными в России пользователями перфектора Heidelberg XL 106 8P LE UV с технологией печати высокореактивными красками. Кроме того, у нас установлено самое современное допечатное и послепечатное оборудование, которое позволяет выпускать широкий спектр полиграфической продукции.

Решение о внедрении в типографии технологии печати высокореактивными красками было продуманным и осознанным. Анализ сегодняшнего рынка показывает, что именно эта технология наилучшим образом удовлетворяет его требованиям и позволяет оптимизировать себестоимость продукции благодаря возможности немедленной послепечатной обработки и уменьшению потребления электроэнергии. Для заказчика это означает более короткие сроки поставки, более высокий уровень глянца красок и насыщенность изображения.

Также эта технология позволяет получать очень интересные дизайнерские эффекты, благодаря сочетанию высокореактивных красок и различных немелованных и дизайнерских бумаг.

Ставка на эту технологию определяет и наш стиль работы с клиентами. Мы не только стараемся удовлетворить все их требования к полиграфической продукции, но и расширить их представления о возможностях печати в целом и нашей типографии в частности.

— Впечатляющая печать, высокоимпрессивная полиграфия, High Impressive Press... Как это проявляется на практике. Два-три примера, если можно.

— С запуском новой технологии мы стали замечать, что излишки тиражей некоторых изданий стали бесследно исчезать...

Ну а если серьёзно, то Hi-Im-Press действительно работает. Мы собираем успешные кейсы наших клиентов и стараемся всегда поддерживать обратную связь.

К примеру, журнал «Сити Мэгэзин» — из разряда «глянцевых» изданий. Печатался раньше в Прибалтике. Распространяется бесплатно в дорогих фитнес-клубах, бизнес-центрах класса А, кофейнях в центре Москвы. Последнее время (чего раньше не было) появились обращения в редакцию с просьбой оформить подписку за деньги.

Второй пример – книга «Владивосток – прогулки в прошлое». Первый тираж был распродан во Владивостоке за три дня при стоимости 1500 рублей за экземпляр, и уже разошёлся повторный тираж — всего за четыре месяца.

— Какова география ваших заказов, работаете ли вы, к примеру, с петербургскими заказчиками?

— География наших заказов очень обширна, и это не только Москва и Центральный регион. Среди наших заказчиков есть представители таких городов, как Владивосток, Челябинск, Екатеринбург, Краснодар... и Санкт-Петербург, конечно же, тоже.

«Мы уверены в успешном будущем полиграфии и офсетной печати», — говорит Хуберт Лоннеманн, владелец Lonnemann GmbH, семейного бизнеса со столетней историей из города Зельм, и подтверждает свои слова приобретением двух новейших машин Speedmaster XL 106 с инновационной сушкой DryStar LED в первые же дни выставки drupa.

Инвестиции в будущее

Типография со столетней историей инвестирует в развитие с Heidelberg Speedmaster XL 106 с сушкой DryStar LED

Медиагруппа Cramer + Lonnemann инвестировала в промышленное печатное производство и автономную печать с целью дальнейшего роста. «Эта машина появилась как раз вовремя, учитывая тот факт, что полиграфия переходит на промышленные рельсы. На рынок выпущена технология UV LED, и это значит, что мы можем ещё быстрее отправлять в послепечатную обработку самые короткие тиражи, ведь лист выходит из машины полностью сухим», — пояснил Хуберт Лоннеман.

Технология также идеально подходит для запечатывания бумаги из натуральных волокон, которая сегодня так популярна, итоговый продукт получается качественным и передаёт оригинальные цвета. Кроме того, можно получать матовые и глянцевые эффекты с выборочным УФ-лакированием.

Решение о покупке предопределила новая операционная концепция Push to Stop («Остаётся лишь нажать «стоп»). Машина, оборудованная соответствующей функцией, запускает процесс печати автоматически после того, как соблюдены все необходимые условия. «Оператор машины принимает на себя роль менеджера, выполняющего заказы, что также повышает привлекательность этой работы, которая теперь выглядит инновационной и привлекательной для персонала компании», — утверждает Лоннеманн.

Помимо повышенной производительности, новая машина гарантирует качество наивысшего уровня. Для Cramer + Lonnemann это исключительно важно, ведь многочисленные клиенты в Германии и других странах представляют такие отрасли, как промышленность, банкинг, рекламу, а также производство ювелирных изделий и индустрию моды.

Для своих клиентов в компании разработали ряд перспективных печатных процессов, таких как SixColor,

которые, используя расширенную цветовую гамму, способны воспроизводить до 99% оригинальных цветов. Компания предлагает весь комплекс востребованных услуг коммерческой печати и также известна в отрасли печатью цветовых каталогов, обеспечивающих точное соответствие образцам потребительских красок.

Методом цифровой печати производится персонализированная продукция и продукция по особым заказам. Сильные стороны цифровой и офсетной печати дополняют друг друга в гибридном производстве, в котором комбинируются оба метода. Среди других сервисов — web-to-print, производство и рассылка адресной рекламы в конвертах. Собственная IT-компания creios занимается разработками в области электронного ведения бизнеса.

Сервис — ключевой фактор раскрытия потенциала всей производственной цепочки

«Лучшего партнёра, чем Heidelberg, просто не может быть. У нас уже есть 4 машины Speedmaster формата 70×100 и одна формата 30×50», — рассказывает Лоннеманн. Две новые машины Speedmaster XL 106 — 8-красочные с устройством переворота, одна из них с лакировальной секцией. Обе оборудованы новыми функциями, которые были разработаны Heidelberg специально для drupa и представлены гостям как самые последние инновации. Это пульт управления Prinect Press Center XL 2 с программой Intellistart 2, система спектрофотометрического контроля цвета и корректировки приводки Prinect Inpress Control 2, устройство автоматической смены форм AutoPlate XL 2, а также система Hycolor Multidrive, обеспечивающая одновременную смывку офсетных полотен и красочных аппаратов и отключение красочного аппарата в печатных секциях, которые не используются в работе.

Первая из этих машин будет введена в эксплуатацию в типографии Druckhaus Cramer, входящей в состав группы Lonnemann, уже осенью этого года, вторая — в середине 2017-го.

Для обслуживания новых машин будет заключён трёхлетний договор сервисного обслуживания 36plus.

«Оперативный и всесторонний сервис — это то, что отличает Heidelberg от других поставщиков», — говорит Лоннеманн. После начала эксплуатации машин в следующем году будет осуществлён проект по оптимизации процессов с помощью сервиса Performance Plus.

«Здесь мы предпочитаем действовать шаг за шагом. Убеждён, что с помощью Heidelberg мы добьёмся ещё более высоких показателей эффективности и продуктивности нашего производственного цикла. Улучшится контроль затрат, приходящихся на каждый заказ. Непрерывный рост с ориентиром на развитие в будущем очень важен для нас».

Здание, с которого началась история типографии (ч/б фото) и современное производство типографии Lonnemann GmbH (все остальные иллюстрации).

Цифровая трансформация бизнеса

Типография Stünings Medien в цифровых инновациях полагается на решения Heidelberg

Компания Stünings Medien с помощью цифровых решений Heidelberg уверенно строит собственное предприятие будущего в рамках концепции Factory 4.0. Компания использует решения Heidelberg уже 25 лет, начало было положено покупкой первой 5-красочной машины, а в апреле 2016 года в Stünings Medien была запущена новейшая цифровая машина Versafire CP.

Далее, на выставке drupa была заказана 10-красочная Speedmaster XL 106 новейшего поколения. «Нам было необходимо повышение производительности», — говорит Фолькер Нойманн, управляющий партнёр Stünings Medien. И машина Speedmaster XL 106 отлично справляется с этой задачей благодаря устройству смены форм AutoPlate Pro и другим автоматизированным модулям. Уровень автоматизации позволяет машине печатать практически в автономном режиме. Установка планируется в конце 2016 года.

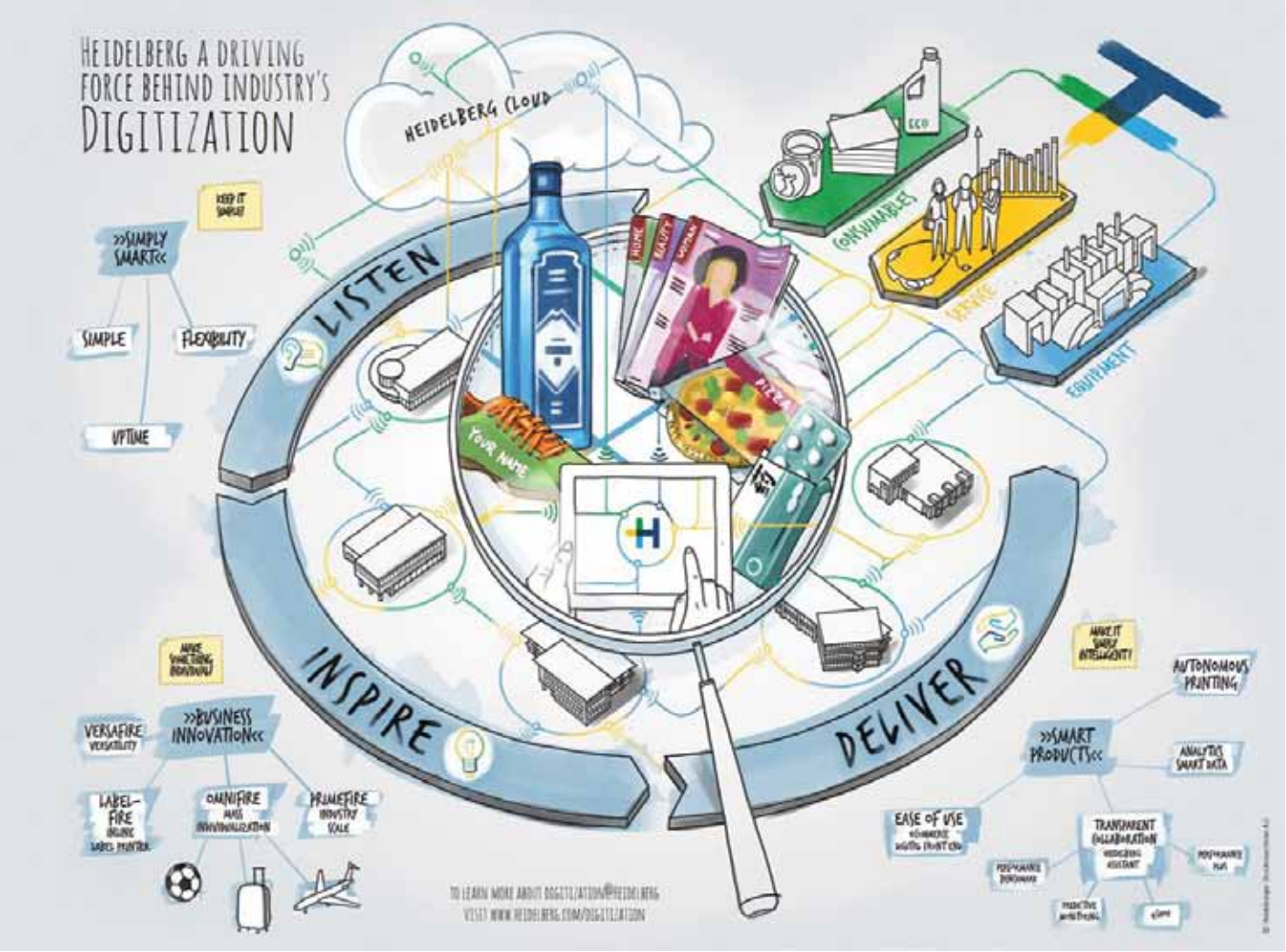
Все процессы в типографии: цифровая и офсетная печать, допечатная и послепечатная обработка — интегрированы в рабочий поток Prinect.

«Пакет Prinect Business Manager работает у нас уже несколько лет и обеспечивает качество и прозрачность», — объясняет управляющий директор Флориан Нойманн. Благодаря открытым интерфейсам Prinect в ближайшем будущем намечается интеграция сторонних систем — для бухгалтерского учёта и онлайн-торговли.

«Благодаря договорам на сервисное обслуживание мы гарантируем высокую надёжность производства и низкую вероятность отказа в работе, а клиентам — стабильное выполнение заказов в короткие сроки, — говорит Фолькер Нойманн. — Идеальное взаимодействие оборудования, сервиса и расходных материалов — это необходимое условие для создания интегрированного предприятия будущего».

«Умная интеграция» по всей цепочке

Семейная компания Stünings Medien объединяет четыре подразделения, специализирующихся в издательстве, интернет-бизнесе, рекламе и полиграфии.



На фото слева: Вилфрид Мункельт и Штефан Купер (Heidelberg); Лотар, Фолькер и Флориан Нойманны (Stünings Medien); Харальд Ваймер и Михаэль Нойгарт (Heidelberg).

Инфографика: Дорожная карта цифровой трансформации печатного бизнеса по Heidelberg. Интерактивная карта доступна по адресу https://www.heidelberg.com/static/bigpicture_en/

Около 110 сотрудников производят отраслевые журналы, путеводители, книги, справочники, проспекты, каталоги, журналы, а также приложения и готовые решения для смартфонов и планшетов. В последние годы приоритетной стала задача по интеграции всех баз данных компании, интернета, допечатных процессов, печати и логистики.

Четверть миллиона евро вложено в приобретение Versafire CP и порядка четырёх — в новую 10-красочную Speedmaster XL 106. Эти инвестиции стали ещё одним важным шагом на пути к созданию предприятия будущего — Factory 4.0.

Практическим воплощением данной концепции является логистическая система печати собственной разработки — PrintLogistikSystem. С её помощью клиенты могут заказывать любую нужную им печатную или рекламную продукцию удалённо. «Наш подход заключается в том, чтобы объединить самые лучшие, инновационные машины Heidelberg и наше собственное программное обеспечение и на этом фундаменте организовать производство, которое приносит пользу нашим клиентам», — объясняет Фолькер Нойманн.

Своим партнёрам Stünings Medien предлагает индивидуальные онлайн-магазины. Продукция в ассортименте до 100 наименований может быть произведена немедленно после обращения в интернет-магазин. Интегрированный отдел контроллинга гарантирует единый учёт всех запасов, повторяющихся заказов, расхода материалов на производстве и на складах. В целом такой подход обеспечивает до 30% экономии затрат.

С системой PrintLogistikSystem, которой пользуются уже 45 клиентов в Германии, компания успешно реализует «умную интеграцию» с рабочими потоками компаний-партнёров в духе Индустрии 4.0. Это позволяет Stünings Medien утверждать, что в условиях всё возрастающей конкуренции на полиграфическом рынке они занимают прочные позиции в сегменте медийных бизнесов среднего размера.

Внедрение АСУП в типографии (часть вторая)

Марсель Шарифуллин

В первой части статьи было рассказано о том, как мы пришли к идее автоматизации системы управления своей типографии и выбрали из нескольких решений АСУП программное обеспечение «Принт-эксперт» (ПЭ).

Стартовый этап внедрения прошёл на нашем основном производственном участке всего за два месяца. Мы ввели в программу всю необходимую информацию о нашем предприятии: список клиентов и поставщиков; справочники материалов и технологических операций; список и параметры всего используемого оборудования; количество расходных материалов на складах, а также все другие данные, необходимые для функционирования АСУП.

Запрограммировали алгоритмы расчёта стоимости заказов по всему спектру производимой типографией продукции, чтобы они совпадали с нашими прайс-листами, создали все часто необходимые операции, используемые шаблоны выпускаемой продукции (порядка 20 видов).

За это время сначала два человека, а потом и все остальные сотрудники производственного участка постепенно включились в работу в ПЭ в соответствии со своими ролями и в рамках предоставленных им полномочий и доступа к просмотру и редактированию тех или иных данных.

Менеджеры освоили операции по расчёту стоимости и ввода параметров заказов во встроенной в ПЭ системе CRM, научились ставить заказы в работу.

Операторы ЦПМ и послепечатного оборудования — отмечать выполнение своих работ в очереди технологических операций и списывать фактическое количество используемой бумаги и других расходных материалов со склада на каждый заказ.

Экономист типографии — заказывать и принимать материалы на склады, списывать и перемещать их с одного участка типографии на другой. Причём специально разработанная под нас система бухгалтерского учета материалов позволила грамотно отрабатывать резку бумаги с больших форматов на малые, раскомплектовывать материалы, закупаемые в оптовой фасовке (пружины в коробках или бобинах, тонеры, рулонную бумагу, плёнку для ламинирования, фольгу для тиснения и т. п.), на штучные единицы для удобства списания их под каждый выполняемый в типографии заказ и перемещения их по типографским участкам и складам.

Таким образом, в начале мая весь производственный участок уже работал в программе ПЭ.

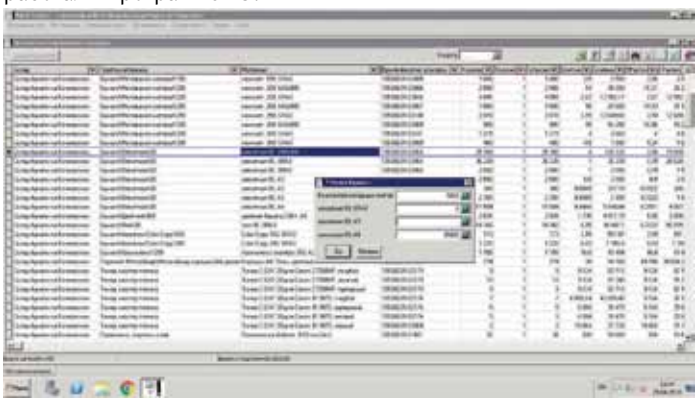


Рис 1. Окно остатков материалов на складе с включённым механизмом раскомплектовки оптовых материалов (резки бумаги на меньшие форматы).

Попутно с подключением всех сотрудников производственного участка к ПЭ, разработчик отладил корректную и удобную работу своей программы на самых разных платформах и устройствах. Так, например, менеджеры и дизайнер на производственном участке работают в ПЭ на компьютерах Apple с iOS, операторы-печатники — на PC с MS Windows 10, ваш покорный слуга на ноутбуке с Windows XP, а мастер послепечатного цеха вообще на планшете Asus с ОС Android. Впрочем, доступ к АСУП может быть осуществлен и на любом смартфоне. Просто с него полноценно вводить данные при работе в ПЭ проблематично, да и глаза можно сломать на маленьком экране, поэтому мы решили отказаться от такой экзотики.

Рис 2. АСУП Принт-эксперт развёртнута на самых разных устройствах.

Третий месяц внедрения

Третий месяц ушёл на отладку системы автоматического списания всех расходных материалов и быстро изнашиваемых запчастей под конкретные заказы. Был внедрён алгоритм нормирования и учёта себестоимости не только бумаги (что было реализовано ещё в апреле), но и по всем другим расходным материалам: тонерам ЦПМ, плёнкам для ламинации, обложкам Unibind и Metalbind, скрепкам и скобам, формируемым из проволоки в бобинах, металлическим и пластиковым пружинам, фольге для тиснения, клише, вырубным штампам и другим материалам.

Некоторое время пришлось повозиться с ризографией, чтобы учесть не только чернила, но и корректный расход мастер-плёнки в зависимости от формата печати, а также затраты на распечатку оригинал-макета на принтере или ЦПМ (наши дупликаторы не имеют компьютерного интерфейса, поэтому первый оттиск для них печатается отдельно).

Был создан механизм фиксации в ПЭ замены запчастей и расходных материалов под конкретное оборудование (с параллельным списанием со склада), а также сервисного обслуживания оборудования.

Теперь сотрудник типографии или наладчик мог отмечать замену каждой детали в АСУП с фиксацией времени и показаний счётчика машины. Это создало предпосылки для автоматического учёта стоимости запчастей и сервиса на себестоимости выполняемых заказов, а также сбор аналитической информации для оценки работы оборудования и сервисных фирм. Были окончательно уточнены расчёты самых сложных видов продукции с использованием отделочной техники и аутсорсинговых операций.

В мае-июне также был отлажена процедура экспорта из ПЭ всевозможных отчётов и другой бумажной документации в формате MS Word и Excel: стандартных требований-накладных на покупку, перемещение или списание материалов и товаров; заявок клиентов со всеми заполненными данными для визирования руководства; технологической карты заказа, путешествующей с полуфабрикатами по всем цехам типографии до выполнения заказа; красивых этикеток для упаковок с готовой продукцией; счетов, калькуляций для заказчиков и т. п. Все эти документы имели стандартный, утверждённый госорганами, вид и автоматически распечатывались с заполнением всех полей нажатием кнопки в ПЭ.

Мы ещё раз порадовались выбору своего разработчика, который за считаные дни настраивал в АСУП экспорт всех этих документов по предоставленным шаблонам и создавал соответствующие новые пункты в меню программы. Именно в этом и есть одно из главных преимуществ программы «Принт-эксперт», отличающейся от конкурентов индивидуальной настройкой и внедрением.

Не хочу даже представлять, что бы было с нашими требованиями при покупке готового коробочного продукта или какой-либо из рекламируемых АСУП с набором галочек для индивидуальной настройки пользователями. Даже если в той программе будет 200 таких галочек, то, во-первых, поди в них разберись самостоятельно (и не плати за каждую консультацию разработчику на почасовой основе), а во-вторых, по закону подлости обязательно потребуется какая-либо функция, не прописанная заранее в этой программе, и пользователю придётся месяцами ждать создания под него 201-й кнопки или оплачивать эту работу по тройному тарифу.

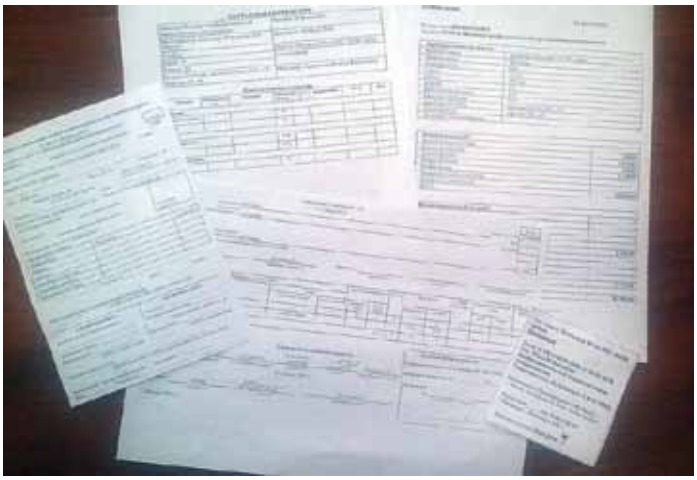


Рис 3. Экспортируемые бумажные документы из АСУП.

Экспорт материального отчёта

Наиболее трудоёмким и затратным по времени для нас оказался экспорт материального бухгалтерского отчёта из ПЭ. Вместо планируемого месяца его настройка заняла у нас более двух месяцев. В процессе его внедрения нам пришлось трижды перезапускать учёт материалов в АСУП типографии, вводить остатки материалов на склады в ПЭ по состоянию на 1 апреля и 1 мая, а также корректировать вручную данные по складу на 1 июня. Причин тому оказалось несколько.

Во-первых, исключительная сложность требуемого нам отчёта. Вот лишь укрупнённый перечень задач, которые предстояло решить разработчикам ПЭ в процессе экспорта нашего бухгалтерского документа:

1) Использовать учётные артикулы материалов, назначенные бухгалтерией с ошибками (различающими для одного и того же материала в разных партиях или дублируемыми на разных товарах). Конечно, со временем по мере расходования материалов эти ошибки исчезнут, а новые закупаемые товары мы будем вводить только с корректными артикулами. Но сейчас, пока склад содержит товары со старыми артикулами, нам от этого не легче.

2) Не все материалы отражаются в отчёте корректно. Например, цветные тонеры для ЦПМ или картриджи для широкоформатного плоттера числятся там как единая «цветная краска», без разделения на конкретные цвета красителей. У нас же в АСУП разумеется всё вносилось и учитывалось отдельно для каждого цвета. Поэтому разработчику пришлось создать механизм слияния нескольких материалов, заведённых в ПЭ индивидуально, в один общий «материал по бухучёту», чтобы не исказить существующую отчётность. Причём это слияние и разделение должно было происходить автоматически без участия человека. Со временем, когда будет израсходован весь складской запас условного «цветного» материала, мы также уйдём от этой неопределённости и будем всё проводить и по бухгалтерии только в конкретных товарных позициях.

3) Реально используемым в типографии материалам необходимо сопоставить учётные материалы, поставляемые в оптовых единицах. Например, по бухгалтерии необходимо точно отслеживать судьбу бумаги в большом формате 64×90 см, хотя она была в реальности порезана и использовалась в форматах А4, А3 и SRA3, фольгу для тиснения или плёнку для ламинирования — в рулонах, хотя на заказы она списывается в квадратных и погонных метрах. В отчёты надо было включать такие материалы в полных оптовых единицах с необходимым округлением до целых значений. Причём программа должна была постоянно учитывать реальное количество материала и не накапливать ошибки из-за таких округлений в последующих материальных отчётах.

4) Все списания материалов в отчёте следует выводить не по каждому заказу (иначе отчёт грозится разрастись до невообразимых размеров), а выводить сгруппированными на три категории (бюджетные, внебюджетные и коммерческие), в каждой из которых заказы собирать в пять групп по видам продукции (визитки, листовая, многополосная, блокноты на пружине, широкоформатная продукция). Таким образом, по вертикали отчёт должен содержать 15 строчек, в первой колонке которых выводился через запятую список номеров заказов, подпадающих под вышеприведённую классификацию.

5) В отчёт должны включаться заказы, удовлетворяющие ряду специфических требований типографии. Некоторые заказы, фактически выполненные в данном месяце, не должны попадать в материальный отчёт, пока заказчик не предоставит в типографии визированные у руководства бумажные заявки на них (т. е. списание по таким заказам производится спустя месяцы после фактического расхода материалов). Или же, наоборот, некоторые заказы должны отмечаться в материальном отчёте заранее в виде резерва на будущее (это касается работ, оплаченных и готовых к выполнению, но отложенных из-за утверждения макетов и т. п.). АСУП должна иметь все необходимые механизмы для отражения и работы с такими случаями.

6) Материальный отчёт должен быть сформирован автоматически в файле Excel в устоявшейся в ВШЭ форме с необходимой группировкой и раскраской ячеек. По горизонтали отчёт содержал все числящие в типографии учётные материалы, сгруппированные и раскрашенные в определённые цвета по видам (бумага, тонеры, проволока, обложки и т. п.), а по вертикали вышеназванные группы заказов, на которые списывались эти материалы в течение месяца.

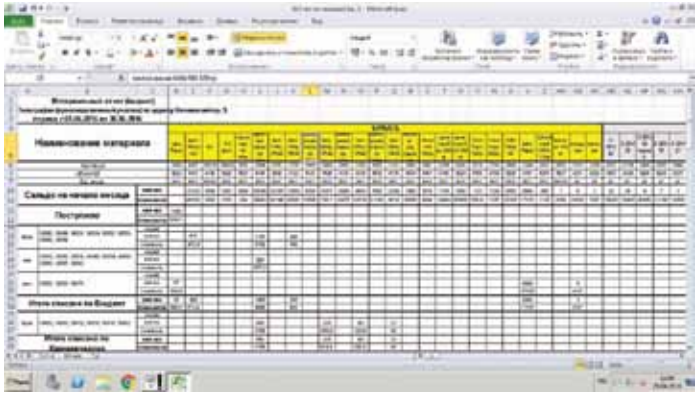


Рис.4. Материальный отчёт, автоматически сгенерированный из ПЭ.

Несмотря на такие сложности, необходимый нам экспорт разработчики отладили для нас через две-три недели, и мы в тестовом режиме начали проверять работу типографии в ПЭ за апрель.

Были введены в ПЭ точные остатки материалов на склад на 1 апреля и проведены задним числом через систему все заказы со списаниями, выполненные в этом месяце. Как ни странно, в итоге ничего не сошлось, но зато мы получили богатую информацию для отладки работы различных алгоритмов программы и расчёта списания материалов на заказы.

Увидели много видов ошибок, которые совершает персонал, отмечая выбор и расход материалов на конкретные заказы. В итоге, выправив все выявленные ошибки, мы уже не стали терять время на отладку сданного в апреле отчёта, а просто перезагрузили программу.

То есть заново ввели все остатки материалов уже на 1 мая и начали отчёт списаний с этой даты. Снова корректно перепроверили все заказы и получили на выходе материальный отчёт, хоть и не отразивший точно на 100% остатки материалов на складе в конце мая, но подошедший уже близко к реальности.

Проанализировав ситуацию, мы установили, что причинами оставшихся расхождений является недисциплинированность сотрудников, вводящих данные по расходу материалов на текущих рабочих операциях, отсутствии учёта материалов, расходуемых при сервисных работах сторонними инженерами, особенностями резки бумаги 64x90 см в одних случаях на девять листов А4, а в других — на четыре листа А3 (т. е. всего на восемь условных листов А4).

В итоге были окончательно отшлифованы алгоритмы программы АСУП, ещё раз доведена до персонала необходимость точного и полного ввода данных в ПЭ и внесена корректировка материалов под фактическое их наличие на складах на 1 июня. Надеемся, что теперь июньский материальный отчёт всё-таки отразит действительное положение вещей в типографии.

В любом случае мы рано или поздно добьёмся точного отражения всех движений материалов в типографском процессе.

Процедура создания экспорта материального отчёта заняла в статье много места не только потому, что она оказалась такой трудоёмкой и затратной по времени, просто автор захотел похвастаться проделанной работой. В процессе её реализации АСУП наглядно продемонстрировала свою полезность, выявив все имевшиеся ошибки в товарном учёте и негативное влияние человеческого фактора на жизнедеятельность типографии.

Параллельно с механизмом получением материального отчёта в один клик компьютерной мыши (вместо нескольких дней расчёта данных в таблице Excel), мы поправили многие организационные процессы в типографии, заставили сотрудников учитывать и корректно отражать расход материалов на заказы, увидели скрытые места потерь материалов и минимизировали их.

Также мы увидели недостатки прежней формы отчётности и подготовили аргументированные предложения для изменения шаблонов документов для центральной бухгалтерии вуза. И мы уверены, что внедрение АСУП принесёт ещё много таких полезных сюрпризов и в итоге сделает всю работу типографии прозрачной, предсказуемой и легко управляемой.

Внедрение АСУП на других участках типографии и планы на будущее

В середине июня, с небольшим отставанием от графика, началось постепенное внедрение АСУП на копировально-множительных участках типографии, расположенных в других десяти зданиях НИУ ВШЭ.

Предварительно потребовалась индивидуальная настройка программы под особенности каждого участка. Даже ценообразование копировально-множительных операций проводилось по своим алгоритмам, так как в небольших цифровых печатных машинах, которыми были оснащены удалённые участки типографии, использовалась в основном печать на бумаге формата А4, в то время как на производственном участке с большими ЦПМ все листы загружались, как правило, только в формата SRA3 или А3).

Пришлось также создать индивидуальные шаблоны заказов для каждого участка, так как они все имели разный набор оборудования и, соответственно, ассортимент выпускаемой печатной продукции. Разработчики ПЭ создали разграничение доступа сотрудников к ПЭ на разных участках таким образом, чтобы они видели только необходимую им для работы информацию (без загромождения экранов компьютеров лишними данными с других участков), и в то же время при необходимости могли грамотно взаимодействовать друг с другом.

В итоге сейчас любой заказ может быть принят в работу на одном участке типографии, выполнен на другом, а готовая продукция — отгружена заказчику уже на третьем участке типографии. Это решается открытием доступа сотрудников на конкретные заказы администраторами АСУП, которыми являются все руководители типографии. Единая система CRM позволяет всем менеджерам типографии быть в курсе истории контактов и проблем, созданных конкретными заказчиками на любых её участках, что позволяет не повторять ошибки при работе с данным клиентом. Хотя, конечно, такой доступ у сотрудников может быть легко отключён администраторами ПЭ, если это расходится с установленной политикой взаимоотношений менеджеров и клиентов типографии.

На момент написания этой статьи происходит активный процесс внедрение программы ПЭ на пяти копировально-множительных участках, остальные ждут своей очереди. Из-за летних отпусков сотрудников мы планируем завершить полное внедрение АСУП на всех участках типографии не торопясь, до середины августа.

В завершении статьи поделимся нашими планами на ближайшее будущее. Мы надеемся получить разрешение от руководства НИУ ВШЭ на право оказывать платные услуги студентам и сотрудникам вуза и оформить (а это небыстрый процесс в любой госорганизации) все соответствующие документы в августе.

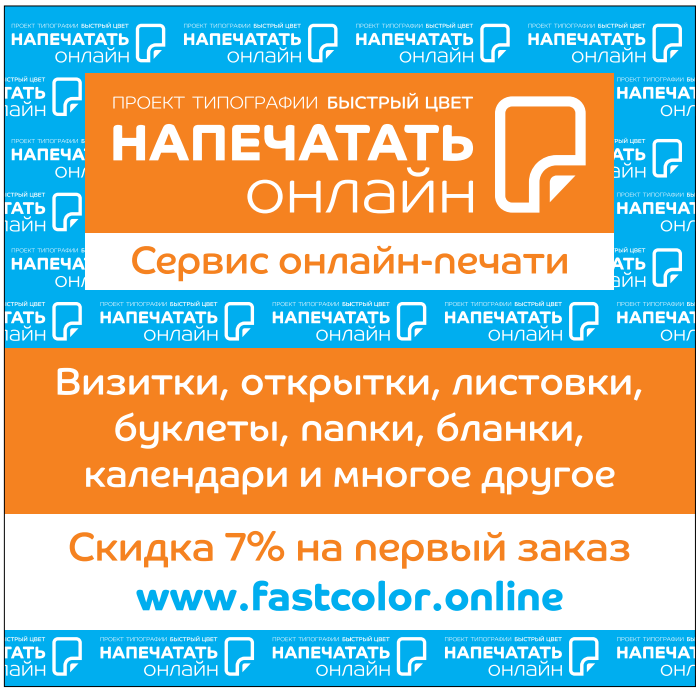
В связи с этим, уже к началу учебного года, к сентябрю, нам необходимо было полностью настроить все типографские процессы для работы с коммерческими заказами, начиная от организационных моментов (обучить персонал, отладить оформление необходимой бумажной и финансовой документации и отчётности) и завершая корректировкой ценообразования под рыночные условия и созданием нового сайта с возможностью онлайн-приёма и оплаты полиграфических заказов.

Причём часть работ в этом направлении мы, совместно с разработчиками ПЭ, уже начали делать. В частности, создан веб-конструктор макетов для простой листовой продукции: визитных карточек, листовок и т. п. Желающие могут его посмотреть на сайте разработчика «Принт-эксперт».

Продолжение следует...

Марсель Шарифуллин, 4.04.2016

Полный текст статьи доступен на сайте журнала (www.press.spb.ru)



Полиграфия

от цифры до офсета

+7 (812) 646-33-88, +7 (812) 646-33-77

Типография Михаила Фурсова

Экспресс Реклама
Группа компаний

Click to print

Цифровая печать

Xerox color 1000 с лаковой секцией

Инновационные решения в цифровой печати!

Визитки онлайн

Большой выбор шаблонов

Выбери готовый шаблон или загрузи свой на сайте www.Click-to-Print.ru

Офсетная печать

Heidelberg Anicolor SX-52-4

Революционные технологии в офсетной печати!

Директ-маркетинг
www.express-reklama.ru

Офсетная печать
www.er-print.ru

Цифровая печать
www.express-promo.ru

Интернет-студия
www.1ssr.ru

huber group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК
НИЗКАЯ МИГРАЦИЯ

Москва +7 (495) 789-8333
Санкт-Петербург +7 (812) 313-7448
Екатеринбург + 7 (343) 253-0608
Ростов-на-Дону + 7 (863) 204-0196
Новосибирск +7 (383) 230-2798
Самара +7 (906) 345-4475
Тверь + 7 (964) 630-9981
Нижний Новгород +7 (831) 202-2603