

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№1 (129) январь-февраль 2020

Печать журналов сегодня и завтра

Внутренний портрет: Андрей Попов

Голос полиграфии: Владимир Цветов

X Зимний Уральский полиграфический форум

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ЛИЗИНГА

✓ Одобрение от 8 рабочих часов

✓ Аванс от 30%

✓ Удорожание от 1%

Платежи от
77 000
рублей
в месяц!

ADAST MAXIMA
MS 80 BP

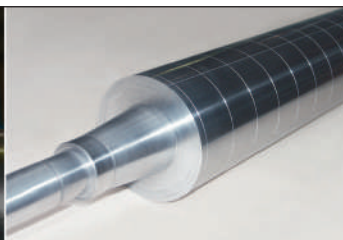
Производитель: CZECH REPUBLIC



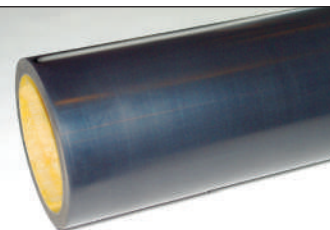
Предложения носят исключительно информативный характер

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни



Формный флексовал



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
rezina@formatltd.ru

Московский склад
г. Королёв,
пос. Первомайский,
ул. Советская, 39В
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

www.formatltd.ru

Мимакс-Урал

- ▶ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ▶ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Тел. (343) 28-601-28, 8-922-60-31-657
e-mail: mimakiural@mimakiural.ru
www.mimakiural.ru



Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 4 Х Зимний Уральский полиграфический форум
- 12 Дилерский слет ГК STAN
- 14 Xerox Iridesse Production Press в типографии «Малахит»
- 15 AccurioLabel 190 в типографии «Принт Хаус», Ryobi 524GX в ГК «Астер»
- 16 «Гейдельберг-СНГ»: итоги работы в 2019 году
- 18 Новости компании «НИССА Центр»
- 19 Новости компании «Кениг унд Бауэр РУС»
- 12 Итоги работы выставки UPAKOVKA 2020
- 22 Встреча руководства RMGT и «ТЕРРА СИСТЕМЫ»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 24 Андрей Попов

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 26 Владимир Цветов

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 28 10 вопросов о сервисе ЦПМ
- 30 Печать журналов

СУВЕНИРНОЕ ВРЕМЯ

- 35 Особенности выбора вкусных подарков

ОБЗОР

- 38 Ipress 106K PRO для еще более высокой производительности
- 40 Пресс для тиснения Masterpress EMD, настольный ручной ламинатор MAMO PLASTI 330

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 42 Главные выводы научной работы Д. А. Тарасова и О. Б. Мильдера

ДЕТАЛИ

- 44 Выбираем картон от «Европапир»
- 46 Смысловые полотна от «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



стр. 46



стр. 28

Здесь вы можете бесплатно взять свежий номер журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»:



стр. 22

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). **Журналист:** Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Садыкова К.В. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44. **www.ural-pb.ru.**

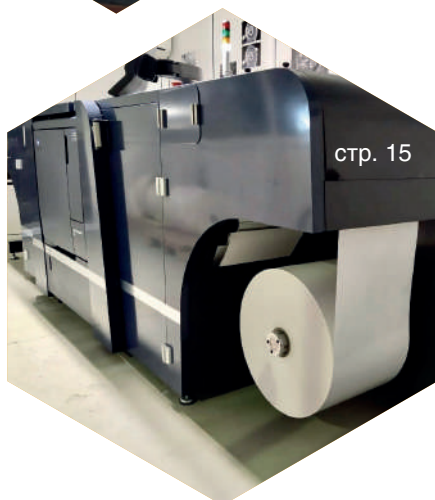
Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №1 (129) январь - февраль 2020. **Подписано в печать:** 17.02.2020. **Выход в свет:** 21.02.2020. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 100Ф). **Тираж:** печатная версия — 1000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2020 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Монтерская, 3	(343) 243-52-16
Папирус	ул. Черняховского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
Ремэкс-Урал	ул. Вишнева, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
Студия Черкасова	ул. Коминтерна, 16, оф. 315	(343) 379-47-58
Урал-Минольта	ул. Азина, 55	(343) 2-377-377
ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть	ул. Декабристов, 75	(343) 351-75-90
ЯМ Интернешнл (Урал)	ул. Московская, 54, оф. 101	(343) 312-12-10



стр. 4



стр. 15

2020 год — год великих свершений!

И дело не в зеркальной дате. Главное — настроить себя на успех. Чем сложнее ты ставишь задачу перед собой, тем ценнее полученный результат. Команда — основная составляющая успеха. Вместе мы по кирпичику строим счастливое будущее, ведь достижение цели — в маленьких шагах. Эта мысль фоновой «музыкой» прослеживается через страницы журнала.

Вы держите в руках первый номер 2020 года. Выпуск наполнен позитивом, интересным и необычным материалом. А впереди еще столько необъятного и познавательного. Продолжаем трудиться в новом году. Пусть этой весной распускаются свежие идеи, мы готовы и открыты к новым проектам, сотрудничеству. Вперед и с песней. Навстречу новым открытиям, расширяя границы.

Берегите себя и своих близких!

С уважением,
Людмила Трошина,
главный редактор журнала
«Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»



ФЕВРАЛЯ

Дорогие друзья, коллеги и партнеры!
Поздравляем вас с
23 февраля и 8 марта.



МАРТА

Желаем надежной защиты
вашего дела и весеннего настроения!

Редакция журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

Х Зимний Уральский полиграфический форум



На пике актуальности

Юбилейный Х Зимний Уральский полиграфический форум состоялся 17 января 2020 года. Участие приняли более 100 полиграфистов. Казалось бы, за все сезоны на форуме обсудили всевозможные вопросы, но полиграфия — отрасль сложная, поэтому темы неисчерпаемы. Самой востребованной и актуальной оказалась тема автоматизации и цифровизации. Вопросы по этим направлениям неоднократно обсуждались на предыдущих форумах, однако организаторам удалось рассмотреть тему с новой стороны и привлечь новых заинтересованных участников. Тема встречи: digital forever: «цифра» в продажах и технологии (АСУ в продажах, управлении бизнесом и управлении производством, цифровые технологии в рекламе и полиграфии).

На открытии форума к полиграфистам обратился **Илья Обабков, директор ИРИТ-РтФ УрФУ**. Подчеркнул, что тема цифровизации трудная и благодарная, а также отметил оживление полиграфического направления за последнее время, в том числе и за счет цифровых технологий.

Андрей Тягунов, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ: «В прошлом году тема форума касалась упаковки. Нам казалось: что может быть актуальнее? Доклады выбрали интересные, конечных потребителей пригласили, а вот значительного интереса у аудитории не вызвали. В этот раз

Уральский полиграфический форум — одно из самых обсуждаемых событий не только на Урале, но и за его пределами. Это место высокой концентрации руководителей типографий, рекламных агентств, поставщиков, дизайнеров, менеджеров и других представителей печатной индустрии. Встреча коллег и друзей стала любимой зимней традицией полиграфистов и, что важно, каждый год мероприятие оказывается продуктивным и получает благодарные отзывы.

продолжили неоднократно обсуждаемую тематику и получили полные залы, что подчеркивает и всеобщую актуальность, и интерес участников к докладам. С другой стороны, универсальное решение по выбору «коробочной» автоматизированной системы управления полиграфическим производством не выбрали. На Урале популярны самостоятельные решения. Опять же, типографии — разработчики собственных систем — не планируют реализовывать свой продукт другим участникам рынка. Поиск решений будет продолжен. В новом сезоне пригласим местных IT-разработчиков. Возможно, «пророк будет найден в своем отечестве».

Можно сказать, что тема одобрена единогласно и оценена по достоинству представителями различных сфер отрасли. **Михаил Нестеренко, генеральный директор компании «ИНТЕРМИКРО», глава представительства IESNO Russia (Москва)**, считает, что темы Уральского полиграфического форума всегда подбираются со вкусом. «Для нас цифровая тема 100% актуальна, это основа нашего бизнеса, потому что мы поставляем цифровые планшетные режущие плоттеры IESNO, цифровые струйные широкоформатные плоттеры и другое цифровое оборудование». Актуальность отметили и представители «классического офсета». **Юрий Лифанов, генеральный директор типографии «Прайм Принт Челябинск»**: «Девиз digital forever для офсета с точки зрения дальнейшей автоматизации процессов может быть вполне актуальным. Как и развитие цифрового направления, элементов искусственного интеллекта в системе продаж. Но в технологиях и оборудовании, активно продвигаемых спикерами форума, я не увидел ничего, что можно было бы применить в газетном производстве. Как в технологических процессах, так и в системе продаж».

Можно сказать, что тема одобрена единогласно и оценена по достоинству представителями различных сфер отрасли. **Михаил Нестеренко, генеральный директор компании «ИНТЕРМИКРО», глава представительства IESNO Russia (Москва)**, считает, что темы Уральского полиграфического форума всегда подбираются со вкусом. «Для нас цифровая тема 100% актуальна, это основа нашего бизнеса, потому что мы поставляем цифровые планшетные режущие плоттеры IESNO, цифровые струйные широкоформатные плоттеры и другое цифровое оборудование». Актуальность отметили и представители «классического офсета». **Юрий Лифанов, генеральный директор типографии «Прайм Принт Челябинск»**: «Девиз digital forever для офсета с точки зрения дальнейшей автоматизации процессов может быть вполне актуальным. Как и развитие цифрового направления, элементов искусственного интеллекта в системе продаж. Но в технологиях и оборудовании, активно продвигаемых спикерами форума, я не увидел ничего, что можно было бы применить в газетном производстве. Как в технологических процессах, так и в системе продаж».

Марсель Шарифуллин, руководитель типографии НИУ ВШЭ (Москва), один из постоянных экспертов по вопросам автоматизации на Уральском полиграфическом форуме. Он объясняет, что цифровизация сейчас — наиболее актуальная тема в стране и мире. Разумеется, полиграфия не стала исключением. На цифровые рельсы постепенно переводится все: и производство (причем, не только допечатать и печать, но и послепечатные процессы), и система управления производством, и прием, и обработка заказов, в общем, все, что есть в современной типографии. Будущее полиграфических предприятий за цифровизацией и автоматизацией.

Актуальность темы отмечает и **Алексей Русских, руководитель типографии «ФОРТ ДИАЛОГ»**: «Мое мнение: нельзя полагаться на цифру как на панацею от всех бед. Очень хорошо сказано в тексте группы «Анимация»: «Скрыть пальцы половчее, чтоб бабло наверняка, И все надеются, наверное, на Ивана-дурака!». Не сработает цифра сразу после того, как ее получишь, надо приложить уси-



лия и знания. Цифровые фишки просто должны быть рабочим инструментом в руках человека, который умеет ими пользоваться».

«Тема форума оказалась очень интересной, и, уверены, что останется актуальной еще долгое время. Нам есть что передать сотрудникам о тенденции цифровой печати, в следующий раз отправим партию менеджеров побольше!» — добавляет **Илья Постовалов, директор РПК «Самоцвет» (Арамиль)**.

Алексей Лукьянчук, ведущий менеджер по поддержке продукции Konica Minolta Business Solutions Russia (Москва), впервые принимает участие в Уральском форуме. «Digital forever — хорошее название с интересным смыслом. Он заключается в том, что цифровая техника пришла навсегда, и именно она все больше определяет облик полиграфии. Однако на мероприятии предлагались и другие наиболее актуальные темы. С интересом коснулся и вопросов будущего, обсудил все самое новое и даже пока не совсем понятное», — делится мнением **Алексей Лукьянчук**.

«Главная тема форума крайне важна, это реальный, и на данный момент один из самых действенных инструментов отстройки от конкурентов, — считает **Елена Захарчук, заместитель генерального директора по развитию ГК «Астер» (Пермь)**. — Собственники группы компаний «Астер» приняли судьбоносное решение более 10 лет назад, автоматизировав работу типографии (на тот момент в компании действовала одна производственная площадка) от расчета заказа до постотгрузочных процессов. В современных реалиях «Астер» оперирует тремя производствен-

ными площадками в трех регионах по трем направлениям. Благодаря автоматизации руководство компании в любой момент считывает информацию и анализирует, отделы продаж из любого города управляют проектами и заказами, а технические исполнители точно знают что, когда и как нужно делать, в то время как большинство других типографий все еще думают «быть или не быть». Конечно, и сегодня автоматизироваться не поздно, но это однозначно дорого и не факт, что выбор падет именно на то, что надо. Необходимо искать, смотреть, слушать, что-то пробовать, и формат тематических форумов как раз очень удобен».

Индустрия 4.0

С приветственным словом к слушателям обратился **Владимир Боликов, заместитель главы Екатеринбурга по вопросам потребительского рынка и услуг**. Подчеркнул, что проведение форума в стенах Администрации стало хорошей традицией. Отметил, что это знаковое мероприятие для Екатеринбурга, области и России в целом. По словам **Владимира Боликова**, значимость полиграфии невозможно переоценить. «Отрасль развивается. Неслучайно основная тема сегодняшнего форума посвящена цифровизации. Представил статистические данные о том, как развивается потребительский рынок в городе Екатеринбурге и пожелал участникам плодотворной работы».

Полиграфическая отрасль динамична, на рынке постоянно появляются новые материалы, оборудование, технологии, если «вариться в собственном соку», можно отстать от рынка, терять прибыль, а то и потерять бизнес — подтверждает актуальность темы и важность фо-

рума **Елена Захарчук**. «Поэтому я считаю, что участие в форумах, семинарах, круглых столах и других подобных мероприятиях — это скорее необходимость».

Первым выступил **Марсель Шарифуллин** с докладом «Автоматизация — единственный шанс типографий выжить в будущем мире. Способы решений в России». Рассказал об опыте автоматизированной работы типографии ВШЭ, проанализировал подход к работе в России и в других странах, сделав акцент на практике. **Марсель Шарифуллин** отметил высокий интерес к теме выступления. «Пара участников X Уральского форума готова внедрять в своих типографиях АСУ «Принт-Эксперт», несколько человек готовы изучать презентацию более подробно».

Михаил Нестеренко представил аудитории новые модели режущих плоттеров IECNO. «Основная мысль доклада компании «ИНТЕРМИКРО»/IECNO Russia заключается в том, что мы выбрали правильное направление. За год компания IECNO установила в России 35 промышленных режущих плоттеров и в результате стала лидером рынка».

Павел Мохначев, менеджер по продажам промышленных систем Ricoh Rus (Москва), представил актуальную линейку оборудования компании. Среди них бестселлер — Ricoh Ri 100 для прямой печати по текстильным изделиям, это машина начального уровня, которая позволяет организовать новое направление бизнеса в бюджете до 300 тыс. рублей. Сделал акцент на том, что речь идет не только о футболках, но и других вариантах текстильной продукции, как сумки из ткани, наволочки для подушек, сувенирная продукция из текстиля. Рас-



сказал об особенностях аппарата, отметил компактность — ощутимое преимущество для любых производств, в том числе небольших копицентров. На случай более высокой загрузки производства — выбирают продвинутый уровень — Ricoh Ri 1000. Машина имеет большое поле печати, максимум 40 x 50 см. Отличительная особенность — наличие белого цвета и более высокая скорость печати, 28 секунд на 1 принт. Спикер рассказал также об успехах в продажах новой линейки планшетных УФ-принтеров T7210 и TF6250, уникальных свойствах, таких как высокая скорость печати в стандартном режиме до 50 м²/ч с разрешением 600 x 900 dpi, наличие прозрачного лака и праймера, а также уникальных чернилах с широким цветовым охватом и оптимальным соотношением гибкости и адгезии к материалу.

Вячеслав Дорохин, технолог компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС», представил компанию и выступил с темой «Новые материалы в полиграфии». Познакомил коллег с новинками ассортимента, детально рассказал о матовых пленках для ламинации немецкого производителя TroFilms, представил образцы в зале. Например, кроме стандартной матовой пленки можно выбрать матовую пленку с тактильным эффек-

том soft-touch марки Temptation. Выделил матовые пленки с особо стойким покрытием марки Protect. Пленки обладают высокой устойчивостью к механическим воздействиям, в том числе на послепечатных процессах. «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» — эксклюзивный поставщик TroFilms в России.

Андрей Наумов, основатель платформы для типографий web2print.pro (Ростов-на-Дону), завсегда Уральского форума. Его взгляд на отрасль и подход к автоматизации знаком многим полиграфистам. В этом сезоне эксперт выступил на тему «Автоматизация отдела продаж и зеленая кнопка для хозяина». **Андрей Наумов:** «Все ключевые моменты в докладе рассказал. И, судя по оживлению в аудитории, заинтересовал слушателей. Кого-то даже впечатлил: привез с Урала трех новых клиентов. Вот только не уделил внимания «большой зеленой кнопке руководителя», когда в буквальном смысле сидишь, на кнопку жмешь, а предприятие растет и развивается. Но об этом в другой раз.

Зато я поделился информацией об инновациях, четвертой промышленной революции и искусственном интеллекте. Кстати, рад сообщить, что в нашем полку прибыло: компания «Моноритм» теперь тоже осваивает искусственный интел-

лект. Так держать, коллеги!».

Каждый форум получается по-своему особенным, на X юбилейный организаторы пригласили специалистов по маркетингу и управлению бизнесом. По отзывам участников, так форум стал объемным, а знания по управлению компании получились в 3D-формате. **Александр Пирогов, управляющий партнер The first class management**, имеет более чем 20-летний опыт в сфере управления бизнесом в полиграфии. Выступил с мастер-классом «Как находить, заинтересовывать и удерживать самых прибыльных клиентов?».

Александр Пирогов: «У меня большой опыт работы в области полиграфии, от рекламы до руководства полиграфическим предприятием. С удовольствием поделился с руководителями и собственниками тем, как находить, привлекать и удерживать самых прибыльных клиентов. Это, на мой взгляд, самая важная тема в условиях жесткой конкуренции». Главная мысль выступления: будут прибыльные клиенты — будут деньги и возможности развития.

Выступление фокусировалось на самых прибыльных клиентах. Внимание к трем главным сферам работы.

1. Привлечение прибыльных клиентов (с использованием партнерских продаж, клиентских мероприятий, двух- и трехшаговых моделей привлечения клиентов). Выберите 100 «клиентов мечты» и продайте им.

2. Продажи (с использованием «тест-драйва», многоходовых переговоров с теми, кто принимает решения и модели продаж, повышающей конверсию в 2–4 раза).

3. Предоставление продукта/услуги и повышение лояльности существующих клиентов. Удержание и развитие самых прибыль-





ных. Обратная связь с ключевыми клиентами.

По словам эксперта, он моментально получил обратную связь: благодарности и запросы на бесплатную консультационную сессию, которая была предложена участникам.

Антон Сабуров, бизнес-тренер, маркетолог, рассказал, какие каналы привлечения работают при продаже и дорогих чеках и как отделу продаж не «слить» этих клиентов? Спикер подчеркнул, что электронная почта как канал потребления заявок — неверный способ для расширения клиентской базы. Нужна обязательная фиксация всех каналов и создание единого инструмента. Объяснил, почему за ведением ютуб-канала будущее и поделился другими кейсами из своего опыта.

Компания «Графические системы» — стратегический партнер компании Ricoh Rus на Урале. **Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы»**, рассказал о новинках и трендах в цифровой оперативной полиграфии, которые ожидаются в 2020 году и дал подробную оценку будущему данного направления.

Тема digital forever, конечно, актуальна, но более полно характеризует современную полиграфическую отрасль концепция «Индустрия 4.0» — считает **Павел Иванов, «Моноритм» (Москва)**.

В докладе «Индустрия 4.0. Развитие полиграфической отрасли» Павел Иванов поделился новыми взглядами на развитие полиграфии в рамках концепции «Полиграфическая индустрия 4.0» и, в частности, о влиянии новых тенденций на развитие систем автоматизированного управления предприятиями (MIS).

Основная вывод, который следует из доклада: концепция «Полиграфическая Индустрия 4.0» — не новые технологии работы, а полное изменение всего производственного ландшафта и подходов к организации и ведению бизнеса.

Алексей Лукьянчук: «Основная тема форума — автоматизация в разных аспектах, включая web2print. Связывая эффективность с новыми технологиями и разработками в области «цифры», все понимают, что переход на более эффективные производство и системы привлечения и обработки заказов неизбежен. На форуме активно обсуждались преимущества, которые дает такой переход, и насколько он труден. Форум стал местом для демонстрации возможностей, активного обсуждения, а также определения курса развития. Именно это и нужно для полиграфистов в сегодняшнем быстро меняющемся мире».

Новая грань форума — диалог со специалистами о лизинговых продуктах для полиграфии. **Оксана Каркавина, руководитель обособленного подразделения Национальной Лизинговой Компании в Екатеринбурге и Екатерина Гилляр, ведущий менеджер обособленного подразделения Национальной Лизинговой Компании в Екатеринбурге**, в своем выступлении рассказали истории клиентов из полиграфической отрасли — как лизинг оказал поддержку и даже выручил в каких-то непредвиденных ситуациях. Судя по реакции слушателей, многое было близко и знакомо. **Оксана Каркавина:** «Каждый день типографиям и полиграфистам приходится сталкиваться с вызовами отрасли, недобросовестностью подрядчиков, желанием

заказчиков получить продукцию «еще вчера» и мы, Национальная Лизинговая Компания, действительно можем помочь — быстро и выгодно приобрести необходимое оборудование, модернизировать парк, расширить спектр предоставляемых услуг или даже открыть совершенно новое направление деятельности. Главный тезис нашего выступления — «Лизинг от НЛК — реальная помощь для развития бизнеса полиграфических компаний».

Вопросы аудиторией касались возможности покупки б/у оборудования, включения в спецификацию расходных материалов, минимальной ставки удорожания, а также процесса рассмотрения запросов от клиента. Интерес проявляли не только клиенты, но и поставщики оборудования. «Это замечательно, поскольку мы помогаем не только клиентам приобретать необходимые основные средства, но и поставщикам реализовывать предметы лизинга в большем объеме», — добавила **Оксана Каркавина**.

Впервые на форуме обсудили вопросы, связанные с логистикой. **Владимир Валов и Евгения Векличева, руководители Центра внешнеэкономических технологий, ведущие специалисты по внешнеторговым операциям компании Vicosta**, выступили с докладом «Как полиграфисту пойти на три буквы (ВЭД)», подробно объяснили особенности поставки оборудования из других стран, приправив правила историями из личного опыта.

Обсуждения продолжились на тему автоматизации. **Алексей Лукьянчук** представил доклад «Новые системы производительной и индустриальной печати компании Konica Minolta». **Алексей Лукьянчук:** «В своем докладе я старался

охватить широкий спектр тем. Konica Minolta сегодня быстро продвигается в сторону не только цифровой печати, которая приходит во многие типографии, но и в области печати малотиражной этикетки, отделки продукции листовой и рулонной цифровой печати — например, при помощи лака и фольги. И все это — при тиражах от одного экземпляра или для создания персонализированной продукции. Поэтому я назвал тему выступления «Больше, чем печать». Так я хотел показать самые разные направления печати и отделки продукции». Эксперт отметил, что аудитория внимательно и с большим интересом следила за всем происходящим. «Было приятно увидеть настоящую техническую интеллигенцию. Интерес был к самым разным темам: от автоматизации полиграфического производства, главной темы форума, до логистики и таможни». Слушатели задавали нестандартные, любопытные вопросы. «Были пожелания сосредоточиться на одной теме и сделать больший упор на тенденции в мире, анализ и практику работы. Буду следовать советам коллег, считаю это важным».

Цифровой дизайн

По словам **Андрея Тягунова**, основная цель дизайнерской секции — встреча коллег из разных вузов, реализующих одно образовательное направление для обмена опытом. Другой задачей секции является предложение собственных продуктов участникам полиграфического рынка. На летнем форуме развернулась оживленная дискуссия вокруг композиций для печати по текстилю, в этот раз обсуждались результаты применения методов цифрового дизайна, на следующий летний форум намечена тема «Дизайн календаря». Участники

планируют обсудить данную тему в курсовых и дипломных работах, так, чтобы в июле перед «календарной» осенью предложить свои идеи всем заинтересованным. Вероятно, будет полезен конкурс календарей, предложенный Ниной Светличной, генеральным директором компании «ЯМ Интернешнл (Урал)».

Марина Панкина, профессор кафедры культурологии и дизайна УрФУ: «На круглом столе «Дизайн в цифровую эпоху» преподаватели Уральского федерального университета и Уральского архитектурно-художественного университета, практикующие дизайнеры нескольких компаний обсудили вызовы цифровизации в сфере графического и коммуникативного дизайна, виртуализацию образовательного пространства, проблемы профессиональной этики, новые компетенции, которые необходимо формировать у студентов». **Марина Панкина** отметила, что форум — возможность узнать последние новшества в области технологий полиграфии, выяснить проблемы продвижения услуг и взаимодействия с клиентами, требования работодателей к подготовке дизайнеров. Кроме того, это возможность обсудить вопросы сотрудничества кафедры с работодателями, организацию прохождения практики студентами-дизайнерами в типографиях Екатеринбурга.

«Особенно порадовал круглый стол, посвященный дизайну, с выступлениями преподавателей художественных вузов и профессионалов области. Подобные лекции дают понять, как много еще можно и хочется изучить, знакомят с новыми направлениями для дальнейшего развития», — делится мнением **Юлия Сидорова, графический дизайнер типографии «Профиль»**.

Алина Строганова, ассистент кафедры дизайна интерьера института ГСЭО, ФГАОУ ВО РГППУ: «Многих спикеров (преподавателей) очень интересовал вопрос сокращения количества часов на освоение дисциплин и проблема онлайн-обучения. Также очень интересно было послушать о роли дизайна в разработках онлайн-курсов и других электронных обучающих сетей (систем, сайлов и т.д.).

С интересом узнала о трендах развития цифрового дизайна и в целом о переходе образования в цифровую форму. Участие в форуме — это обмен опытом и новыми методиками в работе педагогов различных направлений дизайна. Знакомства и новые контакты с различными компаниями, работающими в сфере рекламы (полиграфии) и не только».

Техническая интеллигенция

Разговоры, обсуждения, договоренности продолжились и после окончания официальной части форума. **Андрей Наумов:** «Круглый стол плавно перетек в боулинг. Всегда рад быть на ваших мероприятиях. Пора уж добавить в расписание весенний и осенний форумы». **Константин Портнов, директор типографии «Луна-Принт» (Томск),** отметил, что именно неформальная часть играет значительную роль в форуме: новые знакомства, новые договоренности и активные обсуждения.

Звезды сошлись

Отзывов о форуме много. Отмечают актуальность темы, новые знания, знакомства и решения волнующих вопросов. **Михаил Нестеренко:** «Мне показалось, что на форуме преобладали поставщики и традиционные типографии без акцента на цифру. Больше отзывов было на ту небольшую часть доклада, где упоминалось про традиционное оборудование — высекальные прессы и бумагорезальные машины.

Главный вывод, который я для себя сделал — жизнь идет, оснащение современным оборудова-





нием продолжается, и отставать от прогресса никто не собирается.

Как мне показалось, доклады по автоматизации типографий во многом повторяли доклады прошлого года. Очень понравилось выступление Алексея Лукьянчука из компании Konica Minolta, где говорилось про модуль контроля качества в рго машинах. Доклады по технике продаж всегда зажигают на некоторое время. Как всегда, форум организован идеально».

Андрей Тягунов: «Думаю, не в «юбилейности» дело: форум, как правило, на форум не похож. Что для нас хорошо проведенный форум? Максимум участников, значит «все звезды сошлись»: погода, настроение и желание участвовать, тема, состав участников, в том числе спикеров и многое другое».

Юрий Лифанов: «В чем смысл моего участия в полиграфическом форуме? Прежде всего в общении. Здесь собираются лучшие специалисты отрасли и, фактически, драйверы всего полиграфического сообщества. Общение с ними может и не дает ответов на конкретные проблемы, стоящие перед нашей типографией, но позволяет немного выйти из рутины и взглянуть на свой бизнес со стороны».

Марсель Шарифуллин: «Главные выводы — мы делаем все правильно, идем в правильном направлении. Люди научились отличать пустые обещания некоторых разработчиков от реальных внедрений АСУП в отечественные типографии».

Мне понравились выступления коллег, занимающихся поставкой полиграфического оборудования, продвижением типографий через разные маркетинговые каналы, доставкой и растаможивани-

ем оборудования. Я познакомился с некоторыми очень интересными людьми. Личный контакт с владельцем компании ForOffice, например, позволит мне выгодно купить и получить в ближайшее время полиграфическое оборудование, которое давно искал. Отличное мероприятие! Так держать».

Алексей Русских: «Мне необходимо иногда увидеть коллег по цеху, узнать что-то новое об их деятельности, сделать какие-то выводы, да и просто пообщаться. Давно «не выходил в свет» в силу различных обстоятельств, поэтому для меня вернуть почти забытое старое ощущение было очень приятно».

Андрей Наумов: «В принципе, я в очередной раз убедился, что тема автоматизации с каждым годом все больше волнует полиграфистов. Марсель в своем докладе напомнил, что она — единственный шанс типографий выжить на современном рынке. Жаль, речь пока идет лишь о «лоскутной автоматизации». Я же сторонник автоматизации «бесшовной», когда она проникает во все ключевые процессы полиграфического предприятия и кардинально меняет подход и к производству, и к продажам, и к самообслуживанию».

Илья Постовалов: «Выводов у нас очень много, в связи с тем, что многие темы открылись для нас с другой стороны. Есть к чему стремиться точно, особенно нужно успевать за тенденцией нового оборудования, которое облегчит выполнение разной работы. Раскрутка своего бренда тоже играет очень важную роль, послушав экспертов в области привлечения клиентов, выписали пункты, на которые нам следует обратить внимание. И конечно, было интересно

посмотреть успехи многих компаний-типографий. Интересно изучать каждый год тенденции в сфере CRM-системы, оборудования для печати».

Павел Иванов, директор компании «Северное издательство» (Салехард): «На форум ехал целенаправленно, чтобы «вживую» ознакомиться с ведущими системами автоматизации полиграфического производства, представленными сегодня на рынке. Форум дал возможность пообщаться с одним из разработчиков, ПО которого показалось наиболее подходящим под наши задачи. В итоге, надеюсь, удастся «автоматизироваться» к началу лета. Форум, безусловно, мероприятие нужное и, как выяснилось, востребованное. Возможно, в следующий раз загляну на ярмарку вакансий. Организаторам — доброго здоровья и непроходящего желания собирать у себя на площадках профессионалов отрасли».

Марина Панкина: «И зимний, и летний полиграфические форумы всегда проводятся на высоком уровне, позволяют найти новые контакты для сотрудничества, получить интересную и полезную информацию. Пожелания организаторам? Сохранить эту замечательную традицию!».

Константин Портнов в форуме участвует впервые: «Было интересно посмотреть, чем живет Урал. С москвичами я уже был знаком: 5 лет пользуемся системой, разработанной компанией «Моноритм». Выступление Павла Иванова порадовало».

Полиграфия — специфичная отрасль. То, что говорили на форуме — префлайты, оформление заказов, открытием не было. Контент должен быть более прикладной.



На мой взгляд, динамики не хватает. Достижения компаний — это хорошо, но нам неинтересны более технические моменты. Интересен продукт и области применения. То, что происходит в России, мы знаем, а что касается иностранного опыта цифровых типографий — обобщить опыт не получается. Именно этой информации не хватает касательно оборудования».

Оксана Каркавина: «Участие в подобных форумах, где собираются активные представители отрасли, поставщики и типографии — очень ценно для нас. Ведь именно здесь, на этой площадке, мы можем не только рассказать о наших продуктах, помогающих бизнесу развиваться, но и побеседовать как с текущими, так и с потенциальными клиентами и выяснить, какие вопросы волнуют нашу аудиторию сегодня.

Наша компания впервые принимала участие в полиграфическом форуме, и мы остались довольны мероприятием. Хочется поблагодарить организаторов — все было продумано до мелочей — насыщенная официальная часть и интересная вечерняя программа. Нам удалось очень плодотворно поработать на форуме:



мы встретились с уже знакомыми компаниями, а также познакомились с новыми игроками рынка. Провели несколько консультаций и обменялись контактами с потенциальными партнерами и клиентами. Будем рады и в следующем сезоне принять участие в этом мероприятии».

Илья Постовалов: «Важно участвовать в форуме для того, чтобы развиваться в профессиональной сфере. Прислушиваться к опыту тех компаний, которые несколько лет существуют на этом рынке.

Понравилось все, от места расположения до уровня организации мероприятия. Главное, что каждый лектор успевал уложиться в определенное время и отметить себе основные мысли по своей теме.

Главное пожелание — чтобы несмотря ни на что организаторы продолжали проводить данное мероприятие, привлекать больше профессионалов. Хотелось бы, чтобы темы были еще затронуты на обсуждениях в дизайнерском направлении. В нынешнее время нелегко найти дизайнера со вкусом».

Алексей Лукьянчук: «Я оценил развитие систем управления про-

изводством, особенно отечественные разработки. Увидел новые марки и, главное, — познакомился с интересными специалистами и собеседниками, которые двигают отрасль вперед.

Мероприятие было очень полезным. Хотелось бы большего присутствия руководителей предприятий. Но, как я понимаю, для этого необходимо вводить другие темы и создавать особый «клуб», а это непростая задача. Главное, отрасль живет и развивается, несмотря на все трудности. Желаю успехов организаторам и участникам!».

Римма Тухватулина, региональный менеджер по продажам (Урал) компании Ricoh Rus: «Впервые присутствовала на подобном мероприятии, приятно удивлена уютной доброжелательной атмосферой форума: все как одна семья. Темы обсуждали интересные и разносторонние. Помимо обзоров, обсуждения трендов полиграфического оборудования, были освещены вопросы по взаимодействию с заказчиками: каналы привлечения, как заинтересовать и удержать клиента, а также особенности внешнеэкономической деятельности и лизинга.

Форум для меня — это место для обмена опытом с коллегами, возможность узнать о новых технологиях, тенденциях развития рынка полиграфии. Спасибо организаторам за предоставленную возможность присутствовать на форуме, на мой взгляд, мероприятие организовано на очень высоком уровне!».





Юлия Сидорова: «Была очень рада снова побывать на полиграфическом форуме, удивлена, насколько увеличился масштаб за три года. Если человек планирует профессионально развиваться в области полиграфии, то данный форум — это уникальная возможность подчерпнуть новые идеи, найти единомышленников и вдохновиться на новые шаги.

На ярмарке вакансий владелец бизнеса с большой вероятностью может найти ценные кадры, а студент или выпускник соответственно — надежного работодателя. Также удалось поговорить с преподавателями кафедры полиграфии и веб-дизайна УрФУ, которые всегда открыты для общения и полезных дискуссий. Я считаю, что очень важно участвовать в таких мероприятиях, потому что именно ситуации

живого общения на профильные темы, да и вообще, очень способствуют быстрому профессиональному росту. Большое спасибо организаторам за такую возможность!».

Елена Захарчук: «Лично для себя вынесла с форума несколько интересных моментов, которые нужно обдумать и по возможности реализовать, удалось обсудить несколько вопросов с коллегами по цеху, получить обратную связь о сотрудничестве с нами».

Анна Волкова, коммерческий директор типографии «Гардарика»: «Для нас как для руководителей офсетно-цифровой типографии полиграфический форум давно стал обязательным мероприятием. Полиграфия — сложный и высокотехнологичный бизнес, поэтому успешные примеры коллег всег-

да вдохновляют и заставляют думать и двигаться быстрее и эффективнее.

Зимний полиграфический форум 2020 посвящен самой важной и сложной теме полиграфического мира — автоматизации производственных процессов.

Очень радует, что есть законченные, отлаженные и гибкие программные решения для типографий разного размера и направления.

Пользу форума сложно переоценить. Важная информация, свежие идеи, реальный опыт, дружественная обстановка и продуктивное общение.

За все это и не только особая благодарность бессменным организаторам Уральского полиграфического форума. Вы и Ваше мероприятие нужны полиграфическому миру».

Маргарита Семейкина

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Институт радиоэлектроники и информационных технологий

ТЕХНОЛОГИИ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
ПРОИЗВОДСТВА

Печатный
БИЗНЕС
ПОЛИГРАФИИ И РЕКЛАМЫ

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

10 июля

VI Летний Уральский полиграфический форум

Регистрация — uralprintforum@ya.ru

СТАН: дилерский слет 2020





Смело, свежо, с изюминкой! Дилерский слет ГК STAN собрал вместе коллег, друзей и партнеров со всей России. Насыщенная двухдневная программа включала в себя обсуждение достижений, актуальных вопросов, мастер-классы, экскурсию на производство и многое другое.

Первым спикером стал Валерий Балябин, генеральный директор компании STAN, с выступлением «STAN сегодня, завтра...». Участники получили возможность услышать историю компании из первых уст.

Продолжил рассказ Владимир Пашкин, коммерческий директор компании STAN, с темой выступления «Как увлечения делают бизнес». Владимир на собственном опыте убедился, что любое хобби может быть не только приятным времяпрепровождением, но и отличной поддержкой для бизнеса.

Директор агентства интернет-маркетинга «ТитанСофт» Виталий Попов выступил с интригующей темой «Забывать нельзя сделать: фишки интернет-маркетинга».

Денис Полыгалов, генеральный директор Xindao Russia, поделился предпринимательским опытом вывода текстиля на рынок.

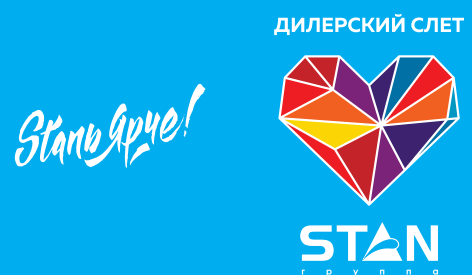
Кто знает о рисках в бизнесе и его масштабировании лучше, чем человек, много лет работающий с крупной сетью? Одним из хедлайнеров в этом году стал сооснователь корпорации SELA Аркадий Пекаревский.

Mr. Gong, представитель компании STAN в Китае, поделился многолетним сотрудничеством с компанией.

CRM — разновидности и внедрение, маркировка текстиля, точки роста компании, особенности маркетинга, специфика рынка, управление отделом продаж — этим и другим вопросам уделили особое внимание во время деловой части.

Второй день слета состоялся в самом сердце компании — доме ГК STAN. Круглый стол «Маркировка текстиля» расставил точки над *i* в этой непростой теме. Полезными оказались мастер-классы «Три слона маркетинга и гигиенический минимум компании» и «Микс технологий персонализации».

Прикладные знания, масса впечатлений и новых знакомств — неотъемлемая часть и эффективный результат дилерского слета STAN.



ЦПМ Xerox Iridesse Production Press в типографии «Малахит»



Типография «Малахит» установила в челябинском филиале полноцветную ЦПМ Xerox Iridesse Production Press. Это помогло компании предложить клиен-

там уникальные дизайнерские решения, обеспечить высокое качество печати на широком диапазоне материалов и автоматизировать производственные процессы.

Благодаря установке Xerox Iridesse Production Press типография «Малахит» в Челябинске получила возможность создавать уникальную продукцию с перламутровыми оттенками, используя золотой, серебряный металлик и белый тонер. В сочетании с поддержкой материалов от 52 до 400 г/м² это создает благоприятные условия для развития бизнеса типографии.

Одним из самых важных преимуществ Xerox Iridesse Production Press для компании «Малахит» стала простота обслуживания машины. Благодаря автоматизации процессов настройки и печати, высокому уровню сервиса и сравнительно низким требованиям к подготовке операторов сотрудники типографии могут уделять больше времени повышению продаж. Быстрее освоить новое оборудование помогло обучение, которое компания Xerox провела для печатников «Малахита».

«Мы довольно быстро приняли решение. В этом убедили и преимущества машины, и опыт эксплуатации оборудования Xerox, — комментирует Максим Марьясов, коммерческий директор типографии «Малахит». — Уже сейчас мы видим, что сделали правильный выбор. Вместе с новой машиной компания получила большие конкурентные преимущества, которые помогут нам занять отличные позиции на рынке региона».

Новая машина работает в комплексе с полноцветной ЦПМ Xerox iGen4 EXP и ПО Xerox FreeFlow Core. Это позволяет типографии обеспечить максимальную гибкость производства и объединить управление процессами допечатной подготовки на площадках в Екатеринбурге и Челябинске.

«Выход на новые рынки с высокой конкуренцией — непростая задача, решить которую гораздо легче, если ваше предложение резко выделяется на общем фоне, — отмечает Дмитрий Мокин, менеджер по отраслевому маркетингу компании Xerox Россия. — Именно такой подход выбрала типография «Малахит», установив Xerox Iridesse Production Press в своем челябинском филиале. Мы уверены, что уникальные возможности машины помогут компании приобрести много новых клиентов и обеспечить мощный рост бизнеса».

По материалам
компании Xerox

ПЕЧАТНИК.com

ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

ПЕЧАТНИК.com – крупнейший в России портал по полиграфии и упаковке. Аудитория свыше **80 000** пользователей в месяц, более **8 000** зарегистрированных компаний

- ✓ Найти клиентов и партнеров
- ✓ Предложить свои товары и услуги
- ✓ Узнать последние новости отрасли
- ✓ Заказать нужные услуги и продукцию

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**

БОНУС

Укажи при регистрации код **6547** получи в подарок бесплатное размещение

http://pechatnik.com
info@pechatnik.com
+7 (812) 702-56-15

УСЛУГИ:

- Изготовление и обрезинивание полиграфических валов
- Изготовление и восстановление рильсановых валов

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

- Шлифовка резинового покрытия
- Ремонт посадочных мест
- Изготовление, ремонт металлических стержней
- Шлифовка металлических стержней

Россия, 664014,
г. Иркутск, ул. Толевая, 4
+7 (950) 123-78-45
+7 (3952) 709-272
e-mail: 709272@mail.ru
www.santai-val.ru

AccurioLabel 190 в типографии «Принт Хаус»

В 2019 году специалисты Konica Minolta Business Solutions Russia ввели в эксплуатацию в типографии «Принт Хаус» ЦПМ AccurioLabel 190 для печати этикетки. Это восьмая этикеточная машина Konica Minolta в России.

Типография «Принт Хаус», основанная в 2012 году, специализируется на изготовлении самоклеящейся этикетки. Клиенты компании — производители пищевой, фармацевтической, парфюмерной и других видов продукции. «Время от времени клиенты интересуются печатью малых или средних тиражей — как правило, это этикетка для косметики, вина или сыров, где видов много, а отдельный тираж всего 500–2000 штук, при этом заказ «нужен вчера», — объясняет Владимир Цветов, генеральный директор типографии «Принт Хаус». — Теперь мы имеем



возможность эффективно выполнять практически любой заказ, причем в отдельных случаях это может произойти буквально в день размещения».

AccurioLabel 190 использует технологию печати сухим тоном и позволяет без праймирования печатать на широком диапазоне обычных рулонных этикеточных материалов шириной до 330 мм. Красочность — CMYK (флексосекция с белилами опционально доступна в старшей модели AccurioLabel 230). Скорость печати — до 18,9 м/мин. в зависимости от запечатываемого материала. Установленная в «Принт Хаус» машина укомплектована системами контроля натяжения полотна, удаления пыли, продольной резки полотна и просмотровым столом.

«AccurioLabel 190 — оптимальный вариант для этикеточных флексо типографий, которым требуется решение для оперативной малотиражной печати, — делится опытом Владимир Цветов. — Модель очень компактная, кроме того, перед началом работы быстро прогревается. Печатать можно на тиражных флексоматериалах без праймирования с высоким качеством — только успеваем отправлять раскладки на загрузку. После запуска заказчики получили от нас дополнительный сервис, а мы получили возможность привлечь новых заказчиков. Рынок меняется, а вместе с ним приходится меняться и нам».

*По материалам компании
Konica Minolta Business Solutions Russia*

ГК «Астер» установила Ryobi 524GX в Перми

«ТЕРРА СИСТЕМЫ» ввела в эксплуатацию четырехкрасочную офсетную печатную машину Ryobi 524GX в типографии «Астер» (Пермь).

Группа компаний «Астер» — одна из крупнейших полиграфических компаний России. Специализируется на качественной офсетной печати и производстве листовой, многостраничной, рекламно-представительской и книжной продукции широчайшего ассортимента, изготовлении календарей, P.O.S. материалов и упаковки.

Компания имеет три полноценные и мощные производственные площадки в Перми, Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Все эти площадки существуют в единой производственной среде, дополняя друг друга. Внутри компании создан уникальный программный продукт, благодаря которому менеджеры из любого офиса продаж могут запустить в исполнение заказы на любой производственной площадке. Выбор конкретного места исполнения обуславливается особенностью заказа и необходимыми производственными мощностями и технологиями. Развитая служба логистики доставит тираж в любую точку России.



На сегодняшний день совокупный парк печатного офсетного оборудования насчитывает 8 единиц листовых печатных машин, начиная от формата А3 и заканчивая форматом В1. Широкие постпечатные возможности гарантируют исполнение заказов качественно и в срок. В компании работает более 300 человек. В рамках планомерного роста производственная площадка в Перми дополнилась высокоавтоматизированной четырехкрасочной офсетной машиной третьего формата Ryobi 524GX.

Директор по производству типографии «Астер» Василий Дудкин отмечает: «Офсетная техника RMGT нам хорошо знакома и не нуждается в лишних рекомендациях. Несмотря на малый формат четырехкрасочная печатная машина Ryobi 524GX благодаря высокой степени автоматизации с высокой эффективностью обрабатывает как короткие, так и длинные тиражи высококачественной цветной продукции. Мы довольны нашим сотрудничеством с компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ» и надеемся на дальнейшее плодотворное взаимодействие».

Генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» Стефан Валуйский подчеркивает: «Мы рады сотрудничеству с такой известной типографией как «Астер» и готовы приложить все усилия, чтобы способствовать дальнейшему росту компании опережающими темпами».

*По материалам
компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ»*

«Гейдельберг-СНГ»: итоги работы в 2019 году

Офсетные печатные машины

В 2019 году доля печатных машин Speedmaster возросла по сравнению с аналогичным показателем ранее. В целом на рынке офсетного печатного оборудования позиции «Гейдельберг-СНГ» стабильны.

Можно особо отметить успех новой модели Speedmaster CX 75 — в России запущены четыре машины. Первая поставлена в типографию «Дважды два» (Благовещенск) в рамках установки комплекса оборудования для оснащения нового для компании направления — листового офсета, подобных запусков новых производств в России не было достаточно давно. В «Дважды Два» Speedmaster CX 75-5+L с уникальным для региона оснащением и уровнем автоматизации, также на предприятии инсталлирован новый программный пакет Prinect Production Manager. В рамках поставки в типографии специалистами «Гейдельберг-СНГ» установлены высокоскоростная резальная машина Polar N 92 PLUS с программным обеспечением Compucut и фальцевальная машина Stahlfolder Ti 52.

Вторая машина Speedmaster CX 75 установлена в «Юнион Принт» (Нижний Новгород). Запуск этой 4-красочной печатной машины с лаковой секцией позволил типографии эффективно решить несколько актуальных задач: качественная печать на плотных бумагах и картонах, дополнительная обработка продукции в линию.

В сентябре 5-красочный Speedmaster CX 75 появился в северной столице — в типографии «Принт24».

Стоит отметить инсталляции машин Speedmaster первого формата. Проверенная временем универ-

сальная модель Speedmaster CX 102 появилась в тульской типографии «Шар». Эта 5-красочная машина с лакировальной секцией оснащена системой спектрофотометрического контроля Prinect Inpress Control, интерактивным экраном WallScreen для визуализации рабочих процессов, системой автоматической смены форм AutoPlate и автоматической системой подачи и дозирования краски Ink Star.

АО «ПРОМИС» (Нижний Новгород) — ведущее предприятие по производству складной картонной упаковки и бумажных инструкций для фармацевтической промышленности — обновило парк оборудования запуском Speedmaster SX 102-2P. Машина используется для печати вкладышей-инструкций для фармацевтической продукции.

Цифровые печатные машины

В августе запущена в эксплуатацию 4-красочная машина Versafire EV (Ricoh Pro C7200) в «Келла-Принт» (Санкт-Петербург). Оборудование оснащено контроллером Heidelberg Prinect Digital Frontend, который позволил компании интегрировать цифровую печатную машину в рабочий поток Prinect и организовать гибридное полиграфическое производство. Два года назад компания «Келла» обновила парк офсетного оборудования — в типографии появилась новая печатная машина Speedmaster XL 106-5+L с технологией энергосберегающей УФ-сушки LE UV (LE — low energy), она тоже включена в рабочий поток Prinect, как и устройство для вывода печатных форм CtP Suprasetter 106, установленное в типографии.

В Кемерово теперь тоже есть цифровое оборудование, оснащенное системой Prinect Digital Frontend — Versafire EP (Ricoh Pro C9200) для производства коммерческой полиграфии. Машина установлена в типографии «ИНТ». Производительная, ресурсная, не перегруженная дополнительными функциями — так оценили на предприятии оборудование, которое полностью оправдало ожидания.

Versafire EP (Ricoh C9200) установлена в «ПрофПресс» (Ростов-на-Дону). Машина используется для печати коротких оперативных тиражей. Versafire EP производит 115 страниц А4 в минуту, принимает бумагу весом до 470 г/м². Машина печатает баннеры максимальной длиной 1260 мм в одностороннем режиме и 1030 мм в автоматическом двустороннем режиме. Позволяет печатать с разрешением 4800 x 2400 dpi, достигая высшего качества изображений.

Послепечатное оборудование

В сегменте оборудования для послепечатной обработки основные решения Heidelberg представлены в партнерстве с лидерами рынка.

Машины китайской компании Masterwork (МК) разрабатываются для полиграфической упаковки, сегодня разное оборудование МК работает во многих типографиях, оправдывая ожидания владельцев машин, подтверждая соответствие требованиям рынка. В конце года в «Санкт-Петербургской Образцовой Типографии» (СПбОТ) запущена вторая машина Duopress 106 FCSB (первая была установлена в 2018 году). Это уникальная машина на мировом рынке, в которой есть две станции тиснения. Duopress 106 FCSB позволяет за один прогон выполнить несколько операций: высечка, горячее тиснение фольгой, удаление обложки и разделение заготовок.

Машины для высечки и тиснения Easymatrix 106 запущены в ООО «Фемели» (Пенза) и в издательском доме «ПрофПресс» (Ростов-на-Дону). Благодаря высокой производительности и короткому времени пе-



Speedmaster CX 75-5+L

реналадки Easymatrix 106 C/CS можно назвать эталоном по соотношению цена/качество в работе с форматами до 106 см. Машина в «ПрофПресс» имеет специальное оснащение, которое позволяет эффективно работать на сверхтонких IML-пленках.

Российское подразделение международного концерна **Stora Enso** приобрело фальцевально-склеивающую машину Diana Easy 115 с удлиненной приемкой для работы на гофрированных материалах. В типографии «АПД» (Нижний Новгород) запущена фальцевальная машина Stahlfolder Ti52, которая позволила разгрузить более старые модели фальцовок Stahlfolder TH 82 от простых работ и изготавливать продукцию в шесть фальцев.

Polar N 137 Plus поставлен в типографию «Графобал Дон» (Ростов-на-Дону). Это не первая резальная машина данной марки на производстве, ранее установлена POLAR 115 ED Autotrim. Новое оборудование приобретено для выполнения более сложных заданий. Polar D 80 ECO появился на острове Сахалин в ООО «Южно-Сахалинская типография «Транспорт». Руководство компании отметило высокий профессионализм сотрудников новосибирского офиса «Гейдельберг-СНГ»: типография получила необходимые рекомендации по таможенному сопровождению сделки и содействие в организации доставки резальной машины Polar D 80 ECO с запада на восток материка Евразия.

Polar 80 ECO запущена в типографии Издательско-полиграфического тифлоинформационного комплекса «Логосвос» (Москва). «ИПТК «Логосвос» — организация в составе Всероссийского общества слепых, решает вопросы информационной реабилитации инвалидов по зрению, осуществляя издательскую подготовку и выпуск специальных книг для незрячих.

В московской типографии «Руст-Пресс» появился Polar N 78 Plus. Это резальная машина стала непосредственным «соучастником» победы нашей страны на мировом чемпионате WorldSkills Kazan 2019, она была установлена на площадке соревнований. Резальная машина Polar N 78 Eco запущена в типографии **OneBook** («Сам полиграфист»)

(Москва). Новое оборудование заменило более легкую модель Mohr 80 ECO, теперь работа на данном участке стала выполняться быстрее, с лучшим качеством прижима и резки.

Оборудование GALLUS

Для подразделения флексографского оборудования «Гейдельберг-СНГ» отличительной особенностью этого года стала реализация больших проектов.

В одной из крупнейших компаний по производству этикетки «ОКИЛ-Сато» запущена машина Gallus ECS 340. Новый Gallus запущен на уральской площадке. Машина требовалась компании для развития производства, и по словам руководства предприятия, Gallus выбран по нескольким причинам: уверенность в этом оборудовании благодаря прошлому опыту работы с машинами этой марки, выгодные условия сделки, качественный сервис компании «Гейдельберг-СНГ». В одну из крупных типографий Черноземья установлена очередная многокрасочная машина **Gallus EM 430S**, что стало очередным этапом развития многолетнего сотрудничества компаний.

Значимым событием стала выставка **LabelExpo** в Брюсселе. Большой интерес гостей вызвали новые решения, представленные компанией Gallus (входит в состав Heidelberg Group). Наряду с другими новинками, была показана гибридная машина **Gallus Labelfire**, которая сочетает в себе промышленную струйную печать с традиционной, дает ряд новых возможностей, связанных с отделкой. Gallus Labelfire занимает первую позицию в топ-сегменте гибридного оборудования. На выставке компания «Гейдельберг-СНГ» подписала **контракт на поставку Gallus Labelfire и уже в текущем году у одного из лидеров рынка в России появится это передовое оборудование**. Одновременно с этим был финализирован крупный проект на поставку высокопроизводительной эффективной линии для печати этикетки, не имеющей аналогов в России.

Сервисное обслуживание и запасные части

По итогам года продлили контракты на предоплаченный сервис типо-



Easymatrix 106

графии «Картон полиграф» (Калуга), «Автоваз» (Тольятти), «Европринт» (Самара). Полную страховку для своевременного технического обслуживания машин обеспечивает контракт с «Гейдельберг-СНГ» на full service (комплексное сервисное обслуживание). Пятый год подряд такой контракт продлевает типография «Кварц» (Нижний Новгород). Руководители предприятия знают, что при таком подходе они обеспечены своевременной технической поддержкой высококвалифицированных специалистов поставщика оборудования, а также имеют возможность планировать расходы на сервис.

Системы AlcoControl для автоматического поддержания концентрации спирта в увлажняющем растворе установлены на МПФ «Гознак», в «Европринт» (Самара), «Печатный дом ДСМ» (Самара). Состоялись и другие дооснащения в разных регионах России.

Значимым стало участие специалистов «Гейдельберг-СНГ» в проекте по переезду типографии «ЗЕТА-ПРИНТ». В общей сложности перевезены на новую площадку более 40 единиц полиграфической техники, среди которой большая часть — тяжелые промышленные машины Heidelberg. Часть работы по переезду осуществляли специалисты компании «Гейдельберг-СНГ», которые выполнили демонтаж и монтаж полиграфического оборудования, наладку на новой площадке. По словам руководства предприятия, работы по перевозке оборудования организованы эффективно, типографии не пришлось останавливать производство и удалось выполнить в срок все обязательства перед заказчиками.

По материалам
компании «Гейдельберг-СНГ»

Этикетка с цифровой фольгой и лаком на промышленной основе

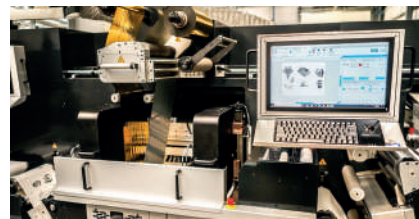
Бесспорный мировой лидер в области финишной обработки этикеточной продукции, британская компания ABG International, объявила о немедленной коммерческой доступности модуля JetFX для Digicon 3. JetFX использует струйную печать высокого разрешения и от одной до трех секций фольгирования и ламинирования для нанесения лака, фольги, голографических элементов и их сочетаний, позволяя получить полностью цифровые эффекты облагораживания, вплоть до возможности уникальной отделки каждой этикетки.

ABG JetFX — модуль для самого популярного на рынке промышленного решения для отделки этикетки Digicon Series 3. Может быть по-

ставлен не только как часть новых линий Digicon Series 3 и систем лазерной высечки Digilase 4.0, но и как дооснащение в поле работающих таких линий.

Учитывая высокую популярность Digicon Series 3, в том числе и в России, ABG JetFX представляет огромный интерес для компаний, предоставляющих услуги изготовления этикетки.

Кроме такой возможности наращивания, модульная конструкция по самой своей сути обеспечивает и другие преимущества перед отдельными машинами. С одной стороны, модуль JetFX не имеет собственных размотки, намотки, коронатора и других необходимых для работы узлов, но использует эти компоненты линии Digicon 3.



С другой стороны, при использовании ABG JetFX цифровое облагораживание не является отдельным технологическим переходом, но выполняется единой линией в комплексе с высечкой, аналоговыми операциями облагораживания, удалением облоя, продольной резкой на ручки и прочее. Это значительно увеличивает производительность труда и уменьшает процент отходов на переналадку, как в случае автономного оборудования для цифрового облагораживания.

*По материалам
компании «НИССА Центр»*

В «АрмавирФото» заработала ЦПМ HP Indigo R5500

В конце 2019 года парк оборудования типографии «АрмавирФото» (Армавир) пополнился цифровой печатной машиной HP Indigo R5500 Digital Press.

«АрмавирФото» в 2020 году отметит свое 25-летие. В 1998 году компания стала официальным дилером Kodak Express, в 2004 открыла первый и самый крупный в городе фотоцентр, спустя три года запустила цифровую типографию, что позволило своевременно отреагировать на рыночные вызовы и дополнить спектр услуг цифровой печатью.

Об установке новой цифровой печатной машины руководство компании задумалось после посещения мероприятия в Японии в 2018 году. После экскурсии по заводу Fujifilm у руководства окончательно сформировалось понимание, что курс на «цифровое» развитие бизнеса себя реально оправдывает. После этого проанализированы решения различных производителей и выбрана цифровая печатная машина HP Indigo R5500 Digital Press.



«Мы всегда стремимся пробовать что-то новое, что позволит предлагать клиентам изготовление максимально широкого спектра продукции высочайшего качества по конкурентным ценам в сочетании с качественным сервисом, — комментирует основатель компании «АрмавирФото» Елена Сосунова. — Новая машина нас просто сразила своей производительностью и экономичностью, так что мы рассчитываем, что благодаря ей заказчики из Армавира — даже самые требовательные — будут размещать свои работы у нас, а не в типографиях из других городов».

Запуск машины выполнили специалисты компании «НИССА Центр». Она же обеспечивает сервисную поддержку. Елена Сосунова отмечает грамотные и оперативные

консультации инженеров компании по любым вопросам, а также готовность приехать в любой момент, чтобы оказать требуемую помощь на месте.

Сейчас на HP Indigo R5500 Digital Press типография успешно печатает фотокниги премиум-класса, фотокалендари, рекламно-представительскую полиграфию и некоторую другую продукцию. В планах — наладить выпуск малотиражной картонной упаковки, для чего у машины есть «технический потенциал».

«HP Indigo появилась в нужное время в нужном месте, — добавляет Елена Сосунова. — В зимний сезон мы отпечатали на ней огромное количество «горящих» заказов и ожидаем такой же загрузки на предстоящие весенние праздники. Хорошо, что с новым оборудованием мы можем позволить себе выполнять такие работы не только в кратчайшие сроки, но и с высочайшим качеством».

*По материалам
компании «НИССА Центр»*

Печать, высечка и фальцевально-склеивающая машина от Koenig & Bauer

Компания Vogtland Kartonagen фактически предвосхитила недавние активности Koenig & Bauer на упаковочном рынке уже много лет назад. С 1998 года компания работает с высекальными машинами от компании Iberica. В 2005 году прежняя машина была заменена на более новую модель. Через год добавилась фальцевально-склеивающая машина от компании Duran. Оба предприятия вошли в группу компаний Koenig & Bauer. С 2002 года в компании печатает также листовая офсетная машина большого формата от Koenig & Bauer. В 2017 году на предприятии начала работать Optima 106, а через несколько недель Omega Allpro 110.

На Allpro от Koenig & Bauer Duran учтены и реализованы пожелания типографий, которые стали результатом десятилетней эксплуа-

тации предыдущей машины. Несмотря на то, что новая машина Allpro находится в эксплуатации всего несколько недель, прирост производительности с его помощью составил около 20%. С одной стороны, это связано с высокой производительностью, которая в пограничных случаях может быть реализована только с дополнительными расходами на персонал. С другой стороны, короткое время переналадки при смене конструкции, форматов и запечатываемых материалов является убедительным. Если сохраняется та же конструкция коробки, время составляет 15–20 минут. Но даже для более сложных изменений, например, при переходе между различными конструкциями и материалами, переход на новый заказ занимает не более двух часов.



Что касается технологии высечки, эксперты из региона Фогтланд не оставляют сомнений, что они сделали ставку на «правильную лошадь». С приобретением Optima, используемой в настоящее время, параметры производительности снова выросли почти на 20%.

*По материалам
компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

Grafičar повышает свою конкурентоспособность с Rapida 105 PRO

В июле 2019 года в типографии Grafičar в Лудбреге (Хорватия) запущена в производство Rapida 105 PRO с шестью печатными секциями, лакировальной секцией и УФ-оснащением.

«Мы приняли решение о приобретении современной печатной машины, чтобы достичь необходимой производительности в офсетной печати с учетом таких аспектов как скорость, качество и надежность производства», — поясняет Далибор Безер, технический директор Grafičar. Технология офсетной печати от Koenig & Bauer уже играла в прошлом значительную роль при экспансии компании Grafičar. «Rapida 104 — фиксированная константа в нашем печатном цеху. После того как мы проанализировали преимущества, приняли решение об инвестициях в Rapida 105 PRO», — продолжает Иван Безер, руководитель направления исследований и развития Grafičar. Большое значе-

ние имеют сервис и поддержка локальных сервисных-инженеров от Koenig & Bauer, которые обеспечивали ввод в эксплуатацию, обучение и поддерживают доступность при работе машины в три смены. Кроме того, возникающие проблемы в большинстве случаев могут быть устранены с помощью модуля дистанционного сервиса PressSupport24.

Благодаря автоматической смене форм FAPC смена всех шести печатных форм осуществляется в течение двух минут. Машине даже не нужны две минуты на переналадку процесса лакирования, так как он выполняется параллельно смене печатных форм. Еще одним важным моментом для сокращения времени переналадки является технология DriveTronic. Все настройки на формат и настройки пневматики для всего спектра запечатываемых материалов типография Grafičar сохраняет на пульте управления ErgoTronic.

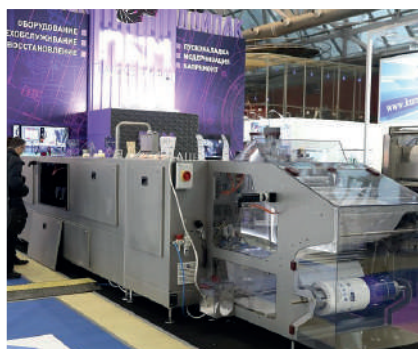


Благодаря устройству смывки CleanTronic-Multi отдельные циркуляционные контуры со смывочным раствором для традиционных и УФ-красок позволяют ускорить переход с одной технологии печати на другую и позволяют рентабельно использовать Rapida 105 PRO для гибридного производства.

*По материалам
компании «Кениг унд Бауэр РУС»*

Выставка УПАКОВКА 2020

Выставка *upakovka* как член *interpack alliance* является ключевым мероприятием для производителей продуктов питания, напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, фармацевтики, косметики и промышленных товаров в России. *upakovka* представляет индивидуальные решения и инновационные предложения рынка упаковки из различных материалов.



В выставке **upakovka 2020** приняли участие **220 компаний**. Среди них были производители из России, Испании, Австрии, Греции, Чехии, Бельгии, Сан-Марино, Нидерландов, Швейцарии, Индии, Грузии, Туркменистана, Японии, а также национальные павильоны из Германии и Италии. Впервые на выставке было широко представлено турецкое и китайское участие.

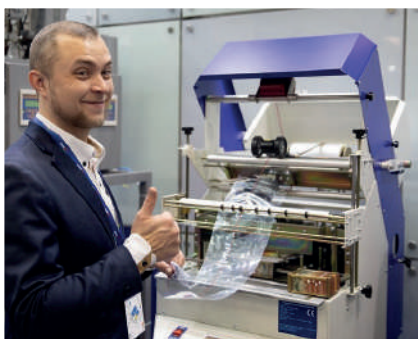
На стендах экспонентов — крупнейших российских и зарубежных производителей и поставщиков, можно было увидеть упаковочное и фасовочное оборудование, оборудование для розлива напитков и жидкостей, для выдува ПЭТ тары, для непищевого сектора, полиграфическое оборудование, для маркировки и штрихкодирования, а также готовые упаковочные решения — тара и упаковка из различных материалов.

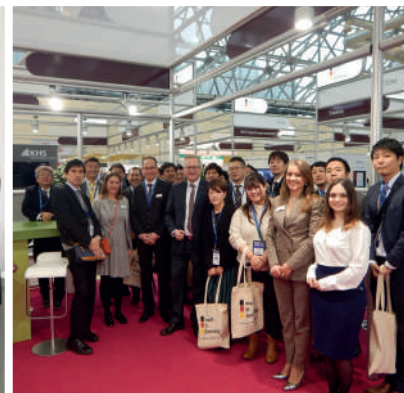


На выставке представители познакомились с новинками от Пакермаш, Lambumiz, Statec Binder, Italupack S.r.L, ПЕТ-Формат, Imaco, Forte Press, Maschinenfabrik Möllers GmbH, Evoguard GmbH, Minipack-Torre S.p.A., Bopp & Reuther, POLO Handels AG, Yamato, Swema и других лидеров индустрии упаковки.



Мероприятие пользуется авторитетом в профессиональных кругах благодаря высокому уровню организации, подготовленной и заинтересованной аудитории, своевременным темам в программе. В общем *upakovka* и одновременно проходящую с ней *interplastica* посещают около 25 000 специалистов отрасли.





30 января выставку упаковка 2020 в составе 19 человек посетила делегация из Японской Ассоциации Производителей Пищевого Оборудования / The Japan Food Machinery Manufacturers' Association (FOOMA).

Организаторы выставки познакомили гостей с экспозицией, рассказали об основных направлениях упаковочной отрасли в России и ответили на вопросы членов Ассоциации.

Следующая выставка упаковка пройдет с 26 по 29 января 2021 года.

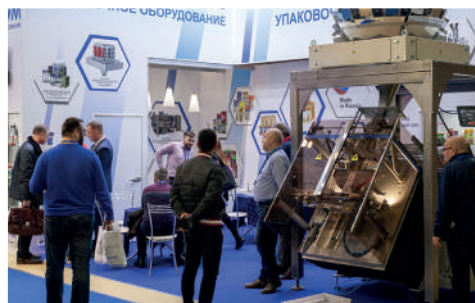
*По материалам
дирекции выставки*



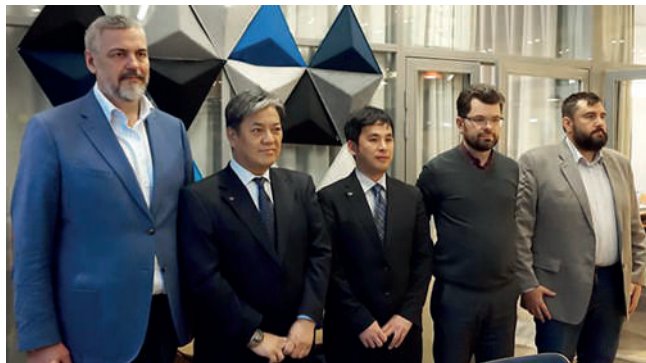
Обязательная часть деловой программы — форумы innovationparc. Разделение основных блоков на два параллельных потока дает возможность обсудить более широкий спектр вопросов, при этом собрать максимум опыта и знаний по отдельно взятой теме.

Изготовлению печатных упаковочных материалов и печати упаковки посвящена конференция «День цифровых инноваций в этикетке и упаковке».

Кроме того, конференции и семинары упаковка 2020 касаются проблем сохранности продуктов питания, управления ресурсами и вторичной переработки, новейших упаковочных материалов.



«ТЕРРА СИСТЕМЫ» и RMGT: курс на долгосрочное сотрудничество



11 декабря 2019 года состоялась встреча руководства японской корпорации RMGT и российского дистрибьютора — компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» с представителями отраслевой прессы.

Встречу открыл приветственными словами генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» Стефан Валуйский. Он сообщил о подписании с компанией RMGT очередного дистрибьюторского соглашения: «Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ» с каждым годом наращивает объем продаж. В 2019 году с завода отгружено шесть новых листовых офсетных машин различных форматов и красочности. Всего за последние годы сотрудничества наша компания установила порядка 25 новых офсетных печатных машин RMGT. Кроме количественного роста проданных печатных машин можно уверенно говорить о высоком уровне автоматизации и функциональных возможностей поставляемых решений. Если раньше усилиями предыдущих дилеров RMGT в России устанавливались в основном четырех- и пятикрасочные печатные машины третьего и второго форматов, то сейчас российские полиграфисты основной упор делают на пяти- и шестикрасочные печатные машины формата A1, оснащенные гибридными лакировальными модулями и светодиодными УФ-сушками. На очереди восьмикрасочные перфекторы, которые, безусловно, появятся в России. По подсчетам, основанным на открытой таможенной базе, доля новых офсетных машин RMGT наиболее популярных форматов B2/A1, проданных нашей компанией, достигла в 2019 году порядка 43 %. Это очень хороший результат».

Стефан Валуйский отметил, что география поставок расширяется. Хорошим достижением года является установка первой новой печатной машины RMGT 920-й серии на рынок стран Балтии. Основная стратегия продаж компании — продвижение перспективной технологии светодиодного УФ-закрепления оттиска с помощью популярных сушек от американской компании AMS Spectral UV, которая постепенно становится де-факто стандартной комплектацией новых офсетных машин. Полиграфисты, думающие о перспективе, сначала «покупают идею», а потом выясняется, что самое перспективное в мире решение на этот счет — офсетная машина RMGT 920-й серии.

Начинают поступать запросы на нетрадиционные ранее конфигурации машин из шести или семи печатных секций плюс гибридная лакировальная секция, две светодиодные сушки на печатных секциях с несколькими посадочными местами, а также одна ИК-сушка и одна УФ-сушка в приемном устройстве. Такие поставки осуществлены в типографии «Рубикон» и «Виннер» (Воронеж). При этом типография «Виннер» приобрела уже вторую новую печатную машину RMGT за последние полтора года. После успешной эксплуатации в течение года первой печатной машины RMGT 920-й серии в конфигурации 4+0 в ноябре 2019 года в типографии «ПСП-Принт» (Санкт-Петербург) установлена вторая новая печатная машина RMGT 920-й серии в конфигурации 5+лак.

Директор департамента по международным продажам и маркетингу компании RMGT г-н Кохеи Ятцумото подчеркнул, что результаты RMGT радуют. Оборот Ryobi Limited в 2019 году продолжает стабильно расти, давая уверенность в будущем.

На вопрос о цифровых печатных машинах, Ятцумото-сан напомнил, что RMGT на выставке IGAS впервые продемонстрировал новую ЦПМ под своей маркой, которая была разработана совместно с корпорацией FujiFilm. Он отметил, что оба партнера решили продолжать продвигать свое цифровое печатное оборудование под текущей маркой Jet Press 720S.

Что касается офсетной технологии, Ятцумото-сан полон радужных надежд. Как производитель офсетных машин он в курсе всех современных тенденций. Растет сегмент упаковки и этикетки, в результате общий баланс в мировой полиграфии в последние годы строго положительный. Специалисты RMGT постоянно разрабатывают и программное обеспечение, как для печатных машин, так и для управления печатными производствами. В частности, последние экспозиции на выставках акцентируются на решениях «умного производства» с полной интеграцией всего оборудования и единым центром управления типографии.

Отличительная особенность RMGT — самая широкая в мире линейка печатных машин, начиная от малоформатного оборудования A3 до больших форматов A0, от одной до 12-ти печатных секций, с максимально возможной степенью автоматизации. Японская корпорация гибко и оперативно подстраивается под требования рынка и делает машины в соответствии с запросами клиента. Сейчас доли экспортируемого оборудования RMGT распределяются по континентам примерно в следующей пропорции: 40 % Китай, 25 % США, 22 % Европа и остальное в другие страны Азии. В Японии у корпорации также хорошие позиции, машины занимают более 40 % внутреннего рынка в форматах B2 и выше. Самым популярным форматом машин является A1 (920/940 мм), на продажи которого приходится около 50 % всего производства RMGT. Причем именно компания RMGT стала первооткрывателем этого формата и долгое время была монополистом в этом сегменте.

Отдельно следует отметить светодиодную УФ-технологию. Именно компания RMGT стала пионером данной технологии в мире, показав первую машину с сушками Panasonic еще на международной выставке drupa 2008. Сейчас эта общепризнанная технология достигла 60 % среди всех поставляемых офсетных машин RMGT в мире и более 80 % поставляемых в США. Этот показатель ежегодно растет большими темпами. Причем, что интересно, дилеры RMGT продают разные системы светодиодных УФ-сушек. В США, России и ряде европейских стран очень популярны решения LED-UV от американской компании AMS Spectral UV, в Японии — Panasonic, а в Китае — свои производители. Компания RMGT очень гибкая в этом отношении, и дает клиентам и дилерам самостоятельно делать выбор, наиболее выгодный в своих регионах.

Сознание полиграфистов постепенно меняется. Если раньше считалось, что УФ-технологии предназначены только для печати по пластику, сейчас это становится уже обычным делом, в том числе для печати на бумаге и картоне. Новинка позволяет быстро закреплять оттиски, осуществлять печать по требованию и снижать порог эффективности малых тиражей. Отсутствие запаха озона и противоотмарывающего порошка, а также энергосбережение заставляют многих людей в мире становиться приверженцами LED-UV технологии.

Яцумото-сан подтвердил, что руководство RMGT довольно сотрудничает с компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ». По окончании встречи Яцумото-сан

пригласил российских полиграфистов на стенд RMGT на Международной выставке drupa 2020. Площадь экспозиции составит 1200 м² с хорошим месторасположением в самом большом зале № 16. Вблизи будет располагаться стенд одного из партнеров, американской компании AMS Spectral UV Baldwin Technology, продвигающей передовые решения LED-UV. На стендах будут работать специалисты компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ», призванные помочь русскоговорящим посетителям выставки. Яцумото-сан не раскрывает подробностей, но отметил, что летом в Германии будет представлено большое количество новинок, которые не оставят равнодушными полиграфистов из всех стран мира.

Технический директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» Алексей Искоростинский рассказал о постоянном совершенствовании оборудования RMGT: раз в две недели специалисты наращивают функционал моделей. Чаще всего это связано с переносом новых решений со стороны Mitsubishi Heavy Industries на машины, производимые ранее под брендом Ryobi. Встречаются и обратные ситуации. Например, интерфейс экранов всей линейки машин RMGT унифицирован и полностью позаимствован от Ryobi. Современное программное обеспечение улучшает офсетные машины, примерно так же, как это происходит у мобильных телефонов.

*По материалам
компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ»*



RMGT

***IRODORI* — Раскрасим мир вместе!**

Welcome to drupa 2020

Hall 16 / C19-C21

T TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

+7 (495) 120-27-82 www.terrasystems.ru
ТЕРРА СИСТЕМЫ – официальный поставщик RYOBI MHI Graphic Technology
в России, Украине, Беларуси и странах Балтии



Андрей Попов. Правила жизни.

Если звезды сложились, так, значит, это судьба? В жизни Андрея Попова звезды сложились так, что Печатный дом «Формат» стал синонимом качества и символом уральской полиграфии. Создавать новые форматы работы, задавать стандарты, выходить за общепринятые рамки — Андрей Леонидович делает все на полную мощность. Правила жизни директора Печатного дома «Формат» — глазами коллег.

Личность

Самая южная точка Крымского полуострова — место, где 60 лет назад появился на свет Андрей Леонидович. **Наталья Нагибина**

Три черты, которые лучше всего охарактеризовывают Андрея Леонидовича — многогранность, ум, искрометный юмор. **Нина Светличная, генеральный директор компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»**

Андрей Леонидович — многогранный человек. Именно поэтому невозможно описать его в трех словах, вместить все в этот «треугольник». **Юрий Верещагин, управляющий партнер компании «Альбо Нумисматико» (Новосибирск)**

Описать Андрея Леонидовича в трех словах и 33 секундах — задача нереальная. Великолепный оратор, интеллектуал. Человек, обладающий таким количеством талантов, что может преуспеть в любой области. **Анна Бриненко, генеральный директор типографии ATGroup**

Андрей Леонидович для нас всегда является настоящим олицетворением уральского хребта. Та основа, на которой держится весь полиграфический Урал. **Вячеслав Корягин, генеральный директор компании «Советская Сибирь» (Новосибирск)**

Разрешите очередной раз выразить безоговорочное абсолютное уважение за профессионализм, отзывчивость, гостеприимство.

Олег Домников, директор типографии «ДЕАЛ» (Новосибирск)

В кругу друзей Андрей Леонидович обсуждает инновации в мире и рассказывает анекдоты. **Надежда Кригер, заместитель директора Печатного дома «Формат»**

Сегодня в выигрыше тот, кто знает лучший анекдот! — девиз Андрея Леонидовича.

Нина Светличная

Особенно люблю его легкий юмор с налетом цинизма. **Анна Бриненко**

Помогает нуждающимся и близким людям. **Надежда Кригер**

В поездках и путешествиях Андрей Леонидович обращает внимание на комфортные условия поездки и людей. **Нина Светличная**

Познакомились с Андреем Леонидовичем по работе. Я, тогда еще совсем зеленый журналист, брала интервью для журнала «Печатный бизнес».

Слушала как замороженная. Андрей Леонидович стремится «дойти до самой сути», имеет свое, взвешенное, мнение, поэтому с ним интересно говорить на любую тему. **Елена Чекакина, журналист, копирайтер.**

На настроение Андрея Леонидовича влияют успехи на работе и крутые идеи. **Надежда Кригер**

Меня в этом человеке впечатляет больше всего полное отсутствие лицемерия и всесторонняя порядочность. **Елена Чекакина**



Мое мнение о Печатном доме «Формат» — здесь люди работают. Или: здесь работают люди. Акцент на последних словах надо ставить выразительно, тогда будет все понятно. Если серьезно и коротко — это образцовое полиграфическое производство. Думаю, одно из лучших в стране. **Елена Чекакина**

Дело жизни

Отношение к делу — вот что, по мнению Андрея Леонидовича, отличает профессионала. Профессional обязательно докапается до истины, посоветуется, поэкспериментирует, и в итоге все сделает как надо. Никогда не выдаст некачественную продукцию или работу заказчику. **Марсель Шарифуллин, руководитель типографии НИУ ВШЭ (Москва)**

По мнению Андрея Леонидовича, грамотного специалиста отличают профессиональные навыки, смелка и трудоспособность.

Нина Светличная

Девиз Андрея Леонидовича: только вперед до победы, не взирая на трудности!

Марсель Шарифуллин

«Выиграешь в мелочах — проиграешь в главном!» — такая позиция у Андрея Леонидовича.

Надежда Кригер

Если берешься за дело, то выполняй его с полной отдачей своих сил и возможностей. Такого принципа в жизни придерживается Андрей Леонидович. **Нина Светличная**

Принципы в жизни и ведении бизнеса такие: нужно быть первым. Важна порядочность ведения бизнеса. Эффективность зависит от грамотного управления. Уверен, что грамотное планирование — карта к движению цели.

Надежда Кригер

Можно отдельно выделить перфекционизм и целеустремленность, умение всегда добиваться наилучшего результата.

Марсель Шарифуллин

Андрею Леонидовичу комфортно работать в

самом быстром ритме и на самых высоких скоростях. **Надежда Кригер**

Во время одного из моих визитов в Екатеринбург на форум, лет 15 назад, мы встретились и разговорились. До этого я знал Попова А.Л. только из отраслевой прессы и разговоров с коллегами. Он пригласил меня на свое предприятие, и я был в восторге от увиденного в «Формате». Мы с ним долго проговорили тогда, и Андрей Леонидович произвел на меня впечатление.

Марсель Шарифуллин

Печатный дом «Формат» — это первая типография на Урале, организованная по европейскому принципу. В принципе она и сейчас сохраняет свои позиции.

Нина Светличная

Впервые я увидел Печатный дом «Формат» изнутри много лет назад. Для меня это было эталонное полиграфическое производство: самое современное и редкое тогда оборудование, идеальная чистота в цехах и трудовая дисциплина сотрудников, уникальная защищенная продукция. Уверен, на опыте данной компании выросло много полиграфистов, которые сейчас успешно работают на различных предприятиях Екатеринбурга и других городов.

Марсель Шарифуллин

Пожелания

Желаю крепкого здоровья — такого же, как крымские скалы, масштабных планов, глобальных побед, светлого неба над головой и яркого солнца в душе. **Наталья Нагибина**

Здоровья вам и такого настроения и настроения, чтобы вокруг все искрилось. **Анна Бриненко**

Андрей Леонидович, примите мои искренние поздравления! Желаю Вам... Вот чего Вам в жизни не хватает — пусть оно у Вас будет!

Елена Чекакина

Вы знаете, как я вас люблю и уважаю. Хочу пожелать вам только одного — здоровья, здоровья, здоровья. И чтобы все ваши начинания сбывались. **Светлана Домникова, финансовый директор типографии «ДЕАЛ» (Новосибирск)**

Желаю Андрею Леонидовичу новых желаний и новых побед, новых возможностей и, конечно, удачи! А еще желаю добра и любви!

Татьяна Деева, коммерческий директор ИПК «Лазурь» (Рез)

Хочу пожелать здоровья и энергии — они нам еще понадобятся. Преград еще много на пути. Уверен, что Андрей Леонидович будет преодолевать также решительно, как делал это до сегодняшнего дня.

Юрий Верещагин.



Владимир Цветов о предпочтениях клиентов, коротких тиражах и работе 24/7



Владимир Цветов,
генеральный директор
типографии «Принт Хаус»

■ Владимир, для того чтобы понять ваш взгляд на управление бизнесом, нужно начать с истоков — как вы оказались в полиграфии?

У меня за плечами почти 20-летний опыт продаж. Начиная с отдела сбыта и маркетинга фарфорового завода в своем родном городе Богданович. В 2002 году после недолгих раздумий переехал в Екатеринбург. Не боялся менять вид деятельности, легко переключался на кардинально другие сферы, после фарфора перешел к поставщику строительных материалов — продажа отделочных материалов, затем перешел на продажи строительной химии известного по всему миру бренда. Полиграфия меня также не пугала, как все перечисленные выше направления.

В отрасли оказался совершенно случайно в 2012 году, когда мне предложили рассмотреть бизнес-план по открытию типографии с нуля. Дело касалось поставки этикеток в Казахстан и другие регионы нашей страны. Поступило предложение купить оборудование. Решил: если буду покупать оборудование, то только для своего предприятия. Так и начал бизнес с чистого листа. Загорелся этим делом. Разработали бизнес-план, приобрели оборудование во Флоренции. Я далеко никакой не полиграфист потомственный, не технолог, с 2006

Словосочетание «цифровая печать» в полиграфическом мире звучит отчетливо и довольно громко. Значимое событие в мире производителей этикетки — переход на цифровое оборудование. Новость 2019 года — типография «Принт Хаус» установила ЦПМ. Как это меняет жизнь и настроение производства?

по 2016 год трудился в найме — стройиндустрия. Более того, я четыре года старался совмещать работу в найме и типографии. Но правда пословица, что «на двух стульях не усидеть!».

”

«Делаем ставку на новых героев рынка со свежим взглядом. С ними отношения строятся иначе»

■ Когда вы только начинали, была уверенность, что все закрутится?

Мне, конечно, хотелось максимально быстро загрузить флексографическую машину, но все пошло немного иначе в отличие от красивого пути по бизнес-плану. Несколько моих знакомых до сих пор думают, что я установил некоторое количество МФУ, окружил себя принтерами и так работаю. Когда друзья и клиенты впервые видят нашу типографию изнутри, удивляются, производство впечатляет: «Мы думали, этикеточки-наклееч-

ки, шнурочки-семечки, а здесь все по-крупному, настоящий завод, который можно рекомендовать!».

■ Что происходит в отрасли прямо сейчас?

Казалось бы, загрузили флексу, работаем, как тиражи начинают заметно сокращаться, увеличиваются разновидности. Мельчает рынок! Почему мы пришли к цифровому оборудованию Konica Minolta? Клиентам нужно много видов этикетки от 100–500 штук за вид, а мы предлагали от 5000–10000 штук за вид. Всем нужны цветопробы здесь и сейчас — на флексе это дорогое удовольствие, на цифре можем вывести всех видов по одной штуке, показать это заказчику, поиграть цветами — получаем желаемый тот или иной оттенок. Тут же подписали, утвердили эти моменты — выставили счет на тираж. Компании, производящие напитки — запрашивают, к примеру, на старте от 5–10 видов этикетки по 100–500 штук. А как ты напечатаешь 5 видов по 100–500 штук на промышленном станке? Только цифра.

■ Какие у вас отношения с цифрой?

2019 год можно считать знаменательным для меня, в том числе потому, что я начал иначе смотреть на управление бизнесом и выбрал путь развития в цифровую печать.

Появление цифры заставляет иначе взглянуть на наценки и во флексотиражах также. Потому как появилась дополнительная нагрузка в виде лизинговых платежей.

Любой бизнес подразумевает не благотворительность, а получение прибыли. Если рынок сегодня готов потреблять цену при средних и малых тиражах, то почему бы и нет? Нет пути назад, только вперед.

■ Профессиональные командировки случаются? Что для себя отмечаете?

Это обязательная часть работы. Регулярно случаются выставки, рабочие поездки. Например, были в типографии в Турине, где работает оборудование Berra — постпечатная отделка трафаретом, тиснением, конгревом 1982 года выпуска. Такой обмен опытом очень ценный.

Каждые два года посещаю Label Exro. Отмечаю для себя технологии, оборудование, софт, материалы. В Москве недавно состоялась выставка «Продэкспо 2020», ее посетили наши менеджеры. Такие встречи с коллегами и представителями других отраслей важны. Например, в 2017 году на «Продэкспо» началось наше сотрудничество с клиентом из Сахалина. Казалось бы, где Екатеринбург и где Сахалин?

■ О клиентах расскажите подробнее.

География наших клиентов: от Питера до Сахалина. Наверное, красноречивее и не скажешь. Поставляем и в Москву, и в Питер. Правда, сейчас

меньше, потому что московские конкуренты не стоят на месте — перебивают ценой и сроками.

2020 год можно считать годом начала работы с чистого листа. От некоторых клиентов в 2019 году был вынужден отказаться, потому что не складывалась арифметика в новой парадигме восприятия реальности. Бизнес ведь в целом рассматриваешь.

В последнее время появляется много локальных брендов, которые изготавливают косметику, мед, лимонады, варенье, чаи, сыры и другие полезные вкусняшки. Делая ставку на новых героев рынка со свежим взглядом. С ними отношения строятся иначе.

■ Может быть, это потому что эти крафтовые мастера — молодое поколение, иначе мыслит, менталитет другой.

Да. Количество крафтовых пивоварен и подобных компаний растет в геометрической прогрессии, всем нужно выделиться, продукцию украсить интересно и небанально. У таких компаний тиражи, как правило, короткие: 5 видов по 1000 штук. Флексовики сейчас такой заказ скорее всего не возьмут и точно не сделают в день обращения.

Я заметил интересную ситуацию. Например, средний чек за элитный сыр местной сыроварни составляет примерно 2000 рублей. При этом этикетка самая простая: ни золота, ни крафта, ни других вариантов облагораживания. Получается, они добились высокого качества, и это работает на узнаваемость бренда.

Встречаются противоположные истории. Очень маленькие бренды заказывают оригинальную этикетку, и исключительно на премиальной фактурной винной бумаге, которую используют виноделы Франции, Испании и других стран для своих дорогих, элитных сортов вин.

■ Как в вашей команде устроены процессы? Ощущаете на себе проблему с кадрами?

В штате четыре менеджера, два печатника: один на флексе, второй на цифре и послепечатных ра-

ботах, один резчик на ротационной резке, бухгалтер, дизайнер, водитель. На различные неотвеченные виды работы (приготовить раздатку к выставкам, подготовить коробки, упаковка этикетки и прочие мелочи) начинаю привлекать старшего сына, ему сейчас 15 лет, копит на мечту! Закончив уроки в школе, садится на метро — и на завод. Пока справляемся таким штатом.

Дизайнер имеет профессиональное образование, потому что быть дизайнером без дизайнерского образования сложно. Печатник сам по себе технолог, понимает, как устроены процессы.

Менеджеров обучаем сами. Как правило, если человек умеет продавать-выявлять потребности, работать с возражениями, и с этикеткой тоже справится. Главное, понять базовые вещи. За неделю-другую обычно информация укладывается по полочкам.

Говорят, что на флексе печатники поколениями вырастают. Наш специалист 15 лет занимается печатью. В работе на новых цифровых станках такой богатый опыт уже не самое главное. Специалист должен пройти несколько этапов обучения и в дальнейшем просто присматривать, так сказать, за печатью тиражей, содержать в чистоте оборудование, знать и учитывать элементарные прописные истины.

■ Какие точки роста у компании намечены на 2020 год, на чем будете акцентировать внимание?

Загрузиться заказами по печати в формате 24/7 по всем машинам, пойти за дополнительными агрегатами с новыми опциями.

■ Что бы вы хотели пожелать коллегам и отрасли в целом?

Следить за всеми новинками. Год не решался сделать шаг в сторону цифры, пока не увидел работу машин в реальном времени в Москве, Питере. Хочу пожелать быть в теме, на острие атаки, не бояться перемен, новых трендов и новых трамплинов.

”

«Год не решался сделать шаг в сторону цифры, пока не увидел работу машин в реальном времени в Москве, Питере»

10 вопросов о сервисе ЦПМ



Ricoh Rus — любимый бренд уральских полиграфистов. На Урале множество типографий, рекламных агентств и других компаний, которые активно работают на оборудовании Ricoh. Бренд ценят за качество и надежность. Любой машине требуется внимание специалиста. За счет чего происходит обслуживание машин Ricoh и как работает скорая техническая помощь, объясняет **Роман Конухин, технический руководитель сервисной службы компании «Графические системы».**

1. Роман, расскажите о своем бэкграунде — опыте работы с оборудованием Ricoh.

Я окончил обучение на кафедре полиграфии и веб-дизайна УрФУ и более пяти лет работаю «полевым» инженером. Сотрудничество с компанией Ricoh началось в 2015 году с установки первой черно-белой ЦПМ Ricoh Pro 8100 в компании «Типограф» (Соликамск). Тогда уже с первой инсталляции аппарат порадовал превосходным качеством печати растровых изображений, что является большой редкостью для черно-белых принтеров. Опыт работы этого оборудования показал нам, что ЦПМ Ricoh — это качественное и надежное оборудование, способное конкурировать на рынке.

На данный момент нашей сервисной службой запущено уже более 25 аппаратов линейки Pro. Мы начали активно заниматься установками моделей линейки Mid-Range, имеем несколько инсталляций линейки оборудования Wide Format.

2. Как вы повышаете квалификацию?

В первую очередь это очные обучения, которые проводит компания Ricoh для повышения квалификации инженеров. Данный вид обучения — самый эффективный метод повышения квалификации и освоения новых моделей оборудования.

Кроме того, существует база знаний My-Ricoh, в которой все инженеры имеют возможность найти максимальное количество информации о каждой модели оборудования Ricoh, а также получить теоретические знания в различных областях, связанных с работой оборудования. Перед посещением очного обучения инженеры самостоятельно проходят ликбез в системе My-Ricoh и получают допуск после сдачи online-экзаменов.

Помимо этого, технические специалисты компании Ricoh всегда готовы проконсультировать по любым возможным вопросам.

3. С какими вопросами к вам обращаются владельцы Ricoh?

Основные обращения связаны с проведением планового технического обслуживания. Бывают обращения, связанные с качеством печати — чаще всего эти вопросы решаются настройкой климата в помещении и проведением калибровки.

Возникали ситуации, когда происходила нетиповая поломка оборудования, связанная с неисправностями электронных компонентов оборудования. Данных запасных частей не было ни на нашем складе, ни у компании Ricoh Rus. В таких случаях Ricoh Rus находила выход из ситуации: разбирала свои демозальные аппараты и в срочном порядке высылала необходимую запасную часть для уменьшения времени простоя оборудования.

Иногда случались программные сбои оборудования, в таких случаях совместно с техническими специалистами Ricoh Rus мы собирали все необходимые данные и передавали на следующие уровни технической поддержки, а именно в европейскую и техническую поддержку головного офиса компании Ricoh.

4. Как устроен процесс от обращения до получения результата?

Клиент обращается в сервисную службу путем телефонного звонка, электронного письма или с помощью online-формы заявки на сайте. Далее данное обращение обрабатывается диспетчером и заносится в электронную базу данных с максимально полной информацией о проблеме, назначается инженер, ответственный за данное обращение. Инженер связывается с заказчиком и уточняет все нюансы, дает рекомендации, если есть возможность решить проблему удаленно. После этого отправляется к заказчику. В среднем срок выезда к заказчику в пределах Екатеринбурга составляет 1–2 дня, если заказчик удаленный, то в среднем срок выезда — 2–4 дня. Большая часть заявок закрывается в течение одного дня.

5. Как происходит дистанционная помощь? Какие есть особенности?

Для дистанционной помощи компания Ricoh предоставляет своим партнерам несколько очень полезных инструментов. Основной инструмент — это система @Remote, которая позволяет контролировать состояние машины и собирать статистические данные о ее использовании удаленно. Благодаря этому мы можем предотвращать часть неисправностей удаленно, а также планировать техническое обслуживание машин и формировать необходимый склад запасных частей и расходных материалов.

6. Какие моменты вы объясняете во время установки машины?

При запуске машины оператору проводится курс начального обучения пользователя. Мы подробно знакомим со всеми основными элементами аппарата и управления. После обучения оператор может полноценно печатать. Если необходимо самостоятельное обслуживание, Ricoh Rus предоставляет технического специалиста для проведения курсов квалифицированного оператора. После этих курсов оператор может прово-

дить самостоятельное обслуживание и замену ресурсных запасных частей основных узлов машины, получает знания по более глубокой и точной настройке аппарата. Данное обучение может происходить как на территории заказчика, так и в демозале компании Ricoh Rus.

7. Какая возможна профилактика со стороны обладателей машин?

Основная профилактика — это поддержание стабильных климатических условий и чистоты помещения. Еще один вариант — оператор может проводить пользовательскую чистку аппарата, регламент чистки рассказывается оператору при начальном обучении.

8. Как происходит поддержка на клик-контракте?

У нас большая часть ЦПМ Ricoh находится на клик-контрактах. Такие заказчики имеют приоритет в обслуживании. Время реагирования составляет не более одного рабочего дня, если

клиент находится в Екатеринбурге. Условия для удаленных заказчиков обговариваются индивидуально, но обычно не превышают двух рабочих дней. Под клик-контракты у нас сформирован отдельный склад запасных частей и расходных материалов.

9. Можно ли сказать, что оборудование Ricoh требует минимального обращения к сервис-инженерам?

Ресурсные запасные части в аппаратах Ricoh служат в несколько раз дольше, за счет этого увеличивается период замены. Компания Ricoh очень скрупулезно подходит к вопросу поддержания стабильности цвета: машины оборудованы датчиками и определенными алгоритмами работы для поддержания цвета без вмешательства операторов и сервисных инженеров. Это приводит к снижению количества обращений в сервисную службу.

10. Роман, дайте рекомендации настоящим и потенциальным обладателям машин Ricoh.

Для обладателей машин рекомендовал бы рассмотреть клик-контракт, это избавляет от лишних забот и позволяет снизить простои оборудования.

Для тех, кто планирует выбор, стоит обратить внимание, что Ricoh — это бренд с большой и успешной историей развития. Продвижением машин занимается компания Heidelberg, что говорит о соответствии высоким требованиям по качеству печати. Компания Ricoh сейчас активно продвигает и развивает свои продукты в системах промышленной печати и является максимально клиентоориентированной для конечного заказчика. Ну и, конечно, с инженерной точки зрения могу сказать, что идеальных машин не существует. Нужно выбирать то, что удовлетворяет вашим запросам и имеет квалифицированную сервисную поддержку. Бренд Ricoh в большинстве случаев может обеспечить эти два ключевых фактора.

Ricoh Rus — это бренд, который помогает развиваться нашему бизнесу и бизнесу наших заказчиков.

RICOH

imagine. change.

PRO C7200X

ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ НОВОЕ



ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ



РАЗРЕШЕНИЕ 2400X4800 DPI

ПОДДЕРЖКА РАЗНООБРАЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ



ПЕЧАТЬ БАННЕРА СИМПЛЕКС/ДУПЛЕКС: 1260/700 ММ
ПОДДЕРЖКА МАТЕРИАЛОВ ПЛОТНОСТЬЮ ДО 360 Г/М²
УЛУЧШЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

РАБОТА С 5-ОЙ СТАНЦИЕЙ



ТОНЕР СКРЫТЫЙ КРАСНЫЙ
ПЕЧАТЬ БЕЛЫМ + СМУК В ОДИН ПРОХОД

УДОБСТВО РАБОТЫ



АВТОКАЛИБРОВКА С ВСТРОЕННЫМИ ДАТЧИКАМИ
ОПЕРАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ 17" (СМАРТ-ПАНЕЛЬ)
ММТ - ИНСТРУМЕНТ НАСТРОЙКИ МАТЕРИАЛОВ

«Бумажные люди»

Как и для кого сегодня печатают журналы?



Ольга
СЕРГЕЕВА



Ксения
НИКОЛАЕВА



Дмитрий
ЛЕВАНОВ



Алексей
КАЛИЕВ



Надежда
БАРЫШЕВА

Печатные СМИ находятся на стадии перемен. С одной стороны — диджитал, с другой — «бумажные люди», те, кто привык читать, листать, получать информацию и доверять печатным изданиям. Как сегодня печатные издания выстраивают отношения с типографиями? Разбираемся: печать журналов сегодня и завтра.

Особая ниша

Люди, которые работают в пресе и находятся по ту сторону страниц, единогласно уверены: печатные СМИ будут жить и развиваться, как в свое время не исчез театр с появлением телевидения. Потому что журналы — это особенная уникальная площадка, не имеющая аналогов.

Эксперты уверены, что счастливое будущее ожидает все категории печатных изданий: гляцевые, рекламные, отраслевые, для массовой аудитории и «не для всех». Например, журнал Seasons of life. Редакция позиционирует издание так: «уютный и жизнеутверждающий, как утренняя чашка чая с печеньем. В нем всегда есть улыбка и солнце, даже в зимних номерах. Он может поболтать или обнять, как будто вместе с тобой жизнь разглядывает и обращает внимание на мелочи, которые ты сам не замечал. Журнал — это основа Seasons Project, самый простой способ показать наш мир. Мы убеждены, что надо быть частью реального мира, в котором любимые журналы хранятся на полках, а не в закладках компьютера».

Ольга Сергеева: «Для нас печатный журнал — это сердце всего проекта, люди Seasons — бумажные люди. Нам нужно листать,

перелистывать, трогать, чувствовать и осязать журнал. Мы уверены и знаем, что наши читатели такие же: ждут каждый свежий выпуск, заказывают экземпляры по почте или спешат за новым номером в ближайшую точку дистрибуции». Конечно, есть те, кто говорит, что печать уже не так актуальна, что мир захватывает диджитал. Редакция это понимает, поэтому издание развивается во всех направлениях. «Всегда будет оставаться аудитория, которая собирает, коллекционирует, перечитывает журналы. Нам даже кажется, что с кризисом ценность бумаги выросла. Журналы сегодня готовы платить за качество и эксклюзивные решения печати, потому что некачественная печать никому не нужна. Мы платим за бумагу и за качество печати», — добавляет

Ольга Сергеева.

Интересно рассмотреть опыт имиджевых СМИ крупных компаний. В этом случае журнал можно назвать лицом компании, потому что материал, качество печати и сам контент создает особое впечатление. **Ксения Николаева:** «Конечно, диджитал дает читателю всю необходимую информацию «здесь и сейчас», поэтому конкурировать по оперативности и универсальности печатные СМИ с диджитал

Ольга Сергеева,
издатель, главный редактор
журнала Seasons of life (Москва)

Ксения Николаева,
издатель, главный редактор
журналов «UAM. Уральские
авиалинии» и JetSet
(Екатеринбург)

Дмитрий Леванов,
директор по развитию жур-
нала National Business
(Екатеринбург)

Алексей Калиев,
генеральный директор
журнала «Стольник»
(Екатеринбург)

Надежда Барышева,
руководитель проектов
типографии «УРАЛТИПОГРАФ»
(Екатеринбург)

сложно. Но, благодаря этому, бумажный носитель меняет свой статус — становится элитным продуктом, удовлетворяющим эстетский запрос избранного читателя, способного оценить достоинства и контента, и дизайна, и полиграфии. Листать журнал Vogue и просматривать его на планшете — это разного порядка удовольствия. Печать не исчезнет, но займет особую нишу, станет продуктом высокого сегмента. Именно поэтому требования к качеству и услугам полиграфистов будут расти. Печатный продукт — очень дорогое удовольствие и он должен быть отменным в исполнении. Готовы ли сегодня журналы платить за качество и эксклюзивные решения печати? Каждая история индивидуальна. Это вопрос бизнеса и экономики каждого отдельного издательства. Если есть заказчик, который готов оплатить свои фантазии, типографии чаще всего находят техническую возможность выполнить заказ».

Как обстоят дела в сегменте отраслевых СМИ? Журнал National Business — это журнал для ли-

дерев, которые стремятся развиваться и улучшать продуктивность работы компании. «Лет 10 говорят, что печать исчезает — это как с телевизором, когда появился интернет. Физическое присутствие журнала в большей степени раскрывает читателя, чем интернет, — подтверждает **Дмитрий Леванов**. Директор по развитию журнала National Business доказывает это на собственном опыте: под его руководством продолжают открываться филиалы сети изданий в различных городах России. **Дмитрий Леванов** сам предпочитает печатные СМИ. Например, особенно любит печатные версии журнала Forbes и Esquire.

«Стольник» — один из самых востребованных у аудитории региональных глянце. **Алексей Калиев**: «Региональный глянец чувствует себя лучше, чем федеральные издания, потому что региональный рынок работает по-другому. Клиентов через диджитал привлекать дорого и сложно, поэтому пресса развивается, у нее свои уникальные возможности». Эксперт объясняет, что ядро, целевая аудитория издания — это люди, которые родились в 80-х годах, они застали печатную прессу, газеты. Для них это главный источник информации. «С другой стороны, журналы охватывают уникальный сегмент. В интернете нет такого ресурса, который бы продвигал то, что может освятить журнал. Это узкий рынок. Содержать сайт для такой аудитории сложно, он будет некупаемый, и привлечь на сайт широкую аудиторию будет очень сложно, потому что большая конкуренция за внимание аудитории. Если брать обеспеченную аудиторию, это еще сложнее. В то время как журнал присутствует там, где эта аудитория проводит время: спортзал, торговый центр, ресторан, салон красоты. В Екатеринбурге пока еще никто такой сайт не придумал, который занял бы эту нишу».

Глянцевых изданий в Екатеринбурге несколько, в целом печатных СМИ — десятки. **Алексей Калиев**

подчеркивает, что когда на рынке изданий несколько, рекламодатели понимают, что это востребованный ресурс. Если останется только один продукт, это будет вызывать опасения, что рынок сдулся. Это в свою очередь негативно скажется на монополисте. Получается, что конкуренция заставляет активизироваться и думать, как привлечь читателей к изданию».

Невозможно дать адекватную оценку состоянию и настроению рынка без взгляда по другую сторону журналов — типографий. Если ввести в поиске словосочетание «печать журналов», высвечивается несколько страниц с сайтами типографий. Есть ли запрос?

Надежда Барышева делится, что типография «УРАЛТИПОГРАФ» имеет базу постоянных клиентов-журналов, которые из месяца в месяц выпускают номера. В основном это корпоративные журналы и издания с ярко выраженной рекламной составляющей. Один из примеров — журнал для профессионального мира салонов красоты. «Я бы не сказала, что рынок падает. Он видоизменяется, — уверена **Надежда Барышева**. — Если говорить о коммерческих журналах, действительно наблюдается тенденция к спаду, сокращаются тиражи, издания уходят в интернет. Наши постоянные клиенты, кто печатался раньше офсетом, ушли в цифру. Тиражи сокращаются, поэтому мы приобрели цифровую машину. При этом у некоторых коммерческих журналов тиражи

составляют порядка 4 000 экземпляров, такие заказы в любом случае остаются в офсете».

Влиятельный мир

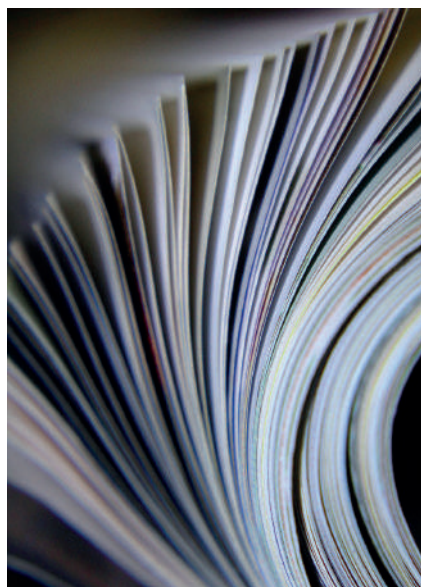
Сфера издательской деятельности — живой организм, который подстраивается под «условия обитания». В 2020 году большое влияние оказывают несколько тенденций. Особенно активны цифровизация и экология. **Ольга Сергеева**: «Цифровизация — однозначный тренд. Люди готовы отказываться от бумаги, переходить на pdf-версию и онлайн-статьи. Это приводит только к тому, что нужно искать новых читателей, а постоянных удерживать качеством печати, эксклюзивом, который доступен только офлайн. Экология — пока непонятно. Конечно, уже есть активисты, которые говорят о перепроизводстве, об издержках печати и о том, что бумажные книги и журналы — не самый лучший вариант для природы. Но мы думаем, что если правильно относиться к тому, что ты читаешь и потребляешь, то и вопроса экологичности не будет, ведь прочитанный журнал — не мусор. Это коллекция, а в случае переезда и невозможности взять с собой коллекцию, всегда можно отдать журнал тому, кому он будет нужен: начинающему дизайнеру для коллажей, в библиотеку, другу. Кроме того, наша система дистрибуции полностью исключает возвраты тиража и его утилизацию. Мы печатаем тираж



по предзаказу, который собираем каждый раз перед отправкой журнала в печать». Тираж журнала Seasons очень сильно уменьшился. Если в декабре 2010 года тираж составлял 90 000 экземпляров, то номер ноябрь-декабрь, 2019 имеет тираж 10 000».

Выбор неочевиден

Получается, что дружба типографий с издателями оказывается взаимовыгодной. Издания готовы платить за качество, а производство готово идти на встречу и обсуждать оптимальные варианты печати. Как строятся такие отношения? Группа журналов часто объединена под одним издательским домом или медиахолдингом. Самые известные: Hearst Shkulev Media, Independent Media, Burda. Примечательно, что издания под одной «крышей» выбирают чаще всего одну типографию. Журнал Seasons тоже много лет работал в составе издательского дома, сейчас издание не зависит от медиахолдингов. **Ольга Сергеева** делится: «С выбором типографии связана интересная история. Примерно 4 года назад у нас была встреча с известным издательством с очень красивыми книгами на качественной и классной рыхлой бумаге. Мы захотели такую же. Оказалось, что рыхлая офсетная бумага доступна только в одной типографии в Тверской области. Для нас бумага — самое главное, на ней не экономим».



Работа редакции выстроена так: в основном идеи предлагает вся команда, происходит обсуждение, а финальное решение — за арт-директором и главным редактором журнала (по совместительству и генеральным директором проекта). Решение по смене типографии — коллективное. Поменяли, потому что решили поменять бумагу на более приятную. **Ольга Сергеева** отмечает, что в выборе типографии играет роль гибкость при сдаче журнала в печать: когда с типографией хорошие отношения — проще договориться о возможных сдвигах дедлайна. Редакция пользуется онлайн-формой, а критичные вопросы может уточнять по телефону. «Мы уже довольно долгое время работаем с одной типографией, они знают наши интересы и формат работы, а мы — их требования. Возникают вопросы по качеству печати и срокам доставки тиража — поскольку это связано с дальнейшей отгрузкой нашим дистрибьюторам. И еще мы время от времени запрашиваем специальные услуги, например, печать и вложение открытки. Работа с типографией — это уже налаженный процесс. А ближе к сдаче номера мы уточняем тираж, бумагу или специальные вставки». Обычно на печать журнала уходит несколько дней, поэтому файлы в печать отправляют за неделю до даты выхода номера. Команда издания не особенно вникает в производственные процессы, так как доверяет своей типографии.

Довольно ощутимая тенденция: несмотря на большой ассортимент типографий в России многие издания выбирают печать за рубежом, даже если процесс усложняют увеличения срока поставки, вопросы таможи и возможный языковой барьер. Одна из причин — вопрос экономии. Журнал «UAM. Уральские авиалинии» имеет опыт работы и с чешской типографией, и с финской, затем долгие годы журнал печатался в Москве, сегодня работает с Санкт-Петербургом. **Ксения Николаева** отмечает, что разницы в качестве нет, поскольку все составляющие процесса при-

мерно из одних источников: оборудование, краски, бумага. «Типографии меняли каждый раз по экономическим соображениям. Типографии идут на уступки, если хотят вас удержать или заполучить, но у каждой типографии есть та черта, ниже которой она не опускается в цене. И если найдется тот, кто даст цену ниже, рассматриваем его предложение, изучаем образцы печати, по возможности посещаем производство, знакомимся со специалистами и делаем выбор». Для такого имиджевого издания высокое качество — одно из главных требований. «Время от времени любая типография может выдать брак. Это страшный сон издателя. Непопадание в цвет, слишком темно, слишком бледно, перебор красного, косой обрез, ушло в склейку... — самые распространенные моменты. Самые неприятные ситуации, которые случались — подмена бумаги (80 грамм вместо 90 либо вместо оригинала использован низкосортный «аналог»), — делится **Ксения Николаева**.

Богатый опыт сотрудничества с зарубежной типографией имеет журнал «Стольник». И в этом случае выбор основан на человеческом факторе. **Алексей Калиев** объясняет, что издание некоторое время печатали в России, но заметно отличается человеческий подход польской типографии. Это проявляется в оперативности ответов, понимании, открытости и шагам навстречу клиенту. «Сколько бы мы не работали с российскими типографиями, здесь нет такой культуры. Когда возникают какие-то ситуации, связанные со сдачей журнала, доставкой, таможней, польская типография очень оперативно все решает. Когда возникают проблемы, сотрудники не перекидывают решение друг на друга, а признают ошибки и регулируют это. По нашему опыту в России в таких ситуациях менеджеры не отвечают на звонки, особенно когда рабочий день закончился, а ситуация критическая», — делится **Алексей Калиев**.

Эксперт отмечает, что технологии облагораживания, отделки были популярны в 2012–2013 годах, сейчас это история редкая. Визуальная составляющая страниц зависит от того, какие задачи ставит перед собой компания. Есть те, кто готов потратиться, и если ты им предложить не можешь, ты проигрываешь. Даже если издание окажется, редакция будет воспринимать типографию как прогрессивную. То же самое касается отношений издания и рекламодателя.

Журнал «Стольник» не планирует снижать тираж, потому что это непосредственно влияет на будущие номера: рекламодатели получают меньше конверсии, они это почувствуют, сократят бюджеты и перестанут размещаться. В общем, это движение двустороннее.

Типографии в Екатеринбурге, конечно, пользуются популярностью. Например, журнал National Business более 10 лет не меняет типографию. На чем основывался выбор? В этом случае сыграл скорее дружеский ход, чем бизнесовый: личное знакомство руководства обеих сторон. **Дмитрий Леванов:** «Если смотреть с точки зрения экономии, выгоднее печатать журнал в Финляндии. В феврале мы открываем «северо-запад», издание в Санкт-Петербурге, будем пробовать печататься именно в Финляндии. Поиском не занимались — это рекомендация коллег». Сейчас в среднем на печать уходит около четырех дней. Критерии к производству стандартные: качество, оперативность и гибкость. «Бывают моменты, когда мы сдаемся в последний момент, и типография, к счастью, идет на контакт».

Не всегда при выборе типографии работают рекомендации. По наблюдению команды типографии «УРАЛТИПОГРАФ», заказы в основном поступают через интернет. Само знакомство, правда, происходит оффлайн. Часто имеют место быть личные встречи с представителями издания. **Надежда Барышева:** «Клиентам, «бумажным людям», хочется потрогать, изучить, посмотреть, как организовано производство. Если заказчик

представляет корпоративное рекламное издание, решение обычно принимает заместитель директора или маркетолог. Сами директора в корпоративных журналах, как правило, участия не принимают. Кроме того, представители издания лично присутствуют на производстве, когда нужна цветопроба. Еще один вариант развития событий: доставка цветопробы клиенту для экономии времени. Есть еще более упрощенный вариант: печатаем образец на цифре, потому что у нас цифровая и офсетная машина закалиброваны, связаны между собой». На этом обычно «вмешательство» заканчивается — нам доверяют. «Печать журналов — это не магия. Когда мы начинаем сотрудничество, рассказываем клиенту принципы печати, чтобы он был в теме и не боялся». Эксперт объясняет, что сомнения у новых клиентов, конечно, есть: будет ли держаться клей на термопереплете, не развалится ли журнал через неделю, чем мы можем это гарантировать?

После печати журналы складываются в коробки из плотного гофрокартона по 100 штук, прокладываются бумагой. Кроме того, бывают запросы, когда нужно упаковать каждый журнал в отдельный пакет с зиплоком, но тенденция к этому падает.

Сжатые сроки печати журнала — случай распространенный. «УРАЛТИПОГРАФ» к таким ситуациям относится с пониманием и идет на встречу — выдает заказ частями.

Препресс прежде всего

Предпечатная подготовка требует отдельного внимания. Невсегда редакции, (а в случае с рекламными изданиями — корпорации) знают все законы такого жанра, как препресс.

Ольга Сергеева отмечает, что на этапе предпечатной подготовки выявляются ошибки при верстке. В основном это элементы оформления или мелочи вроде рубрикатов, указания автора статьи или фотографа/иллюстратора. «Как правило, истории связаны с опечатками. Когда мы не успеваем поймать их на этапе корректуры. И тут, конечно, жалеешь о том, что

из-за экономии денег и времени мы больше не делаем цветопробы. Раньше, когда они были, корректор делал финальную вычитку — и это была еще одна возможность найти ошибки».

В штате «УРАЛТИПОГРАФ» два дизайнера. Типография может готовить макеты и проверять их. Сам фотовывод по договору делается у компании-партнера. Специалисты готовят все макеты, проверяют, делают pdf-файл, который пойдет на цветоделение, отправляют дизайнерам типографии, которые еще раз проверяют файл. Затем распечатывают, складывают и проверяют. После этого выводятся пластины, которые передают в типографию.

Надежда Барышева: «Чаще всего, особенно если дизайнеры в компании новые, удаленные или без опыта, выявляются элементарные моменты — ставят текст близко к корешку (несмотря на то, что мы даем шаблоны). Мы проверяем каждую страницу и предупреждаем обо всех нюансах. Еще один момент: часто берут фотографии из интернета, качество которых оставляет желать лучшего. Если фотография уходит в синий, например, исправляем это и согласовываем с клиентом».

«Вишенка на торте»

Разберем подробнее детали, которые вносят весомый вклад в цельную картину. Обложку журнала Seasons of life выбирает исходя из темы номера, главное решение за арт-директором издания. Обычно это кадры из редакционных съемок или иллюстрации (рисованные обложки заказываются специально). «Никакие спецэффекты на обложке не используем, чтобы не удорожать производственную стоимость журнала. Наши читатели ждут и покупают Seasons не из-за количества фольги на обложке», — объясняет **Ольга Сергеева**.

Журнал «UAM. Уральские авиалинии» позволяет себе произвести впечатление дополнительными элементами на обложке, например, УФ-лак или ламинация. **Ксения Николаева:** «Был период, когда

одна из типографий покрывала нашу обложку эксклюзивным лаком, по словам менеджера, смешанным их специалистами и не имеющим аналогов у поставщиков. Фактурное покрытие, на ощупь, как мелкий-мелкий шелковистый песок. Это была вишенка на нашем торте. Нам часто звонили с вопросом, что это за лак и где его «дают». К нашему сожалению, типография отказалась его изготавливать, так как спроса на него не было по причине дороговизны».

Журнал National Business имеет выверенный стандартный концепт. Директор по развитию журнала считает, что с точки зрения экономики не очень понятны удорожание, эффективность и то, насколько это будет интересно читателю. «Периодически типография предлагает редакции различные виды бумаг, но мы в этом плане «пятикантропы», — делится **Дмитрий Леванов**. — Возможно, в будущем попробуем интересные эффекты, но пока от рекламодателей таких заявок не поступает».

Тенденцию к минимализму отмечает и **Надежда Барышева**. По ее словам, если раньше издания старались наносить больше выборочного лака, сейчас это почти не практикуется. Главным критерием становится устойчивость к истиранию. «Есть клиенты, например, застройщики, которые инвестируют в корпоративный журнал, так как это один из способов привлечения клиентов. В таких случаях облагораживание актуально».

Надежда Барышева: «Около года назад клиент заинтересовался необычной бумагой. Мы долго обсуждали варианты и выбрали дизайнерскую бумагу PERGRAPHICA. Весь журнал полностью был напечатан на этой бумаге, только разной плотности. Обложка: 300 грамм, «внутрянка»: 180 грамм. Это был офсетный тираж, издание выглядело солидно и премиально. Мы оказались единственными в Свердловской области, кто напечатал на этой бумаге офсетом». Эта история сегодня скорее исключение из правил. «Журналы стараются выбирать бу-

магу по более низкой стоимости, но чтобы на ощупь казалась такой же. Стараемся выполнять все запросы, обсуждаем варианты с поставщиками. Обложка чаще всего — 250 грамм. Из-за тенденции к экономии стали выбирать бумагу 200 грамм. «Внутрянка», как правило, 105, 115 и 150 грамм».

«Поскольку наши издания не относятся к категории гляцевых, мы имеем такую роскошь, как возможность выбрать матовую бумагу. Вся свою продукцию мы печатаем на ней. Она элегантнее, приятнее глазу и по тактильным ощущениям. А глянец — глянецу!», — рассказывает **Ксения Николаева**.

Надежда Барышева: «Что касается матовых бумаг, на нее наши клиенты перешли давно. Здесь есть небольшой минус, потому что в глянце некоторые фотографии выглядят лучше. Кстати, на обложках тоже ламинацию выбирают матовую. Вопросы про экологичность пока не задают. Что касается красок, у нас есть все сертификаты, мы печатаем практически на пищевых красках».

Неожиданный поворот произошел в мире столичных СМИ. Журнал РБК принял смелое решение в 2019 году и «переоделся» — теперь издание выходит на офсетной мелованной бумаге. «Офсетная бумага экологичнее мелованной, она состоит из чистой целлюлозы и поддается практически стопроцентной переработке. Мир меняется, и мы хотим меняться» — говорится в слове редактора. Возможно, тенденция обращать внимание на экологическую составляющую печатного процесса придет и на Урал.

Будущее будет

Какой вывод можно сделать, учитывая мнения обеих сторон? Какое «завтра» и «послезавтра» ожидает печатные издания? «Будет развиваться направление качественных нишевых журналов, нацеленных в первую очередь на читателя, а не на рекламодателя», — уверена **Ольга Сергеева**.

«Судьба печатных СМИ, которые не интересны рекламодателям, печальна. Они, действительно,



но, исчезнут, — считает **Ксения Николаева**. — Останутся те, которые востребованы рекламодателями. А рекламодателям нужна качественная прозрачная аудитория и эффективная дистрибуция. В случае с инфлайтами, которые я представляю, работают оба условия: мы даем рекламодателю отличную «отборную» аудиторию и доставляем каждый экземпляр до каждой единицы этой аудитории, поэтому рекламодатель всегда будет заинтересован в размещении своей информации на бортах авиакомпаний. Сегодня многие авиакомпании мира разрешили Wi-Fi на бортах, но, тем не менее, они не отказались от печатного бортового журнала, поскольку это уникальный по воздействию на клиента маркетинговый инструмент, поднимающий имидж компании на определенную высоту».

National Business — федеральная сеть журналов, которая издается в восьми регионах. Руководство планирует открывать филиалы в других городах. **Дмитрий Леванов:** «2020 год будет достаточно цифровым. Но гляцевый журнал мы будем использовать как хорошее имиджевое подспорье. Закрывать не планируем».

Надежда Барышева: «Журналы в печатном виде — это ни с чем не сравнимо. Хруст бумаги... — для многих это любовь с первого взгляда. Я очень надеюсь, что на рынке появятся и другие журналы, красивые и интересные, которые будут развиваться. Несмотря на то что все уходит в интернет, будут бумажные люди, которым хочется ли-
стать, изучать и медленно читать».

Приятное послевкусие

Съедобные сувениры: особенности выбора



Сергей
ШАРЫШЕВ



Ксения
ГРИНЕВА



Елена
ОВСЯННИКОВА

Выбрать промосувенир или подарок на праздник — задача, которая требует особого внимания. Удивить, порадовать и попасть точно в цель непросто. Подарок, который оставляет после себя приятное послевкусие — гастрономический сюрприз. Впечатление от такого поздравления может оказаться более долгоиграющим, чем от классических ежедневников. Какие особенности нужно учитывать, выбирая вкусный презент и какие свежие идеи предлагает рынок?

Не прогадаешь

Актуальность вкусных небальных подарков растет, весомый вклад в развитие местных предпринимателей внесли городские марки: Sandarina и «Гастроном» в Екатеринбурге, «Ламбада-маркет» в Москве. Так постепенно развивается культура потребления немассовых нишевых продуктов, поддержка локальных брендов.

«Лично для меня как потребителя и в том числе как владельца бизнеса съедобные подарки предпочтительнее, так как с ними, на мой взгляд, сложнее прогадать, — объясняет актуальность вкусных подарков **Ксения Гринева**. — Они точно

пригодятся дома. А вот очередная кружка или ежедневник, даже красивые и оригинальные, с большей вероятностью могут не вписаться в жизнь и образ мыслей адресата».

Конфеты любят все, а хорошие конфеты тем более — уверена **Елена Овсянникова**. Лаборатория CHOCOLA специализируется на изготовлении конфет ручной работы с уникальными вкусами. Такой подарок не купишь на прилавке обычного магазина, поэтому его гарантированно запомнят.

Местные нишевые бренды уделяют особое внимание ингредиентам и делают акцент на качестве продукта. Так формируется новый рынок, где потребители ценят уникальность и премиальность. «Одно время появился тренд на изготовление шоколадных фигур. Это привело к тому, что на рынке нормальных продуктов почти не осталось... из-за недобросовестной конкуренции качество таких сувениров снижается. Зачастую они изготавливаются не из хорошего шоколада, а из глазури, — объясняет **Елена Овсянникова**. — Примерно такая же история происходила с маленькими шоколадками с логотипом.

Сергей Шарышев, генеральный директор компании «Чайная Философия» (Москва)

Ксения Гринева, создатель и руководитель чайного проекта «Кот и Город» (Москва)

Елена Овсянникова, основатель шоколадной лаборатории CHOCOLA (Москва)



Теперь они отливаются в основном из самого дешевого сырья. А компании, которые работают в премиальном сегменте, от этой продукции отказались. Компаний, которые способны производить действительно уникальные и вкусные конфеты в больших объемах, без потери качества, на рынке единицы. Это очень сложный сегмент, и вряд ли тут будет много заметных игроков».

Выбор в пользу

«Подарки должны соответствовать получателю» — убежден **Сергей Шарышев**, и с ним нельзя не согласиться. В случае со съедобными подарками риск не попасть «в сердце» сводится к нулю. **Ксения Гринева**: «Выбирая съедобные бизнес-сувениры, нужно ориентироваться на универсальность продукта и качество. Трендов в этом сегменте сегодня очень много. Каждый человек сам делает выбор в ту или иную сторону в зависимости от магистральной линии видения своей собственной жизни, и тем, к какой социальной группе относит он себя сам. Если взять глобально, то в России с каждым годом увеличивается количество людей, которые задумы-



ваются о проблемах экологии, особенно это касается подрастающего поколения. И вероятно, в том числе из-за этого предпочтения в сторону съедобных сувениров также растут».

По мнению эксперта, сегодня активно развивается сфера экологичности самого продукта, то есть особое внимание сейчас уделяется составу и условиям производства продукта. При этом качество особенно важно.

Можно ли считать вкусный подарок универсальным? **Елена Овсянникова:** «Съедобные подарки подходят всем, только если у вас нет пищевой аллергии или вы сознательно не отказываетесь от каких-то продуктов (например, лактозы или сахара). Выбирая съедобные бизнес-сувениры, нужно ориентироваться на качество сырья, в первую очередь, а также на репутацию компании на рынке».

«Стоит остерегаться сильно пахнущих продуктов и скоропортящихся, так как человек может не сразу открыть подарок, или сильный запах может вызвать аллергию. Посоветовала бы остерегаться продуктов, содержащих фундук, так знаю лично нескольких людей, у кого крайне сильная аллергия на этот ингредиент», — советует **Ксения Гринева**.

Идеи на блюдечке

Что можно выбрать в качестве подарка партнерам по бизнесу на 23 февраля, 8 марта? Основная миссия компании «Чайная Философия» — широкая популяризация глубоких и истинных знаний о китайском чае. Чай, особенно отобранный профессионалами — один из любимых видов подарка для людей раз-



личного статуса. **Сергей Шарышев** советует обратить внимание на чай в колбах (пробирках) — дегустационные наборы на 3,4,6,10 вкусов или тематические обечайки.

Съедобные подарки — отличный выбор и для VIP-сегмента, руководителей, директоров, если речь идет о дегустационных наборах высококачественного товара (чая, вина, сыров...) — считает эксперт. «Успешные люди уважают хороший чай, хорошее вино. Порой открываешь новые сорта даже тогда, когда думаешь, что ничего нового быть не может. В компании «Чайная Философия» есть премиум-набор с гравировкой золотом и набор лучших чаев, включая редкие сорта. Супернаборы травяных чаев и трав из России», — комментирует **Сергей Шарышев**.

Ксения Гринева тоже считает, что удивлять съедобными подарками можно и нужно. Удивлять следует качеством продукта и упаковкой. **Ксения Гринева:** «Мы можем предложить моно-чайные наборы разных форматов и разных ценовых политик. Можно собрать подарочные боксы из чая и чайной посуды и аксессуаров, или собрать бокс с нашим чаем и другими продуктами, по заказу клиента. Продукт может остаться как с нашим логотипом, так и с логотипом заказчика».

По мнению эксперта, съедобные подарки для VIP-сегмента, руководителей и директоров — это лучший выбор. Потому что в любой категории продукта: чай, вино, мед, шоколад, хлеб — есть коллекционность и крафтовость, где ценность продукта намного выше и уникальнее. «К сожалению, не все понимают разницу



между качественным чаем и простым. В первую очередь из-за того, что у нас в стране большинство людей пьют чай с сахаром, вареньем и другими подсластителями или совместно с пищей», — добавляет **Ксения Гринева**.

Конечно, нужно удивлять, за счет качества и новизны идей — считает **Елена Овсянникова**. «У нас, например, уже более 90 вкусов конфет в меню, за счет чего можно создать уникальный подарок. К каждому празднику мы выпускаем новые лимитированные коллекции».

К 23 февраля и к 8 марта лаборатория CHOCOLA разработала новые коллекции конфет. «Крепкий орешек» для мужчин и Vitamins для женщин. В каждой коллекции по десять необычных вкусов. Например, в мужской коллекции помимо традиционных конфет (таких как классический трюфель с коньяком из темного бельгийского шоколада или конфеты с водкой) есть и очень необычные: например, конфета с кедровыми орехами и белыми грибами или мармелад из апельсинов и дижонской горчицы. **Елена Овсянникова:** «В женской коллекции Vitamins много цитрусовых ноток: бергамот, лайм, грейпфрут, апельсин... очень вкусный и красивый мармелад из белого вина, маракуйи и лепестков василька. Просто необыкновенная конфета с желе из кофе и лимонной карамелью в корпусе из молочного шоколада из Ганы. Кроме того, мы сделали уникальный сет из конфет в виде губных помад. Очень красиво, вкусно и креативно! Каждая женщина мечтает о красной губной помаде, тем более, если она шоколадная...».





Также внимания заслуживает набор с шоколадным сердцем-шкатулкой, внутри которого оригинальное драже из физалиса в горьком колумбийском шоколаде и черешни в руби-шоколаде. «Конечно, я бы сказала, что это один из лучших подарков. Главное только, чтобы подарок был очень качественным. Успешных людей мало чем удивишь, но нам это удастся!», — отмечает **Елена Овсянникова**.

Грамотное производство

Производство и четкий контроль этапов изготовления и хранения съедобных подарков требует особого внимания. «Любое производство в России — это очень сложно, а тем более пищевое, и уж тем более такое уникальное, как наше...», — подчеркивает основательница лаборатории CHOCOLA.

Компания «Чайная Философия» имеет свой сборочный цех. Главная особенность работы в данном направлении — это ярко выраженная сезонность. **Сергей Шарышев** объясняет, что для чая важно хранение. Для зеленых — морозильное, для белых и красных — деликатное. Стоит отметить, что у зеленого чая срок годности — год. Как только появляется новый урожай, старый резко теряет в цене.

Ксения Гринева: «Мы занимаемся в первую очередь премиальными китайскими чаями, нам крайне важно качество самого чайного сырья, и то, в каких условиях чай хранили на фабрике и как транспортировали далее в Москву. Поэтому к нам он приходит уже готовым, мы только фасуем его».

Логотип

Вечная дилемма: где разместить логотип? В съедобных подарках дело обстоит иначе, нежели в текстильных изделиях или посуде. В ход идут специальные принтеры для еды, а также сотрудничества с типографиями и рекламными агентствами, которые напечатают логотип на ленте, открытке или упаковке.

Сергей Шарышев: «Советую указывать логотип/упоминание дарителя на крышке упаковки, в центре. На этикетках показываем ценности компании (промотекст, визуалы), связываем с сортами чая (с воздействиями, цветами, фактурами, прочее)».

Ксения Гринева: «Можно попросить компанию изготовить этикетку с логотипом получателя. Или сделать красивую открытку, не привязанную тематикой именно к празднику, где аккуратно сзади разместить логотип».

Елена Овсянникова: «Это большое поле для фантазии... можно нанести бренд на сам продукт (мы часто брендируем конфеты), можно на упаковку, можно на пакет. Вопрос личного вкуса и бюджета».

Упаковано со вкусом

Когда в качестве подарка выступает чай, шоколад и другие вкусные презеты, упаковка и сам продукт дополняют друг друга, составляют единую композицию. **Сергей Шарышев:** «Упаковка в съедобных подарках очень важна. Покупают глазами, сейчас мир инстаграма, оболочка порой важнее содержимого. Но чтобы выжить в долгосрочной перспективе — содержимое должно соответствовать ожиданиям».

Ксения Гринева объясняет, что сегодня в Москве порой упаковка может быть дороже самого продукта внутри. Но за последний год большинство брендов начинают переориентироваться в сторону перерабатываемой упаковки или возможности повторного использования. Если же можно совместить красоту с функциональностью — это идеальный вариант.

Ксения Гринева: «Для меня лично важны и экологичность упаковки, и возможность максимально сохранить срок хранения продукта. Есть эконравление упаковки, где максимально используются перерабатываемые материалы. Обычно это все виды крафт-упаковки. Кроме того, в Россию постепенно проникает японский вид упаковки — ткань. Если говорить про более глобальные направления, то чаще выбирают моноцвета бумаги, одну красивую ленту, живую веточку растений и сургучную печать».

Фото предоставлены героями материала

Ipress 106K PRO для еще более высокой производительности

Новая плоская высечка с интегрированным разделением заготовок



Во время ОпенХауса под названием Koenig & Bauer 4.0 Packaging und Connected Services в Радебойле (Германия) состоялась презентация машины Ipress 106K PRO. Во время мероприятия профессионалы оценили, как лист с расположенными на нем 12 изделиями высекается на скорости 8 500 листов в час с одновременным удалением облоя. При этом завершающая операция по полностью автоматическому разделению заготовок и удалению облоя обеспечивает еще большую производительность.

С момента премьеры интерес к этому новому продукту Koenig & Bauer Iberica профессионалов в области печати и послепечатной обработки со всего мира очень высок. Уже поступили первые заказы на поставку этих новых плоских высекальных машин. Ipress 106K объединяет в себе высокое качество производства испанских высекальных машин с надежной и инновационной конструкцией машин Rapida.

Самонаклад и стол наклада от машин Rapida

Для оптимальной проводки листов и короткого времени переналадки на машинах серии Ipress 106 PRO используется полностью

автоматический бескарданный самонаклад DriveTronic. Самонаклад позаимствован у листовых офсетных машин Rapida, на которых применяется уже много лет, и превосходно соответствует потребностям плоских высечек. Четыре серводвигателя управляют всеми функциями движения. Настройки на формат и настройки пневматики, скомпенсированные по скорости, сохраняются на машине и могут использоваться для повторяющихся заказов, достаточно только нажать соответствующую кнопку.

Другие важные характеристики самонаклада:

— постоянный, бесступенчатый подъем стапеля;

— автоматическая корректировка перегиба листа на листоотделителе в процессе производства;

— автоматическая регулировка боковой кромки стапеля с точным выравниванием на самонакладе;

— нонСтоп на самонакладе с опцией автоматического НонСтопа.

Новый вакуумный стол с пневматическими тесьмами выполнен из нержавеющей стали с антистатическим структурированным покрытием. Центральная вакуумная тесьма и две внешние тесьмы, которые дополняют хорошо известный вакуумный стол машин Rapida, и помогают обрабатывать толстые материалы. Индивидуальная настройка пневматики бла-



Технические данные Ipress 106 K PRO

Максимальный формат листа	750 x 1060 мм
Максимальный формат высечки	736 x 1060 мм
Минимальный формат листа	350 x 400 мм
Максимальный натиск при высечке	300 т
Производственная скорость	8500 листов/час
Высота стапеля самонаклада	1690 мм
Высота стапеля приемки	1400 мм

годаря многокамерной системе сжатого воздуха обеспечивает бережную транспортировку листов на накладе. Замедление листов с электронным управлением обеспечивает оптимальную скорость подачи листов на передние марки.

Широкий спектр запечатаваемых материалов и высокая производительность

Благодаря высокому уровню автоматизации Ipress 106 PRO обрабатывает широкий спектр запечатаваемых материалов от 100 г/м² до гофрокартона толщиной 3 мм и картона толщиной 1,5 мм. Максимальная производственная скорость составляет 9 000 листов/час на стандартной машине и 8 500 листов/час на машине с разделением заготовок. Максимальный формат листа составляет 750 x 1060 мм и благода-

ря этому отлично согласуется с форматом модельного ряда машин Rapida среднего формата.

Контроль листов происходит традиционно по задней кромке или с помощью опциональной OPMR-системой (Optical Printed Mark Register), которая с помощью сенсоров и камер распознает напечатанные марки. Переход между двумя системами осуществляется просто и быстро с помощью сенсорного монитора с интуитивным обслуживанием.

Большое количество опций, удобных для пользователей, экономит время при смене заказов и обеспечивает максимальную производительность в послепечатной обработке. Некоторые из функций:

- пневматическая запорная система с запорной рамой (FastFlow) для сокращения времени приправки;



- система Easy-Lock для тонких высечальных поверхностей;
- автоматическая рама для блокировки и разблокировки опорной плиты.

Все машины дополнительно оснащаются системой удаленной связи на базе IP, с помощью которой возможно как проведение удаленной диагностики и дистанционного сервиса, так и установка обновлений и апгрейдов.

Koenig & Bauer Iberica имеет более чем 75-летний опыт и предлагает свои продукты, которые могут стать прекрасным дополнением к решениям Koenig & Bauer в области упаковочной печати.

*Аманда Рамия,
Koenig & Bauer Iberica*

*Перевод: Анна Перова,
директор по маркетингу,
«Кениг унд Бауэр РУС»*



Пресс для тиснения Masterpress EMD

УНИКАЛЬНЫЙ многофункциональный пресс для
горячего тиснения, блинтового тиснения,
конгрева наборными шрифтами или клише.



УНИКАЛЬНЫЕ характеристики:

- ✓ Площадь запечатываемой поверхности: формат А4
- ✓ Равномерный нагрев плиты по всей поверхности формата А4
- ✓ Давление: 5 тонн
- ✓ Возможность высечки (малогабаритный мини-тигель)
- ✓ Возможность использования наборных шрифтов для печати
- ✓ Максимальный размер обложки/ширина: А4
- ✓ Электропривод
- ✓ Регулируемое положение печки: минимум 10 мм
- ✓ Панель управления с ЖКИ
- ✓ Таймер от 2 секунд до 10 минут с автоматическим возвратом
- ✓ Счетчик тиснений прямой/обратный/с возможностью коррекции ошибки
- ✓ Протяжка фольги: автоматически
- ✓ Регулировка давления: 20 позиций
- ✓ Электронный контроль температуры: 50-190°C



Возможность работы с рамками для шрифтов или клише.

Дизайн шрифтов и аксессуаров для тиснения одинаковый для всего
оборудования торговой марки OPUS.

Дополнительным удобством для пользователя является работа с материалами
разной толщины без дополнительных настроек и приладок.

Ширина фольги регулируется автоматически.

Для удобства работы на прессе Masterpress EMD предусмотрена регулировка
положения рабочего стола (12 позиций) с расстоянием от стола до клише около 60 мм.

Управление прессом осуществляется при помощи ЖК-дисплея.

Для безопасности работы на прессе установлена система защиты против
несанкционированного использования (кнопка безопасности и блокировка
пресса при ошибке в настройках).

Благодаря мощному давлению (5 тонн) данный пресс возможно
использовать для вырубки.

Настольный ручной ламинатор **МАМО PLASTI 330**

В феврале 2020 года начинается выпуск обновленной модели

Основные характеристики:

- ✓ Ширина подачи: 35 см
- ✓ Выпрямитель при одностороннем ламинировании
- ✓ Независимый нагрев валов
- ✓ Дополнительное устройство перфорации для легкого отрыва OPP пленки
- ✓ Точный контроль температуры обеспечивает постоянное качество ламинирования



УНИКАЛЬНЫЙ рулонный ламинатор с горячими валами Plasti 330 может использоваться для горячего и холодного, двухстороннего и одностороннего ламинирования.

Для больших объемов ламинирования возможно использовать пленку намоткой 1000 м. Вы можете использовать пленку со втулкой 25, 57 и 75 мм.

Аппарат оснащен независимой системой нагрева нижних валов, которая позволяет отключать нагрев при одностороннем ламинировании.

Для более качественного ламинирования модель оснащена регулируемой системой выравнивания и натяжения пленки, силиконовыми валами, регулировками давления и температуры нагрева, функцией реверса.

Инфракрасные нагревательные элементы и микропроцессорная система управления двух передних нагревательных валов позволяют значительно уменьшить время нагрева. Вторая пара холодных валов обеспечивает дополнительное давление за счет фактического определения реальной температуры на поверхности валов.

Градационная траектория как аналог градационной кривой в цветовом пространстве Lab и специальный алгоритм для быстрой линейризации печатных устройств (продолжение)



Тарасов Д. А.,
канд. техн. наук,
доцент кафедры
полиграфии и веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ



Мильдер О. Б.,
канд. физ.-мат. наук,
доцент кафедры
полиграфии и веб-дизайна
ИРИТ-РтФ УрФУ

Расчет геодезических

Программы *fin_geo.m*. Входные данные: *res* — рецептура цвета в долях, *crd* — Lab-координаты, *kray* — значения дополнительной линейризации. Выходные данные: *geo* — массив численных решений геодезических в долях. Блок-схема программы изображена на рис. 19.

Программа обращается к программе *difur.m*, которая для каждого нового значения рецептуры рассчитывает геодезическую линию в виде $u=f(v)$, где u — рецептура в долях одной из компонент бинарного наложения, а v — рецептура в долях второй из компонент бинарного наложения.

Программа *difur.m*. Входные данные: *chris* — трехиндексные символы Кристофеля, *lb* — левое граничное условие для дифференциального уравнения геодезической линии, *rb* — правое граничное условие для дифференциального уравнения геодезической линии. Выходные данные: *sol* — структура *Matlab*, содержащая численное решение дифференциального уравнения геодезической линии. Блок-схема этой программы изображена на рис. 20.

Символы Кристофеля необходимы для записи дифференциального уравнения геодезической линии. Значения дополнительной линейризации выступают в качестве граничных условий при решении дифференциального уравнения геодезической линии. В формулу геодезической линии подставляются символы Кристофеля, и в итоге получается численное решение дифференциального уравнения геодезической линии.

В качестве вспомогательных программ были реализованы программы *stroy.m* и *mod_surf.m*. Входные данные: *res* — рецептура цвета в долях, *crd* — Lab-координаты, *geo* массив численных решений геодезических в долях. Выходные данные: Lab-координаты. Блок-схемы программ изображены на рис. 21 и рис. 22. Программа обращается к программе *mod_surf.m*, которая по рецептуре $u(v)$ вычисляет Lab-координаты для геодезических линий. Эти программы были реализованы с целью графического представления результата в виде трехмерных графиков в Lab-пространстве в программном обеспечении.

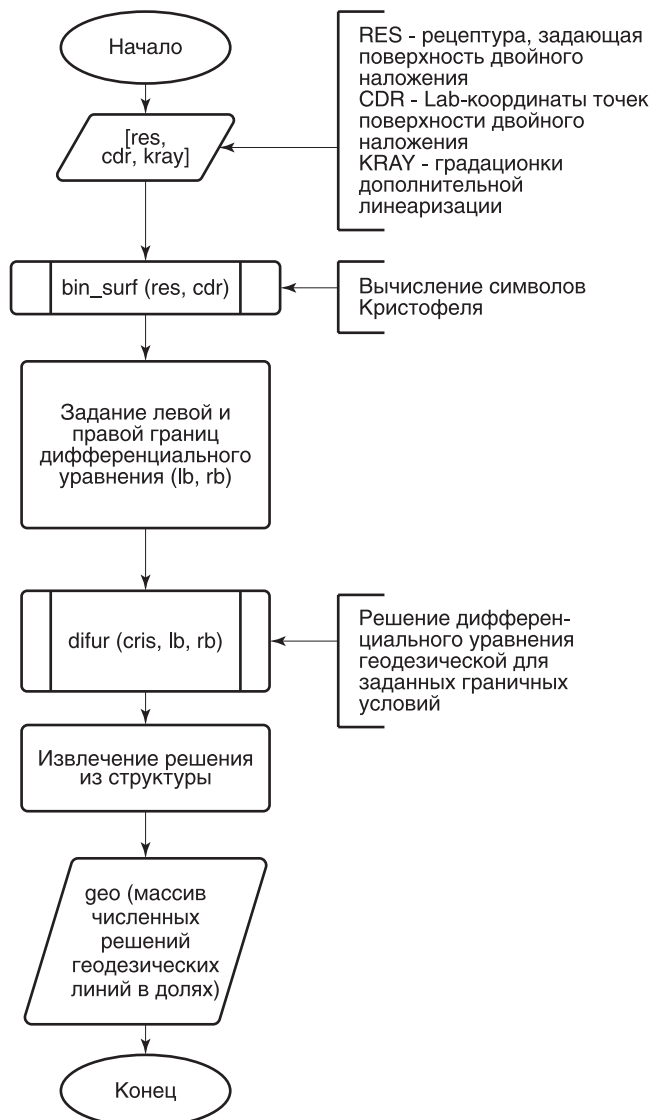


Рис. 19. Блок-схема программы *fin_geo.m*

Поиск точек пересечения геодезических

Программа *sol_sys.m*. Входные данные: *geo* — массив численных решений геодезических в долях. Выходные данные: *n_r* — рецептура точки пересечения двух геодезических линий, в процентах. Блок-схема программы изображена на рис. 23.

Сначала выбранные геодезические аппроксимируются полиномами 5 степени. Затем ищется точка их пересечения методом решения системы нелинейных уравнений.

Программа *dot_res.m*. Входные данные: *geo* — массив численных решений геодезических в долях. Выходные данные: *dots* — таблица с рецептурами всех точек пересечения геодезических линий. Блок-схема программы изображена на рис. 24.

Программа ищет точки пересечения всех геодезических линий, используя программу *sol_sys.m*.

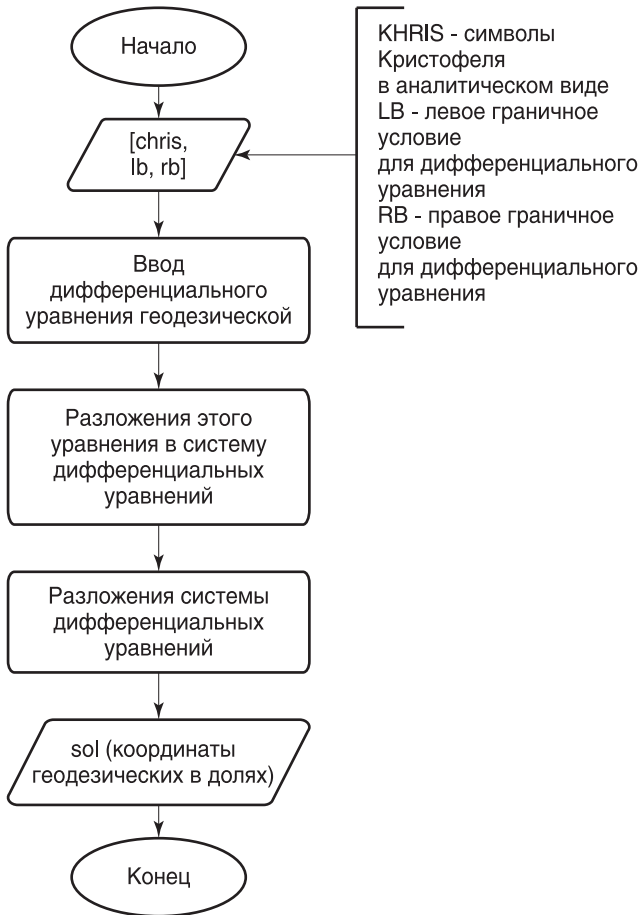


Рис. 20. Блок-схема программы difur.m

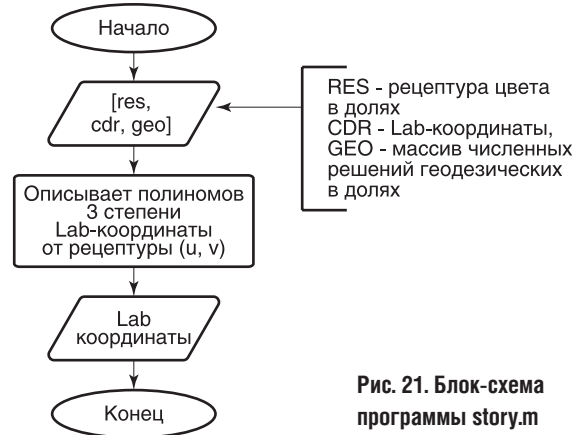


Рис. 21. Блок-схема программы story.m

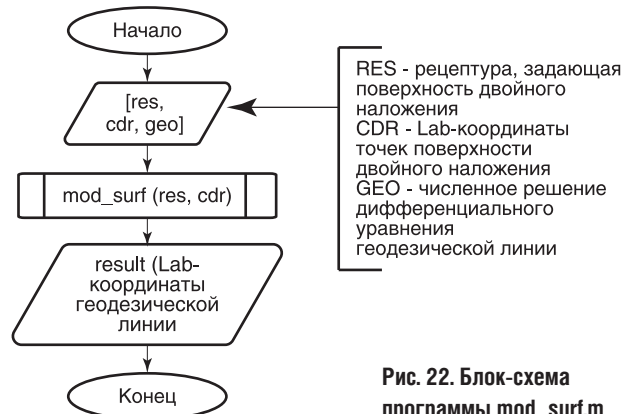


Рис. 22. Блок-схема программы mod_surf.m



Рис. 23. Блок-схема программы dot_res.m

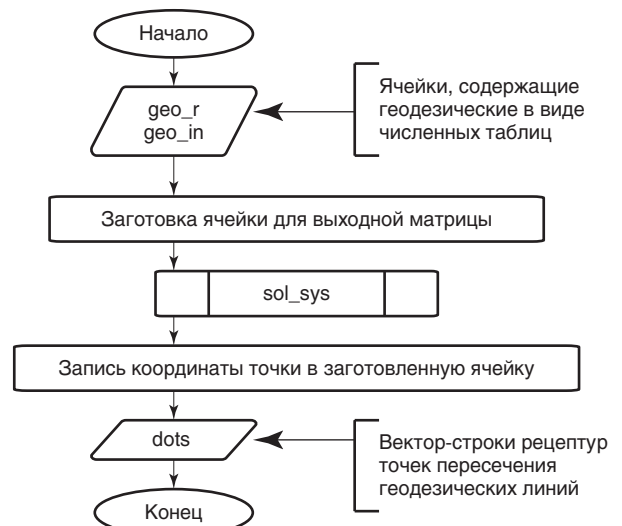


Рис. 24. Блок-схема программы dot_res.m

Продолжение следует

Картон из Швеции: 50 лет инноваций

Новогодние праздники позади, но время подарков продолжается. Подарок — это загадка, неожиданность, сюрприз. Что скрывается под упаковкой? Взрыв сердечного ритма, ожидание чуда и безудержная радость. Ключевую роль в подарке играет упаковка, она хранит тайну и дает обещания. Картон, картон! Поговорим сегодня об упаковочном материале — о картоне, о лучшем картоне из Швеции.

Шведский завод IGGESUND PAPERBOARD ведет свою историю с 1685 года. Это один из самых усовершенствованных и интегрированных производств картонов в мире. В 1963 году началось промышленное производство картона для упаковки под брендом Invercote. Этот картон имеет за своими плечами более 50 лет испытаний и инноваций, гарантирующих высочайшее качество.

Invercote разработан для надежной и безопасной работы в любой фазе производственного процесса изготовления упаковки. Клиент может быть уверен: из раза в раз он будет получать ожидаемо привлекательный и высококлассный конечный продукт, по праву занимающий особое место в сегменте упаковки.

Согласно опросу европейских типографий и владельцев торговых марок, проведенному консалтинговой фирмой Opticom International Research, марка Invercote оказалась в числе трех самых высоко ценимых брендов на европейском рынке картонов. Уникальные свойства Invercote — это результат взаимодействия экспертных знаний, передовых мировых технологий и позитивного настроя всех участников процесса.

Благодаря специальному расположению разнокалиберных целлюлозных волокон во внешних и внутренних слоях Invercote удалось добиться неповторимой прочности, которая впечатляет. Картон Invercote не ломается. Были проведены тестирования, которые доказали, что картон можно сгибать-разгибать более 2000 раз.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что чистоцеллюлозный картон Invercote обладает прекрасными как печатными, так и механическими свойствами, благодаря чему идеально подходит для широкого спектра работ, включая дизайнерские проекты со сложными вариантами отделки. С ним можно воплотить самые сложные идеи и самые смелые задумки.

Вдохновляет достаточно широкий спектр применения. Картон используют в качестве подарочной упаковки для премиальных алкогольных напитков и косметики, одноразовых стаканов и тарелок, открыток, визиток, обложек для книг и альбомов, скульптур, пакетов и многого другого. Это тот картон, который вы можете смело класть в печатную машину как для высокохудожественной печати, так и под 100% заливку черной плашкой.

Metalprint — это картон, ламинированный металлизированной PET пленкой, имеет отличные печатные свойства и прекрасно подходит для производства упаковки, когда необходимо произвести исключительный эстетический эффект. Поверхность, покрытая металлизированной PET пленкой, имеет исключительную гладкость, которая дает возможность воспроизводить наиболее сложные печатные образы. Лицевая сторона картона не требует предпечатной обработки.



Aluvision — картон с лицевым слоем, ламинированным алюминиевой фольгой. Специально разработан для упаковки, где требуются декоративные свойства в комбинации с высокими барьерными свойствами, пригодными для дальнейшей склейки (термосварки). Ламинирование фольгой делает картон практически непроницаемым для света, влаги, запахов, кислорода и других газов. Aluvision доступен в глянцевом (BALu) и матовом (MALu) вариантах.

Полиэтилен (PE) наносится поверх алюминиевой фольги для придания печатных свойств картону, также может наноситься на оборот для барьерных целей.

Invercote Create — высококачественный чистоцеллюлозный многослойный картон с двукратным мелованием лицевой и оборотной стороны. Обе стороны имеют матовую поверхность и одинаковые потрясающие печатные свойства.

Полиграфический картон Invercote Create обладает превосходной поверхностной гладкостью, которая дает возможность воспроизводить наиболее сложные печатные образы. Данные особенности поверхности в сочетании с потрясающими структурными свойствами картона и высокой технологичностью делают картон Invercote Create идеальным материалом для проведения сложных графических работ. Уровень белизны картона оптимально подобран для получения максимального контраста при печати и улучшенной цветопередачи графических изображений. Новая запатентованная формула мелованного слоя обеспечивает потрясающую светостойкость картона, увеличивая срок жизни конечного продукта.

Преимущества: механические свойства (картон повышенной жесткости) сокращают расходы на повреждение упаковки во время транспортировки, грузообработки и демонстрации. Нет компромисса между жесткостью упаковки и гладкостью поверхности (благодаря многослойной структуре) — картон и для защиты продукта, и для его продвижения. Широкие возможности по дизайну и постпечатной обработке (картон не ломается на сгибах и выдерживает высокий рельеф конгрева). 100% натуральные первичные волокна без примесей и загрязнений, без остаточного запаха, для прямого контакта с пищей. Светостойкость картона. Тактильные ощущения натурального картона (печать по оборотной стороне Invercote G) как прямая связь с органическими продуктами. Экологическая ответственность компании.

Invercote G специально разработан для изготовления полиграфической продукции и престижной упаковки, которая должна выглядеть максимально эстетично. Invercote G отличается превосходной поверхностной гладкостью, позволяющей воспроизводить наиболее сложные печатные образы; идеально подходит для ламинирования фольгой или пленкой. Благодаря данным особенностям поверхности в сочетании с отличными структурными свойствами и высокой технологичностью, картон Invercote G — идеальный материал даже для самых сложных полиграфических работ. Invercote G рекомендуется для графических работ и для изготовления высококачественной упаковки, в том числе для продукции, чувствительной к запахам и вкусам. Лицевая сторона картона имеет трехслойное мелование, оборотная сторона — однослойное мелование; обе стороны имеют матовую поверхность. Версии с плотностью 180 и 200 г/м² производятся без мелования оборотной стороны. Благодаря наличию в составе картона первичных отбеленных волокон Invercote G имеет более высокую прочность, чем однослойные целлюлозные картонные и картонные, содержащие древесную массу и вторичные волокна. В составе волокон химической целлюлозы, из которых состоит картон Invercote, полностью отсутствует лигнин, поэтому картон обладает высокой светостойкостью, увеличивая срок жизни конечного продукта. Наряду с традиционными печатными техниками Invercote G отлично ведет себя в большинстве цветных цифровых копировальных аппаратов и цифровых печатных машин, существующих сегодня на рынке.

Конкурс «Концептуальные решения в упаковке. За гранью возможного»

Период проведения: с 27 января по 31 мая.

Для участия в конкурсе необходимо зарегистрироваться на сайте «Европапир». После регистрации можно получить образцы картона в нашем магазине «Формула бумаги» или связавшись с менеджерами филиалов. Изготовьте серийный или концептуальный макет упаковки для абсолютно любого типа продукции. При изготовлении важно максимально использовать финишную обработку (конгрев, высечка, вырубка, кашировка, тиснение и т.п.) при минимальной запечатке поверхности, за исключением фоновой печати (плашки, градиенты).

Максимально используйте и подчеркните такие технические характеристики картонов как прочность, эластичность, гладкость, белизна. Все образцы должны быть сделаны только с применением картонов Invercote Creato/ Invercote G/ Alluvision/ Metalprint/ Invercote Duo/ Invercote GP PE.

Конкурсные работы необходимо отправить до 31.05.2020 включительно по почте, курьером в офис компании «Европапир» или в магазин «Формула бумаги» с пометкой: «для конкурса «Концептуальные решения в упаковке. За гранью возможного».

Победители данного конкурса получают возможность посетить фабрику Iggesund Paperboard в Швеции в сентябре 2020 года, остальные финалисты не останутся в стороне и станут обладателями приятных и ценных призов. Желаем удачи!

*По материалам
компании «Европапир»*

Уральский филиал
ООО «Европапир»
г. Екатеринбург,
ул. Хомякова, д.17
ural.info@europapier.ru
тел.: (343) 376-81-41
www.europapier.ru

EUROPAPIER



FIRST OF ALL EUROPAPIER — символ многообразия ассортимента, безупречного сервиса и стремления быть наиболее клиентоориентированной компанией на рынке!



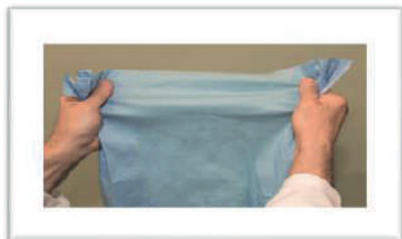
Вячеслав Дорохин,
технолог компании
«ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

Смывочные полотна: эффективное производство

Наличие в печатной машине системы автоматической смывки офсетного полотна и печатного цилиндра сегодня никого не удивит. Данная опция зарекомендовала себя в качестве хорошего помощника печатнику наряду с другими автоматизированными системами управления современной печатной машины. Все они служат для повышения качества печатной продукции и увеличения производительности оборудования.

Сегодня остановимся более подробно на правильном выборе полотен для автоматической смывки офсетного резинотканевого полотна (ОРТП) и печатного цилиндра, потому что от качества выбранного материала зависит, насколько эффективно будет происходить смывка. Некачественное смывочное полотно может свести на нет все плюсы использования автоматизированного устройства.

«ОКТОПРИНТ СЕРВИС» — надежный и ответственный поставщик расходных материалов, сотрудничает только с проверенными европейскими производителями смывочных полотен. Наш опыт позволяет подбирать самые лучшие по качеству и экономической эффективности решения для типографий. Наибольшее применение нашли смывочные полотна двух итальянских производителей: PAVAN и POLICROM SCREENS.



Характерные черты:

- гладкая и стойкая к трению поверхность полотен, которая не оставляет ворс;
- плотные полотна не деформируются при растягивании (при

прочих равных усилиях с другими полотнами);

- отлично впитывают жидкости и вязкие вещества;
- многообразие модификаций полотен для различного оборудования (сухие и увлажненные, для масляных и красок УФ-печати и т.д.).

Сухие полотна

Сухие смывочные полотна работают в таких устройствах автоматической смывки, где смывочное средство и вода подаются отдельно через специальные форсунки. В этом случае важные характеристики смывочных полотен — способность быстро впитывать жидкости и краску, при этом не растягиваться и сохранять натянутое рабочее положение в контакте с очищаемой поверхностью. В то же время излишняя впитывающая способность полотен может привести к повышенному расходу смывочного средства и избытку смывки на ОРТП.

Для придания смывочному полотну необходимых свойств производители создают нетканое полотно, изготовленное по технологии гидросплетения из целлюлозных и (или) полиэстеровых волокон. Соотношение натуральных и искусственных волокон в составе смывочного полотна для очистки гладкой поверхности офсетной резины и хромированного печатного цилиндра примерно одинаковое. Так, например, сухие смывочные полотна BLU-TEX, BLU-TEX MARINE и WHITE TEX от производителя PAVAN состо-

ят из 55 % целлюлозы и 45 % полиэстера. У смывочных полотен POLI-CLOTH от производителя POLICROM SCREENS соотношение натуральных и синтетических волокон равно 50/50.

Представленные полотна обладают высокими адсорбирующими свойствами при низкой ворсистости и остаются прочными даже во влажном состоянии. Полностью удаляют краску и растворители, что позволяет увеличить эффективность и производительность печатного оборудования, нет необходимости домыывать офсетное полотно вручную. При этом полотна не перекашиваются и не рвутся при натяжении. Данные материалы сертифицированы немецким институтом FOGRA.

Для очистки шероховатой поверхности печатного цилиндра для машин с переворотом листа рекомендуются смывочные полотна, изготовленные по специа-



льной технологии с применением только синтетических волокон и имеющие рельефную структуру. К таким полотнам относятся PRFECTING TEX (PAVAN) и POLIMPRESS (POLICROM SCREENS).

Сухие полотна поставляются как в мини-ролях, готовых к применению, так и в джамбо-ролях по 500 п.м., для использования которых требуется специальное перематывающее устройство.

Увлажненные полотна

Все большее количество печатных машин оснащается системами автоматической смывки офсетного и печатного цилиндров с использованием предварительно увлажненных смывочных полотен. Такой подход является более технологичным. Несмотря на большую стоимость увлажненных полотен технология имеет серьезные преимущества.

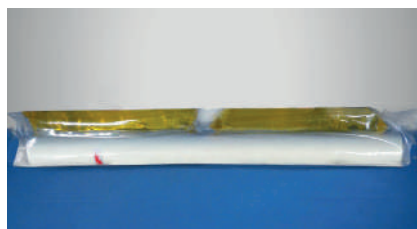
- На один цикл смывки расходуется меньшее количество полотна, за счет лучшей очищающей способности.
- Не требуется отдельная подача смывочного средства.
- Экономия времени на процессе смывки.
- Меньше испарений за счет точного дозированного минимального количества смывочного средства.

Следуя тенденции увеличения доли применения увлажненных смывочных полотен компания PAVAN разработала специальные наборы запасных частей для перевода систем автоматической смывки офсетного и печатного цилиндров фирмы Baldwin с сухих полотен на увлажненные.

Poli-wet Easy

Полотна для автоматической смывки Poli-wet Easy — самый бюджетный вариант предварительно увлажненных смывочных полотен. Поставляются в виде комплекта, состоящего из рулона сухого смывочного полотна и отдельного контейнера со смывкой. Сегодня комплект Poli-wet Easy поставляется в виде прозрачного герметичного мешка рукавной

пленки, в котором располагается один мини-ролик из белого нетканого материала и пакет со смывочной жидкостью в объеме, необходимом и достаточном для хорошего увлажнения рулона. Ролики увлажняются непосредственно перед применением, что никогда не приведет к преждевременному высыханию. Для использования необходимо резким ударом об стол разорвать внутренний пакет со смывочным средством и покатавать ролик по ровной поверхности до полного впитывания жидкости.



Ассортимент смывочных полотен состоит из:

- Poli-Wet Easy для листовых и ролевых машин;
- Poli-Wet Easy Dryfast, разработанных для быстрого испарения чистящего средства с поверхности резины;
- Poli-Wet Easy Impress Duo для очистки печатных цилиндров.

Для увлажнения полотен Poli-Wet Easy было специально разработано чистящее средство, которое медленно испаряется и содержит минимальное количество VOC (Volatile organic compounds — летучие органические вещества). Уникальная формула обеспечивает низкое воздействие на окружающую среду и безопасна для здоровья человека. Полотна Poli-Wet Easy доступны (по запросу) в версии HD с большим содержанием чистящего вещества, которые применяют для очистки оборудования после насыщенных по красочности работ, а также LD — для менее загрязненного оборудования.

Poli-Wet Easy Dryfast содержит чистящее средство на основе растворителей, специально разработанное для быстрого испарения с поверхности резинокан-

невого полотна. Уникальная формула обеспечивает минимальный остаток чистящего вещества на поверхности резины после очистки. Смывочные полотна Poli-Wet Easy Dryfast рекомендуется использовать при пониженном содержании спирта или полном его отсутствии. Обычно такие полотна требуются при печати часто меняющихся тиражей или для работ, где формат печати меньше, чем формат оборудования.

Полотна для автоматической смывки Poli-Wet Easy имеют ряд преимуществ:

- максимальные чистящие свойства, так как полотна увлажняются непосредственно перед использованием;
- отличная износостойкость;
- не требует специальных условий хранения и имеет неограниченный срок годности;
- пригодны для использования при высоких температурах (ролевый офсет);
- не оказывает воздействия на резиноканевые полотна и печатные формы;
- смывка не содержит летучих органических соединений, ее количество специально рассчитано для максимальной эффективности очистки при минимальном расходе смывки;
- сертифицированы немецким институтом Fogra.

Poli-Wet Gold

Poli-Wet Gold — предварительно увлажненные полотна в мини-ролях в индивидуальной герметичной упаковке, готовые к использованию без предварительной подготовки. Данные полотна изготавливаются на осно-



ве сертифицированного институтом FOGRA нетканого материала Poliwash и запатентованного химического раствора. Отличная совместимость смывочно-го средства с полотном обеспечивает глубокое проникновение в волокна, что позволяет сохранять рабочие свойства продукта долгое время. Полотна Poli-Wet Gold совместимы со всеми видами офсетной краски, включая УФ и высоко реактивные (LED и HUV).



PRE-TEX

Новинка от компании PAVAN — предварительно увлажненные смывочные полотна PRE-TEX. Важной особенностью данных полотен является запатентованная технология их увлажнения на стадии производства, которая обеспечивает равномер-

ное, микрометрическое распределение раствора по всей поверхности полотна. Жесткий контроль степени пропитки определяет высокое качество полотен. Специальная многослойная индивидуальная упаковка мини-ролей создает условия для хранения смывочных полотен без ограничения срока годности.

Десять причин, подтверждающих уникальность PRE-TEX

1. Качество очистки превосходит аналоги.
2. Готов к использованию: нет необходимости дополнительной подготовки.
3. Равномерное увлажнение, НЕ размокают при насыщении.
4. Минимальный отход при возобновлении работы, в отличие от любых других систем.
5. Микрометрическое увлажнение, без подтеков раствора на пластине, исключают образование тумана.
6. Оптимизация смывочной программы без отходов полотна
7. Нет потерь смывки на захватах и движущихся частях печатной машины.
8. Качество смывки гарантировано на всех печатных секциях.
9. Радикально снижено время смывки наполовину, в том числе для машин большого формата.



10. Вакуумная упаковка, безопасное хранение, неограниченный срок годности.

Наиболее полный ассортимент предварительно увлажненных полотен, подходящих для всех листовых и рулонных офсетных машин, доступен в любых форматах для любых типов офсетной краски: масляные, УФ, высокореактивные УФ, гибридные, COLDSET и HEATSET.

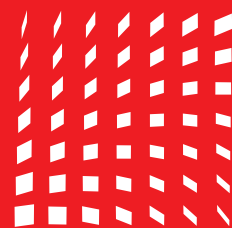
Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» на шаг впереди потребностей рынка и в нужный момент может предложить необходимые технологические решения. Выбирайте эффективное производство вместе с PRE-TEX.

Торговые представители и технологи «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» готовы подобрать вам смывочные полотна с учетом требований типографии.



«Школа современного полиграфиста». Вебинар «Смывочные полотна. Эффективное использование на производстве».





drupa

no. 1 for printing
technologies



Выбери будущее

Познакомьтесь с инновациями и удивительными технологиями будущего.
Вдохновляйтесь докладами ведущих спикеров по всем основным темам выставки drupa.
Станьте частью цифровой трансформации и используйте преимущества
возможностей для Вашего бизнеса.

Окунитесь в будущее на крупнейшей мировой выставке технологий печати.
drupa 2020 – выбери будущее

Посмотрите видео!



Июнь 16–26, 2020

Дюссельдорф / Германия

www.drupa.com

#drupa2020     blog.drupa.com

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Москва, Тимур Фрунзе ул., д. 3, стр. 1
Тел.: +7 (495) 955 91 99 #202, 648
E-mail: PikulevaE@messe-duesseldorf.ru

messe-duesseldorf.ru



Messe
Düsseldorf

Rapida 105 – надежный источник силы для вашей типографии

Максимально эффективная,
технически продвинутая и
простая в обслуживании –
Rapida 105 – выбор номер один
с точки зрения надежности в
среднем формате.

С теми преимуществами
и функциями, которые вам
реально нужны.

ООО «Кениг & Бауэр РУС»
Телефон: (495) 782-13-77
kba@kba-print.ru
www.kba-print.ru

