

Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№5 (145) сентябрь-октябрь 2022



Внутренний портрет: Анна Перова
DTF-печать на ткани без порошка
Тренды сувенирной отрасли
Виктория Ручка: гибкость и креативность



Ведущий производитель и поставщик
расходных материалов для полиграфии



Масляные краски UPRAX для офсетной печати

серия AE 1000
(8,3 \$/кг)

- Высокая интенсивность, высокая четкость раstra
- Блеск, стойкость к истиранию
- Идеальна для печати с переворотом
- Стабильна при высокоскоростной печати

серия SE 3000
(8 \$/кг)

- Универсальна, подходит для мелованной и немелованной бумаги
- Отличная стабильность при высокоскоростной печати
- Быстрое время закрепления, четкость раstra
- Хороший глянец и стойкость к истиранию

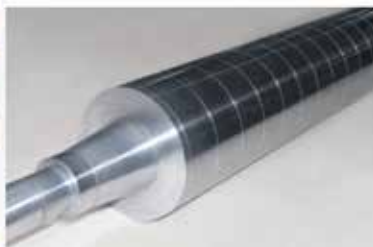
В наличии на складе в Москве
Доставка в любой регион РФ

Москва +7 (495) 734-91-67
Екатеринбург +7 (343) 319-00-84

technologist@tanzor.ru
www.tanzor.ru
www.tanzor-uvflex.ru

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ УВЛАЖНЕНИЯ ЛЮБОГО ТИПА
- ДЛЯ УФ-ПЕЧАТИ И ЛАКОВ
- ДЛЯ ФАЛЬЦОВОК И ЛАМИНАТОРОВ (СИЛИКОН)
- ВАЛЫ С РИЛЬСАНОВЫМ ПОКРЫТИЕМ И НАСЕЧКОЙ
- РАЗГОННЫЕ (ШИРИТЕЛЬНЫЕ) ВАЛЫ



ФОРМНЫЙ ФЛЕКСОВАЛ



РАЗГОННЫЙ ВАЛ



ПАССЕВАЦИОННЫЙ ВАЛ



РИЛЬСАНОВЫЕ ВАЛЫ



ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ»
152900, РОССИЯ, ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛ.,
Г. РЫБИНСК, УЛ. ЛУГОВАЯ, 7
ТЕЛ.: 8 800 250 02 12
REZINA@FORMATLTD.RU

МОСКОВСКИЙ СКЛАД
141069, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. КОРОЛЕВ, ПОС. ПЕРВОМАЙСКИЙ,
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 39В
ТЕЛ./ФАКС: 8 (495) 223-64-47

WWW.FORMATLTD.RU



Дорогие полиграфисты!

Мы живем в непредсказуемое время и научились быть гибкими. Хотела написать о наших правилах жизни в эпоху перемен. Оказалось, что Константин Паустовский давно это сделал. Цитирую!

«Нужно писать, читать, жить очень спокойной, продуманной жизнью, не торопиться. Очень доброжелательно относиться к людям. Жить совершенно свободно, уважать свободу чужих чувств. Работать над любимым делом. Чаще отдыхать».

Работать над любимым делом — важная часть жизни. В сентябре начинается новый сезон, скорость работы нарастает. Вдохновляют истории коллег, которые любят и ценят свое дело. Например, работа с бизнес-подарками. Рекомендую к прочтению статью осеннего номера — настроение улучшится.

Благодарю коллег за сотрудничество, драйв и блеск в глазах. Вместе мы сильнее и достигнем новых вершин. В новом сезоне нас ждут интересные проекты и новые пути развития.

Берегите себя и своих близких!

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

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Альтернативная технология печати на ткани: DTF-печать без порошка
- 4 Международная выставка упаковки, печати и технологий розлива
- 5 ООО «Танзор»: широкая линейка продукции и новое назначение, «НИССА Центр»»: ЦПМ LabStar 330S
- 6 Календари: все пути ведут в «Графические системы»
- 7 «Гардарика»: календарный сезон открыт, «Европапир»: широкий ассортимент бумаги и картона
- 8 «Прагматика»: Первая Уральская Биеннале деловых подарков

СУВЕНИРНОЕ ВРЕМЯ

- 10 Тренды сувенирной отрасли

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 14 Анна Перова, первый заместитель генерального директора, заместитель генерального директора по маркетингу и продажам ООО «Танзор»

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 16 Виктория Ручка: гибкость и креативность в полиграфии

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 18 Александр Руденко: основы и применение DeviceLink Profiles

ДЕТАЛИ

- 20 «Полиграф-Клуб»: расходные материалы для полиграфии
- 22 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: смывка в офсетной типографии

ВЫСТАВКИ

- 24 Printech 2022: впечатления полиграфистов

ОБЛОЖКА

«Танзор», «Формат», «Сантай», XV Зимний Уральский полиграфический форум, Печатник.com, «Мимаки-Урал», Printech 2023



16+

Сайт издания

Учредитель: ООО «Цифровые решения». Главный редактор: Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). Журналисты: Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Ушакова М.А. Дизайн и верстка: Кузнецов Г. М. Корректур: 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: №5 (145) сентябрь-октябрь. Подписано в печать: 21.10.2022. Выход в свет: 25.10.2022. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Титова, 19Б). Тираж: печатная версия — 1 000 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. © 2022 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Альтернативная технология печати на ткани DTF-печать без порошка: что это, как работает и где протестировать?

Легкая промышленность активно развивается в России. Отечественные производители рассматривают возможности, как сократить издержки производства, автоматизировать процессы, снизить нагрузку на людей и как предложить своим клиентам эксклюзив. Актуальных и современных технологий, которые применимы на производстве, немного, каждая из них по-своему удобна, но есть нюансы.

Компания «НИССА Дистрибуция» заключила соглашение о сотрудничестве с китайской компанией HONGSAM. В апреле 2021 года производитель презентовал новую технологию DTF-печати без порошка. На сегодняшний день на Урале эксклюзив — познакомиться с уникальной технологией можно исключительно в компании «Графические системы». Но обо всем по порядку.

Технология

Принимая во внимание особенности порошковой технологии печати на ПЭТ-пленке и основываясь на собственном 15-летнем опыте в разработке пигментных красителей, китайская компания HONGSAM Digital выпустила революционное решение для печати на хлопчатобумажных

и других типах материалов без использования порошка. Данное решение полностью устраняет все сложности, связанные с использованием порошка при печати на ПЭТ-пленке. Оно станет дополнительным, более практичным в использовании решением для дальнейшего развития сегмента «цифры».



Олег Полькин, главный специалист по печати на одежде компании «НИССА Дистрибуция» (Москва): «Это решение, не имеющее аналогов в мире. Процесс печати при исполь-

зовании данной технологии сокращается: состоит всего из трех этапов: печать-сушка-трансферный перенос и напоминает процесс сублимационной печати по полиэстеровым полотнам. Разница заключается лишь в том, что вместо сублимационной бумаги используется ПЭТ-пленка, исключается процесс нанесения порошка. Такая концепция гарантирует бездефектное производство, позволяет избежать многих проблем, связанных с процессом нанесения порошка.

Что касается себестоимости изделий, она примерно такая же, как и при использовании порошковой технологии печати на ПЭТ-пленке. Ключевые отличия заключаются в более простой организации рабочего процесса, высокой степени универсальности, мягкости ткани после переноса, высокой стойкости принта к истиранию и производительности».

Печатная машина Hong-Jet DTF-603

Данная модель оснащена тремя печатными головками Epson i3200, способна работать со скоростью до 15 пог.м/час с разрешением 1440/1080/720/360 dpi при печати в режиме 5 цветов (4 CMYK + 1 белый



+ полимер), используемый материал для печати — ПЭТ-пленка. Принтер оснащен автоматической системой протяжки пленки, передней тележкой и задней трехступенчатой системой обогрева.

Машина Hong-Jet DTF-603 обладает компактными габаритами: принтер: 1600*860*1500 мм, сушка: 2000*1100*1350 мм и малым весом, что позволяет выполнять ее установку даже на малых производственных площадях. Первый принтер Hong-Jet DTF-603 запущен в московском демозале «НИССА Дистрибуция» в июле.

«Графические системы»: протестировано

С сентября у всех желающих есть уникальная возможность изучить оборудование в работе в Екатеринбурге, в демозале компании «Графические системы».

Сергей Бакиш, генеральный директор компании «Графические системы»: «Запрос на качественную печать на натуральных материалах сегодня особенно актуален. При этом решений на рынке немного, и новая технология DTF-печати — одно из них.

Больше года наша команда тщательно изучала особенности оборудования и наблюдала за развитием



Сергей Бакиш, генеральный директор компании «Графические системы» (слева), Юрий Третьяк, коммерческий директор компании «Мимаки-Урал» (справа)

этой уникальной технологии. Когда наш партнер, компания «НИССА», предложила сотрудничество, мы с удовольствием присоединились к этому проекту. Мы доверяем опыту и знаниям коллег. Они глубоко погружаются в тему. Как результат: первые две машины уже в демозале наших компаний.

Уже больше месяца наши специалисты тестируют работу машины в разных условиях. Наши сервисные инже-

неры освоили данное оборудование и готовы консультировать клиентов. Отмечу, что интерес есть. Данная технология решает очень многие задачи на производстве, это возможность расширить направление деятельности, освоить новые ниши и, соответственно, заработать».



Александр Кошкарёв, руководитель направления компании «Графические системы»:

«Технология уже многократно протестирована на различных тканях и изделиях. Важно отметить, что это по сути чернила с добавлением полиуретана в очень мелкой дисперсии. Подача происходит с головы.

Суть заключается в ее практическом применении: яркий принт, любой материал. Данный способ имеет низкую себестоимость в совокупности с тем, что экономит много времени при переносе полноцветного изображения. Оператор может выполнять другие задачи параллельно процессу печати. Это оборудование заточено под большое количество маленьких тиражей. Машина в нашем демозале представлена в размере 600 мм».

Это решение, не имеющее аналогов в мире. Процесс печати при использовании данной технологии сокращается: состоит всего из трех этапов: печать-сушка-трансферный перенос и напоминает процесс сублимационной печати по полиэфирным полотнам.



12+

Международная специализированная
выставка Упаковки, Печати
и Технологий Розлива



УПАКЕХРО
24 - 27 ЯНВ
2023
Москва, Россия

upakexpo.ru

СОВМЕСТНО С ВЫСТАВКАМИ:

Международная специализированная
выставка технологий переработки
и утилизации отходов

RECYCLING SOLUTIONS



Международная специализированная
выставка пластмасс и каучуков

RUPLASTICA

Место проведения:



Организатор:

ООО «ЭКСПО ФЬЮЖН»
Тел.: +7 495 955 91 99
www.expo-fusion.ru



Новое назначение: Анна Перова в ООО «Танзор»



1 сентября к команде ООО «Танзор» присоединилась Анна Перова. Она заняла одновременно две должности — первого заместителя генерального директора и заместителя генерального директора по маркетингу и продажам.

Анну Перову хорошо знают российские и зарубежные полиграфисты — в течение 25 лет она работала в компании «Koenig & Bauer» и отвечала за маркетинг и рекламу.

Такого рода карьерные перестановки всегда становятся ярким событием полиграфического рынка и отражают тенденции времени. Задачи Анны на новом месте — привнести свежий взгляд на многие бизнес-процессы в компании и способствовать дальнейшему успешному развитию ООО «Танзор». Поздравляем Анну с назначением и желаем ей успехов!

*По материалам
ООО «Танзор»*

ООО «Танзор»: ваш надежный партнер

ООО «Танзор» уже более 28 лет занимается поставками лаков и красок на российском полиграфическом рынке. Компания имеет собственное производство в Белгородской области, несколько станций смешения по всей России, является эксклюзивным дистрибьютором ведущих мировых брендов красок и лаков.

Приоритетами компании являются технологическая поддержка клиентов и качество поставляемых и производимых материалов. В настоящий момент «Танзор» предоставляет краски и лаки для традиционного масляного офсета, для УФ-офсета и УФ-флексо.

Кроме того, «Танзор» представляет масляные триадные краски азиатского бренда UPAX. Краски представлены в двух сериях: UPAX AE1000 — быстросохнущая офсетная краска для листовой печати с высокой интенсивностью, блеском и стойкостью к истиранию. UPAX SE3000 — быстрозакрепляющаяся масляная краска для офсетной печати, подходит для мелованной и немелованной бумаги. Имеет хороший глянец и быстрое время закрепления. Оба вида красок сертифицированы SGS (для RoHS, EN71 и ASTM) и соответствует европейскому стандарту цвета 12647-2.



Краски UPAX прошли успешные испытания у клиентов и хорошо себя зарекомендовали при работе на высоких скоростях и на запечатываемых материалах различных видов и качества.

*По материалам
ООО «Танзор»*

ЦПМ LabStar 330S в демоцентре «НИССА Центр»

Интернациональная команда сервис-инженеров «НИССА Центр» и HanGlobal, подразделения HanGlory Group (Китай), приступила к комплексу мероприятий по вводу в эксплуатацию первой в России цифровой печатной машины ведущего китайского производителя.

HanGlobal LabStar 330S — новейшая модель для цифрового производства этикетки, мировая премьера состоялась зимой 2022 года. Демоцентр «НИССА Центр» в Москве пополнился ЦПМ в расширенной конфигурации, оснащенной, помимо СМУК, возможностью печати двойного белого, а также рядом программных опций.

При запуске собственного демооборудования открывается возможность потратить существенно больше времени и под руководством специалистов производителя полностью отработать всевозможные особенности. Главным результатом станет не просто ввод в эксплуатацию, но и наработка практического опыта. Ведь эта машина — первая в России и странах Таможенного Союза, но далеко не последняя. Контракты на поставку российским клиентам уже исполняются.

Отдельно необходимо подчеркнуть интерес «НИССА Центр» к взаимовыгодному взаимодействию с поставщиками запечатываемых материалов. В современных условиях на



российском рынке появилось множество новых марок запечатываемых материалов. Мы заинтересованы в испытаниях таких материалов и во взаимодействии с поставщиком.

*По материалам
компании «НИССА Центр»*



Календарный сезон в разгаре — все пути ведут в ГРС!

620130, Екатеринбург,
пер. Трактористов, 4
+ 7 343 28 601 28
www.grs1.ru
www.calendar66.ru



КАЛЕНДАРНЫЙ СЕЗОН ОТКРЫТ!

Уже в наличии все сетки на 2023 год!

Как всегда, лучшие цены от производителя!



- ▶ лучшие цены от производителя
- ▶ Наличие на складе
- ▶ Высокое качество
- ▶ Крупные цифры



мини от **40 р.**
 миди от **55 р.**
 3 в 1 от **34 р.**



◀ **СУПЕРМЕТАЛЛИК**

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ▶

ИЗГОТОВЛЕНИЕ КАЛЕНДАРЕЙ ПО ПАРТНЕРСКИМ ЦЕНАМ

(343) **383-28-52**

gardarika.pro

(922) **119-86-78**

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!

Первая Уральская Биеннале деловых подарков



Игорь Чижов,
генеральный директор
компании «Прагматика»

С 14 по 22 сентября в Екатеринбурге, Тюмени и Челябинске состоялась Уральская Биеннале деловых подарков «Новогодний фейерверк». Организатором выступила компания «Прагматика».

На Биеннале мы пригласили наших действующих клиентов, которым подарили настоящий фейерверк эмоций, вкусов, впечатлений, новинок и новогодних решений!

За три дня работы выставку посетили более 200 человек из разных городов УрФО: Екатеринбурга, Тюмени, Челябинска, Снежинска, Перми, Первоуральска, Ирбита, Кургана. Для участников работали представители 20 партнеров компании — поставщиков из Екатеринбурга, Москвы, Минска, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Самары и Алматы.

Нам важно не только представить новинки и познакомить клиентов с интересными решениями подарков, но и вместе обсудить пути развития и потенциальное сотрудничество. Для этого в рамках Биеннале в каждом из трех городов для гостей было организовано две локации: выставка и лекторий.

На выставке были представлены:

- Вау-новинки и новые возможности персонализации от «Проекта 111», «Портобелло», «Океана бизнес сувениров», «Топка-талого», «Оазиса», Happy Gifts, «Юконтау», ARTE, «Мидоушн», XINDAO, компании STAN, бренда «Адъютант»;

Традиционно осень богата на события, посвященные рекламной индустрии. Еще одна традиция в полиграфической среде — встречать новый сувенирный сезон вместе с «Прагматикой». Мероприятия компании — это всегда обмен опытом, знаниями и нетворкинг.

- Продукция эксклюзивных поставщиков «Прагматики» — премиальные кожаные изделия и аксессуары, вкусные подарки — шоколад, пряники, ягодные и ореховые миксы, чайно-кофейные истории, стеклянные елочные игрушки ручной работы, керамическая коллекция;

- Подарочные наборы и новогодние концепты, базовые наградные решения и авторские протокольные подарки, разработанные командой «Прагматики».

Конечно, на выставке можно было не только изучить новинки, но и поучаствовать в дегустации вкусных подарков — имбирных пряников, соленой карамели, шоколада с предсказанием, орешков в йогуртовой глазури, кофе в шоколаде...

Своим опытом, видением рынка и трендов делились ведущие эксперты рекламно-сувенирного рынка — Игорь Чижов, Владимир Мазур, Игорь Хмелев, Валерий Бинкин, Борис Поляков и другие.

Ключевые идеи выступлений:

- Подарки — это не товар, это инструмент для решения коммуникационных и маркетинговых задач бизнеса. Поэтому подарки должны быть не только желанными и креативными, но и передавать до получателя необходимый смысл (сообщение), рассказывать

о ценностях дарителя (его истории, миссии и т.д.);

- Задача большинства на 2022–2023 годы — сохранение бизнеса, а это, в первую очередь, сохранение и мотивация команды, идеология компании и коллектива, новое позиционирование компании на новом рынке. Соответственно, период 2022–2023 — время внутреннего маркетинга;

- Внутренний маркетинг — мерч для сотрудников, подарки сотрудникам, командообразование (спорт, обучение), детские подарки, велком-паки, бай-паки, детские подарки.

Тренды сезона:

- Монетизация ценностей бренда — создание компаниями собственных мерч-магазинов;

- Цифровизация бизнеса и сбор данных через промо-продукцию (QR-коды, NFC-метки), интерактивный мерч (AR-эффекты);

- Коллаборации — совместные проекты двух и более компаний;

- Осознанность и экологичность через мерч (продукция из переработанных материалов);

- Все большее внимание качеству продукции.

После интересных и очень познавательных выступлений в каждом городе состоялся традиционный розыгрыш подарков от поставщиков. Самые внимательные слушатели получили толстовки, термобутылки, коферы, керамические игрушки, рюкзаки, лампы и другие практичные и полезные подарки.

Сейчас особенно ценно объединяться и поддерживать друг друга. Команда «Прагматики» благодарит клиентов и партнеров-поставщиков за участие в Биеннале, ваш интерес и тепло.





Текст и фото: Маргарита Иванова,
маркетинг, events, PR компании «Прагматика»

Тренды сувенирной отрасли

Индустрия промо-сувениров реагирует на мировые тренды, новости и события. Что интересно и ценно получать в подарок людям сейчас? Делятся эксперты.



Андрей Радов, управляющий сети интернет-магазинов RoyalGrand.ru (Екатеринбург)

Изменения сейчас больше касаются руководителей и партнеров, которые дарят презенты своим коллегам по статусу. Они стали больше ориентироваться на увлечения: рыбалка, охота и т.д. При этом коллектив остался верен своим традициям и, как раньше, в подарок берут оснастки для печати, ежедневники, визитницы и т.п.

Самая популярная категория подарков на сегодняшний день — канцелярия — ежедневники, ручки, флешки, обложки на документы.

Вкусы заказчиков практически не поменялись в нашем сегменте, большинство наших клиентов зна-

комы со златоустовскими подарками и сувенирами, знают об их высоком качестве и презентабельном виде.

Появилась тенденция в сторону индивидуальных уникальных подарков. Например, за счет гравировки или штучных изделий ручной работы. В то же время мы получаем запрос на то, чтобы сделать полезный подарок. В случае бюджетных подарков это ежедневники, ручки, обложки на документы. Из более дорого сегмента — различные игры, например, нарды или шахматы. Кроме того, в числе популярных чайные и кофейные наборы.

Цена и скорость доставки становятся главными критериями при выборе поставщиков бизнес-сувениров. Последние месяцы у нас появилось много заказов, когда «доставка нужна уже вчера». Но, к сожалению, это не наш случай: наш товар производится от 1 месяца и больше.

Цена и скорость доставки становятся главными критериями при выборе поставщиков бизнес-сувениров. Последние месяцы у нас появилось много заказов, когда «доставка нужна уже вчера».



Наталья Закорюкина, методолог, психолог (Екатеринбург)

Я очень люблю промо-подарки, по ним всегда видно, насколько таким деталям уделяет внимание компания. Еще это показатель свободы, насколько нестандартными они могут быть. На мой взгляд, мерч должен отражать ценности, стиль компании, ее роль на рынке, и самое важное, отражать отношение компании к сотрудникам.

Я человек избалованный корпоративной «сувенировкой». За годы работы в корпорациях я как сотрудник получала много различных бизнес-сувениров, от кружек и ручек до футболок, ветровок, бомберов, плотных дождевиков, болоневых жилетов и чехлов на чемодан.

Мне нравятся практичные функциональные подарки, не просто вещь с логотипом. Например, болоневые ветровки я использую много лет. Они легкие и всегда со мной в походах загород или на прогулку с собакой. Носки, термкружки, бутылки для воды, в общем, все то, что реально используется и, главное, продуманно сделано. Я делаю на этом акцент, потому что зачастую мерч просто лежал у меня в огромной коробке без дела. Однажды на юбилей компании мне подарили просто памятные металлические монеты без какой-либо функции. Мне кажется, это как-то безответственно сейчас, ведь фокус внимания современного человека на осознанном потреблении.



Был случай, когда коллеги нашли на складе компании футболки, брендрование услугами, которые уже неактуальны. Это значит, что их категорически нельзя использовать, то есть дарить клиентам, партнерам. Мы переживали всем отделом, что пропадает столько хороших футболок великолепного качества. Решение было найдено — мы подарили им вторую жизнь, использовали в быту.



Линар Сулейманов, глава КФХ «Из башкирской глубинки» (Башкирия)

Сегодня потребители находятся в поиске положительных эмоций, так что самый лучший подарок — это тот, что дарит эмоции. А если он еще и полезный и съедобный, то тогда точно не останется никогда без внимания. Все категории клиентов хотят одинаково полезный, экологичный и многофункциональный подарок. Единственное, чем крупнее компания, тем больше запрос на индивидуальность и оригинальный дизайн.

В последнее время мы отметили, что заказчикам нужно эко и био, без ГМО и прочих добавок. Сейчас на рынке нелегко найти качественный и натуральный мед. Все, что есть

в массмаркете, это, как правило, купажированный и подвергнутый термообработке мед.

Бесселлеры в нашей компании — это подарочный набор с двумя баночками меда: горным липовым и цветочным. Это оригинальный, универсальный и отличный презент, подходящий на любой случай жизни. Благодаря доступной цене и подарочному оформлению может послужить прекрасным сувениром для коллеги к 23 февраля или 8 марта. Его можно преподнести в качестве подарка на день учителя или на Новый год. Просто подарить близкому человеку как знак внимания и заботы о его здоровье. Или взять с собой в командировку как лучший сувенир из Башкирии и Южного Урала.

Трендом в упаковке сейчас является минимализм снаружи и максимализм внутри. Круто будет смотреться простой минималистичный логотип снаружи и красивая наполненная деталями внутренняя часть.

Бесполезные подарки ушли в прошлое. Люди теперь выбирают одновременно уникальные, функциональные и полезные вещи. Если говорить о корпоративных подарках, то это может быть, например, деревянный бочонок с медом. Такой сувенир будет являться классным мерчем. Ведь выгравированный логотип будет служить напоминанием о компании. Сам бочонок может еще и послужить украшением интерьера.

Безусловно, сейчас решающим при выборе для человека становится именно качество продукции и, как следствие, реальные отзывы покупателей. В нашем случае мы сами производим мед, у нас собственная пасека, расположенная вдали от города, в экологически чистом месте, в горах, где рядом нет крупных ферм и животноводческих хозяйств. Зная об этом, клиент, конечно, выбирает нас, потому что мы отвечаем за весь производственный цикл, то есть мы проходим путь от цветка с нектаром и живой пчелы до бизнес-сувенира.

В этом году мы видим появление все больше новых и интересных продуктов. Например, оригинальный и полезный для здоровья подарок — это банная шапка, выполненная из прополисных холстинок или картина-панно на основе прополисной холстинки.

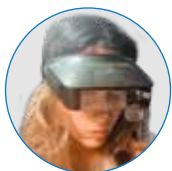
Также сейчас мы наблюдаем акцент на здоровый образ жизни и спорт. Экологичные и полезные для здоровья и иммунитета подарки держатся в топе среди сувениров. Мы стараемся использовать натуральные материалы для создания наших медовых наборов. В качестве подарочной упаковки используем деревянные ящики и крафтовые коробки, которые заполняем бумажным наполнителем. Так подарок получается эффектным, экологичным





и приятным на ощупь. И все наши наборы содержат исключительно полезные, натуральные и природные продукты — мед, иван-чай, ягоды и травы, собранные в самом сердце Башкирии.

Мы всегда стараемся подобрать именно тот состав набора, который предпочитает клиент. Например, специально для одного из корпоративных заказчиков мы внедрили в состав подарочных наборов лечебные бальзамы на основе башкирских трав. Также дополнением к составу медовых наборов может служить чай с травами, восковые свечи, медовое мыло, национальная выпечка с медом (чак-чак, баурсак).



Евгения Борисова, основатель и совладелица мастерской украшений TT-OL (Санкт-Петербург)

Мы создаем бизнес-сувениры и изделия из дерева и минералов, набирающие популярность год от года. Наши покупатели — молодые корпорации, многие из IT-сферы, а также фестивали для высокопоставленной элиты, которые подчеркивают единение с компанией и единение с природой, соблюдая тренды современного мира.

В 2022–2023 году в тренде бизнес-сувениров экологичность, кастомизация, гендерная нейтральность, а также принцип zero waste.

Экологичность — в целом популярная тема последних лет, поэтому изделия из натуральных материалов ценны и актуальны как никогда. Мы изготавливаем деревянные подарки. Важно понимать, о какой экологичности идет речь. В случае деревянных сувениров мы говорим о том, что они не выделяют токсичных веществ. Более того, из дерева в воздух поступают масла и смолы, которые благотворно воздействуют на организм человека. В современном мире все чаще люди склонны использовать и приобретать более традиционные, экологичные материалы, а дерево в списке таких материалов на первом месте. Кроме этого, древесина не оказывает негативного влияния на окружающий мир.

В последнее время вкусы заказчиков сместились с классических дизайнов на более креативные, с небольшой долей юмора.

Кастомизация — тренд, который все больше набирает популярность среди бизнес-мерча. Его сложно назвать новым, но сейчас наблюдается всплеск. Суть тренда заключается в том, чтобы изготовить

нечто уникальное не только для компании, но и для каждого сотрудника. Нанесение логотипов — уже прошлый век, сейчас, помимо этого, директорам компаний и самим сотрудникам важно не просто приобщиться к компании, но и быть уникальными. В данном случае сувениры, которые нельзя повторить точь-в-точь, приходят на помощь. Например, изделия из дерева сами по себе индивидуальные, так как одна и та же вещь по-разному выглядит благодаря «уникальности» породы. Также изделия с возможностью изменять те или иные элементы под себя подходят под этот тренд.

Гендерно-нейтральные подарки — относительно новый тренд как в подарках в целом, так и в корпоративных в частности. Все чаще возникает вопрос о «женских» и «мужских» подарках. Следуя за современными реалиями мира, где постепенно стирается граница мужского и женского, тренд пришел и в область подарков. Из личного опыта могу сказать, что этот тренд — уже норма современного мира. Так, у нас приобретали кулоны и браслеты из дерева как для мужчин, так и для женщин, не различая по цветам или фасону. Мы создавали уникальное изделие.

Zero waste, «принцип нулевых отходов» — это движение, основная цель которого — уменьшение количества отходов. Например, вместо одноразовых вещей использовать многоразовые. Использовать более качественные вещи, сделанные из экологичных, перерабатываемых материалов, которые прослужат долго и будут без проблем утилизированы. Что

касается этого тренда в промо-сувенирах, то это подарки с эковещами, не загрязняющие планету. Это могут быть изделия в картонной коробке, которая трансформируется в кормушку для птиц. Любые



деревянные или бумажные изделия, которые легко перерабатываются.

Все чаще лица, принимающие решения о подарках — это достаточно молодые люди, которые задумываются о том, кто конкретный получатель подарка, что ему может быть интересно, не рассматривая всех сотрудников «под одну гребенку». Поэтому промо-подарки становятся более уникальными, душевными и нужными.



Сергей Евдокимов, директор по маркетингу интернет-магазина «Миларки.ру» (Москва)

После пандемии спрос на корпоративные подарки снизился на 20% (согласно наших данных), так как компании стараются экономить. Особенно это заметно в этом году.

Бестселлерами остаются подарочные наборы (в составе кружка или термос, съедобные закуски, чай или кофе) с брендированной упаковкой (коробка, ящик, фигурная упаковка или тубус).

В последнее время вкусы заказчиков сместились с классических дизайнов на более креативные, с небольшой долей юмора. Например, самым популярным набором в 2020 и 2021 году у нас была коробка «Спасибо, что живой». В этом году, предполагаем, станет набор «Подарок и точка».

По нашему мнению разместить логотип лучше на видном месте, органично вписывая в дизайн набора. Если говорить про термокружку, то логотип следует расположить на крышке. Однако, мы часто советуем придумать какую-то альтернативу, например #хэштег. Хэштеги не мешают использованию бизнес-сувенира по назначению.

Что касается спроса, то людям нужны практичные вещи (термокружки, мультитулы, зонты и т.д.) либо съедобные наборы. Например, набор орехов, тушеного мяса и т.д. — что-то необычное, что не является повседневным питанием. Общий спрос на правильное питание сказывается и в бизнес-подарках: сладкие наборы выбирают меньшее количество обратившихся компаний.

При выборе подарка преимуществом можно назвать несколько факторов — скорость изготовления, стоимость и сроки поставки. Первое место можно отдать соотношению цена/качество/креатив.

По анализу входящих заказов мы считаем, что текущий и следующий год будут не самыми сильными в плане количества и объема. Все больше компаний отказываются от бизнес-подарков в пользу финансовой мотивации или коллективных подарков. Тем более, учитывая непростую финансовую ситуацию в стране и трудность прогнозирования дальнейшего спроса. Сюда же можно

добавить неизвестность в курсовой политике, усложнение поставок, удорожание логистики и т.д.

Тренд на осознанность и бережное отношение к себе и природе проявляется слабо, на наш взгляд — только со стороны крупных компаний. Небольшие компании предпочитают в первую очередь отталкиваться от средней стоимости подарка, и только потом смотреть на его экологичность и т.д. Тем более, что культура бережного отношения в России находится в начальной стадии, наиболее развита в Москве и Санкт-Петербурге, остальные регионы серьезно отстают в этом вопросе.

Из интересных кейсов прошлого года можем выделить подготовку 450 ореховых наборов в деревянном ящике формата «звезда». Срок на работу был 1 неделя. Наборы были в наличии в меньшем количестве, пришлось оперативно искать типографию и переводить производство на круглосуточный режим работы. За день до сдачи клиент отказался от части заказа (мы работали не со 100% предоплатой, а авансовым платежом по договору, в этом году только 100% предоплата) и выкупил только те, что у нас были в наличии еще до начала сотрудничества (около 300 штук). Оставшиеся наборы все равно удалось реализовать (изменили упаковку и состав). После этого кейса работаем по 100% предоплате, в договоре прописываем все риски (наши и заказчика).

«В полиграфии я всю свою жизнь»



Анна Перова,
первый заместитель
генерального директора,
заместитель генерального
директора по маркетингу
и продажам ООО «Танзор»
(Москва)

■ Анна, почему вы решили учиться в МГУП?

Решение поступать в МГУП было очень спонтанным. Мне было 17, и я была максималисткой. Я мечтала стать журналистом, но в 1993 году поступить в МГУ мне казалось нереальным.

Полиграфический институт был недалеко от дома, и конкурс на экономический факультет был 17 человек на место — и я решила попробовать. До этого момента моя семья с полиграфией не была никак связана. Мама — учитель немецкого языка, папа — инженер, занимающийся разработкой космических аппаратов. Но сейчас мне кажется, что в полиграфии я всю свою жизнь (а это так, практически, и есть).

■ Какая трансформация произошла с вами во время профессионального пути?

Я пришла работать в полиграфическую компанию на четвертом курсе института, когда отрасль находилась в стадии активного становления. На российском рынке появлялись основные игроки мирового рынка — поставщики оборудования и расходных материалов, открывалось большое количество типографий, которые активно развивались.

Маркетинг в полиграфии — особая наука на стыке нескольких индустрий. Эксперту нужно быть специалистом в печатной и рекламной индустрии, блестяще знать продукт и обладать навыками бизнес-коммуникаций. Анна Перова в полиграфии более 25 лет. Эта история — олицетворение выражения, что «Маркетинг — это по любви».

Все эти 25 лет полиграфический рынок остро чувствовал все изменения в экономике — дефолт 1998 года, финансовый кризис 2008–2010 годов, пандемия и т.д. У меня при этом есть ощущение, что я росла и развивалась вместе с рынком и вместе с компанией Koenig & Bauer, в которой я работала. Все эти годы я училась чем-то новому, опираясь на потребности рынка. Базовое экономическое образование — это всего лишь набор классических дисциплин, который был мало связан с реальным полиграфическим производством. Пришлось учиться многому — анализировать рынок, писать статьи, работать с сайтом и социальными сетями, организовывать различные мероприятия для полиграфистов и т.д. Параллельно учить языки, получать новое образование.

За эти годы я настолько плотно интегрировалась в полиграфическую среду, что уже не представляю себя вне этого рынка. На первом месте для меня всегда люди — и за эти годы у меня появилось много друзей и знакомых в полиграфическом сообществе.

■ Какие чувства вы испытали, когда вам предложили стать частью команды «Танзор»?

2022 год был непростой для всех. Я старалась думать о том, что если какая-то дверь закрылась, то другая дверь должна открыться. Так и получилось для меня с «Танзор». Для меня это не только новая компания, для которой я хочу быть полезной, но и новая должность, а значит новые амбициозные цели, возможность учиться чему-то новому у замечательных людей, которые много лет снабжают рынок качественными красками и лаками. В данный момент я полна энтузиазма в отношении но-

вой работы и, не буду скрывать, очень горжусь полученным предложением и открывшимися возможностями.

■ Говорят, у компаний есть энергетика, как и у людей.

Первая неделя в компании оставила очень приятные впечатления. Большинство людей работают в компании «Танзор» много лет, в офисе царит доброжелательная атмосфера, все готовы помочь, рассказать, как все устроено, объяснить нюансы и особенности работы. При этом в компании чувствуется сильная энергетика — без какого-либо тотального контроля все работают и чувствуется, что люди заняты любимым делом.

■ Какую часть работы вы любите больше всего?

Я люблю работать с людьми. Мне нравится организовывать мероприятия, ездить с полиграфистами в типографии по всему миру, посещать выставки, конференции. С удовольствием вспоминаю поездку в Армению в июне 2021 года — в ней было прекрасно все, — и участники поездки, и современная типография «Грандмастер» в Ереване, и красота озера Севан, и вкусная армянская еда. Даже оставшись без работы, я успела съездить с компанией друзей-полиграфистов на два дня в Тулу — мы посетили типографию «Борус», поужинали в пабе, который принадлежит одному из владельцев этой типографии, сходили на экскурсию по Тульскому Кремлю, купили пряники и счастливые и довольные вернулись в Москву.

Маркетинг всегда привлекал меня разнообразием задач и способов их решения. Это, с одной стороны, возможность общаться, что-то организовывать, быть в центре «тусовки» и находить новых друзей. С другой



стороны, это возможность создавать контент — писать статьи, делать переводы, разбираться в технических и технологических вопросах. Третья сторона — это возможность стратегического планирования и реализации этих планов. Когда ты видишь, как твои идеи воплощаются в жизнь, помогают в продаже различных продуктов — это очень классно и мотивирует двигаться дальше.

■ Как восстанавливаете энергию после насыщенного рабочего дня?

Совершенно по-разному — иногда просто сплю, чаще — читаю интересные книги, смотрю кино, встречаюсь с друзьями, хожу на выставки, концерты или в театр. Очень люблю готовить — печь разные сладкие и несладкие пироги, готовить блюда итальянской кухни или что-то еще интересное.

■ Когда вы чувствуете вкус к жизни?

У меня много разных увлечений — «драмкружок, кружок по фото, а еще мне петь охота» — это точно про меня. Главная страсть — это путешествия. Именно смена обстановки дает мне силы, помогает восстановиться.

Без хороших книг, фильмов и музыки мою жизнь тоже сложно представить. Я читаю все свою сознательную жизнь. Папа учил меня, что на все вопросы есть ответы в книгах. Последние годы часто жалею, что не получается читать столько, сколько хочется. Любимый жанр — хорошие детективы. Так как сейчас я езжу на

работу на машине (раньше я читала, в основном, в метро), планирую переходить на аудиокниги — отказываться от литературы совсем я точно не хочу.

■ На что вам не хватает времени, но очень хочется?

На занятия спортом. Пока в работе был перерыв, я с удовольствием бегала в парке. Без фантастических результатов и впечатляющих дистанций — для себя, чтобы проснуться и почувствовать вкус к жизни. Я люблю играть в настольный теннис, плавать в бассейне, кататься на беговых лыжах и на коньках.

Также очень хочется продолжить учить итальянский язык. В дополнение к немецкому и английскому языкам несколько лет назад я начала учить итальянский — просто для себя, я люблю Италию. Там прекрасно все — люди, архитектура, живопись и, конечно же, еда.

■ Какие у вас отношения с театром?

Я очень люблю театр. И стараюсь регулярно посещать спектакли — с сыном, с друзьями или даже одна. Мой любимый — московский театр «Сфера», который отличается круглой сценой и прекрасными классическими постановками. Первый раз я попала в этот театр в 16 лет, это был спектакль «Доктор Живаго», он произвел на меня огромное впечатление, и с тех пор я хожу практически на все премьеры в этот театр.

Стараюсь не пропускать «громкие» премьеры и в других московских театрах. Этим летом посмотрела спектакль «Я — Сергей Образцов» в кукольном театре. Это спектакль о жизни Сергея Образцова — на сцене одновременно и куклы, и люди. Это очень необычно, интересно и буквально завораживает.

Театр дает ощущение сопричастности: как будто за два-три часа ты проживаешь чужую жизнь, пытаешься понять чувства героев и испытать сильные эмоции, которых часто не хватает в повседневной жизни.

■ Какое место в Москве отражает вас?

Москва — мой родной город, в котором я родилась, выросла и живу. Я люблю его, и я привыкла жить в ритме Москвы, который многим ка-



жется безумным. Я люблю район метро Маяковская — в детстве я часто ездила сюда в детскую библиотеку за книжками и до сих пор люблю гулять по Садовому кольцу и на Патриарших прудах, слушать музыку в Концертном зале им. Чайковского, ходить в театр Сатиры и театр Моссовета или просто пить кофе в кафе, которых много в этом районе.

■ Что вам создает чувство дома?

Мой дом — это много дорогих сердцу мелочей — картины, написанные мной и моим сыном, памятные вещи, привезенные из разных уголков света. А еще дом — это много пространства, света и уютный запах выпечки. И мой кот — Финдус, который живет с нами четыре года и уже стал полноценным членом семьи и всеобщим любимцем.

■ Чему вы бы хотели посвятить эту осень?

В работе — знакомству с компанией «Танзор», в которой я теперь работаю, с ее сотрудниками, бизнес-процессами и планами развития, с новыми клиентами и с продуктами, которые мы поставляем на рынок.

В жизни в целом этой осенью хочется найти баланс между работой, семьей, друзьями, увлечениями и отдыхом. Посетить несколько хороших спектаклей, съездить на выходные в другой город, погулять по осеннему парку.

Гибкость и креативность



Виктория Ручка,
генеральный директор типо-
графии RUCHKA (Краснодар)

Вспоминая все кризисы, которые мы проходили, можно делать определенные выводы. Выйти из кризиса и приумножить или трансформировать производство возможно благодаря гибкости и креативности. Вы, полиграфисты, это умеете.

Мы давно привыкли к различного рода ограничениям, под «мы» я имею ввиду бизнес в целом. Я воспринимаю ограничения больше с позитивом, потому что именно они стимулируют проявления гибкости и креативности. Если не брать ситуацию в стране и те трудности, с которыми столкнулся бизнес, то я всегда вспоминаю свою типографию.

Наш опыт

У меня нет сверхъестественного оборудования или суперсовременного. Стандартные офсетные машины, стандартная постпечатная обработка. Я как производитель имею некоторые ограничения, обусловленные техническими возможностями моего оборудования. Но это никогда не мешало делать что-то интересное в полиграфии или креативить.

Помню, как мне срочно нужны были меховые шапки на календаре. Решила делать из флока, но приобрести флокатор только для этого заказа не видела смысла. Зная свои технические ограничения в рамках своего производства, я разработала технологию переноса флока для термотрансфера на текстиль и бума-

Современная реальность задает свои тенденции. Сейчас многие полиграфисты столкнулись с различными проблемами, начиная от наличия привычных материалов, заканчивая стабильным потоком заказов. Наша типография не исключение.

гу. Как итог — у меня были меховые шапки на календаре. Технологию отработали, и позже мы стали ее применять не только в своей продукции, но и продавать заказчикам.

История моего заказчика, рекламного агентства: нужны были меховые коровы. Искали нужный флок, его не было. Я предложила взять подобную ткань, вырубить на тигеле и приклеить. Заказчик был в восторге.

Ограничения способствовали созданию нового метода переноса флока на бумагу, в типографии появилась новая услуга. Данная услуга была на рынке Краснодара уникальной, и мы прекрасно на этом заработали.

Гибкость ума влияет на то, как быстро вы можете переключаться с одного на другое, как быстро принимаете решение, как относитесь к ошибкам, насколько объемно видите задачу, какие решения принимаете.

Можно долго стоять на своем, но рынок все равно изменится и вам придется двигаться за ним либо не двигаться. Отсутствие какого-либо движения ни к чему хорошему не приводит, поэтому важно развивать навыки и быть гибким.

Креативность ума — это немного про другое. Я понимаю это как возможность создавать новое, отступая от правил и шаблонов. Моя типография видела очень много экспери-

Полиграфисты, вы имеете все возможности для того, чтобы создать новые виды продуктов из доступных сейчас на рынке материалов и предлагать клиентам.

Смогла бы я придумать новый метод, если бы купила флокатор? Нет. А зачем? Есть оборудование и я на нем работаю, как указано в инструкциях. Полиграфия — это огромное поле для создания микса технологий. По большому счету принципиально нового никто давно не придумывает. Оборудование обновляют, вместо масляных — УФ-краски, принтеры тоже перенастраивают на новые чернила. Но принцип плюс-минус один и тот же. Уникальности давно нет, есть только совершенствование и погоня за цифровизацией и автоматизацией.

Не у всех компаний есть возможность приобретать новые машины, тем более сейчас, когда многие рынки закрыты. И в этих условиях создаются внешние ограничения, в которых нам надо включать свою креативность и гибкость ума.

ментов, а сотрудники подписывают договор о неразглашении, потому что ряд технологий никто кроме нас не применяет. Они созданы на базе обычного оборудования и стандартных операций, но замиксованы нестандартно, против правил.

Наши уроки

Было и много неудачных экспериментов. Один из них — ароматизация бумаги. Я решила добавить масляную отдушку, которую используют для автомобильных ароматизаторов, в масляный офсетный лак. Бумага имела запах непродолжительный, аромат постепенно выветрился. Но подумайте: добавить масляный ароматический концентрат в офсетный лак... Мои печатники были крайне удивлены. Думаю, можно было бы довести это начинание до нуж-

ного результата, если бы я лучше разбиралась в химии. Но тогда я консультировалась с производителями, мне сказали, что бумагу ароматизируют при ее производстве. Оставила эту идею, так как изначально этот эксперимент был от скуки, а не под конкретную задачу.

Неудачный эксперимент или ошибку я не воспринимаю как конец света или поражение. Я просто узнаю еще один способ, как делать не надо. Такие ошибки возникали не только в области технологий, но и в области управления и развития типографии. Было много моментов, когда можно было опустить руки и остановиться. Но вместо этого мы вновь и вновь трансформировали свой подход и сам бизнес. У нас очередной этап трансформации в связи с актуальной внешней обстановкой.

Сейчас такое время, когда будет появляться большое количество новых вариантов технологий, новых материалов или использование прежних материалов по-новому. Над последним пунктом я предлагаю задуматься. Наши заказчики не полиграфисты. Они не знают технологий, не могут себе представить, как можно их соединять или заменять, а также не имеют возможности устраивать эксперименты. Полиграфисты, вы имеете все возможности для того, чтобы создать новые виды продуктов из доступных сейчас на рынке материалов и предлагать клиентам. Рынок хочет решения проблем — надо их решить. И в этих условиях, кто первый придумает и реализует, тот и будет забирать первый поток заказов.

Как тренировать креативность?

Гибкость и креативность можно тренировать. Упражнение на ассоциации, неожиданные связи, нестандартное применение, доведение до абсурда, соединение двух продуктов в один и так далее. Для развития гибкости очень помогает обучение, особенно непрофильным темам.

Я в свое время училась на ресторатора, программиста, кондитера и коуча. Кроме того, была учеба на факультете востоковедения, а потом маркетинга. Регулярно изучаю что-то новое, нестандартное. Это помогает сохранять гибкость и подвижность ума.

Для развития креативности нужны не только знания, как надо делать, а, скорее, зная правила, уметь

ходить в голове оценку вероятности реализации, и наиболее вероятные я реализую.

Хочу отметить то, что мешает креативу — это внешний информационный шум. Самые лучшие идеи мне приходят либо перед сном, либо на отдыхе. Тогда, когда я не в постоянном потоке информации, а ум расслаблен. Кому-то помогут медитации.

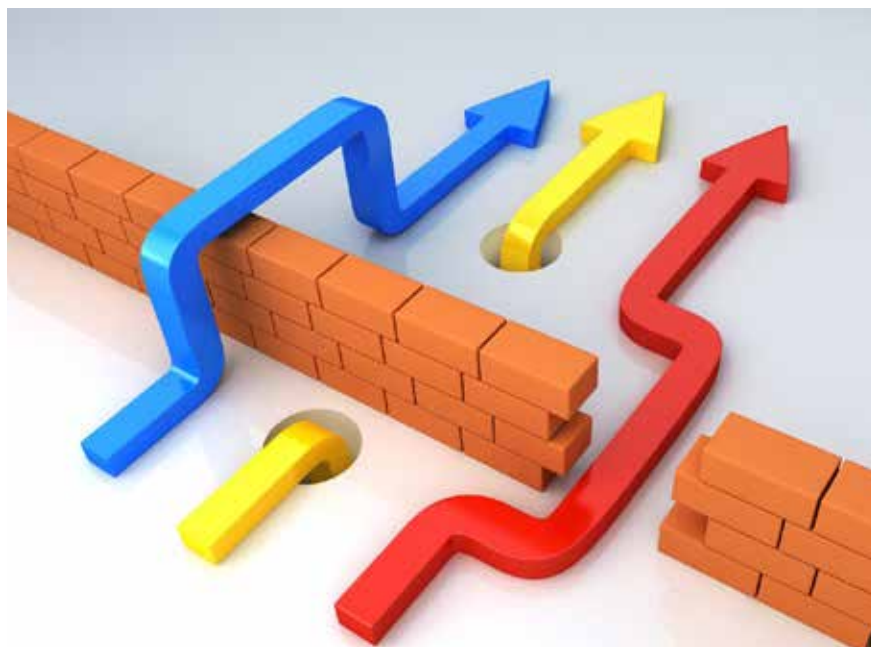
Сейчас такое время, когда будет появляться большое количество новых вариантов технологий, новых материалов или использование прежних материалов по-новому. Над последним пунктом я предлагаю задуматься.

от них отказываться. Сейчас многие увлекаются психологией. В психологии есть такое понятие как внутренний ребенок. Вот именно ваш внутренний ребенок вам поможет. Вы, взрослый, зная все то, что знаете, включаете внутреннего ребенка и начинаете «чудить», пробовать делать так, как вас не учили и как будто вы ничего не знаете.

Именно в похожем состоянии я экспериментирую. Обычно у меня даже лицо меняется. Я становлюсь похожей на сумасшедшего ученого. Мои сотрудники четко считают, когда я придумала что-то новое для эксперимента. Понятное дело, что какая-то часть этого креатива про-

Из механических способов креатива мне больше всего подошел способ «облако ассоциаций». Вы пишете продукт и к нему ассоциации, а к этим ассоциациям еще и еще, и так до 5-го уровня. Соединяя ассоциации из разных уровней, получается что-то новое и классное.

Ничего принципиально нового в мире давно не создается, это все как раз микс ассоциаций и соединение уже существующего. В креативе нет ничего сложного, но применяя эти навыки, можно создавать то, что нужно для ваших заказчиков и будет решать их проблемы. Конечно, можно стоять на своем и печатать то, что печатали. Но надолго ли?



Основы и применение DeviceLink Profiles



Александр Руденко,
технолог предпечатной
подготовки, Printing
technology consulting
(Рига)

Профиль DeviceLink описывает преобразование цвета из цветового пространства устройства ввода в цветовое пространство устройства вывода. Цветовые пространства устройства могут включать RGB, CMYK или более четырех цветов.

Спецификация формата ICC-профилей ISO 15076–1 определяет следующие семь классов профилей:

1. Input Device Profile. Профиль устройства ввода.

2. Display Device Profile. Профиль устройства отображения.

3. Output Device Profile. Профиль устройства вывода.

4. DeviceLink Profile. Описывает преобразование цвета устройства ввода в цветовое пространство устройства вывода.

5. Color Space Conversion Profile. Описывает преобразование цветового пространства, не зависящего от устройства. Хорошо известными цветовыми пространствами, не зависящими от устройства, являются AdobeRGB, eciRGB и sRGB.

6. Abstract Profile. Абстрактный профиль описывает преобразование из PCS в PCS, т.е. преобразование LAB-to-LAB или преобразование LAB-to-XYZ.

7. Named Color Profile. Именованные цветовые профили содержат таблицы поиска цветов, такие как Pantone или HKS.

У DeviceLink профилей есть принципиальное отличие от других профилей, которые преобразуют входное цветовое пространство в нейтральное цветовое пространство (PCS — profile connection space — CIELAB или CIEXYZ), а уже

затем из PCS в выходное цветовое пространство.

Для профилей DeviceLink всегда требуются два профиля для преобразования данных.

Профили DeviceLink могут напрямую управлять такими данными, как TVI (dot gain), основные цвета, их наложения друг на друга, сохранение Black и его градации, а также и градационными для других цветов.

Возможность сохранения оригинального Black делает этот класс профилей мощным инструментом для предпечатной подготовки макетов, которые были выполнены для другого печатного процесса. Например, реклама в газету была сделана для мелованной бумаги. И оставлять ее в таком виде нельзя. Или другой похожий пример: макет сделан для печати на мелованной бумаге, а печататься будет на немелованной.

В результате профили DeviceLink можно использовать для преобразования данных для различных печатных процессов (офсет, флексо, ЦПМ), калибрации печатного процесса, обеспечения повторяемости цвета в повторных тиражах и экономии чернил. Эти различные по своей сути задачи требуют разных вычислений, примеры набора соответствующих опций приведены в таблице 1.

По сути, профили всегда рассчитываются на основе данных характеристик различных устройств. При расчете учитываются специфические характеристики различных устройств и сам процесс печати. Эти характеристики включают в себя не только TIL (Total Ink Limit), но также генерацию черного цвета (black generation) и объем цветового охвата (gamut).

Process conversion. Используется при преобразовании между двумя различными печатными процессами.

Это включает в себя преобразования между различными технологиями печати, такими как офсетная и флексопечать, или преобразования в рамках офсетной печати, например, между мелованной бумагой и газетной бумагой (рис. 1), или при офсетной печати обычным и стохастическим растром (рис. 2).

При таком преобразовании обычно целевой печатный процесс и определяет объем цветового охвата. Сохранение генерации черного цвета на изображениях не является абсолютно необходимым и часто даже нежелательным. Газеты, как правило, печатаются с умеренной заменой серого компонента (GCR) из-за меньшего TIL. Сохранение оригинальных градационных для черного цвета может привести к нежелательным ограничениям и проблемам в процессе печати газет, и здесь нужно быть осторожным.

С другой стороны, очень важно не приносить цветные компоненты к черному тексту и серым изображениям.

Ваше решение также должно основываться на том, хотите ли вы преобразовать растровое изображение или графику и знаете ли вы источник данных. Это важно при создании профилей DeviceLink, если вы хотите избежать потери качества. В основном вы всегда должны создавать и применять отдельные профили DeviceLink с оптимальными характеристиками для растрового изображения или векторной графики.

В этом процессе чаще всего происходит преобразование из большего цветового охвата в меньший, поэтому очень важно обращать внимание на алгоритм такого цветоде-ления (Rendering intent).

Process calibration. Используется при переходе между двумя аналогичными печатными процессами.

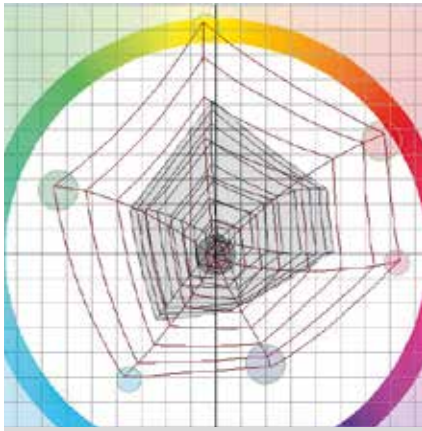


Рис. 1. На графике хорошо видна разница в цветовых охватах двух печатных процессов: печать на мелованной бумаге и печать на газетной бумаге.

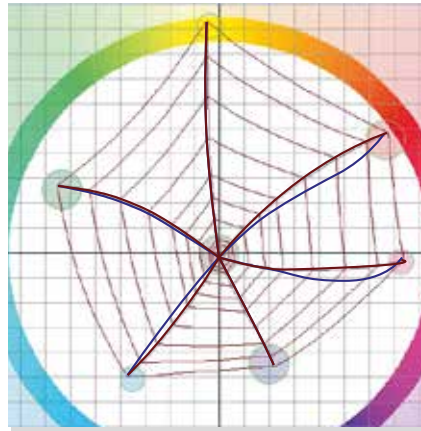


Рис. 2. На графике хорошо видна разница градационных у двух печатных процессов: печать на мелованной бумаге регулярным растром и стохастическим.

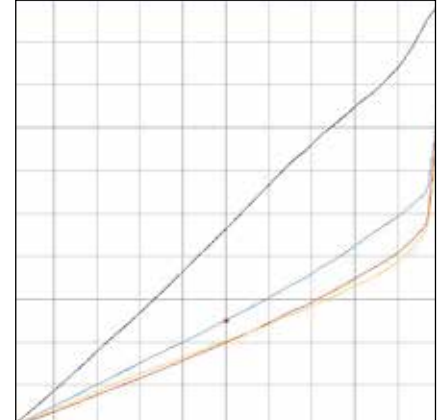
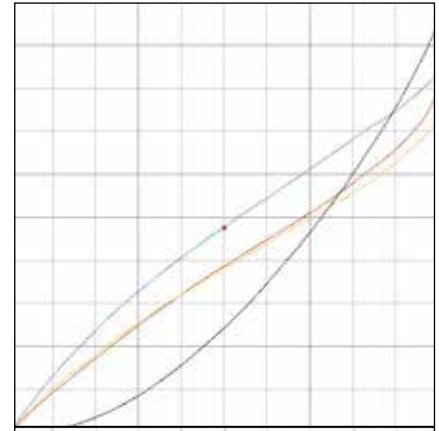


Рис. 3. На графиках хорошо видна разница в уровне генерации черного для режима Ink saving.

В них, например, необходимо компенсировать влияние различных бумаг и красок.

При этом процессе не происходит фундаментальных изменений в цветовом охвате. Как правило, необходимо сохранить черный цвет, чтобы объекты (изображения, текст, графика), созданные с помощью замены серого компонента, оставались неизменными.

Хорошо подходит для организации повторной печати ранее отпечатанных макетов.

Также может использоваться там, где нет своего устройства по выводу печатных форм. Сторонние репроцентры не всегда согласны заниматься компенсационными кривыми при изготовлении форм. Тогда такие компенсации можно делать в препресс отделе самой типографии при помощи DeviceLink профилей.

Ink saving. Профили DeviceLink все чаще используются для экономии краски/чернил/тонера и, следовательно, снижения затрат на печать. Это также включает в себя преобразование между двумя аналогичными процессами, в которых цветные чернила, используемые для создания темных областей, заменяются черными с использованием замены серого компонента при цветоделении (GCR — Gray Component Replacement). Это приводит к уменьшению общего количества триадных цветов в изображениях, что и создает экономию.

Если целью является экономия чернил, вам не следует использовать сохранение черного цвета или

использовать его только в очень ограниченном объеме при расчете DeviceLink профиля. Поскольку серые изображения печатаются с высокой долей черного, какие-либо изменения в подаче цветных красок, которые также будут содержаться в серых изображениях, уже не будут так критичны. В конечном счете, окончательное решение зависит от того, экономить ли краски/чернила/тонер или стремиться к качеству, поскольку чрезмерная замена компонентов серого цвета и снижение TIL могут привести к заметному ухудшению качества изображения.

Consistent color composition.

Повторное цветоделение макетов — это задача, в чем-то аналогичная экономии чернил. Целью является унификация данных, созданных различными компаниями допечатной подготовки для одного и того же печатного процесса, но с различными профилями цветоделения.

Area coverage limitation. При условии, что у целевого профайла печатного процесса были выбраны соответствующие параметры, TIL (TAC — Total Area Coverage) применение DeviceLink профиля позволяет снизить завышенные значения TIL (TAC). Например, профили для офсетной печати на бумаге типов 1 и 2 (ISOcoated_v2_eci и ISOcoated_v2_300_eci) имеют TIL (TAC) 330% и 300% соответственно. Тогда DeviceLink профиль позволит снизить TIL (TAC) без изменения цвета.

prepress@printingtechnology.lv
+37126797246 (WhatsApp, Telegram)

Таблица 1. Опции для создания DeviceLink профилей.

Цель преобразования	Rendering Intent	Preserve Black	Preserve Color
Преобразование цвета (process conversion), общее для фото и графики	Perceptual	None, Special	Secondary and tonal values
Преобразование цвета (process conversion), для фото	Perceptual	None	None
Преобразование цвета (process conversion), для графики	Relative colorimetric	Special	Secondary and tonal values
Калибрация/линейризация (process calibration), общая	Relative colorimetric	Special	Secondary and tonal values
Калибрация/линейризация (process calibration), с имитацией цвета бумаги	Absolute colorimetric	Special	None
Экономия краски/тонера (ink saving)	Relative colorimetric	None	Secondary and tonal values

Клуб ценителей качества

«Полиграф-Клуб»: расходные материалы для полиграфии



Выбор поставщика — дело тонкое. По сути мы доверяем ему свой бизнес. От качества совместной работы зависит успех производства. Можно быть уверенными, что сотрудничество с «Полиграф-Клуб» — это история об эффективном сотрудничестве партнеров, которые ценят качество превыше всего.

Компания «Полиграф-Клуб» успешно работает на российском рынке с 2000 года. Наши постоянные партнеры — типографии и полиграфические предприятия из 70 регионов России от Калининградской области до Приморского края.

Мы гордимся тем, что на протяжении более чем 20 лет существования «Полиграф-Клуб» неизменно предлагает своим партнерам расходные материалы высокого качества, применение которых выводит вашу конечную продукцию на высочайший уровень.

Нам важно поддерживать бизнес клиентов, и сейчас мы это делаем с тройной силой. Компания «Полиграф-Клуб» провела огромную работу по поиску деловых партнеров, которые помогут удовлетворить потребности наших заказчиков в расходных материалах даже при отсутствии поставок из Европы. Мы предлагаем широкую линейку материалов для любых полиграфических задач и экспериментов. И мы никогда не стоим на месте. «Полиграф-Клуб» еще расширил линейку офсетных красок.

Angel Ink

Angel Ink — это широкая линейка современных печатных красок высочайшего качества и сопутствующих им продуктов. Она включает краски для печати на листовой и рулонной технике коммерческой продукции, газет и упаковки, в том числе на картонах. В ассортименте представлены краски для УФ-печати по бумаге и по пластику, серия красок на основе растительных масел.

Высокоглянцевая офсетная триадная краска серии **Angel Ink MOON RIVER** разработана для высокоскоростной печати. Она является универсальной краской, обладающей выраженным глянцем. Краска соответствует требованиям печати с применением СТР-пластин и листовой печати с автоматической системой контроля цвета.

Серия **MOON RIVER** подходит для лакирования в линию масляными и водно-дисперсионными лаками, а также для последующего тиснения фольгой и УФ-лакирования большинством УФ-лаков. Эта серия красок — идеальное решение для печатников, которые ценят стабильную печать и быстрый переклад.

Офсетные краски без ароматических углеводородов и на основе соевого масла **Angel Ink TSO** применяются для печати на художественной бумаге и на картоне на двух- и четырехкрасочных листовых печатных машинах. Данная серия является лучшим выбором при печати пищевой упаковки, иллюстрированных журналов, торговых марок, руководств по использованию, а также высококачественной упаковки.

Краска не токсична, без специфического запаха, не содержит вредные тяжелые металлы, при этом характеризуется ярким цветом, отличной насыщенностью с четкой растровой точкой и высокой стабильностью.

Офсетная триадная краска УФ-отверждения **Angel Ink UV-JC** разработана для печатных машин с системой ультрафиолетовой

сушки, для печати журналов, этикеток и прочих полиграфических материалов на дизайнерской бумаге, мелованной и немелованной бумаге, а также на бумаге, металлизированной золотой и серебряной фольгой. Эта краска допускает также печать на ПВХ материалах. Скорость печати может достигать 8000–17000 листов в час.

Серия **Angel Ink OW** — краска для ролевой печати без сушки, которая подходит для среднескоростных или высокоскоростных ролевых печатных машин с подачей краски через красочный ящик. Данная серия пригодна для широкого спектра машин для газетной печати.

Серию отличают высокопигментированные оттенки, отличная четкость растровой точки, отличная текучесть и краскоперенос. Краски этой серии позволяют добиться высокого процента успешного результата печати и минимизировать перерасход материалов на отбраковку.

Клеевые технологии

Сфера клеевых технологий постоянно совершенствуется. Компания «Полиграф-Клуб» традиционно предоставляет своим клиентам инновационные и технологичные клеевые решения, оставляя неизменное качество поставляемой продукции.

Рады предложить вам широкий ассортимент термоклеев **COLQUIMICA** и **Mavera**.

Компания **COLQUIMICA** производит высококачественные клеевые материалы широкого ассортимента, которые широко исполь-



KMELT
TECHNOLOGY
C-17



зуются не только в полиграфии, но и в мебельной промышленности.

Особого внимания заслуживают клеи для книжного переплета. Среди них — клей для боковой проклейки **HIMELT F 1265**.

Его отличают:

- Хорошая липкость в горячем состоянии (прилипание).
- Очень незначительный запах.
- Хорошая термальная стабильность.

В ассортименте COLQUIMICA представлен широкий выбор клеев для КБС: **HIMELT E 573**, **HIMELT E 3059**, **HIMELT T 3098**.

Клеи обладают улучшенной термальной стабильностью, хорошей адгезией к сложным бумагам, превосходной гибкостью, дольше удерживают постоянную вязкость. Кроме того, производитель предлагает клей для упаковочной промышленности — **HIMELT F 3295**. Он идеально подходит для таких процессов, как формирование и закрывание тары, формирование подносов и соединение разных сложных материалов.

Основные характеристики клея **Colquímica**: универсальность, отсутствие запаха, низкий уровень выделения дыма, превосходная адгезия, высокая термостойкость, низкая плотность, повышенная эффективность в различных областях применения говорят о том, что предлагаемый нами клей является одним из самых высококачественных продуктов на рынке полиграфических клеев.

Линейка клеев **Mavera** представлена высокопроизводительными, доступными и универсальными решениями.

Термоклей для боковой проклейки **MACROFIX PSA-280** обладает остаточной липкостью. Для него характерно очень долгое открытое время, а также низкая вязкость, высокая прочность соединения и хорошая адгезия.

Термоклей **MACROFIX BK-585**, **MACROFIX BK — 576** на основе ЭВА подходят для торцевой проклейки и скрепления книжных блоков бесшвейным способом. Они обеспечивают хороший внешний вид книжных блоков после клеевых процессов, просты в использовании и подходят для разных машин КБС.

Клеи для упаковочной промышленности на основе полиолефи-

на — **MACROFIX HM-415**, **MACROFIX HM-444** рекомендованы для склейки картонных коробок и лотков на высокоскоростных клеевых машинах.

MACROFIX HM-630 на основе ЭВА, помимо прочего, рекомендован к использованию для приклеивания трубочки к упаковке Тетра Пак и молочным бутылкам.

Клеи для упаковки характеризуются хорошей липкостью, прекрасной термостойкостью, низкой вязкостью, которая гарантирует отсутствие нитей при нанесении.

Компания «Полиграф-Клуб» уверена, что представленные линейки клеев станут достойной заменой торговых марок, которые больше не представлены на рынке, обеспечат высокое качество и бесперебойность полиграфического процесса.

Супермаркет расходных материалов

Помимо снабжения полиграфическими материалами в формате «супермаркета» мы предлагаем нашим клиентам ряд дополнительных услуг, среди которых: вывод печатных форм, смешение красок Pantone, заточка полиграфических ножей, подбор ножей и марзанов, производство магнитных клише, технологическая поддержка и сервис.

По материалам компании «Полиграф-Клуб»

	СУПЕРМАРКЕТ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ
ДОПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ	• Веера Pantone • CtP пластины, материалы и химия • Материалы для аналоговой технологии
ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ	• Краски (триада, Pantone) • Лаки • Офсетная резина • Увлажнение • Смывки • Вспомогательные материалы
ПОСЛЕ-ПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ	• Пленка для ламинирования • Фольга • Клей (дисперсия, термоклей, животный клей) • Переплетные материалы • Проволока
УСЛУГИ	• Лаборатория красок Pantone • Заточка полиграфических ножей • Вывод печатных форм • Изготовление клише
8 (800) 301 - 84 - 64 www.poligraph.club inform@poli-mat.ru Москва Санкт-Петербург Казань Тула Тверь	

Смывка в офсетной типографии



Любовь Барышкина, начальник отдела технологов, спикер «Школы современного полиграфиста» компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» (Москва)

Одним из важных расходных материалов, который входит в тройку лидеров, помимо краски и буферной добавки в увлажнение, является смывка офсетной резины и красочных валиков. Выбирать смывку стоит особенно внимательно и учитывая многие факторы. Как это сделать — объясняем детально.

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» является одним из крупнейших поставщиков расходных материалов для полиграфии и запасных частей для всех типов полиграфического оборудования на российском рынке.

Компания на шаг впереди потребностей рынка и в нужный момент может предложить необходимые технологические решения.

В 2017 году компания создала образовательный проект: «Школа Современного Полиграфиста», в которой проходят бесплатные вебинары на различные темы полиграфии. Цель данной инициативы — помочь типографиям оперативно решать технологические вопросы, снизить потери от неправильных действий на производстве, повысить общую производительность работы предприятий.

Любой желающий может прослушать вебинар и получить ответы на волнующие вопросы, например, о грамотном выборе смывки.

Возможно, кому-то покажется данный продукт неважным и простым с точки зрения технологического процесса: главное, чтобы подходила по типу краски (масляная или для красок ультрафиолетового закрепления) и резины (ОРТП). Но это не так.

Резина валиков — это сложный синтетический продукт. Свойства резины обеспечивают очень равномерный, мягкий накат краски, позволяя получить высокое качество печати. Что такое смывка для красочных валиков? Это раствор, жидкость, которая должна хорошо растворять краску, как на поверхности валика, так и в его порах, очищать поверхность не только от краски, но и от наслоения бумажной пыли в смеси с водой и сохранять резину в рабочем состоянии.

Агрессивная смывка на основе ароматических углеводородов глубоко проникает в поры вала и взаимодействует с пластификатором, быстро испаряется с него. В результате происходит сначала набухание резины, а потом вал усаживается из-за потери пластификатора. Такое происходит циклично, резина деформируется, причем за сравнительно короткое время.

Печатникам нравятся моющие средства на основе ароматических углеводородов, они легко и быстро очищают резины, быстрее испаряются, так как более эффективные при использовании. Но такие преимуще-

ства приводят к очень неприятным последствиям: такие смывки более агрессивные, а значит резина под воздействием такой жидкости быстрее приходит в негодность. Более того, высокая испаряемость и низкая температура вспышки < 55°С (класс пожарной опасности А II) являются дополнительным риском возникновения пожара, развитием аллергии и различных легочных заболеваний у печатников. Агрессивные смывки очень быстро разрушают уплотнители автоматической смывки: в системе нарушается герметичность. Офсетное резино-тканевое полотно, в свою очередь, с такими смывками становится более липким, тем самым усиливает дефект «выщипывание» волокон бумаги при печати.

Отличить смывки на основе ароматических углеводородов, к которым относится керосин и уайт-спирит и их смеси, просто — они имеют резкий неприятный запах. Нанесите такую смывку на защитные перчатки, и защитные, даже химостойкие резиновые перчатки, могут увеличиться в размере в несколько раз.

Моющие средства на основе алифатических углеводородов более безопасны по отношению к оборудованию — резине валов и здоровью человека — менее активны, чем ароматические. Они взаимодействуют с офсетной краской, и процесс ее



удаления идет медленней, чем при использовании смывок на основе ароматических углеводородов. Важное преимущество смывок на основе алифатических углеводородов: они менее опасны для здоровья сотрудника и бережно относятся к высокотехнологичной резине вала, увеличивая срок его службы.

При выборе смывки необходимо учитывать еще один момент — смывка должна подбираться с учетом состава краски и состава резины валиков. Состав верхнего резинового слоя вала и ОРТП обладает различной полярностью. Это связано с тем, что краска, которая используется при печати, также имеет разную полярность. Традиционная масляная краска неполярная, а УФ-краски — полярные. Следовательно, полотно EPDM (этилен-пропилен-диен-мономер) — неполярное, а NBR (бутадиен-нитрильный каучук, БНК) — полярное. Также неполярные: масло и традиционные смывки, а добавка в увлажнение и вода — полярные. Противоположная полярность ис-

пользуется, чтобы избежать набухания. Если при печати используется EPDM-полотно и масляная краска, то резина начинает быстро набухать. Негативная смывка проникает в резину и вытягивает пластификаторы, полотно усаживается. При позитивном набу-

тории проверяется каждая новая смывка и партия сырья: на агрессивность по отношению к резине, моющая и растворяющая способность краски, скорость испарения с поверхности полотна, образование и расслоение эмульсии.

Важное преимущество смывок на основе алифатических углеводородов: они менее опасны для здоровья сотрудника и бережно относятся к высокотехнологичной резине вала, увеличивая срок его службы.

хании резина становится толще. Поэтому для каждого типа краски следует выбирать полотно с определенной полярностью. Неправильно подобранная смывка без учета состава резины валиков и типа краски также приводит к разрушению! Подобное растворяет подобное.

Технологический отдел компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» ответственно относится к качеству поставляемых и производимых смывок. В лабора-

Если вы не уверены в выбранной вами смывке, обращайтесь к технологам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС». Наши технологи проанализируют предоставленные вами образцы и дадут рекомендации. Правильный выбор материалов по уходу за печатной машиной экономит средства типографии и повышает качество и эффективность производства. Используйте в своем производстве только качественные расходные материалы.



Printech 2022: впечатления полиграфистов



Александр Иванов, председатель Клуба директоров цифровых типографий, д.т.н. (Санкт-Петербург)

Уже стало привычным, что каждый год «отрасль трясет». То пандемия, то СВО и сопутствующие ей санкции. Такое ощущение, что нас специально «закаляют» для чего-то более серьезного, а мы все равно выживаем и даже умудряемся развиваться. Именно так воспринимается Printech 2022.

Отсутствие основных поставщиков — игроков рынка полиграфии — нисколько не повлияло на количество посетителей и всеобщий драйв во время дискуссий.

Выставка обозначила основной тренд в печатном деле — уход в сторону упаковки и этикетки, а также показала достаточное количество подводных камней на этом пути.

Надеюсь, что в 2023 году мы встретимся в Мякинино снова уже в более спокойной творческой обстановке!



Александр Руденко, prepress-технолог компании Printing Technology Consulting (Рига)

Очень хотел встретиться вживую с российскими коллегами. Считаю личные контакты более эффективными. У меня есть ряд предложений по улучшению ситуации в отрасли, но их реализация возможна только совместными усилиями, как типографий, так и распространителей полиграфических материалов и сервиса.

Главное, что я хотел донести — в условиях постоянно меняющихся материалов все равно можно осуществлять предсказуемую по цвету печатную продукцию. Для этого существует такой мощный инструмент как профилирование. Его редкое применение я объясняю неграмотностью как специалистов, так и руководителей. Они находятся в плену своих заблуждений. Я же

Выставка, которая состоялась летом этого года, была ожидаемой и получилась разнохарактерной. Личные встречи, обсуждение ситуации в отрасли, новинки и бестселлеры — продолжаем переосмысливать впечатления и выводы.

хочу им помочь развеять их сомнения.

На выставке я встретил заинтересованность в реализации своих предложений у различных представителей отрасли.

Для себя отметил, что сейчас на рынке основное внимание уделяется продажам. При этом качество продукции остается без должного внимания.

Я вижу, что отрасль не собирается сдаваться. Это, наверное, самое главное. Удачи нам всем!



Денис Ходанович, директор компании «Делаем дело» (Анапа)

Задачи, которые я перед собой ставил: новые клиенты, новые продажи, расширение географии сбыта и высокая узнаваемость продукта, через признанную

компетентность в расчете себестоимости и цены полиграфической продукции.

Участвовать в выставках, безусловно, полезно. Это хорошая возможность не только и не столько демонстрации возможностей сервиса «Делаем дело». Скорее, это возможность обратить внимание собственником бизнеса на назначение цены продукции исходя из себестоимости работы, а не методом «пол-палец-потолок» или на основе найденных где-то и когда-то прайсов.

Отметил для себя заинтересованность в назначении справедливой цены, справедливой не только по отношению к покупателю, но и по отношению к собственнику.

К сожалению, столь важная тема была поставлена в самый конец дня и далеко не все выдержали чисто рекламные выступления. И надеюсь, что посетителей и участников в следующем году будет заметно больше.



Выставка обозначила основной тренд в печатном деле — уход в сторону упаковки и этикетки, а также показала достаточное количество подводных камней на этом пути.



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



УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

XV Зимний Уральский полиграфический форум

Следите за новостями

Регистрация — uralprintforum@ya.ru



Telegram-канал
форума



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ



Подкаст Рынок печати

- > Знакомим с персонами отрасли
- > Обсуждаем актуальные новости
- > Рассказываем о трендах и прогнозах рынка

ПЕЧАТНИК.com - более 60 000 уникальных пользователей в месяц:

- > ежедневная лента новостей
- > статьи и отраслевая аналитика
- > доска объявлений
- > форум и консультации экспертов

<http://pechatnick.com>

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

Мимаки-Урал

- ◆ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ◆ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СУБЛИМАЦИОННЫЕ ПРИНТЕРЫ
- ◆ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ◆ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

www.mimakiural.ru

printech



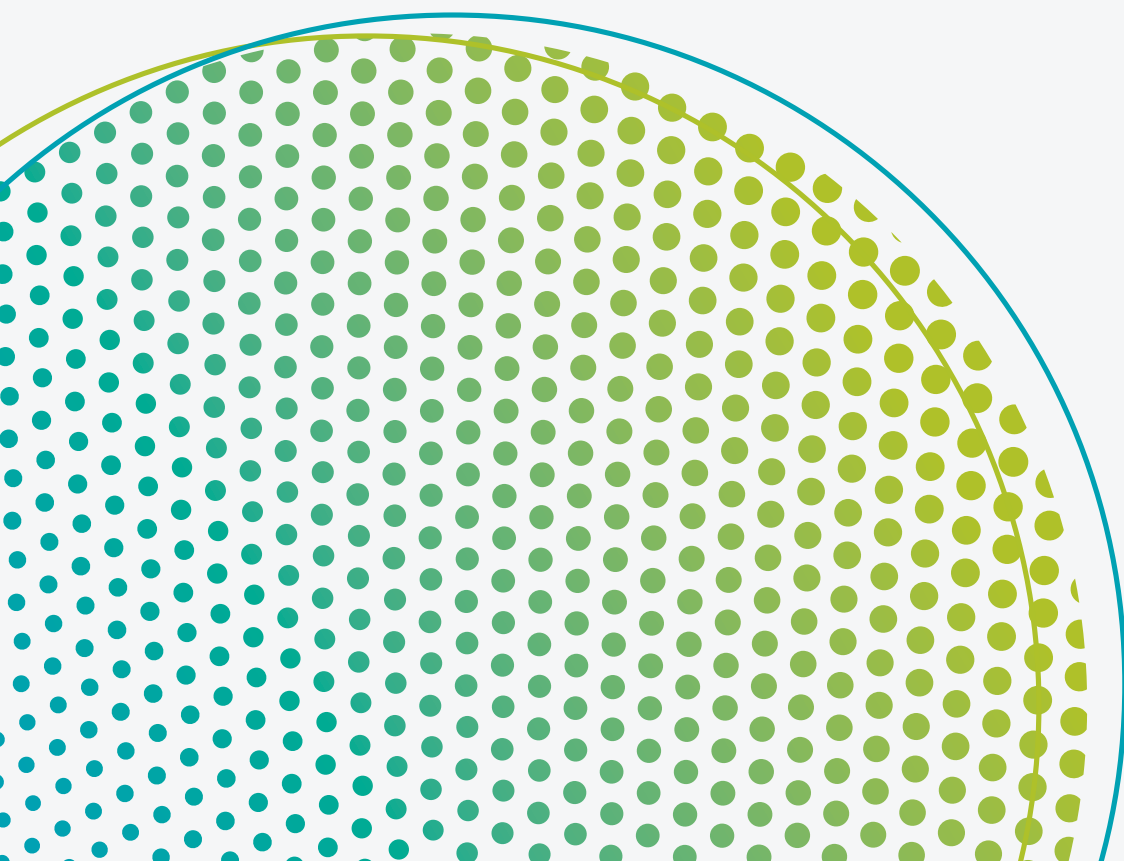
8-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И **РЕКЛАМНОГО**
ПРОИЗВОДСТВА

6-9

ИЮНЯ
2023

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ ОБ УЧАСТИИ
printech-expo.ru



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER