

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС
№6 (122) ноябрь-декабрь 2018

*Новым
Тождом!*

Фейерверка идей,
блестящих результатов
и звездных побед!

Решения
для упаковки
на любой вкус

Внутренний
портрет
Виталий Тресцов

Голос
полиграфии
Михаил Шпилькин

Бизнес-тренер
Владимир Якуба



KONICA MINOLTA

ВЫ

**ХОТИТЕ ОРГАНИЗОВАТЬ
ПРИБЫЛЬНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО
МАЛОТИРАЖНОЙ
ЭТИКЕТКИ**

МЫ

**ПРЕДЛАГАЕМ ЭФФЕКТИВНЫЕ
РЕШЕНИЯ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОЙ
ПЕЧАТИ КОРОТКИХ ТИРАЖЕЙ**



ЗАРАБАТЫВАЙТЕ НА КОРОТКИХ ТИРАЖАХ ЭТИКЕТКИ с AccurioLabel 190

Рулонная ЦПМ AccurioLabel 190 — это эффективная работа с короткими тиражами и сокращение времени выполнения заданий, оперативное изготовление вариативной и персонализированной продукции.

- Низкие инвестиции для входа на рынок производства самоклеящейся этикетки
- Отсутствие предварительного праймирования материалов для печати
- Высокая адгезия тонера, стойкость к выцветанию и механическим воздействиям
- In-line интеграция с цифровыми и традиционными линиями финишной отделки

<http://industrial.konicaminolta.ru>

ООО «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

121357 Москва, ул. Вере́йская, д. 29, стр. 33

Тел.: +7 (495) 545 0911 / Факс: +7 (495) 545 0910

E-mail: info@konicaminolta.ru / www.konicaminolta.ru



FUJIFILM
Value from Innovation

KOMORI

vanSon

TECNAU

С Новым
Годом!



BRAUSSE
A MEMBER OF BOBST GROUP

TOYOGO

lombardi
CONVERTING MACHINERY

PERFECTA
Cutting Systems

BÖWE SYSTEME

Дорогие коллеги!



Компания «Графические системы» приглашает вас принять участие в сверхпопулярном мероприятии, посвященном новинкам промышленного оборудования, а также производству цифровой упаковки.

12 февраля 2019 года
г. Екатеринбург, «Маринс Парк Отель», ул. Челюскинцев, 106

Топовые специалисты компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ», эксперты компании «ФортЛенд», профессионалы компаний «РуссКом» и «Графические системы» представят вам **НОВИНКИ** в мире упаковки и ее декорирования, твердый переплет и кашировку картона. У вас будет возможность изучить в работе новое оборудование, задать экспертам вопросы по технологиям и инновациям.

Открой дверь своим возможностям!

Следите за новостями в группе ВК, FB «Графические системы»
Инстаграмм Ekaterinburg_GRS

HP INDIGO

Универсальная ЦПМ формата В2
Промышленный стандарт

12 000

Digital
Press



Индивидуальный дизайн событийного подарка от бренда А. Коркунов
Отпечатано в компании Фотоэксперт

- Защитные этикетки
- Ретортные пакеты
- Вплавляемые этикетки
- Крупноформатные этикетки
- Термоусадочные рукава
- Персональная суперобложка**
- Самоклеящиеся этикетки
- Обертка для конфет
- Пакет-подушка
- Плоские пакеты
- Стоячие пакеты
- Стик-пакеты
- Стабило бэг



NISSA | CENTRE

НИССА ЦЕНТРУМ — официальный представитель HP Indigo в России
+7 (495) 956-77-19 | nissa-centre.ru | hpindigo.ru



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



ТЕХНОЛОГИЯ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
ПРОИЗВОДСТВА



ПОЛИГРАФИЯ &
ПЕЧАТНЫЙ
БИЗНЕС РЕКЛАМА

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

«Упаковка. Этикетка. Маркировка»

IX Зимний Уральский полиграфический форум.
18 января 2019 года в 10:00, Администрация (г. Екатеринбург).

Семинары, круглые столы, ярмарка вакансий, неформальное общение.

Информация о форуме, спикерах, темах докладов –
Уральский полиграфический форум и www.UralPrintForum.ru

Регистрация — uralprintforum@ya.ru



Дорогие друзья!

«Лето – это маленькая жизнь» – поется в известной песне. Разрешите перефразировать: «Каждый год – это маленькая жизнь». С одной стороны, время летит, не успеешь оглянуться, как год пролетел. С другой стороны, год был насыщенный яркими событиями.

2018 год – это маленькая жизнь, наполненная событиями, общением, обменом опытом и приятными сюрпризами. Дорогие полиграфисты, спасибо, что мы вместе.

Пусть ваша жизнь в 2019 году будет похожа на калейдоскоп – яркий, разнообразный, интересный – и мы вас в этом поддержим.

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. **Журналист:** Семейкина М.В., Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Кузнецов Г.М. **Корректора:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44, e-mail: ural-pb@yandex.ru, сайт: 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: №6 (122) ноябрь-декабрь 2018. **Подписано в печать:** 20.12.2018. **Выход в свет:** 24.12.2018. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 10Ф). **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. © 2018 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 4 Morgana DigiFold PRO 385 в «Гуд Принт»
- 4 «Интернет-склад подарков»: новый партнер
- 5 Новая AccurioPress C83hc
- 6 Gallus ECS 340 в типографии «Чекарт»
- 7 Roadshow Russia
- 8 HP Indigo 6900 в «Алайте-СПб»
- 8 Впервые на Урале и в Сибири Mimaki UCJV 300-160
- 9 Canon imagePRESS C650 в РПК «БагиРА»
- 10 Выставка-форум INTEGRITY
- 12 Партнерство «ТЕРРА СИСТЕМЫ» и «Графические системы»
- 14 Инсталляции ГК «ТЕРРА ПРИНТ»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 16 Виталий Тресцов

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 18 Михаил Шпилькин

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 20 Как формировать и управлять dream team?
- 22 Организация семинара

ДИСКУССИЯ

- 24 Молодые специалисты и образование

ИТОГИ ГОДА

- 26 Полиграфисты подводят итоги

УПАКОВКА

- 30 Экоупаковка
- 34 Мифы о печати цифровой упаковки
- 36 Упаковка, которая запомнится

ОПЫТ

- 38 Ricoh в ИПЦ «Экспресс»

ДЕТАЛИ

- 40 Поддебельные полотна
- 43 УФ-лак HI-CURE U4765 SOFT TOUCH

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 44 Главные выводы исследовательской работы Дмитрия Тарасова

ВЫБОР РЕДАКЦИИ

- 48 Упаковка со вкусом

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

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. Цвиллинга, д. 74, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	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
POLIGRAF-PARTNER	пер. Автоматики, 3, к.3, оф. 6	(343) 361-67-75
Челябинск		
Дубль В	Комсомольский проспект, 10	(351) 210-21-71
РЕКПОЛ	ул. Лесопарковая, 7, к. 2, оф. 301	8-950-734-66-44 8-964-244-34-34
Тюмень		
Полиграфмаркет	ул. Мельникайте, 106, оф. 106, 107	(3452) 61-83-05
Курган		
ДАММИ	пр. Машиностроителей, 13А	(3522) 25-55-40

Morgana DigiFold PRO 385 в типографии «Гуд Принт»

Сервисная служба компании «Инитпресс Диджитэл» установила первый в Уральском федеральном округе фальцовщик-бигговщик Morgana DigiFold PRO 385 в типографии «Гуд Принт».

DigiFold PRO 385 – машина для фальцовки и биговки материалов с функцией продольной перфорации. Она оснащена вакуумным автоматическим автоподатчиком, вмещающим столу высотой до 450 мм, что позволяет обрабатывать длинные тиражи без дополнительного участия оператора. Для быстрой загрузки коротких тиражей используется технология SmartStep. Оборудование эффективно работает с бумагами плотностью от 80 до 400 г/м² (в том числе с ламинацией) и форматами от 210x148,5 до 700x385 мм.

Задания настраиваются на сенсорном экране SmartScreen. От оператора требуется только установить формат листа и тип изделия. Другие

параметры, в том числе сила раздува стопы, координаты бига и фальца, высота стола подачи, определяются автоматически. Для материалов нестандартных форматов и типов фальцовки предусмотрена функция ручной настройки. Кроме того, в памяти можно сохранить неограниченное количество настроек заданий с присвоением номера или названия.

Установка Morgana DigiFold PRO 385 позволяет сократить время фальцовки и биговки во много раз, автоматизировать эти процессы и таким образом качественно изменить подход к изготовлению буклетов в цифровой типографии.

Алексей Сосновских, генеральный директор типографии «Гуд Принт», отметил, что причиной приобретения оборудования стало увеличение объема заготовок на биговку (различные открытки и шуберы) и фальцовку. Машину выбрали среди



нескольких вариантов оборудования, основными критериями при выборе были работа с форматами до 700 мм, продольная и поперечная перфорация, фальцовка по нескольким программам и стоимость оборудования.

«После инсталляции повысилась скорость прохождения заказов с биговкой, упростилась работа с фальцовкой стандартных изделий. Теперь на участке биговки и фальцовки один оператор изготавливает большее количество изделий в смену. Планы остались неизменными: увеличить количество заказов и сократить срок изготовления без увеличения штата сотрудников», – поделился Алексей Сосновских.

По материалам типографии «Гуд Принт»

«Интернет-склад подарков» объявляет о старте сотрудничества с DURABLE

DURABLE – один из лидеров среди мировых производителей товаров для организации офисного пространства и презентации информации. Взаимодействие с немецкими партнерами позволит подготовить своих клиентов к праздничным и статусным мероприятиям и устроить их рабочий быт.

Торговая марка DURABLE известна уже более 90 лет как производитель высококачественных товаров в области архивации и хранения документов, настольных аксессуаров и товаров для презентации и информационного оснащения помещений. Офисные продукты DURABLE в силу своего качества, функциональности и дизайна не только соответствуют нуждам потребителей, но и способствуют улучшению качества труда.

Директор представительства DURABLE в России Изабелла Мангасарян так комментирует соглашение: «Продукция DURABLE всегда вос-

требована рекламными агентствами, так как прекрасно подходит под нанесение логотипа и при этом является полезным бизнес-аксессуаром, а не просто сувениром. Последние несколько лет представительство DURABLE в России целенаправленно работает над продвижением марки в рекламно-сувенирном направлении, и мы рады, что теперь в Екатеринбурге есть прямой дистрибьютор в этой отрасли. Желаем компании «Интернет-склад подарков» удачного старта!».

«Представительство DURABLE в России работает уже 24 года на рынке канцелярских товаров. Последнее время у наших клиентов увеличивается потребность в продукции DURABLE с символикой компании. Заказчики интересуются корзинами для зонтов, оформляют комнаты для переговоров, используют современную навигацию DURABLE. Весной наша компания участвовала в



Москве на выставке «Дизайн и реклама» с продукцией DURABLE, получили много откликов и запросов. Осенью на конференции HoReCa Hospitality Business Day был подписан контракт дистрибуции. В штате нашей компании теперь работает бренд-менеджер ТМ DURABLE Андрей Кашин. Это наш первый шаг по работе с зарубежными партнерами», – комментирует Любовь Ямшанова, директор компании «Интернет-склад подарков».

По материалам компании «Интернет-склад подарков»

Новая ЦПМ Konica Minolta AccurioPress C83hc позволяет добиться идеальной цветопередачи

Konica Minolta представляет на российском рынке усовершенствованную цифровую систему печати с цветовым охватом, приближенным к пространству sRGB – AccurioPress C83hc. Новая машина серии High Chroma способна воспроизвести на носителе большинство цветов, видимых на экранах мониторов и в обычной жизни.



ЦПМ AccurioPress C83hc от Konica Minolta использует тонер High Chroma четвертого поколения. Благодаря уникальному алгоритму преобразования цветов sRGB в собственный охват системы, владельцы машины получают возможность печати как в обычном СМУК-режиме, так и в режиме расширенного цветового диапазона: цвета на оттиске будут точно соответствовать цветам на мониторе. Эта особенность системы позволяет значительно улучшить качество передачи телесных полутонов, градаций, расширить спектр эмуляции смесовых цветов (например, из библиотек Pantone). С новой ЦПМ типографии и рекламные агентства смогут повысить качество и спектр выпускаемой продукции за счет применения новых нестандартных материалов и роста уровня сервиса, тем самым повышая прибыльность собственного бизнеса.

В современном мире информация передается с помощью самых различных каналов коммуникации: печатных материалов, электронного контента, дополненной реальности. Цвет при этом имеет одно из ключевых значений при поиске и быстрой идентификации нужного содержания. Обеспечение точности и постоянства цвета в коммуникационных сообщениях – всегда непростая задача, но сейчас соответствие фирменных цветов на физических и электронных носителях стало воз-

можным. AccurioPress C83hc обеспечивает качественную печать фотографий с интенсивными, реалистичными цветами, а также более точное воспроизведение плашечных цветов по сравнению со стандартными СМУК-системами.

Новая ЦПМ построена на современном печатном механизме от Konica Minolta и обладает всеми преимуществами передовых технологий. Процессы подготовки к печати, настройки качества и контроля постоянства цвета в тираже могут выполняться в полностью автоматическом режиме и без остановки

автоматизированных модулей контроля и настройки качества, а также наиболее широким в отрасли выбором финишеров в линию. Управление печатью осуществляется с помощью собственного контроллера Hikari от Konica Minolta либо ряда решений от EFI. Максимальная загрузка бумаги – 11 лотков общей вместимостью до 15 390 листов.

Андрей Ванькевич, продакт-менеджер по производственным решениям Konica Minolta Business Solutions Russia, комментирует: «С новой ЦПМ AccurioPress C83hc легче «перемещаться» между двумя

«Процессы подготовки к печати, настройки качества и контроля постоянства цвета в тираже могут выполняться в полностью автоматическом режиме»

печати благодаря возможности подключения интеллектуального модуля контроля качества IQ-501. С его помощью также обеспечивается построение цветовых профилей и профилей эмуляции, точность совмещения лица/оборота и ряда других функций, освобождающих оператора от выполнения рутинных операций. AccurioPress C83hc может работать с носителями плотностью до 350 г/м², печатать на баннерах длиной до 1300 мм, в дуплексе – до формата 330 x 762 мм. Система может быть оснащена кассетами с вакуумным подхватом листа, рядом

мирами СМУК и RGB и воспроизводить именно те цвета, которые ожидает увидеть ваш заказчик. Типографии смогут не только сохранить текущих заказчиков, но и расширить клиентскую базу, предлагая продукцию с более яркими и насыщенными цветами. Благодаря работе с широким спектром носителей и профессиональным модулям постпечатной обработки, новая ЦПМ – отличное решение для любой типографии».

*По материалам компании
Konica Minolta*

«Честной конкуренции мы не боимся»

В московской типографии «Чекарт» запущена новая 8-секционная флексографская машина Gallus ECS 340 с автоприводкой, секциями для трафаретной печати, конгревного тиснения, удаления облоя, переворотом и печатью по клеевой стороне, а также с возможностью повторного прогона. Машина очень гибкая и позволяет запечатывать различные материалы (от тонкой пленки до плотного картона). Переналадка осуществляется в кратчайшие сроки благодаря использованию камер-рапельной системы и быстрой смене оснастки. Максимальная рабочая скорость печатной машины составляет 165 м/мин за счет использования УФ-ламп последнего поколения.

Машина дополнила парк оборудования и теперь в компании есть печатные мощности для всех видов работ, причем новая Gallus ориентирована на производство работ с высокой добавленной стоимостью. «Новая машина была нам необходима для расширения ассортимента продукции, – рассказывает Георгий Романов, генеральный директор «Чекарт». – Мы провели тщательный анализ рынка и первоначально ориентировались на покупку оборудования компании конкурента Gallus. Однако выгодное предложение со стороны «Гейдельберг-СНГ», а также наш положительный опыт эксплуатации Arsoma EM 280 (Gallus EM 280) определил окончательный выбор. И новая Gallus ECS 340 полностью соответствует нашим ожиданиям: это надежная, эффективная и удобная в работе машина, благодаря которой мы располагаем нужными мощностями по производству сложной этикетки, в частности для алкогольной и парфюмерной продукции».

«Нам необходимо было дополнить парк оборудования, чтобы охватить все ниши рынка печати этикетки, – дополняет ответ Александр Брикс, исполнительный директор «Чекарт». – Теперь у нас есть Gallus ECS 340, предназначенная для работ более высокого класса, в том числе с тиснением, конгревом, трафаретом. А сложная этикетка,



Георгий Романов, генеральный директор «Чекарт» (слева) и Александр Брикс, исполнительный директор «Чекарт»

как известно, подразумевает более высокую маржу и меньшее количество конкурентных предложений на рынке». В качестве конкретного примера того, как Gallus ECS 340 содействует развитию бизнеса, Александр рассказал, как «Чекарт» расширила сотрудничество с одним из своих давних клиентов. Эта компания запускала новый продукт и ни одна из типографий, где они заказывают полиграфию, не могла напечатать этикетку, соответствующую требованиям. А «Чекарт» – смогли, причем именно на новой машине Gallus. «Очевидно, что борьба за заказчика на рынке производства полиграфической продукции сегодня обострилась, – говорит Георгий Романов, – однако честной конкуренции мы не боимся и готовы к ней».

Основные клиенты – производители продуктов и напитков

Компания «Чекарт» успешно работает на рынке с 2001 года. И к настоящему моменту имеет много постоянных клиентов. Однако руководство типографии понимает необходимость постоянного движения вперед, поиска новых заказчиков и использует для этого все ресурсы (активное присутствие в Сети, реклама, участие в выставках, сотрудничество с посредниками и т.п.). Сегодня большая доля продукции «Чекарт» (около 70%) – это этикетка для пищевых продуктов. Значимую часть

заказчиков составляют производители напитков, в частности крафтовые пивоварни, которым требуется оригинальная качественная этикетка. И, судя по объемам тиражей, в «Чекарт» заказывают этикетку именно ведущие представители этой отрасли, а короткие тиражи пока достаются цифровым типографиям. Рассуждая о перспективах цифровой печати для производства этикетки, Георгий Романов с уверенностью прогнозирует в будущем более активную экспансию этой технологии, но отмечает, что пока наивысшее качество и эффективность для этикетки предлагает именно флексографская печать.

Главное, чтобы расчет был верным

Руководство «Чекарт» рационально использует и распределяет ресурсы. В компании уверены, что только на современном оборудовании возможно производство наивысшего качества, и неверное решение при обновлении парка машин может привести к необратимым последствиям для бизнеса.

Рациональность и в основе планирования ежедневной работы. «Мы выпускаем тиражи под заказ, склада у нас нет», – говорит Георгий Романов. Офис и производство «Чекарт» уже много лет находится в центре Москвы – из кабинета директора можно любоваться башнями Москва-Сити.

В компании с уверенностью смотрят в будущее. Несмотря на непростую экономическую ситуацию в целом и в полиграфии в частности, сегмент производства самоклеящейся этикетки относительно стабилен. Введение санкций в России стимулировало рост производства не только определенных продуктов, но и этикетки; стоит надеяться на то, что имеющиеся сегодня объемы выпуска сохранятся. А новое современное оборудование, безусловно, поможет типографии удерживать позиции и развивать бизнес.

По материалам компании «Гейдельберг-СНГ»

Roadshow Russia: новинки и тенденции в упаковочной индустрии



«Любопытство – это фитиль в свече обучения» – так описал тягу к знаниям Уильям А. Ворд. Тенденция последних лет – активное повышение квалификации и регулярное развитие. Полиграфисты держат руку на пульсе и следят за изменениями на рынке. 10 декабря состоялся семинар Roadshow Russia, посвященный новинкам и тенденциям в упаковочной индустрии. Цикл мероприятий состоялся в трех городах: Екатеринбург, Москва и Ростов-на-Дону. В 2018 году Roadshow Russia открыла столица Урала. Экспертами выступили представители компаний Flint Group, Repropark и Shtark Group. На семинаре перед несколькими десятками участников свои доклады представили специалисты из Москвы и Германии.

Александр Лавров, генеральный директор Shtark Group, представил компанию. Shtark Group занимается поставками допечатного оборудования и расходных материалов, а также является дилерами Flint в России.

«Одна из целей данного мероприятия – презентация компаний, знакомство специалистов и клиентов. Многие лично знакомы с сотрудниками, но единицы познакомились с первыми лицами. Также был сделан акцент на презентации нови-

нок и, конечно, на сближении клиентов в более неформальном общении», – рассказал Александр Лавров.

Paul Campbell, директор по продажам в северной Европе компании Flint Group, познакомил полиграфистов с историей компании. Евгения Сабаканова, технический специалист по производству флексографических пластин компании Flint Group, выступила с докладом «Как ваши клиенты могут добиться успехов в мире флексопечати», Dirk Schimmack, региональный директор по продажам EMEA, обсудил с аудиторией шесть проблем флексопечати: вызов это или скрытая возможность? Андрей Попов, директор по продажам красок для печати упаковки Flint Group, презентовал краски для гибкой упаковки в России, Doug Mawdsley, менеджер по продукту ThermoFlexX, объяснил нюансы управления технологиями печати гибкой упаковки. Во второй части семинара состоялась презентация компании «Репропарк». Артем Дубровин, коммерческий директор ГК «Репропарк» и Алексей Ковардаков, глава технологического отдела «Репропарк» (Москва), обсудили особенности допечатной подготовки и многоцветного цветоделения.

«Наша цель – создать идеальную упаковку для пищевой и непище-

вой продукции», – подчеркнул Dirk Schimmack. Эксперт отметил увеличение применения гибкой упаковки по всему миру. В России доля составляет 7,8% от абсолютных общемировых показателей 2017 года по регионам в млрд единиц. В 2017 году потребление отдельных единиц гибкой упаковки в России составила 109 млрд. Так, в России около 600 единиц потребляется в год на человека, что считается высоким показателем. По прогнозам спикера, следующие 3 года в России ожидается рост 7%.

Объем выпускаемой продукции на рынке печати по технологии печати, рост рынка пластин в соответствии с ростом объема печатной продукции, объем рынка флексопластин по технологии обработки пластин, повышение производительности и качества, инновации – в рамках Roadshow Russia полиграфисты получили большой объем знаний о тенденциях, ситуации на рынке и методов оптимизации производства. Александр Лавров отметил, что темы, которые раскрывали спикеры, несомненно, актуальны. Некоторые до этого времени не придавались огласке. Как показала обратная связь, участники мероприятия высоко оценили как формат встречи, так и его содержание.



HP Indigo 6900 запущена в «Алайте-СПб»

В типографии «Алайте-СПб» (Санкт-Петербург) успешно запущена рулонная цифровая печатная машина HP Indigo 6900 Digital Press, укомплектованная устройством нанесения праймера в линию, ILP. Типография уже эксплуатирует две ЦПМ HP Indigo ws6600, постоянно наращивая объемы цифровой печати. Запуск третьей ЦПМ HP Indigo, способной работать на обычных материалах, используемых в традиционной флексопечати, значительно расширяет производственные мощности предприятия.

Типография «Алайте-СПб» специализируется на производстве самоклеящейся этикетки и наклеек для широкого спектра товаров: продуктов питания, бытовой химии, косметики и прочее. Парк оборудования типографии представлен флексографской техникой и цифровыми печатными машинами HP Indigo.



Печатник Анатолий Федоров во время запуска ЦПМ в эксплуатацию

HP Indigo 6900 Digital Press может печатать на широком диапазоне обычных этикеточных материалов шириной до 340 мм и толщиной от 12 до 450 мкм. Скорость печати – до 30 м/мин. (4+0). Новая машина приобретена в семикрасочной конфигурации с возможностью нанесения

праймера в линию. Помимо CMYK ЦПМ сможет печатать белилами, дополнительными цветами, а также новейшими металлизированными красками HP Indigo Electroink Silver.

По материалам компании «НИССА Центр»

Впервые на Урале и в Сибири установлена Mimaki UCJV 300-160

Планируя шаги на будущее, мы всегда четко оцениваем, что получим в результате, и выбираем систему, которая позволит эффективно развивать бизнес. Выбор в пользу широкоформатного интерьерного принтера Mimaki UCJV 300-160 с белым цветом сделан одним из рекламных агентств Тюмени. Инсталляция данной модели – первая и пока единственная на Урале и в Сибири. Роман Конухин, начальник сервисной службы компании «Мимаки-Урал», лично принимал участие в запуске оборудования.

Модель появилась на рынке в 2018 году, в мире запущено около 1 000 машин. Инсталляция оборудования такого уровня в регионе – повод для гордости, новые горизонты и новые возможности.

Бренд Mimaki, воплощающий японское качество, стал синони-

мом точности, производительности и надежности. Новые экологически чистые УФ-чернила серии LUS-170 специально разработаны для данной модели.

Для рекламного агентства печать на данной машине является гарантией качества цвета. По словам Романа Конухина, оборудование имеет максимальную комплектацию и позволяет выйти на новый уровень печати обоев и фресок, а также удивить заказчика печатью белыми чернилами на цветных материалах и уникальным эффектом день/ночь: реклама меняется в зависимости от дневного освещения и ночной внутренней подсветки. Именно в этом ключе планируется новый виток развития агентства.

Юрий Третьяк, коммерческий директор «Мимаки-Урал»



Canon imagePRESS C650 в РПК «БагиРА»

«Делаем вашу рекламу узнаваемой!» – такой слоган у РПК «БагиРА», которая на рынке более 5 лет и каждый год обновляет парк печатных машин. Уходящий 2018-й не стал исключением: изменения коснулись как концепции компании, так и оборудования.

«Радостная новость – мы стали еще ярче и красочнее» – поделилась команда компании. В 2019 год РПК «БагиРА» шагнет с цифровой машиной Canon imagePRESS C650, которая полностью соответствует новому формату компании.

«Рассматривали несколько моделей, взвешивали все «за» и «против», – рассказала Ирина Новоселова, директор РПК «БагиРА». И все же остановились на Canon imagePRESS C650, ведь была необходимость в универсальном аппарате. На нем получилось печатать на бумаге с большим интервалом размера и плотности – от конвертов до нестандартных форматов (330x726 мм), от самокопира плотностью 54 г/м² до картона 300 г/м². Благодаря ин-



новационной конструкции ремня и печки получили возможность высококачественной печати на различных дизайнерских фактурных бумагах: «лен», «кожа», а также синтетических материалах, таких как Touche Cover. Также мы снизили себестоимость оттиска, ведь тонер Canon имеет большие емкости и экономичный расход

(до 40 000 страниц формата А4). Кроме того, решился вопрос с отслаиванием ламината от темных заливок. Ранее приходилось сушить листы по 12 часов и только потом ламинировать пленкой. С оборудованием Canon через 2-3 часа уже можем ламинировать обычным ламинатом и биговать продукцию без последствий. И еще один момент: мы избавились от «запиливания» ленты переноса узкими листами или конвертами».

Ирина Анатольевна подчеркнула, что Canon imagePRESS C650 имеет разрешение печати 2400x2400dpi, скорость до 65 стр/мин. Эти и другие особенности машины теперь позволяют компании повысить оперативность печати и расширять спектр новых предложений для заказчиков. «В новый год вступаем с новыми планами и новыми идеями, желаем такого настроения и любимым заказчикам!», – поделилась Ирина Анатольевна.

По материалам РПК «БагиРА»

Canon imagePRESS C850

ОТЛИЧНАЯ ПЕЧАТЬ НА ФАКТУРНЫХ МАТЕРИАЛАХ, БАННЕРАХ, КОНВЕРТАХ



Деловой Партнёр **Canon**

- Разрешение 2400 x 2400 dpi x 8 bit
- Скорость до 85 стр/мин
- Материалы 52-300 г/м² (или 360 мкм), включая автодуплекс
- Печать в дуплексе 330x726 мм
- Нагрузка до 500 000 отпечатков в месяц
- Улучшенная регистрация
- Автокалибровка с встроенными датчиками

«Деловой Партнёр»
г. Екатеринбург,
ул.Титова, 19 лит. И, оф. 204
(343) 207-53-99
www.dp-ekb.ru

INTEGRITY: целостность, честность, принципиальность

Выставка и форум INTEGRITY состоялась в Москве с 23 по 25 октября. Организатором мероприятия выступила ГК «Дубль В».

Единая площадка для единой цели

Современные коммуникации требуют современных подходов к их организации. Именно поэтому было решено отказаться от традиционных форматов и перейти к созданию системного решения для всех участников. INTEGRITY – первая в России индустриальная коммуникационная площадка и абсолютно новый формат коммуникаций, презентаций и переговоров на единой платформе площадью 1000 м²! В отличие от традиционных выставок, INTEGRITY – единое пространство, в рамках которого встретились компании из различных, но смежных сфер – рекламные и брендинговые агентства, вендоры полиграфического оборудования, производственные компании и типографии. Пространство было организовано таким образом, чтобы в первую очередь создать комфортные условия для общения.

Концепция INTEGRITY образовалась в 2017 году и оказалась созвучна миссии ГК «Дубль В»: «Объединяя людей и компании по всему миру, связывая поставщиков и заказчиков в различных сегментах, мы создаем и развиваем комплексные технологии и совершенствуем сервис. Это определило нашу миссию, которая носит название INTEGRITY, что означает объединение, целостность, честность и принципиальность».

«INTEGRITY» предполагалась как первая в России коммуникационная площадка, где участники различных смежных рынков могут пообщаться друг с другом, наладить деловые контакты, обменяться опытом, найти новых клиентов, партнеров и контрагентов. Главная задача, которую ставили перед собой организаторы, – создание открытого пространства, комфортных и благоприятных условий, чтобы конечный заказчик мог получить самую важную услугу – единое проработанное предложение с учетом сразу всех составляющих.

«Мы живем в мире, где все происходит очень быстро. Эта скорость изменений отражается и на технологиях. В маркетинге нужны новые технологии, которые будут быстро реагировать на потребности рынка. Производители оборудования и материалов стараются соответствовать этим скоростям и трендам. Наша задача – максимально рассказать о конечном заказчике, сократить до минимума этот информационный вакуум», – рассказал Михаил Сенаторов, генеральный директор ГК «Дубль В». Цель форума – создание платформы для коммуникаций между представителями бизнеса в сфере производства продуктов питания, напитков, товаров повседневного потребления и компаниями, которые оказывают весь спектр услуг в области брендинга, дизайна, печати, производства рекламной продукции, упаковочных решений.

Есть контакт!

3 дня форума «INTEGRITY» – это комплексные, системные и концен-

трированные бизнес-процессы на деловой площадке Центрального Телеграфа в самом центре Москвы. Форум-выставку посетило более 2 000 человек. Организаторы INTEGRITY заинтересованы в том, чтобы производство и печать оставались на территории Российской Федерации.

Для участников и посетителей была предоставлена вся территория выставочного пространства, переговорные зоны и многое другое.

В преддверии нового 2019 года свои разработки представили экспоненты INTEGRITY – ведущие российские типографии, производители упаковки и этикетки. Мировые концерны по производству бумаги, картонов, фольги представили последние коллекции и инновационные технологии в зоне INTEGRITY GARDEN.

Для сферы FMCG – продуктов питания, напитков, непивцевой продукции – были представлены решения в области упаковки и этикетки, рекламной печати, цифровые решения, постпечатные технологии, состоялись презентации коллекций дизайнерских бумаг, картонов, самоклеящийся материалов, фольги.

От игроков печатного рынка на форуме INTEGRITY приняли участие 18 компаний – ведущих российских типографий, рекламно-производственных компаний, производителей упаковки и этикетки, от индустрии FMCG – такие бренды, как Vivienne Sabo и «Конфазель». Экспертами от брендинговых агентств выступили представители Depot WPF, «Пленум», Clever Branding, Brandson, GetBrand.





Делу время

Деловая программа форума охватила все этапы разработки бренда: стратегия, коммуникации, дизайн, материалы, печать и производство. Представители каждого направления в рамках деловой программы рассказали об актуальных кейсах: маркетинговые коммуникации в ритейле, стратегия бренда на основе потребительского опыта, проблемы визуального брендинга для азиатского рынка, дизайн корпоративных подарков, экодизайн, комплексные решения для создания упаковки и этикетки.

Участники заслушали выступления 20 экспертов – представителей брендинговых агентств, владельцев брендов, компаний – производителей бумаги и других полиграфических материалов. Эксперты со всего мира поделились опытом и рассказали об основных тенденциях в этой сфере. Объемный блок посвятили материалам для создания идеального печатного продукта – с презентациями выступили партнеры форума компании Mondi, GF Smith, Neenah Paper, Favini, Leonhard Kurz. Как влюбиться в бумагу, дизайн, шрифт; упаковка как объект защиты; бумага в графическом дизайне и ее битва с цифровыми технологиями; комплексные решения по материалам для упаковки и этикетки – это только малая часть вопросов, которые разобрали за 3 насыщенных дня.

Спикеры INTEGRITY подготовили свои самые яркие решения в области печати, производства упаковки, этикетки, фотокниг, сувенирной продукции, крупнейшие поставщики бумаг и оборудования представили свои новейшие разработки. По восторженным отзывам участников, новый формат мероприятия был принят «на ура». Это доказывает полный зал и множество обсуждаемых вопросов.

Победа за креативом

На выставке-форуме участники не только нашли ответы на свои вопросы и расширили базу клиентов и партнеров. Большой акцент был сделан на вдохновение новыми дизайнерскими решениями из креативных материалов. В рамках INTEGRITY состоялось награждение победителей конкурсов: названы имена победителей конкурса Art of Foi и «Colorplan. Рецепты цвета».

Екатерина Подобед, менеджер по развитию бизнеса компании Mondi, подвела итоги конкурса All about PERGRAPHICA. Среди победителей и участников клиенты компании «Дубль В» из Екатеринбурга. Компания «Эстетис» предоставила несколько работ одновременно: коробки, выполненные из бумаг Pergraphica black (коробка-этажерка для суши-набора, коробка с несколькими отделениями), две коробки, выполненные из бумаг коллекции Colorplan, одна из которых (коробка-матрешка с откидными стенками, де-

монстрирующая все оттенки данной коллекции) была удостоена специального приза от GF SMITH. Типография «Гуд Принт» предоставила на конкурс подарочную коробку с использованием коллекции Colorplan с тиснением фольгой. Фабрика подарочной упаковки Abilita изготовила оригинальную подарочную коробку с цветными ящиками из дизайнерской бумаги Colorplan. «УралТипограф» презентовали брошюру из бумаги Pergraphica натурально-белого цвета с использованием разных плотностей. Компании награждены дипломами и памятными призами.

На этом призы и подарки не закончились. Каждый 20-й участник, зарегистрировавшийся на INTEGRITY, получил в подарок книгу «КТО ПРОДАЕТ, ЧТО И КОМУ». Автор книги – легенда в сфере упаковки Ларс Валлентин. Книга была издана специально к этому событию. В книге содержатся 28 ценных уроков для дизайнеров, маркетологов, разработчиков и производителей упаковки.

INTEGRITY – не первый проект, организованный совместно двумя компаниями – «Дубль В» и BOBST. Ровно год назад была организована конференция Ларса Валлентина «УПАКОВКА ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА», которая с успехом состоялась в двух городах – Москве и Санкт-Петербурге.

По материалам компании «Дубль В»

Стратегическое партнерство на Урале



30 ноября состоялось подписание стратегического партнерского соглашения между компаниями «ТЕРРА СИСТЕМЫ» и «Графические системы». Этот союз обещает быть успешным и результативным, а также усилит компаниям позиции и рост бизнеса на рынке. Первые совместные шаги по итогам сотрудничества уже сделаны.

Коллегиальное решение

За круглым столом 30 ноября во время подписания договора детально партнерской кампании обсудили Стефан Валуйский, генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ», представители компании «Графические системы»: Сергей Бакшиш, генеральный директор, Игорь Степанов, коммерческий директор. Представители компаний ответили на вопросы о перспективах партнерских отношений и обсудили ситуацию на рынке, в том числе связанную с сервисной поддержкой.

Есть значение

В рамках договора компания «Графические системы» осуществляет продажу и дальнейшее сервисное обслуживание в уральском регионе всей товарной линейки компании «ТЕРРА СИСТЕ-

МЫ», включая офсетное печатное оборудование RMGT, светодиодные решения AMS Spectral UV, бумагорезальные машины Baumann-Wohlenberg, высекальные прессы Nikko, трафаретные машины Jinbao, лакировальные машины, промышленные ламинаторы Wen Chuuan и многое другое. Также обе компании, являясь стратегическими партнерами Ricoh в России, договорились о взаимодействии и совместной работе, в том числе в рамках совместного продвижения соответствующих цифровых решений.

Обе стороны максимально заинтересованы в достижении положительных результатов в области продаж и дальнейшего сервисного обслуживания оборудования для полиграфии и производства картонной упаковки. Программа взаимодействия двух компаний включает в себя несколько этапов по развитию

совместного бизнеса в уральском регионе.

Сергей Бакшиш: «Мы рады, что нам удалось достичь партнерских договоренностей с компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ», которая является, безусловно, одним из лидеров российского полиграфического рынка и имеет достаточно широкую товарную линейку. Уверены, что данное соглашение будет продуктивным и, самое главное, очень полезным для всех уральских полиграфистов».

Стефан Валуйский подчеркнул: «Мы достаточно активно развивались последние годы, нашими клиентами стали уже десятки российских типографий из разных регионов нашей страны, и одной из важнейших задач на ближайшее время мне видится, в первую очередь, региональное развитие нашего бизнеса. Мы хотим быть ближе к нашим уважаемым заказчикам вне





ваны в 2019 году. «Мы приложим для этого все возможные усилия», – добавил Сергей Бакшиш.

Первая пятилетка

Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ» образована в марте 2013 года. Изначально фокус компании был направлен на оборудование Ryobi. По мере роста компании расширялся ассортимент и развивались другие направления, например, светодиодная печать. В том числе значительный вклад сделан в развитие направления картонной упаковки.

Компания «Графические системы» основана незадолго до появления «ТЕРРА СИСТЕМЫ» и является одним из ведущих игроков на полиграфическом рынке в течение 8 лет. В портфеле компании широкий ассортимент полиграфического оборудования, в том числе для цифровой печати, а также мощная сервисная поддержка. В 2018 году компания «Графические системы» признана партнером года компании Ricoh.

зависимости от их места нахождения. Заключение партнерского соглашения с компанией «Графические системы» – достаточно продуманный шаг с нашей стороны, но впереди, конечно, много работы, по итогам которой мы рассчитываем укрепить нашу деятельность в уральском регионе».

По словам Сергея Бакшиша, подписание дилерского партнерского соглашения – знаковое событие для компаний и региональ-

ного рынка. В портфеле компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» эксклюзивные и интересные предложения оборудования, которое будет обслуживаться компанией «Графические системы» при поддержке партнера.

Первые совместные шаги уже сделаны: в результате партнерского соглашения заключено сотрудничество с курганским заводом медицинских препаратов «Синтез». Кроме того, существует ряд проектов, которые будут реализо-

Маргарита Семейкина

5 причин купить светодиоды



Совершенно сухой оттиск



Полное отсутствие порошка



Немедленная постпечатная обработка



Яркие насыщенные цвета



Печать по невпитывающим материалам



TERRA SYSTEMS
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

для любых офсетных печатных машин
led@terrasystems.ru



SPECTRAL UV
A BALDWIN Technology Company

Новый плоттер IESHO BK 1311 установлен ГК «ТЕРРА ПРИНТ» в типографии «ЭтиКор»



Крупная подольская типография «ЭтиКор» выбрала своим партнером ГК «ТЕРРА ПРИНТ». Специалисты компании предложили внедрить на производстве решение для точного и быстрого раскроя различных материалов – IESHO BK 1311.

«ЭтиКор» – мощное современное производство, основанное в 2000 году, предлагающее клиентам полный цикл производства упаковки. Компания способна удовлетворить потребности в изготовлении упаковки практически любых объемов и в сжатые сроки благодаря высокопроизводительному полиграфическому оборудованию и квалифицированным специалистам.

Закупочные цены на материалы позволяют формировать адекватную ценовую политику; профессиональ-

ный опыт более 18-лет, контроль на всех этапах производства является гарантией качества продукции; компания использует современные материалы, технологии и сертифицированное сырье для изготовления безопасной потребительской продукции.

Благодаря IESHO BK 1311 даже самые сложные виды упаковки могут быть обработаны без труда и с высокой точностью.

Режущая система серии BK наносит контуры изображения, чертит, кроит, перфорирует, выдавливает линии сгиба. Ее применение на производстве заметно снижает себестоимость и оптимизирует расход материалов.

Машина может оснащаться максимально двумя модулями-держателями для работы с большим числом инструментальных вставок, которые позволяют работать с различными типами статических ножей, осциллирующих ножей, дисковых ножей, фрезами. Фирменная модульная концепция позволяет оснастить систему нужными инструментами за несколько простых и быстрых шагов.

Леонид Гайдученя, генеральный директор типографии «ЭтиКор», доволен выбором режущей системы. В планах – производство макетов картона и гофрокартона, изготовление форм для выборочного УФ- и ВД-лакирования, широкоформатная система IESHO серии BK является наилучшим решением в различных отраслях промышленности, так как отличается исключительной универсальностью, имеет широкий выбор инструментов, позволяющих обрабатывать самые разнообразные материалы – пластик, картон, самоклеящуюся пленку, резину, кожу, ткань и другое.

«Типография „ЭтиКор“ вошла в число наших хороших партнеров и друзей, желаем им дальнейшего развития и расширения объемов производства, – отмечает Дмитрий Леонтьев, руководитель отдела цифрового широкоформатного оборудования ГК «ТЕРРА ПРИНТ». – Режущие системы IESHO сейчас широко востребованы, мы рады приветствовать еще одного участника дружной команды владельцев IESHO в России».

Новая бумагорезательная машина Guowang K115ST инсталлирована в типографии «Полиграфика»

В московской типографии «Полиграфика» специалистами ГК «ТЕРРА ПРИНТ» проведены поставка и запуск новой бумагорезательной машины Guowang K115ST. Оборудование приобретено для расширения возможностей постпечатного участка, и модель K115ST оптимально подходит для этих целей, так как по техническим характеристикам данная машина – лучшая в своем классе.

Отметим, что оборудование произведено из европейских и японских комплектующих, сертифицировано по CE и немецкому стандарту TUV. А это означает высокое качество сборки и долговечность работы. Масса резака – 3800 кг

(действительно мощная и надежная рама)! Важно и то, что модель оснащена качественной электроникой, устойчивой к перепадам в местной сети, в отличие от ряда аналогов, имеющих слишком чувствительную электронику, которая выходит из строя в российских условиях.

Еще одно преимущество – литая станина обеспечит работу оборудования на долгие годы вперед, она произведена из высококачественной стали и чугуна – в отличие от некоторых аналогов, которые используют сплав, что приводит к быстрому износу пазов крепления ножа. Ножи выдерживают до 7 000 резов без переточки. Машина име-



ет литые столы, а не склеенные из листов жести, которые быстро вздуваются.

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» благодарит компанию «Полиграфика» за выбор бумагорезательной машины Guowang K115ST, желает дальнейшего развития и успехов.

«Република»: цифровая упаковка на iECHO TK3S



«Товару в нашей упаковке будет хорошо!» – такой лозунг выбрала для себя известная московская типография «Република», известная креативным подходом к работе и отличной командой профессионалов, которые способны воплотить в жизнь самые смелые идеи. Успешно начав работать на рынке с широкоформатной и цифровой печатью, компания решила расширить портфель заказов и предлагает клиентам производство цифровой упаковки, в том числе нестандартной, тиражами от одного экземпляра.

Для этих задач требовался надежный и функциональный рас-

кройный комплекс, так как список вариантов упаковки заявлен очень внушительный – это подарочные и упаковочные коробки, футляры, коробка любых конструкций, в том числе с откидными крышками и клапанами, ручками, застежками, коробки со сложными ложементами, выдвижными лотками, коробки-книги, слипкейсы и коробки «крышка-дно», подарочные коробка сложных форм – раскладывающиеся, многофункциональные и меняющие форму. При выполнении таких заказов плоттер играет не последнюю роль. При этом широкий функционал, высокая точность работы и привлекательная стоимость выгодно выделяют iECHO среди конкурентов.

По словам Кирилла Лапаева, генерального директора типографии, с возможностями iECHO познакомились на выставке Fespa и после этого приняли решение приобретать оборудование этого производителя. Поставщиком оборудования в Рос-

сии была выбрана группа компаний «ТЕРРА ПРИНТ».

В «Републике» сейчас успешно работает специализированный упаковочный отдел, где технологи, конструкторы и дизайнеры, работающие с производителями в одной команде, буквально в течение одного дня создают пробник будущего заказа, согласовывают с клиентом, а потом оперативно запускают тираж, который может быть любым, даже в единичном экземпляре. Типы упаковки – любые. Специалисты типографии собирают пазл из конструкций, материалов и отделок, чтобы получить уникальную разработку под конкретную задачу. Типы отделки – цифровая, офсетная печать, тиснение, лакировка, лазерная резка.

По мнению руководства типографии, новый раскройный комплекс iECHO удачно дополнил и расширил возможности компании.

По материалам
ГК «ТЕРРА ПРИНТ»

HORIZON CRF-362

Идеальная работа с любыми видами бумаг

- Ударная биговка и параллельная фальцовка за один проход
- Работает со всеми типами сложных бумаг до 400 г/м²
- 4 вида биговки и перфорация
- Полностью автоматическая настройка на тираж

1 Сенсорная панель



2 Приводка листов



3 Фальцовка (6 типов)



4 Качественная биговка



terraPrint

Horizon

Москва, Электродный проезд, д. 6
Тел./Факс: +7 (495) 363 00 78
www.terraprint.ru, info@terraprint.ru

Виталий Тресцов:

«Я человек не поверхностный»



Виталий Тресцов,
генеральный директор
компании «Урал-Минольта»

Атмосфера, в которой мы живем, влияет на то, кем мы становимся. Сейчас я, конечно, ощущаю отклик воспитания. Я вырос в рабочей семье, и воспитывали меня достаточно строго, но одновременно окружали добротой и любовью. Родители заложили во мне принципы ответственности, честности, доброты. Объяснили, что такое хорошо и что такое плохо. Благодаря им я узнал, насколько важно найти подход к каждому человеку.

У меня с детства «розовые очки». В то время жизнь была не самой легкой, но моя семья никогда не жаловалась на обстоятельства. Я всегда ощущал, что все хорошо, хотя у нас не было излишеств. Чувство раздражения впервые появилось у меня только на последнем курсе института перед защитой дипломного проекта. До этого вокруг видел только положительное и доброе. С негативом столкнулся в более сознательной жизни, когда начал получать от жизни удары. Как говорится, на ошибках учатся.

Стараюсь быть в курсе событий, слежу за главными новостями, но при этом читаю новостную ленту по диагонали. Иначе столько негатива ощущаешь. Заметил в общении с людьми, что многие «зомбированы», «пронизаны» негативной информацией. Убеждены, что все

*«Есть только миг между прошлым и будущим,
Именно он называется жизнь»
(Леонид Дербенев)*

плохо. Я «черные очки» в принципе стараюсь не надевать и считаю, что многим «розовые очки» нужны для профилактики. Я оптимистичный реалист. Звучит, не правда ли? Мне важно понимать, что окружающие настроены позитивно и жизнь не только черно-белая.

Онлайн я провожу немного времени – это отнимает драгоценные часы. Зависимость от интернета есть у всех, к счастью, мне удается себя контролировать. Я иногда сам удивляюсь, как мне удается управлять временем. Раньше изучал тайм-менеджмент и даже проводил среди своих сотрудников тренинги по управлению временем. А потом пришел к выводу, что для меня это не работает. Получалось, что время мной управляет. Обычно следую расписанию, но оно гибкое, и я умею варьировать графиком в зависимости от приоритетов. При этом я нахожу время настроиться на новый день. Мое утро начинается раньше 6 утра: пробежка в парке, еще час физической нагрузки и духовных практик. Путь на работу занимает 5 минут, слушая любимую музыку – эстрадную или классическую – настраиваюсь на рабочее настроение.

В моем кабинете всегда включены соляная лампа и увлажнитель – я как производительная система печати. Каждая машина имеет увлажнитель, так и у человека должно быть. Нужно стремиться к комфорту во всех сферах жизни.

По натуре я не карьерист. Долгое время работал сервисным инженером, впоследствии мы с партнерами приняли решение выкупить компанию. Когда возник вопрос «кто станет директором?», подкидывали монетку. На тот момент я был лидером,

коллеги поддержали мою кандидатуру, но я был готов отдать должность директора. Для меня важнее было именно развитие.

Верю в судьбу, которую ты создаешь сам. По сути наша жизнь состоит из намерения и сценариев, и мы нужный сценарий выбираем сами.

Я в принципе не склонен к ностальгии, привык жить здесь и сейчас. Я доволен жизнью, мне нравится настоящее.

Ежедневно задаю себе вопрос: зачем я это делаю, для чего? Это помогает понимать цели в жизни. В результате такого самоанализа приходишь к ответу, который находится на «звересте» всех ответов – все наши действия направлены на достижение обычного человеческого счастья, своего и близких людей. Важно работать над собой. Привычки, которые я стараюсь развивать в последнее время – правильная осанка и здоровое питание. Только благодаря обретению и изменению таких и подобных привычек можно улучшать свое здоровье, наполняться энергией.

Я убежден, что увлечений должно быть много. Ты должен пробовать и выбирать для себя что-то свое. Эти основы стараюсь передать своим детям. Старший сын учится в магистратуре в Праге, изучает экономику. Младший в этом году заканчивает школу, он более творческий, имеет дар убеждения и всегда в центре внимания. Для меня важно, чтобы они развивались и не стояли на месте, чтобы дети делали то, что им интересно, были честными по отношению к себе, близким, своему выбору, были настоящими мужчинами. У каждого своя судьба, и свою жизнь нужно



прожить самому. Я только недавно осознал: неважно, что ты делаешь. Могут быть и привычки неправильные, и мысли неверные, но главное – что это твои мысли.

Нужно совершенствоваться в разных сферах: в работе, в интеллектуальном плане, в духовном, творческом. Одно время у меня произошел перекося в сторону работы. Я работал на износ, и это неправильно. Когда полностью отдаешься работе, ты ущемляешь семью, нет времени на саморазвитие. Движение и развитие по основным жизненным векторам – это и есть гармония, которая приведет к счастью.

На протяжении нескольких лет увлекаюсь вокалом и продолжаю развиваться в этом направлении. Все началось с корпоратива 6 лет назад. Мне нужно было исполнить песню, и я, не имея музыкального образования и ни малейшего опыта в вокале, обратился за помощью к преподавателю. Мне настолько понравился сам процесс обучения, что я продолжаю этим заниматься до сих пор и не могу остановиться. Теперь это мое любимое увлечение! Пару раз в неделю занимаюсь со своим прекрасным наставником и практикуюсь самостоятельно. Например, смотрю программу «Голос», точнее, слушаю ее закрытыми глазами. Так я не отвлекаюсь и сосредоточен на звуках. Прислушиваюсь к советам профессионалов. Меня тянет на сцену. Я поймал это ощущение «кайфа на сцене», чувствую обмен энергией со слушате-

лями, смотрю им в глаза, и мне это приносит удовольствие. Но у меня нет цели попасть в какое-либо шоу. Ради телевизионного образа мне могут изменить мой стиль, манеры поведения. А я хочу остаться самим собой. Мне приносит радость участие в местных конкурсах и выступления в небольших городах. В прошлом году, например, меня пригласили выступить на дне города Арамиль. Это счастье – чувствовать энергетику зала.

Люди делятся на два типа: те, кто любят процесс и кому важнее результат. Я люблю сам процесс. Для меня важно докопаться до истины. Я человек не поверхностный, «по верхам не бегаю», люблю углубляться в суть задачи. Один из недавних примеров: у меня нет музыкального образования, но мне важно изучить музыкальный материал, чтобы качественно исполнить песню. Тогда я тщательно изучаю ноты. Да, можно включить плюс и пародировать манеру певца, так тоже придет к результату. Но я должен сам разобраться во всех музыкальных украшениях, прочувствовать эти «фишки» исполнителя, даже если это требует больше усилий.

Сейчас я направляю свою энергию и силы на изучение духовных практик. Мне интересно научиться получать и передавать информацию через звуковые каналы. В последнее время мое внимание занимает звуковая терапия, возможность благодаря этому пребывать в состоянии дзен. Меня вдохновляет Олег Российский, член Международной Ассоциации Звукотерапевтов, планирую

посетить его ближайший семинар «Йога голоса».

Чувствую в себе изменения. Когда начал заниматься вокалом, я поменялся внутренне. Несомненно, благодаря музыке ты меняешься в лучшую сторону, приходит осознание, начинаешь смотреть на жизнь под другим углом.

Я спокойный человек, голос не повышаю. Благодаря занятиям вокалом в эмоциональном плане появились новые краски, сейчас я могу проявлять себя по-разному, но контролирую в зависимости от ситуации. Сейчас я лучше чувствую и понимаю людей. Заметил, что и интуицию стал ярче чувствовать, мне легче осознать, что мне на самом деле по душе. Что касается работы, я могу не выходить из кабинета и не контролировать сотрудников – знаю и чувствую, кто и чем занят.

Раньше посещал большое количество семинаров, курсов, пытался тут же внедрить нововведения. Но это не всегда приносило пользу. Сейчас я понимаю, что нужно использовать только то, что откликается в душе. Теперь для меня не весь семинар важен, а иногда лишь одно слово, одна зацепка, одна фишка, но я чувствую, что это то, что нам нужно. И результат действительно есть.

У меня прекрасная семья, которую я желал, и поэтому мое жизненное кредо: «Я исповедую здоровый и активный образ жизни, что является источником энергии и залогом процветания моей семьи!»

О зарождении рынка и объективности



Михаил Шпилкин,
эксперт в области цифровой
печати по ткани и основатель
Shpilkin.ru

Михаил Шпилкин – эксперт в области цифровой печати по ткани и основатель единого интернет-ресурса в этом направлении. Михаил рассказал о своем проекте, консультациях и состоянии отрасли.

■ Многие знали вас как специалиста по оборудованию и расходным материалам для офсетной печати. Вы занимались этим не один десяток лет. Почему вы изменили направление своей деятельности?

Я никогда не боялся пробовать заниматься чем-то новым и интересным. Когда в 2011 году представилась возможность заняться цифровой печатью (тогда еще не по ткани), я взялся за это направление. Оказалось, что это огромный и интересный бизнес, в котором я смог повторить для себя рост по профессиональной лестнице. Однако, когда в 2016 году меня пригласили в офсетный бизнес, я решил вернуться и посмотреть, как там дела. Но оказалось, что в бизнесе цифровой печати все обстоит значительно лучше, и я вернулся обратно в цифровую печать, но теперь уже только по ткани.

■ Расскажите о своем проекте как едином ресурсе о цифровой печати по ткани. Как возникла идея?

Идея витала в воздухе, но нужен был какой-то толчок. И тут их случилось даже несколько сразу: я ушел с работы, главный редактор журнала Publish Игорь Терентьев, узнав об этом – по-

просил тряхнуть стариной и написать обзор проходящих в Москве текстильных выставок, мою статью тут же один «опытный автор» перевел на английский и опубликовал от своего имени на крупнейшем профильном ресурсе по текстилю в мире (на который я был подписан), освободился домен Shpilkin.ru, и я был первым в очереди за ним (правда и единственным).

В результате я сел писать техническое задание на создание и наполнение сайта. Что получилось – можно увидеть все по тому же адресу.

Цель проекта была пафосная и одновременно прозаичная – создать полезный ресурс, не имеющий аналогов в Рунете и построенный вокруг личного бренда, который должен приносить мне стабильный доход.

■ Что вы включаете в понятие «независимый эксперт»?

Я не являюсь сотрудником какой-либо компании – поставщика оборудования или расходных материалов и свободно общаюсь со всеми компаниями, не являясь для них конкурентом. Чем больше информации они предоставят мне о своих продуктах, тем я больше буду в них разбираться, и значит делиться этими знаниями. Те компании, которые поняли это первыми, однозначно сейчас выигрывают от сотрудничества со мной. Однако предоставление информации не значит лоббирование интересов отдельной компании, так как, поработав с различными производителями, я хорошо понимаю, как у них все устроено изнутри, а также могу сравнивать компании и оборудование между собой.

■ Чем занимается и чем полезен эксперт в области цифровой печати по ткани? Какие проблемы решает?

Было выбрано сразу несколько направлений развития, основные из них заявлены у меня на сайте и обозначены в ваших вопросах. Здесь я бы назвал еще несколько – оснащение учебных заведений оборудованием для печати по ткани, обучение препо-

давателей и студентов, выставочная деятельность, а также организация «клуба по интересам» для участников отрасли.

■ Почему полиграфистам требуется помощь при выборе оборудования и расходных материалов?

Рынок цифровой печати только начал активно развиваться в мире, доля отпечатанной цифровыми технологиями ткани не более 5% от общего объема ее производства. Наша страна производит примерно 1% от этих 5%, то есть ничтожно мало. Таким образом, практическим опытом и знаниями в области цифровой печати по ткани в нашей стране обладают единицы, причем зачастую вовсе не заинтересованные делиться своими знаниями.

Я готов делиться своими знаниями и опытом, но на платной основе, о чем честно предупреждаю обратившихся – «первая консультация – бесплатна, далее – за деньги». Обратившихся второй раз – очень мало, видимо это наш российский менталитет себя, так проявляет, но конечно, присутствует и обычная лень – у меня на сайте есть как статьи, так и презентации и даже видео моих выступлений на различных мероприятиях, где есть часть ответов на многие типичные вопросы. Но с теми, кто заинтересован в получении результата – работать одно удовольствие.

■ Что подразумевается под сопровождением заказов на печать по тканям?

Я предлагаю два варианта – для тех, кто точно знает, что хочет сделать, у меня на сайте можно распечатать купон на скидку в конкретной типографии, для остальных самое важное – правильно определиться с тем, какой продукт и за какие деньги необходимо получить. И тут возникают ситуации, что реализовать «хотелки» или будет невозможно в рамках бюджета или необходимо переделывать продукт, который был придуман без понимания возможной технологии его производства. Так же часть вопросов связана с большой закрытостью мно-

гих печатных производств – их невозможно найти или они не задумывались о каких-то новых продуктах, которые легко можно производить.

■ Кто обращается за консультациями по технологиям цифровой печати по тканям?

Это желающие расширить свой бизнес или находящиеся в растерянности, когда что-то не получается сделать. В первом случае стоит задача добавить новый продукт к текущей продуктовой линейке, во втором – решить конкретную проблему стандартным способом или найти новый путь ее решения.

■ У вас есть опыт организации мероприятий по печати по ткани. Насколько актуальны сегодня такие мероприятия?

Я могу сам выступить на мероприятии, рассказав о цифровой печати, а могу организовать, например, круглый стол, собрав как поставщиков оборудования, так и типографии, чтобы рассмотреть различные аспекты со всех сторон. Зал, как правило, полон, значит – тема востребована.

■ Какие вопросы обычно волнуют полиграфистов – о чем они спрашивают на профильных мероприятиях?

Тех, кто только планирует новый бизнес, интересует, что можно производить и как, а тех, кто уже работает – что нового можно сделать.

■ Технология цифровой печати по ткани может быть экологична?

Она в большинстве случаев экологична. Цифровые чернила имеют сертификаты, позволяющие их использовать для вещей, имеющих прямой контакт с кожей человека. Однако в нашей стране нет пока сильного регулирования экологических вопросов, которое среди прочего помогало бы выбирать ту или иную технологию цифровой печати в зависимости от сферы применения. Хочу отметить, что переход к цифровой печати по ткани позволяет экономить огромное количество воды и электроэнергии, так как традиционные печатные производства – одни из крупнейших потребителей этих ресурсов в мире.

■ Вы говорили, что запустить бизнес, связанный с печатью на ткани в традиционной типографии, не так уж и сложно. Что для этого нужно?

Давайте рассмотрим, чего не хватает в традиционной типографии для запуска такого производства. В большинстве случаев это только оборудование для печати по ткани и обученный персонал, а также необходимость изучения нового рынка. Для начала можно проконсультироваться со мной.

■ А что уже имеется в типографии? Клиенты, технологии продаж и производства, потребность в расширении ассортимента и, возможно, неудовлетворенный спрос клиентов.

В данном случае я говорю о небольшом печатном производстве по ткани, ведь начинать надо с малого. Назовите основные ошибки, связанные с печатью по ткани.

Ошибки связаны с недостаточным пониманием технологий и большими амбициями дизайнеров.

■ Какие технологии цифровой печати по тканям пользуются большим спросом и почему?

Начинают с того, что требует меньше инвестиций и технологически проще реализовать. Это может быть сублимационная печать или печать по готовым изделиям.

■ Вы отмечали, что пустующая в Петербурге ниша – печать по натуральной ткани. Почему она пуста? От чего это происходит?

То же самое я могу сказать о практически любом регионе России. В Москве тоже может возникнуть ситуация, когда вполне реальный и конкретный заказ некому будет выполнить.

Другой пример – крупнейший производитель одного из видов товаров для дома, имеющий самый производительный принтер в нашей стране, этим летом искал возможность переразместить на стороне цифровую печать в объеме более 200 000 м² в месяц, искал не только в России, но и по всей территории бывшего СССР. Искал по причине того, что собственное оборудование было загружено на 100%, при том что максимальная ско-

рость установленного у него оборудования – около 1000 м² в час.

■ «В нашей стране рынок промышленной печати по ткани только зарождается». Почему? К концу этого года в нашей стране будет работать 30 промышленных принтеров. Из них 10 работают исключительно на рекламном рынке, а оставшиеся 20 печатают ткани для производства одежды или домашнего текстиля, причем большинство для собственных нужд. Крупных типографий по цифровой печати на ткани можно насчитать не более пяти на всю страну. Этого очень мало. Давайте сравним, например, с количеством крупных офсетных типографий.

Изменить ситуацию могут те, кто будет готов к развитию нового бизнеса, им же достанется и премиальная маржа. А я готов помочь построить новый бизнес в сфере цифровой печати по ткани.

■ Насколько распространено использование типографиями в процессе производства самых дешевых материалов и оборудования?

В настоящее время очень редко. Причин несколько – покупатели дорогого промышленного оборудования не готовы к рискам при использовании дешевых и зачастую не очень качественных материалов, а производители дешевого оборудования не научились делать его настолько качественным, чтобы отвечать запросам требовательных клиентов.

■ Есть ли данные по оценке объема цифровой печати по ткани в мире в 2018 году?

По предварительным оценкам мировой объем цифровой печати по ткани составит примерно 1,8-1,9 млрд м². К сожалению, доступ к статистике ограничен, да и данные у занимающихся такими подсчетами компаний расходятся.

■ Ваши планы по развитию проекта Shpilkin.ru?

Планов очень много, они все связаны с печатью по ткани, но подробности смогу раскрыть только в начале следующего года. Оставляю пока некоторую интригу.

Как формировать и управлять dream team?



Владимир Якуба, бизнес-тренер по продажам, лидерству, управлению и подбору персонала. Автор 8 книг и 11 обучающих фильмов. Дважды признан лучшим в профессии по результатам года. №1 по продажам со сцены по телефону. Единственный в России ведущий тренингов в формате «Реалити».

Формирование dream team. Формула «4+1»

Коллеги, вооружитесь большим желанием и любовью к своему продукту, затем отправляйтесь заниматься формированием dream team. Для начала вам нужно последовательно выполнить 4 действия.

1. Четко обозначьте, какие обязанности будут у будущего сотрудника. Выпишите список профессиональных и личных качеств, которые помогут ему на этой должности. Можете составить несколько портретов. Не обязательно подбирать в один отдел одинаковых людей. Наверняка у вас много задач. Так пусть каждый сотрудник занимается своим делом, тем, что у него получается лучше остальных. Например, если вам нужны менеджеры по продажам, вы можете одному доверить общение с партнерами, а второму – консультирование физических лиц.

2. Делайте яркие описания вакансий. Если вы напишите банальные вещи, такие как «требуется человек, который хочет работать и зарабатывать» или «требования:

Вы встречали в описаниях вакансий термин dream team? Я вот на днях увидел парочку таких объявлений и решил, что неплохо было бы поделиться своим опытом. В моей компании Tom Hunt работает команда-мечта. Сегодня я расскажу вам о том, как ее создать по формуле «4+1», а также раскрою 3 правила управления ею.

коммуникабельность, стрессоустойчивость», кандидат пройдет мимо вас. Сделайте такое объявление, чтобы человеку было просто вас найти. Как орех в миске с фасолью. Увидел и сразу понял – что-то необычное.

3. Определитесь, каким способом вы будете искать людей в свою команду. Самые популярные:

- через работные сайты: hh.ru, SuperJob.ru, rabota.ru и другие;
- через социальные сети;
- при помощи рекомендательного рекрутинга;
- при помощи хэдхантинга.

Можно использовать один метод или несколько сразу.

4. Создавайте большой поток кандидатов, чтобы у вас был выбор. Для этого лучше слегка занижить требования к соискателям.

Есть еще одно условие – действовать нужно сейчас. Ставьте цель и идите к ней. Не думайте, что если отклика не будет, то вы поменяете описание вакансии завтра или в понедельник. «Однажды ты проснешься, но не будет времени на то, чтобы сделать то, что ты всегда хотел. Сделай это сейчас» (Пауло Козльо).

С 1-м, 3-м и 4-м пунктами все понятно. Остановимся немного подробнее на 2-м, потому что звучит красиво, а как на практике это реализовать – непонятно. Рассмотрим отрывки хороших объявлений, которые трудно не прочесть.

«Сеть фотошкол (15 лет на рынке, 20 филиалов по всей России) ищет настоящего экстраверта, в обязанности которого будет входить обучение людей. Давайте без формальностей. Наши ученики – лучшие в мире, при этом им нужно помочь побороть страхи и показать, что круто фотографировать можно, даже если нет камеры за \$10 000 и 10-летнего опыта. И, конечно, нужно будет обучать всем фишкам, которые есть у нас в программе. Справишься? Тогда тебе к нам!». Компания производит впечатление контактной, более простой, чем остальные, так что прямо хочется откликнуться. Конкретно указано, что нужно будет делать. Да и читается легко, согласны?

А вот какое объявление создала еще одна московская компания. «Ищем огненного менеджера по продажам, который готов выкладываться на все 100%.

Мы предлагаем:

- бесплатное обучение;
- обеды за счет компании;
- офис возле метро «Черемушкинская»;
- сверхгибкий график (выбираете 8-часовую смену из интервала 8:00-23:00).

Взамен от вас ждем:

- умение общаться с любыми категориями клиентов (и не жаловаться на недовольных, штраф – лишение печенек);

- опыт работы в сфере продаж – от 1 года;
- СУПЕРусидчивость.
Ждем резюме!».

Здесь я отмечу использование необычных прилагательных «огненный», «сверхгибкий», которые хорошо действуют на аудиторию 18-25 лет. Использование цифр придает объявлению конкретности. Уместный юмор выделяет его на фоне остальных. Точное попадание в целевую аудиторию!

Вдохновились? Отлично! Берите полезную информацию и действуйте!

Управление dream team: как стать руководителем нашего времени?

Когда коллектив сформирован, самое время подумать о правильном управлении. Я бы выделил 3 момента, которые стоит внедрить в работу.

Адаптация новичков по системе «ПЛАН»

Для того чтобы новичок не чувствовал себя мышкой в лабиринте, необходимо разработать систему адаптации. Предлагаю «ПЛАН».

Первый день в команде.

Любовь к компании и делу.

Адаптация с наставником.

На мероприятие!

Разберем отдельно каждый пункт системы.

1. Первый день на новом рабочем месте особенно важен. Именно он задерживается в памяти и оставляет впечатления – хорошие и плохие. Чтобы все сложилось удачно, в первый день сотруднику нужно:

- встретиться с директором компании;
- познакомиться с коллективом;
- изучить принципы работы в компании;
- ознакомиться с задачами на ближайшую неделю.

2. Далее человека нужно «заставить» полюбить компанию и продукт/услугу, которую она продает. Не бойтесь, силу мы применять не будем. С этой целью стоит

показать презентацию с миссией организации, результатами, свершениями, фотографиями довольных сотрудников. Расскажите о положительных сторонах ваших товаров/услуг.

3. Работнику будет проще адаптироваться, если он будет знать, к кому обращаться. Поэтому выделите ему наставника. Так он быстрее разберется со своими обязанностями и решит организационные вопросы вроде «Где брать канцтовары?» и «Где отыскать чай?».

4. Чтобы новичок почувствовал себя частью команды, пригласите его на мероприятие. Это может быть плановое совещание, чаепитие или тимбилдинг.

Хочу вспомнить пример еще одной компании. Здесь только что приступившим к работе людям дарят «Набор новичка», в который входят чашка с логотипом организации, брошюра с контактами и правилами работы, а также листовка с общей информацией о бизнесе. Кроме того, перед тем как приступить к работе, человеку нужно пройти курс «Welcome to...!», где он ознакомится с компанией, ее традициями и мероприятиями.

Мотивация: какие «плюшки» радуют людей?

Ваш персонал будет вам предан, если у него будет внутренний порыв заниматься рабочими вопросами. Выбирать способ мотивации – это как выбирать подарок на день рождения. Важно не то, что модно, интересно, современно или престижно. Важно, чего человеку самому хочется. Для этого мотивацию нужно измерять: с помощью анкет, опросов, разговора «один на один». Когда вы выясните, чего не хватает персоналу, сможете уже что-то корректировать.

Самый распространенный метод – материальная мотивация. Сюда относятся премии, бонусы, подарки за определенные достижения. Есть и нематериальные методы:

- дополнительные отгулы;
- карьерный рост;
- публичная похвала, выдача персональной грамоты;

- традиции: игры, чаепития, пикники и т.д.

Компания, назовем ее X, реализовала следующий способ мотивировать персонал. Здесь человек, у которого будут хорошие взаимоотношения с остальными сотрудниками, получает прибавку к зарплате. Получается, что и людей мотивируем, и dream team создаем. Ведь в команде очень важен дружный коллектив.

Самотивация: на нее не обращают внимания, но она ОЧЕНЬ важна

Мой опыт показывает: как человека ни мотивируй, а если у него нет желания приступить к делу, то тут уж ничего не поможет. Кроме самотивации. Сейчас я вам дам 3 правила перезарядки, которые нужно использовать вам и вашим работникам.

1. Созерцание. Где бы вы ни были – в поезде или на кухне – остановитесь на 3 минуты и перестаньте думать. Оглянитесь вокруг и обратите внимание на мелочи: деревья, окно, чашку или капли дождя. Это помогает успокоиться и «перезапуститься».

2. Новые ощущения. Также переключить внимание помогают новые ощущения. Попробуйте во время завтрака держать вилку левой рукой (или правой, если вы левша). Прокатитесь на работу на велосипеде. Сходите туда, где еще ни разу не были. Почитайте текст, перевернутый вверх ногами. Увидите, какой будет результат.

3. Общайтесь с кандидатами на отвлеченные темы. Нет, конечно, профессиональные качества тоже нужно выявлять, но пусть это будет 50% беседы. В остальное время расспросите человека о способе жизни, семье, недавних поездках и т.д. Это позволит вам узнать человека лучше.

«Взламывая стереотипы, вы открываете запертые двери» (Вадим Зеланд). Попробуйте, и у вас получится.

Создавайте dream team и правильно ей управляйте! Не упустите ваш шанс!

Организация семинара — 12 вопросов



Сергей Просвирнин,
основатель и исполнительный
директор event-агентства ORGMASER

Бизнес-семинары – случай для полиграфистов не новый. Семинары в России и в регионе проводятся каждый сезон. При этом компании стремятся стать для участников как можно полезнее и интереснее. Как организовать по-настоящему эффективный семинар? Обратимся к эксперту.

1. Сколько времени требуется для организации семинара и когда анонсировать?

Конечно, все и всегда хотят заранее подумать о предстоящем событии, определится с местом проведения и сделать плановый анонс. На деле, как правило, все происходит немного иначе. Работая в сжатые сроки, вы получаете то, что осталось. Ситуация сравнима с походом за покупками в магазин с пустыми полками – выбирать приходится из наличия. Это касается всех этапов, от площадки до персонала.

Нашей компании знаком опыт организации событий от нескольких месяцев до двух-трех дней, куда входит все – от принятия решения, разработки всех материалов до самого действия. Как организовать достойно мероприятие, если подготовка началась за неделю или менее? Требуется незамедлительный анонс, быстрое принятие решений и четкое понимание своих желаний. Так как время на согласование вариантов, разработку нескольких концепций на выбор и прочих самостоятельных экспериментов упущено – спасти событие может

быстрое реагирование и обращение к компаниям-профессионалам.

Идеальный вариант – один-два месяца работы. После выбора площадки и подготовки концепции можно начинать анонс. Концепция мероприятия несет в себе функцию усиления эмоций. Концепция подразумевает историю с кульминацией и развязкой, начиная от идеи и приглашения и заканчивая получением необходимых фидбеков от гостей. Концепция отражает оформление мероприятия, сценарий, наполнение, задачи и решения.

2. В какое время лучше организовывать мероприятие?

Четверг в мировой практике (от презентации нового автомобиля до премьерного показа кинофильма) считается вечером для премьер и презентаций.

Также многие стараются запланировать мероприятие на конец рабочей недели. Все зависит от его содержания. Идеально после работы, чтобы у гостей не возникало трудностей присутствия. В среднем, чтобы все успеть и не затягивать, мероприятие длится 2-4 часа.

3. Как анонсировать мероприятие?

В таких случаях работают стандартные средства анонсирования: радио, телевидение, полиграфия, а также адресная/безадресная рассылка, соцсети. В зависимости от специфики мероприятия можно исполь-

зовать холодные звонки для своей целевой аудитории.

Афиша-иллюстрация должна четко отвечать на вопросы «Что? Где? Когда?» и иметь привлекательный дизайн, выполненный профессионалами в соответствии с тематикой мероприятия и потребностями целевой аудитории.

Для анонса мероприятий мы проводим пресс-ивенты – отдельные мероприятия для журналистов, лидеров мнений, блогеров, артистов, а также используем стандартные средства: интернет-ресурсы/печатные издания/радио/ТВ/соцсети и так далее.

4. Какое место более предпочтительно для бизнес-семинара с аудиторией до 100 человек?

Место проведения нужно подбирать в соответствии с вашим запросом. Информации на мероприятии много, и от того, как и где мы ее преподнесем, зависит, насколько глубоко она останется с нашей аудиторией.

В случае полиграфистов подходящим местом, конечно же, становятся конференц-залы отеля, зал кинотеатра либо офис компании. Но если существует запрос на «BAU эффект» или нестандартную презентацию, я бы посоветовал использовать самые смелые решения. Например, крыши, современные лофты/локации, экскурсии на производство с вовлечением гостей в процесс создания презентуемого продукта.

5. Собрать на одном бизнес-семинаре руководителей и менеджеров или разделять?

Это зависит от информации, которую нужно донести. Я бы выступал за объединение, если это не противоречит условиям. В этом случае представители компании могут вместе получить всю необходимую информацию, на месте обсудить и задать интересующие вопросы, а также совместно поучаствовать в подготовленных интерактивах и получить элемент тимбилдинга для своей компании. Из интерактива могу предложить миры виртуальной реальности, мозговые штурмы, интеллектуальные игры, фотозоны, коллективное творчество, визуальную инсталляцию, спортивную программу.

6. Какое техническое оснащение семинара требуется?

Как правило, это стандартный набор звукового, светового и видеопроекторного оборудования, специальные информационные стенды, сценические конструкции. В зависимости от выбора площадки может потребоваться навигация, аккредитация, гардеробы, зоны встречи гостей.

Если подразумевается питание либо кофебрейк, потребуется привлечение кейтеринговой компании.

Для досуга гостей необходима организация интерактивных или партнерских зон, пресс-воллов и фотозон.



7. Бизнес-семинары могут воспринимать как рекламу продукта. Как сделать мероприятие полезным для обеих сторон?

Для этого нужно собрать команду профессионалов, изучить специфику продукта, определить целевую аудиторию и ваш запрос к людям, далее разработать несколько креативных концепций, презентации, медиаплан и концептуальный дизайн. Или просто обратиться в event-агентство.

8. Что бы вы предложили в качестве промо-сувенира и как правильно дарить такие подарки?

Пакеты с раздаточными материалами, блокноты, ручки – все эти варианты имеют место быть. Если бы мы занимались организацией семинара для полиграфистов, то постарались бы предложить что-то новое и необычное, например, усилить стандартный набор партнерскими купонами или сертификатами, добавить тематической сувенирной продукции, использовать уникальные формы и материалы в оформлении и содержании, чтобы у гостей возникло желание пользоваться подарком в повседневной жизни, показывать коллегам, рассказывать о нем в своих соцсетях. Все зависит от запроса клиента. В качестве подарочного пакета предложили бы несколько концепций дизайна, экологичную упаковку и креативное решение.

9. Нужны ли сюрпризы на бизнес-семинарах?

Обязательно! Это могут быть различного рода WOW-эффекты и флешмобы, выступление известных артистов или неожиданных гостей. Любой интерактив, направленный на то, чтобы клиенты получили от вас настроение «BAU».

10. Нужно ли устраивать неформальную часть мероприятия для общения?

Если позволяет бюджет, то, ко-

нечно, нужно. Неформальное общение помогает наладить контакт с клиентами и добавляет ярких воспоминаний о вашем событии.

Как должна выглядеть неформальная часть? Все зависит от концепции вашего мероприятия, финансовых возможностей и полета фантазии. Возможны различные варианты, от караоке вечера до настоящего хоккейного матча или чемпионата по керлингу.

11. Как организовать фуршет?

В этом вопросе лучше не изобретать велосипед и довериться профессионалам из кейтеринговой службы. Советую не экспериментировать с количеством официантов и заранее проработать оформление этой зоны. Кроме того, нужно определиться с мебелью, текстилем и меню.

12. Какие ошибки обычно допускают компании, которые самостоятельно организуют бизнес-семинары?

Самая распространенная ошибка – забывают о деталях. Как и в любой профессиональной сфере, в этой ситуации есть множество нюансов. Например, правовая база для проведения массовых мероприятий, согласование проведения мероприятий с администрацией города, службами взрывобезопасности, медицинскими сотрудниками и пожарными. Не забудьте о согласовании с аэропортами и службами ПВО видеосъемки на открытых площадках с квадрокоптера. Важна безопасность гостей, клининг площадки до и после проведения, наличие или организация работы дополнительного гардероба/гримерных комнат. Также помните о монтаже декораций, координации технических специалистов, коммуникации и всех служб, задействованных в проведении события.

Молодые специалисты и образование полиграфистов



Александр Кошкарлов, специалист по продажам компании «Графические системы»

В полиграфии сегодня существует много вопросов – острых, актуальных, сложных, которые требуют осмысления, обсуждения и предложения свежих идей. Представляем вам экспериментальный формат «Дискуссия». Специалисты, которые работают в этой отрасли, понимают специфику лучше, именно поэтому интервью получилось в новом формате. В роли интервьюера выступает Александр Кошкарлов, специалист по продажам компании «Графические системы». Вместе с ним рассуждает об эффективном обучении полиграфистов Андрей Максименко, начальник производства типографии «МаксЕ».

■ Андрей, поделись своей историей профессионального роста.

Учился на оператора кино и телевидения, понял, что не мое и ушел в армию. Работал на заводе по изготовлению наружной рекламы, в типографии печатником цифры, сервис-инженером, помогал в цехе типографии по изготовлению пакетов. В результате получил опыт на всех этапах производства.

Сейчас мне приходится много читать, изучать самостоятельно, пробовать в слепую, потому что знаний не хватает. Это первое, с чем я столкнулся в профессиональном росте. В большей степени важен уровень наставничества на производстве. Сей-

час я как начальник производства, пожалуй, поддержал бы высшее образование технологов.

■ В моей ситуации, наоборот, хотелось больше практики. Поддерживаю, после окончания университета на производстве первое время нужен наставник.

То, что написано в книгах, чему учат в университете – это основа, как должно работать. Но это не всегда так, как есть в реальности. Проблема в том, что многие специалисты не готовы учить. На моем производстве работал талантливый печатник, но у него не было желания обучать – это его хлеб. Есть страх: «Я сейчас обучу, и потом его возьмут на мое место».

■ Как считаешь, это обосновано?

Когда работа качественная, нет причин переживать. Но есть человеческий фактор: заболел, уехал... Тут возникает проблема: многие работники незаменимы.

На моем производстве сейчас шикарный технолог работает, золотые руки – я его 4 года искал. До этого давал новичкам карт-бланш на производстве. У них образование, знания, опыт, все есть, но результата нет.

Я изучал варианты полиграфического образования в университетах. В Екатеринбурге есть печатники, есть направление «технолог», которое распределяется на специализацию. Так?

■ В Екатеринбурге обучают технолога на всех стадиях полиграфии от предпечати до постпечати.

Тогда теперь у меня вопрос – что он должен делать на производстве?

■ Как объясняет заведующий кафедрой полиграфии УрФУ Андрей Тягунов, преподаватели «взращают картошку», дальше на производстве эту «картошку» жарят, варят на свое усмотрение.

Вот смотри, ко мне приходит выпускник. На какую должность он претендует?



Андрей Максименко, начальник производства типографии «МаксЕ»

■ Допустим, технологом.

В чем он будет технологом?

■ Рассмотрим ситуацию. Заказчику нужен нестандартный пакет. Для этого необходимо разрабатывать технологию производства: сколько времени будет сушиться тираж и так далее. Все эти нюансы технолог разрабатывает, создает техкарту. То есть технолог – «вещь» универсальная.

Хорошо, если мы говорим о технической разработке новой продукции, согласен абсолютно. Это он разработать может. Но если это нужно раз в год...

■ По опыту, когда дело доходит до решения нестандартной ситуации, разрешает ее именно технолог. Нужно понимать, почему краска проходит сквозь бумагу или технология не дает качественный продукт.

Если у меня возникла проблема, знаешь, что делаю? Звоню поставщику расходных материалов и прошу разобраться. Я сам тестирую клей разных поставщиков. Ты правильно отметил, что просто технолог производства не интересен. Технолог должен быть и разработчиком, и инженером.

Сегодня нужен конструктор, а это в обязанности технолога не входит. Типографиям не выгодно

держат большой штат, требуется универсал, который может работать конструктор, разбираться, почему тираж не выходит, что добавить, чтобы он быстрее просох. Возникает проблема – решают «всем миром».

■ **Да, я заметил тенденцию: технолог переходит из разряда сотрудников типографии в разряд поставщиков. Им проще закрепиться за 10 типографиями и следить удаленно. Насчет универсальности немного не соглашусь. Когда человек занимается узким направлением, он качественнее это делает.**

Вспоминаю первую практику: хорошо приняли, научили азам. А некоторые не довольны из-за незаинтересованности производства. Мне кажется, это не ошибка производства, а ошибка студентов, которые выбирают такие производства. Для максимальной эффективности нужна база типографий, где производство и студенты будут заинтересованы друг в друге.

Здорово, если полиграфию изучают поэтапно, начиная от печатного цеха, предварительной печати, переплета и заканчивая постпечатью. А потом дают возможность пройти практику – посмотреть производство. Но на это нужно минимум два месяца. Месяц ходишь, как очарованный – даже в кино такое не видел.

Интересно, есть у тебя знакомые выпускники, кто прошел обучение и работает на предприятии?

■ **Конечно. На крупных предприятиях двое точно, некоторые у поставщиков. Многие идут в типографии, где требуются знания в закупках.**

Я заметил, что не хватает квалифицированных специалистов по продажам. Если человек не из полиграфии работает менеджером, зачастую он не понимает, что продает и как это изготавливается. Мы для наших партнеров – рекламных агентств – организуем экспресс-курс о производстве пакетов.

Насчет одnogруппников, которых не очень приняли. Предприятие

можно понять: через месяц уходят и не возвращаются. А это время, вложение за вложением при нулевом выхлопе... Зачем, если можно «взять с улицы» человека, объяснить ему, он встанет и будет работать. Если говорить о работнике постпечати, я его обучаю сам. Нужно 3 месяца, чтобы примерно понимать, как все устроено, и год, чтобы разобраться.

■ **Логично. Человек, который имеет представление и человек «с улицы» – это два разных уровня.**

Я абсолютно согласен. Образование очень нужно, и я с этим столкнулся уже «в поле». На тот момент мне настолько не хватало знаний, что был готов 5 лет учиться на заочном.

Я закончил курсы скорочтения, тренинги, принимаю участие в форумах, читаю СМИ. Три книги сейчас изучаю, в том числе по основам полиграфии. И это безостановочная система обучения. Должен быть мостик между практикой работы и теорией, такому обучению цены бы не было.

■ **Проблема в том, что большинство студентов не заинтересованы. Пришли, пару отсидели, ушли. Но когда человек поступил осознанно, интересуется отраслью, он читает, общается с полиграфистами, накапливает опыт.**

Показательный пример: для поступления на кинооператора нужно уже быть фотографом. Если проходишь вступительный этап, дают фотоаппарат, ты идешь снимать и в лаборатории создаешь фотографию от и до. Такую аналогию следует провести и с полиграфией.

Кто должен понимать, что он учится? Нет, не преподаватель. Когда студент голодный до знаний задает вопросы, даже скучный лектор интересно рассказывает и вовлекает в процесс.

Часто возникает ситуация, когда на производстве никто не может решить вопрос, тогда ты как руководитель вникаешь и находишь решение из совершенно другой области. Здесь требуется гибкость ума. Первоочередное для меня

сейчас скорее управленческое образование, потому что я работаю с людьми, а не с машинами. В приоритете экономика, управление или журналистика, потому что журналист профессионально умеет задавать вопрос.

■ **Кстати, советую школу переговоров. Я прошел обучение на двух курсах, для меня это большой рынок вперед в плане жестких переговоров, когда необходимо решение здесь и сейчас.**

К слову о краткосрочных способах повышения квалификации, на семинарах ты получаешь знания?

Один из последних семинаров, который я посетил – о бумаге, где действительно у меня возникло понимание, какие есть возможности работы с материалом. Конечно, это было полезно. Нам представили пакеты и коробки из данной бумаги, я сразу видел результат.

Если мы говорим об информационном поводе, заточенном углубленных специалистов, должна быть поднята острая тема. Нужны технологии, оптимизация производства... Еще было бы круто сделать ярмарку кадров, где молодые умы представляли свои проекты, презентовали идеи.

■ **Я смотрю видео на YouTube с бизнес-тренерами, типографиями, которые показывают, как работают, какие технологии используют. На твой взгляд, это применимо для обучения?**

Я против «кладбища знаний». Это хобби – периодически что-то просматривать и узнавать. Если мы говорим о применении знаний, нужно копаться глубже. Когда сталкиваюсь с вопросом, ищу ответ фундаментально: книги, специалисты, которые в этом уже разобрались. Если не получается, тогда интернет-ресурсы, печатные публикации.

Просто так смотреть производство, конечно, хорошо. Только зачем? Знать, что есть это? Сколько бы люди не показывали, они все равно оставляют главное за кадром, секреты не раскроют. Покажут печатное оборудование, но какие расходные материалы они использовали, не объясняют. А это самое главное.

Зебра, солнце, горы

По традиции вспоминаем яркие моменты года. Вопросы – это тоже уже традиция – не самые простые. Зато ответы самые вдохновляющие.

1. Значимое событие компании.
2. Полиграфическая новость года.
3. Как нарисуете уходящий год?
4. Цитата о 2018 годе.
5. Результаты, которыми гордитесь.
6. Знакомство, которое повлияло на вас.
7. Что для компании закажете у Деда Мороза?



Ольга Бадулина,
менеджер по PR и
рекламе компании
«Гейдельберг-СНГ»
(Москва)

Произошли изменения в руководстве: в должность генерального директора «Гейдельберг-СНГ» вступил Эса Сааринен. Были и другие значимые события: состоялись установки новых для российского рынка моделей оборудования Heidelberg и компаний-партнеров; участие в Printech; выездные мероприятия для клиентов по России и в разные страны мира. И многое другое – важное и значимое.

Год получился «полосатым» – нарисую зебру. Но моя зебра будет почти «блондинкой» – светлых полос много.

Примеры для гордости – установка первого в России прессы МК Duopress 106 FCSB в «Образцовой типографии» (Санкт-Петербург), печатной машины Speedmaster XL 75-7+L-C в «Кварц» (Нижний Новгород), красноярская типография Sitall приобрела новую Speedmaster XL 75-4. Компания реализовала и другие успешные проекты во всех сферах.

Были деловые и частные поездки в разные города, в новые для меня страны, и эти путешествия подарили мне знакомства с интересными людьми. Особенно воодушевляют те, кто любит свое дело и добивается успеха – в первую очередь имею в виду наших клиентов, руководителей типографий, с которыми удалось пообщаться.

Успеха во всех переговорах и от-

сутствия проблем при реализации контрактов и проектов!



Стефан Валуйский,
генеральный
директор компании
«ТЕРРА СИСТЕМЫ»
(Москва)

Компании исполнилось 5 лет, это, безусловно, самое важное событие. Мы активно развиваемся, и рассчитываем в ближайшие 5 лет стать еще сильнее.

Новость года – стратегическое партнерство, которое мы заключили с компанией Ricoh.

Нарисую футбольный мяч.

Подходящая цитата: «На Бога надейся, а сам не плошай».

Гордимся результатами в направлении картонной упаковки. Уходящий год, безусловно, лучший среди прочих.

Отмечу знакомство с Константином Клейном, генеральным директором компании Ricoh Rus.

Желаю удачи в следующем году!



Мария Журавова,
менеджер по мар-
кетинговым комму-
никациям компании
Konica Minolta
(Москва)

Одно из значимых событий – подписание соглашения с компаниями Mondi и Europapier о стратегическом трехстороннем сотрудничестве на российском рынке.

Главная новость – вывод уникальной технологии Dot Freeze Technology, запатентованной Konica Minolta, которая решила проблему неконтролируемого смещения капли чернил, снижающего качество продукции и сильно сокращающего спектр носителей для печати.

Мы скорее не нарисуем, а напечатаем и облагородим упаковку и этикетку на картоне или на синтетическом носителе.

Konica Minolta удерживает лидирующие позиции на рынке производственной печати. Абсолютный бестселлер – младшая полноцветная модель

AccurioPrint C3070L, при этом флагманские модели AccurioPress C6085/C6100 с модулем IQ-501 все чаще устанавливаются на производствах. В сегменте индустриальной печати – в мире было установлено более 250 цифровых систем для узкороллонной печати этикеток AccurioLabel 190.



Михаил Кувшинов,
директор по разви-
тию компании
«НИССА Центрум»
(Москва)

Это первый год, когда инсталляции цифровых печатных машин формата B2 перестали быть уникальными. В России теперь 5 таких ЦПМ, все HP Indigo, 3 из них установлены в 2018 году.

Новость года: гофротара становится цифровой – в Управляющей Компании «ГОТЕК» запущен HP Scitex 17000.

На рисунке напишу последнюю цифру номера года – 8 – символ процветания в китайской традиции.

Объем печати на HP Indigo у клиентов снова показал двухзначный рост. Круто не просто поставить мощные машины, круто их загрузить. Гордимся их успехом, в котором залог нашего общего будущего.

Это вновь «знакомство» с моими детьми. Они выросли еще на год – и снова изменились. Но с этими людьми мне по-прежнему здорово и интересно.

Пожелаю процветания отечественным полиграфистам. Тогда и нам тепло будет.



Федор Смирнов,
генеральный
директор компании
«Кениг унд Бауэр
РУС» (Москва)

Важная новость: три инсталляции новых печатных машин KBA Rapida 75PRO в формате B2 в России. Кениг унд Бауэр (PVC) традиционно лидирует в поставках машин формата B1 на российский рынок. Мы снова успешны и в половинном формате. Новость года – первые инсталляции ротационных высе-

чек Rapida RDC для рынков вставляемой (инмолд) этикетки, коммерческой печати и картонной упаковки.

Нарисую солнце, выходящее из-за туч. Год был непростой, но, тем не менее, мы очень довольны результатом и с оптимизмом смотрим в будущее.

Год описывает анекдот. Туристы увидели медведя. Один в отчаянии, второй молча надевает кроссовки. Первый спрашивает: «Какой смысл обуваться – медведь бежит быстрее!». Второй отвечает: «Мне не нужно бежать быстрее медведя, достаточно бежать быстрее тебя». Всем было непросто в уходящем году, но кто-то чувствует себя лучше и с оптимизмом смотрит вперед.

Наша доля российского рынка новых офсетных листовых печатных машин в 2018 году, выраженная в деньгах, составила почти 50%. Традиционно лидируем по этому показателю в России в последние несколько лет.

Главное, что я вынес из знакомств – это оптимизм. В отрасли все не так плохо. Будет еще лучше.

Пришла пора обновить корпоративный автопарк.



Марсель Шарифуллин,
руководитель
типографии НИУ
ВШЭ (Москва)

Отмечу создание нового сайта типографии с технологией веб-ту-принт и полное внедрение автоматизированной системы управления «Принт-Эксперт», которая ведет все наши процессы. Главная новость: вопреки негативным прогнозам, полиграфическая отрасль живет и развивается.

Изобразю зеленый росток, из которого должно вырасти что-то большое и хорошее.

Скажу цитатой: «Все будет хорошо».

В нашей типографии второй год наблюдается существенный рост объемов печати и номенклатуры печатаемой продукции. Думаю, вырастем еще на 20%.

Вспоминается личное знакомство с почти сотней коллег из других регионов, с которыми раньше общался только онлайн.

Закажу новое здание с хорошим

ремонтom, в которое мы планируем перебраться в следующем году.



Павел Рудаков,
руководитель отдела
маркетинга промышленного
оборудования компании
«Херох Евразия»
(Москва)

Самое важное – запуск ЦПМ Xerox Iridesse Production Press, единственной в мире цифровой машины, способной в один проход печатать четырьмя цветами CMYK и использовать в двух дополнительных секциях до двух специальных тонеров.

Нарисую мастерскую, где в творческом беспорядке рождаются идеи и произведения искусства. Важен креативный подход, и на рынке постоянно появляются компании, представляющие уникальные решения. Мы на сайте открыли портал для полиграфистов Business Development Hub с интересными идеями заказчиков, историями успеха.

Сравню год с пословицей «делу время, потехе час» в первоначальном значении: нужно находить время и на работу, и на отдых.

Гордимся, что реализовали интересные проекты во всех сегментах полиграфического рынка.

Впечатляет знакомство с успешными партнерами. Это интересные люди со своим взглядом, идеями и опытом. Объединяя наши замыслы и возможности, достигаем большего и воплощаем в жизнь уникальные проекты.

Желаю гармоничного всестороннего роста. Важно не только наращивать объем продаж, но и быть в технологическом авангарде, реализовывать новые идеи. Главное – получать удовольствие от того, что делаешь.



Максим Новоселов,
бизнес-тренер,
основатель проекта
PrintNetwork
(Москва)

Важная новость: запуск проекта с рабочим названием X5. Это годовая консалтинговая программа – компания перестраивает свою систему управления и выходит на новый уровень.

Нарисую «Ждуна». Все чего-то

ждут: конца кризиса, новых санкций... Ощущение, что индустрия на полном ходу влипла в смолу и ждет превращения в янтарь.

Поставили рекорды по числу участников на открытых семинарах, по выручке, по эффекту, который получили клиенты. Благодарю коллег Konica Minolta, Ricoh и «Дубль В», без которых эти рекорды не состоялись.

Год прорывной по числу интересных знакомств. Выделю знакомство с Александром Ивановым (Клуб директоров цифровых типографий в Санкт-Петербурге).

Хочу, чтобы мы нашли и освоили новые способы передачи знаний коллегам и чтобы в 2019 еще больше полиграфистов получило пользу от навыков, которым я обучаю.



Дмитрий Степанов,
генеральный директор
типографии
«Астер» (Пермь)

Значимым стало 10-летие объединения типографий «Астер» и «Лазурь» в Перми.

Запомнился суровый Уральский полиграфический форум в снежном июне.

На картине будет футбольный мяч.

Фраза года звучит так: «Не спешите нас хоронить».

Горжусь, что состоялся запуск сувенирного направления в нашей типографии.

Знакомство с Анри Мелуа, специалистом цифровой печати из Санкт-Петербурга.

Дед Мороз, верни курс доллара, какой был в 2014 году.



Сергей Бакшиш,
генеральный директор
компании «Графические
системы»

Год насыщен, можно сказать, судьбоносными событиями. Знаковое событие – подписание партнерского договора с компанией «ТЕРРА СИСТЕМЫ». Кроме того, состоялось открытие офиса в Перми. Уверен, эти шаги положительно повлияют как на нас, так и на наших клиентов.

Как бы ни было тяжело, полигра-

фия живет и развивается. Оглядываясь на уходящий год, я бы нарисовал собаку, которая несмотря ни на что радуется и улыбается.

Продолжаем осваивать новые горизонты, получаем заказы со всех уголков страны, от Набережных Челнов до Салехарда.

Значимым стало знакомство со Стефаном Валуйским, генеральным директором компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ». У нас общие цели, точки соприкосновения.

В наступающем 2019 году желаю сотрудникам компании любви и счастья. Каждый человек в нашей компании – личность. Важно поддерживать хорошее настроение команды, от которой зависит общее настроение и результат.



Игорь Чижов, генеральный директор компании «Прагматика»

Новость года: успешно состоялся Уральский салон бизнес-сувениров и протокольных подарков. Открытие года: книги читают!

Изобразю деловой протокол.

Подходящая цитата: «Чем совершеннее вещь, тем реже она удается» (Ф.Ницше).

Горжусь, что «Прагматика» умеет удивить правильным подарком.

Не могу отметить одного человека – на Урале много умных и интересных людей.

Желаю вагон оптимизма и идей.



Михаил Шахминский, региональный менеджер компании Ricoh Rus

Установка двух машин в «Гуд Принт» знаковая для Урала. Компания получила заказчиков на мелкосерийную упаковку из плотных дизайнерских картонов и задействует в ее изготовлении печать дополнительными цветами. Состоялось невероятное количество установок оборудования. Сейчас в каждом регионе видим успешную типографию, работающую с Ricoh.

Новость года: запуск обновленных полиграфических машин серии Ricoh

7200 и 9200. С ними мы просто взорвали рынок в этом году!

На рисунке представляется Ricoh Rus в виде спортсмена на пьедестале почета на первом месте, поднимающего высоко над головой кубок первенства.

Лозунг года: «Делай то, что любишь. Люби то, что делаешь».

Посетил типографию «Флагман» (Анапа), где в 2017 году установили промышленный аппарат Ricoh Pro C9100. Обсудили особенности работы на юге. Объем печати с установкой нашей машины вырос на 40% по сравнению с прошлым годом.

Пожелаю расширение линейки полиграфического оборудования. Хотя сейчас у нас обширный продуктовый портфель, считаю, что мы готовы осваивать новые перспективные полиграфические ниши.



Наталья Селянина, директор обособленного подразделения ГК «Дубль В»

Отмечу проведение форума INTEGRITY и получение эксклюзива на дизайнерские бумаги PERGRAPHICA® (Mondi).

За достигнутые трудовые успехи, активную общественную деятельность и многолетнюю добросовестную работу президент ГК «Дубль В», издатель журнала Yacht Russia, президент Союза бумажных оптовиков Василий Юрьевич Сенаторов Указом Президента Российской Федерации Владимира Путина награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством».

Нарисую пейзаж, горы. Год был сложным, мы прошли сложный путь, чтобы подняться выше. Цитата соответствующая: «Человек, сидящий на вершине горы, не упал туда с неба».

Горжусь командой, работающей над продвижением на Урале и горжусь ростом по многим направлениям нашей деятельности.

Из каждой встречи выношу уроки, набираюсь опыта. Особенно повлияла встреча с Максимом Новоселовым, это разносторонняя интересная личность, которая навела в моей голове порядок.

Закажу игру «Монополия».



Евгений Макаров, руководитель филиала компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

2018 год юбилейный для компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: 15 лет на рынке.

Один из наших слоганов: «Делаем мир ярче». Поэтому нарисую дом на природе и счастливые лица. И обязательно яркие краски. Так что цитата года: «Вместе делаем мир ярче».

Горжусь ростом производства смеговых пантонов, новым прибором сферического спектрофотометра, которое позволило замешивать пантоны для металлизированных подложек, а также возможность изготовления самих металлизированных пантонов.

Важных знакомств много. Например, с Николаем Ильиным, директором типографии «Уральский рабочий».

Желаю больше клиентов, растущие продажи, удовлетворенный коллектив.



Алексей Сосновский, генеральный директор типографии «Гуд Принт»

Укрепили производство, установили две Ricoh PRO C9200 и Ricoh PRO C7200X, уникальный для оперативной типографии автоматический ламинатор Bagel Digifav B2 и универсальный фальцовщик-бигговщик Morgana digifold pro 385.

Новость года – установка HP Indigo 12000 в типографии «Вишневый пирог» (Москва). Привет, Евгений Тимощенко!

2018 год ассоциируется со словом «изменения».

Главный результат – рост количества заказов и довольных клиентов. На меня повлияло знакомство с Арсеном Рябуха и Владимиром Герасичевым, бизнес-тренерами компании Business Relation.

Нашей компании уже 6 лет, и «взрослые» рассказали, что Деда Мороза нет. Поэтому успех только в наших руках. Будет интересно, точно!



Денис Горбунов,
менеджер ТД
«Папирус-Столица»

Отмечу выход на международный рынок нашего филиала, плотное «знакомство» с брокерами, торгово-промышленной палатой и таможней.

Нарисую американские горки: постоянное движение то вверх, то вниз. Долгий медленный подъем вверх и стремительное движение вниз в случае малейшей промашки, а после новый путь к вершине.

Гордость – стабильное превышение плановых показателей по результатам продаж в каждом месяце, начиная с осени, окончание строительства и введение в эксплуатацию собственного склада в Ростове-на-Дону.

Будет кстати грузовик 3-5 тонн для оперативных доставок. Это добавит удобство для клиентов и возможность стабильных плановых доставок в Челябинск и Нижний Тагил.



Галина Тарасова,
генеральный директор
«Режевской типографии»

В этом году типография стала на год взрослее значит и мудрее. Наша мудрость помогает оптимизировать работу и достигать новых высот.

Слежу за развитием отрасли, событий в этом году было достаточно, каждое яркое – выделить одно невозможно.

Нарисую солнце, которого уральцам так не хватает. Пусть яркие лучи всегда будут в вашей душе. Оптимизма я и пожелаю у Деда Мороза.

Фраза: «Сосредоточь силы на достижении желаемого, чтобы не было времени бояться нежелательного».



Андрей Тягунов,
заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна УрФУ

Значимое событие – Уральский полиграфический форум. Новость года: компания «Графические системы» открыла новый офис в Перми.

Нарисую зиму 1 июня!

Горжусь защитой Дмитрием Тарасовым кандидатской диссертации.

Кажется, уже всех знаю, так что знакомства заменили добрые встречи с друзьями-полиграфистами.

Дед Мороз не справится с моими пожеланиями.



Дмитрий Тарасов,
к.т.н., старший преподаватель ИРИТ-РтФ УрФУ

Выделю зимний форум – в новом формате, на новом месте, с новыми лицами.

На рисунке будет радужная перспектива.

«Есть неожиданности, которых вы даже не могли ожидать» – фраза подводит для 2018 года.

Наша команда по-прежнему одна из самых продуктивных в УрФУ с точки зрения публикации результатов исследований. Направлений много, и везде есть прорывные результаты.

Мне запомнились члены диссовета Лесотехнического университета. Вот где разнообразие типажей!

В письме Деду Морозу напишу о новой цифровой печатной машине.



Елена Ляудинайте,
коммерческий директор компании «Интернет-склад подарков»

Год был насыщенный: расширение штата, преобразование отдела дизайна.

Впервые участвовали на выставке «Дизайн и реклама»: знакомства, подписание контракта с немецкой компанией DURABLE, приобретение современного оборудования для полноцветной печати на любых предметах. Теперь предлагаем клиентам новые интересные технологии изготовления сувенирного продукта.

Нарисуем счастливое лицо будущего клиента.

У Суворова есть изречение: «У меня нет быстрых и медленных маршей. Вперед! И орлы полетели!». Так и у нас, есть идея, делаем все для ее осуществления.

Плотно работаем с отечественными производителями, привлекаем для проектов неординарных личностей. Заняли 2 место по России в конкурсе работ рекламно-производственных компаний. В команде появились новые перспективные молодые люди, как мы, так и они благотворно повлияли на ход событий в нашей компании. И главное, наш руководитель, новатор и идейный человек, который заводит всю команду, делает дело и не боится трудностей.

Осваиваем новые технологии. Самое главное – идти вперед. В наш век кибернетики и робототехники может победить только креатив.

Желаю сотрудникам стабильности, хороших клиентов, семейного счастья.

Дорогие жители страны и города, клиенты и партнеры! Поздравляем вас с **Новым 2019 годом**. Пусть мир вокруг вас пестрит улыбками, а яркие идеи воплощаются в жизнь и делают окружающих еще счастливее.

типография
КОПИЯ
онлайн.типографиякопия.рф

Красота не требует жертв



Что происходит с индустрией упаковки сегодня? С одной стороны, в России открылось 6 магазинов без упаковки – главенствует движение Zero Waste. С другой стороны, по оценке экспертов, доля упаковки растет, к тому же покупателей нужно удивлять новыми вариантами материалов и облагораживания. Как найти компромисс между этими параллельными прямыми и почему «не все эко, что так называется»?

«Проблема, а не мода»

Одна из последних мировых новостей: 28 ноября Германия представила план отказа от пластиковых изделий, он предполагает сокращение объемов пластиковой упаковки и пластиковых отходов, использование переработанных материалов. Некоторые скажут, что «на другом берегу трава зеленее», но и в России, по оценкам экспертов, наблюдаются заметные шаги к экологичному потреблению. «С 2010 года все больше людей «просыпается», начинает интересоваться ЗОЖ, составами продуктов, раздельным сбором отходов. Этому способствовал год экологии в 2017 году, „мусорная реформа“ в сфере обращения с отходами и пропаганда здорового образа жизни», – объясняет **Роман Саблин, основатель платформы для экологистов «Зеленый Драйвер», организатор Школы экотренеров «Зеленый Драйвер», экотренер и экоблогер с аудиторией более 33 000 человек.** Это подтверждает **Анна Беспалова, заместитель директора типографии «Бьюти Пак»:** «Интерес к экоупаковке появился лет 10 назад, в это время наблюдался явный всплеск. Сегодня экоупаковка

актуальна и с каждым годом спрос растет. Это связано скорее с тенденциями ЗОЖ, охраны природы, защиты животных. Думаю, пока это скорее мода и ориентированность на западные страны. Тренд охраны природы захватил различные сферы, в первую очередь, это, конечно, коснулось пищевой промышленности, рекламы, полиграфии, упаковки и одежды».

ГК STAN работает с рекламно-сувенирной отраслью и также несколько лет подряд наблюдает возрастающий интерес к экотематике. Так как сам подарок или промодукция относится к этой категории, то и упаковка должна соответствовать продукту, гармонизировать не только внешне, но и идейно. «Благодаря широкому освещению проблем хаотичного потребления, мышление людей меняется. Осознанное потребление – мера вынужденная. Стало невозможно игнорировать изменения, которые влекут за собой тонны мусора вокруг городов. Особенно 2018 год запомнился прецедентами с катастрофическими последствиями свалок. Это проблема, а не мода», – отмечает **Мария Малыгина, ведущий специалист по маркетингу и рекламе ГК STAN.**

Mi&ko – семейная компания по производству полностью натуральной экологически чистой косметики и бытовой НЕхимии. Это история уважительного отношения к природе, которую стараются беречь на всех стадиях производства: от разработки продукции из растительного сырья (происхождение которого строго отслеживается) до сбора стеклотары и отходов на производстве, которые сдаются на переработку. Mi&ko начала свое развитие с Москвы, не смотря на то, что производство находится в Кирове. По словам сотрудников компании, только спустя 9 лет они слышат, что их косметику знают в родном городе. Интерес к натуральным, экологичным товарам вырос, потребители стали искать марки, они открыли для себя, что в Кирове есть производство.

«Отставание в тенденциях есть, оно заметно, но все равно чувствуется развитие. Ключевым фактором для покупателей была, есть и будет эффективность. И только потом нейтральность, безопасность, этичность и экологичность», – считает **Екатерина Матанцева, основательница бренда, соучредитель компании mi&ko (Киров).** Актуальность экоупаковки недо-

оценивать нельзя. Население планеты увеличивается, растут объемы потребления и количество отходов. При этом катастрофически сокращается количество природных ресурсов. Именно осознанное потребление, грамотное ресурсораспределение – цивилизованный подход к ведению не только бизнеса, но и в целом жизни человечества.

Сколько организаций на сегодняшний день используют экоупаковку? В 2009 году таких компаний было в разы меньше. Более того, производство экоупаковки казалось чем-то сказочным. Чтобы 9 лет назад запустить производство с использованием экоупаковки, требовалось грандиозное количество времени на поиск соответствующих партнеров. «Но, как мы знаем, спрос рождает предложение. И даже если экоупаковка для компании является маркетинговым ходом, это все равно шаг к осознанному потреблению, шаг в развитие экоиндустрии. Чистите вы зубы – это обычно, привычно, важно и даже полезно в целом для организма. Вы ведь не ищите причины, просто знаете, что так надо, так правильно. С экоупаковкой в *mi&co* так же. Мы знаем, что это правильно, важно и полезно для экологии. Экоупаковка сегодня – популярный тренд и УТП, завтра – единственно возможный вариант. Отрицать этот факт непрофессионально», – делится Екатерина Матанцева.

Экологическая безграмотность

«В целом в России огорчающая экологическая безграмотность. Большинство людей не знает и не хочет знать о защите окружающей среды, пока это не касается напрямую человека. Говорить о широком распространении осознанного потребления в России пока рано. Здесь важно идти с двух сторон. Со стороны покупателей, которые своим кошельком голосуют на продукцию в экологичной или неэкологичной упаковке. И важно работать со стороны производителей, возвращать у них осознанность и находить экономически выгод-

ные схемы без ущерба природе. Нужно давать потребителям продукт в экоупаковке, удобный, стильный – и повышать свои продажи, – объясняет **Разиля Сахабиева, соучредитель рекламно-производственной компании «Формула цвета», полиграфист с 18-летним стажем, руководитель экологического движения «Чистый лист», участник школы экотренеров «Зеленый Драйвер» (Набережные Челны).**

«Маленькие, специализированные магазины, делают акцент на экологичности продукции, и потребитель понимает, за что платит. Если мы говорим о крупной торговой сети, покупатель не придает значения такому понятию. В основном тема распространяется в интернете. Современный покупатель 20-35 лет – это, в первую очередь,



пользователь сети, больше подверженный следованию тенденциям. Взрослые люди обращают внимание на рекламу, статус марки. Отсюда эта разница в объемах распространения. Жители города все больше онлайн, а регионы еще не забыли о личных встречах и живом общении. Экоупаковка на слуху в крупных городах, достаточно узких сферах деятельности и слоях населения. Для большинства экоупаковка не стимул для приобретения товара, основным крите-

рием выбора остается качество. У нас как производителя все чаще запрашивают сертификаты соответствия экологичности товара и упаковки. Соответственно, эрудированность в этом вопросе среди потребителей растет», – делится Екатерина Матанцева.

Разиля Сахабиева приводит пример экологической неграмотности: магазины, которые заявляют о своей «экологичности», продают бананы, упакованные в полиэтиленовый пакет. Хотя у банана собственная, по-настоящему биоразлагаемая «упаковка» природного происхождения. Другой пример: покупка в интернет-магазине упаковывается в 3 слоя пластика, хотя можно было бы просто использовать смятую бумагу. Радует, что так уже делает крупнейший в России онлайн экомаркет 4fresh и ряд других магазинов.

Стереотипы относительно экоупаковки, к слову, существуют до сих пор. «В первую очередь, стереотипы касаются слова «эко». Зачастую, применяя слова «эко», «био», зеленые цвета в упаковке, используя упаковку натурального, бурого цвета, производители пытаются воздействовать на сознание потребителя. Это гринвошинг, зеленая спекуляция», – поясняет Разиля Сахабиева. Мария Малыгина добавляет распространенное мнение, что «экоупаковка» – это дешево. На самом деле сами технологии производства такой упаковки пока далеки от экономических.

Богатый выбор

Экологическая безграмотность касается не только неправильного использования, но и понимания, чем отличается настоящая экоупаковка от ее аналогов. Роман Саблин акцентирует внимание, что экоупаковку важно разделить на несколько категорий по степени экологичности: много-разовая, упаковка из переработанной макулатуры, упаковка из FSC-сертифицированной бумаги, перерабатываемая упаковка из полимеров. В России больше всего распространены транспортные

коробки из гофрокартона, который производится из макулатуры. Многоцветная упаковка (тканевая, стеклянная, жестяная) встречается реже, связано это с личной незаинтересованностью производителя и более высокой стоимостью самой упаковки. Чаще всего используется перерабатываемая упаковка из полимеров (пластиковые пакеты, термоусадочная пленка, ПЭТ-бутылки). Это так называемая упаковка из первичного пластика, то есть сырьем для изготовления данной упаковки служат нефтепродукты. Редко можно встретить упаковку из так называемого вторичного пластика, где сырьем служит переработанный пластик.

«Широкое распространение упаковка из полимеров получила благодаря своей невысокой стоимости, – подчеркивает Разиля Сахабиева. – К сожалению, это самая неэкологичная упаковка, которая есть в мире сегодня, – не все виды пластика подлежат переработке, не всегда в мире развита инфраструктура раздельного сбора отходов. Соответственно, большая часть пластиковых отходов идет на свалки, где пластик лежит сотни лет, не разлагаясь и выделяя токсичные вещества из-за взаимодействия с воздухом и водой во время дождей. Со временем он превращается в микропластик, встраивается в пищевую цепочку и в итоге попадает в животных и людей».

Одно из самых распространенных заблуждений, по мнению Анны Беспаловой, что экоупаковка – это исключительно бурый скучный цвет. На деле оказывается десятки вариантов. Мало кто знает о существовании отбеленного крафта. Кроме того, грамотный дизайн и качественная печать могут преобразить экоупаковку до неузнаваемости, при этом она не потеряет своих «эко свойств». «Заказчики уже давно осведомлены и зачастую приносят готовые идеи заказов. Сегодня наибольшую популярность имеет экоупаковка из крафта в своем натуральном цвете с декором из натуральных материалов (льняной шпагат, джут, сухоцветы, сизаль). Также пользуется



спросом упаковка из фанеры, из плетеных натуральных волокон), – добавляет Анна Беспалова. 7 лет назад в ассортименте типографии появилось направление «Эко Бьюти». Кроме того, типографией практикуется производство бумажных пакетов (белый и бурый крафт, крафт «топ лайнер», бумаги с фактурами «лен», «супервайс»), изготовление коробок различной сложности из крафт-картонов, твердых подарочных коробок, кашированных крафтом с декорированием различными экоматериалами, упаковки из фанеры, натуральных растительных материалов: сизаля, фетра, раффии.

ГК STAN работает с бумагой, картоном и текстилем. Большая часть ассортимента STAN – продукция из хлопка, натурального материала. И все упаковочные решения компания старается реализовывать из натуральных, переработанных материалов. Заказчикам предлагают индивидуальную упаковку в подарочные коробки из переработанных материалов, а также по индивидуальному заказу текстильные мешки и сумки из экохлопка. В ассортименте такая упаковка появилась более 3 лет назад. «Если раньше в моде был необработанный, неокрашенный вариант материала, так называемый „крафт“, то сейчас этот стиль

оформления приелся и снова есть потребность в полноцветной упаковке, но из экологичных материалов», – делится Мария Малыгина.

Екатерина Матанцева поясняет, что экоупаковка – это не просто упаковка безопасная для природы и человека. В первую очередь, это тара из вторсырья. Упаковка, для производства которой человек не расходует без того малые запасы природных материалов, а повторно использует уже добытые. Основные материалы для упаковки продукции – стекло и бумага. Стекло абсолютно нейтрально для природы и не наносит никакого вреда при разложении. Еще один плюс – стекло допустимо для повторного применения после стерилизации. Так, например, 1% всей стеклотары mi&co покупатели возвращают для вторичного использования.

Стекло экологично не только в плане безвредности для окружающего мира, оно не вступает во взаимодействие с содержанием, а богатые эфирными маслами средства mi&co нуждаются в такой надежной упаковке для сохранения качества на протяжении всего срока годности. Средства бытовой гигиены Pure Water (стиральные порошки, отбеливатель, антинакипин, мыло) упакованы в картон вторичной переработки.

Этикетки для средств mi&co пе-



чатаяются на FSC-бумаге, что позволяет строго контролировать «целлюлозный путь» от срубленного дерева, до процесса сдачи макулатуры на переработку.

При этом на сегодняшний день mi&ko не может полностью отказаться от применения пластика в качестве упаковки – дезинфицирующие средства бытовой НЕхимии, средства для мытья посуды фасуются в полипропиленовые емкости. Почему полипропилен? Это оптимальный вариант материала для сдачи в пункты приема и переработки. Это относится и к дозаторам. Нет альтернативы, которая дала бы возможность отказаться от применения пластика. При этом технологии не стоят на месте, и компания регулярно проводит мониторинг наиболее экологических вариантов упаковки.

«Крафт – зачастую далеко не эко. Цвет пергаментной бумаги наталкивает на мысль о натуральности происхождения. Но это скорее о цвете, а не о натуральности. Дерево абсолютно безопасно для природы, так как является ее частью. Если смотреть на дерево с точки зрения безопасной упаковки для косметических средств, активные ингредиенты в составе взаимодействуют с деревянной упаковкой. Что может произойти в процессе транспортировки, хранения, использования средства, можно только гадать. Получается,

что дерево – не самый безопасный вид упаковки», – отмечает Екатерина Матанцева.

Все будет хорошо

«В России все еще только начинается. Главное, что начинается! Увеличивается количество пунктов приема вторсырья, предприятий по их переработке, а значит и поставщиков такой продукции, которые транслируют на потребителей. Наращивание темпов популяризации осознанного потребления связано напрямую с перспективами данной упаковки. Для развития именно в нашей отрасли, сейчас важен постоянный поток новых идей, новых поставщиков. Рекламно-сувенирная отрасль очень живая, постоянно нужны новинки. И тот, кто справится с этим темпом, может выйти победителем», – описывает перспективы Анна Беспалова.

«К счастью, российское законодательство меняется и относительно товаров и упаковки к ним. С 2019 года по новому закону запрещено использование сочетания „био“, „органик“ без органик/биосертификации. Так потребитель получит более достоверную информацию о приобретаемой продукции. Все реально, и нас очень радуют компании-энтузиасты, которые думают о будущем, снижают свой экослед, применяют новые технологии, минимизируют количество мусора, применяют водо/энергосбережение», – делится Роман Саблин. Он отмечает, что неравнодушных потребителей в России все больше, приоритет в выборе экоупаковки есть. Растет и сообщество экологистов, людей с включенным экомышлением. Для них важен не только состав, но и упаковка, транспортный след доставки продукта, этичность производителя и многое другое. С 2017 года к производителям применяется РОП – расширенная ответственность за утилизацию упаковки после ее использования или товаров, когда они потеряют потребительские свойства. Это значит, что производитель должен подумать о том, что произойдет с товаром или упаковкой к ним еще на этапе дизайнера и производства.

Закон дает возможность производителю самостоятельно обеспечить переработку отходов упаковки согласно принятых нормативов, либо производитель оплачивает экологический сбор. Закон также дает возможность снизить необходимые платежи. Если производитель применяет упаковку из вторсырья, предусмотрен понижающий коэффициент.

Экоэксперты и переработчики вторсырья в этом законодательстве видят меры стимулирования для развития инфраструктуры раздельного сбора отходов. «Мы ждем, что получаемые средства будут направлены на строительство новых перерабатывающих предприятий и развитие имеющихся. Для производителей данные меры – возможность задуматься, какую упаковку и в каком количестве стоит применять к производимой продукции. С 2019 года будет повышен экосбор для некоторых видов товаров и упаковки, будет строже контролироваться выполнение РОП», – объясняет Разиля Сахабиева.

«В России набирает популярность движение Zero Waste (Ноль отходов), открываются соответствующие магазины, где покупатель приходит со своей тарой. Так что эпоха авосек, бидонов, возможно, еще вернется в массы», – считает Екатерина Матанцева. mi&ko – крупный заказчик экоупаковки. Для компании развитие рынка производства безопасной упаковки – огромный плюс. Если не брать в расчет законодательство, нормативные поправки в производство и применения упаковки, вариантов остается немного. Наибольшая эффективность в развитии, по мнению Екатерины Матанцевой, достигается путем максимального освещения в СМИ. Свой немалый вес имеют крупные торговые сети, которые могут отдавать предпочтение производителям, чья продукция поставляется в экоупаковке. Один из самых современных способов – блогеры. Люди, чье мнение интересно другим. Ежедневная аудитория на пабликах популярных блогеров порой гораздо больше, чем у типового ТВ-канала.

Разрушители легенд: цифровая печать упаковки



Михаил Кувшинов,
директор по развитию
компании «НИССА Центр»

Миф №1

И в мире, и в России цифровая печать упаковки развита мало.

Это правда, она стремительно развивается именно сейчас, на наших глазах. По результатам независимых исследований, в мире цифрой печатается порядка 3% упаковки, в некоторых областях чуть больше, в некоторых намного меньше. Но, во-первых, важна тенденция. Цифровой сегмент показывает двухзначные цифры роста год к году в процентах, тогда как упаковка в целом растет на порядок медленнее. Здесь та же ситуация, которая наблюдалась несколько лет назад в сегменте цифровой этикетки, уже занявшей значительную долю рынка. Во-вторых, как любая новая, меняющая правила игры технология, цифровая печать упаковки позволяет серьезно заработать, поэтому представляет уникальный интерес как бизнес. Американский ePac был создан в 2016 году как стартап для цифрового (и только цифрового) изготовления гибкой упаковки. Оборудование – HP Indigo 20000, ламинатор и автомат для изготовления пакетов из рулона. К концу года компания имела уже три HP Indigo 20 000. В 2018 году компания продолжает экспансию, открыв

Ни для кого не секрет, что цифровая печать упаковки стремительно развивается. Тем не менее, именно вокруг этого направления возникает масса убеждений, стереотипов и легенд. Хватит окружать себя мифами – пора раз и навсегда разобраться с ними.

вая филиал за филиалом и подписывает контракт на расширение цифрового парка с 10 до 20 ЦПМ HP Indigo. Только сумма этого контракта, включая сервис и расходные материалы на несколько лет вперед оценивается в величину порядка 100 млн долларов. То есть ePac удалось всего за пару лет построить с чистого листа миллиардный в долларах бизнес, причем не в интернет, в сфере реального производства. Много на рынке таких возможностей? Кстати, ePac не одиноки. Только что китайская LVAI сообщила о расширении своего цифрового флота на 8 моделей HP Indigo 20000 – а первая ЦПМ была запущена у них в 2016.

Миф №2

В цифровой технике отсутствуют форматы, необходимые для печати картонных коробок.

Цифровая техника разнообразна. Офисный принтер – вполне себе цифровая печать. Другое дело – не всякая цифровая печать – промышленная. В компании «ГОТЭК» «НИССА Центр» в сентябре 2018 года запустила первый в России HP Scitex 17000. Формат 160 x 320 см, который работает на отечественном гофрокартоне. В конце ноября в Италии я посетил компанию LUC, где эта специализиру-

ющаяся на производстве гофротары компания совместно с HP проводила день открытых дверей по случаю запуска в промышленную эксплуатацию ЦПМ HP PageWide c500. Формат 2.5x1.32 м, скорость печати 75 погонных метров в минуту. Так что давайте рассмотрим ваши задачи, технологии у нас под них найдутся и для гофры, и для складной коробки, и для гибкой упаковки, и для этикетки.

Миф №3

Часто возникают сложности с послепечатной отделкой и обработкой продукции.

Это снова правда, и снова лишь часть правды. Если продукцию делать по электрографической технологии, исходно созданной для офисного применения – сложности не заставят себя долго ждать. К примеру, огромный для офиса формат А3 зачастую маловат даже для коммерческой печати, затрудняя формирование тетради. Как, к примеру, шить «недо-тетрадь» из двух страниц? Для производства упаковки А3 формат сдерживает еще сильнее, здесь настоящие форматы начинаются от В2 – и в России уже работает 5 ЦПМ формата В2. Нетрудно угадать, что все – HP Indigo. Три из них, кстати, запущены в текущем году, это к во-

просу о стремительном развитии. Но формат – только первый кусочек из сложной технологической головоломки. К примеру, если продукцию ламинировать, а это массовая практика в мире упаковки, толстый красочный слой, создаваемый выросшими из офиса технологиями, создает свои проблемы. Если печатать по полимерной полиэтиленовой пленке, то запечь тонер просто не удастся, не разрушив запечатываемый материал. А при запечатке толстого листа – будь то картон или пластик – получить идеальное совмещение в хвосте листа можно, только применив специальные конструктивные решения. Одно из них, доступный в HP Indigo One Shot – перенос всего красочного «пирожка» за раз. И так далее и тому подобное. Но в целом – сложности возникают, кроме важного частного случая. Применения технологий цифровой печати, специально созданных именно для задач производства упаковки.

Миф №4

Доля производства упаковки снижается – появляются магазины без упаковок, осознанное потребление набирает актуальность. Уменьшение количества упаковки – тенденция, которую активно поддерживают блогеры и лидеры мнений.

А вот это сказки для старших, как пел Бард. В реальности упаковка становится все разнообразнее. И какая-то ее часть действительно тяготеет к максимальному упрощению. В большом сетевом магазине можно купить орехи, макароны и еще что-то на развес без промышленной упаковки, но доля таких продаж минимальна. В целом по рынку упаковка все усложняется. Зайдите в магазин – львиной доли всех этих дой-паков, стабильно-бегов и прочих паучей еще несколько лет назад не было в природе, их создали столь недавно, что даже язык не подобрал подходящие слова. А еще упаковка становится все более дробной, вплоть до порционной. Так что магистральный путь – доля упаковки в цене товара все растет, местами перевалив за половину.

Миф №5

У большинства цифровых типографий, работающих на рекламном рынке, нет большого опыта в работе с упаковкой.

А вот это – чистая правда. Чтобы запустить копирующий салон, достаточно купить копир,

нанять оператора с начальным школьным образованием и зарегистрироваться в налоговой. Барьер входа в бизнес – минимальный. В результате конкуренция – адова, а маржинальность – слезы. Технологический барьер и необходимая сумма знаний для входа в сегмент упаковки гораздо выше, то есть лучше будет защищен бизнес тех, кто вложится. Хотя барьер и не является непреодолимым. Это не производство микропроцессоров, ряд наших клиентов в этот бизнес успешно вписались – пример FineArtPack.

«А еще упаковка становится все более дробной, вплоть до порционной. Так что магистральный путь – доля упаковки в цене товара все растет, местами перевалив за половину»

Миф №6

Расчет стоимости упаковки с учетом отделки и других дополнительных операций, различные технологические вопросы – все это усложняет для типографии работу с упаковкой как видом продукции.

Честно сказать, проблема кажется мне надуманной. Настоящая задача – как продать услугу конечному клиенту, как оседлать платежеспособный спрос с хорошей маржинальностью. Даже технологическая задача, как и на каком оборудовании произвести – это на фоне главной – мелочь. А уж посчитать, в наше время интернет и компьютерных технологий... Как писал Есенин, «пальцы в рот, да веселый свист». Очередь выстроится из отечественных поставщиков систем автоматизации.

Миф №7

Для большинства серьезных полиграфических задач 1 000, 5 000 тыс. экземпляров – это тираж относительно маленький.

А это действительно очень маленькие тиражи – никакой не миф. Чтобы это стало бизнесом, таких ти-

ражей должно быть много. Если их действительно много – цифровые технологии позволяют зарабатывать на подобных заказах, и зарабатывать хорошо, вспомним ePac.

Миф №8

Помещение под цифровое оборудование готовить долго и затратно.

Оборудование цифровой печати – оборудование промышленное. Требования к помещению примерно те же, что и для подобного аналогового. Ну разве что цифра рассчитана на меньшие тиражи, потому сама по себе компактнее и требует меньше площадей под расходные материалы и готовую продукцию.

Миф №9

Цифровая машина создана для замены традиционного офсетного оборудования.

Когда-то Бенни Ланда, изобретатель Indigo, раскрыл свой главный секрет: It's not about print, it's about money – это не про печать, это про деньги. И действительно, ЦПМ создана для зарабатывания денег. Как именно зарабатывать – это зависит от вас. В реальности у каждой из технологий есть сильные и слабые стороны. Грамотное их сочетание в рамках предприятия позволяет предъявить рынку именно стороны сильные. Поэтому почти всегда оказывается выгоднее всего строить гибридный бизнес. Но не всегда – пример ePac.

Упаковка, которая запомнится

Картон и бумага – живые материалы, к ним нужен особый, теплый подход.

Все мы любим красивую упаковку. Упаковка создает радостное настроение праздника, торжественности момента, сюрприза и предвкушения чего-то грандиозного. Хорошая упаковка – залог качества и статусности содержимого, вызывает доверие покупателя. Производит впечатление о приобретении еще на первом этапе знакомства с ним. Картон является одним из популярных материалов для изготовления упаковки.



Обратимся к истории. Само слово картон имеет итальянские корни и обозначает «твердый». Италия ассоциируется с искусством, красотой, эмоциональностью.... – именно такой должна быть настоящая упаковка – упаковка из картона.

Представляем экспресс-обзор картонов, которые помогут создать неповторимый образ и функциональную упаковку.

Осенняя новинка компании «Европапир» – трехслойный мелованный целлюлозный крафт-картон Excellent Top Braun от производителя MM Karton (Словения). Его однородная поверхность позволяет избежать характерной для коричневых картонов проблемы: неравномерного покрытия чернилами.

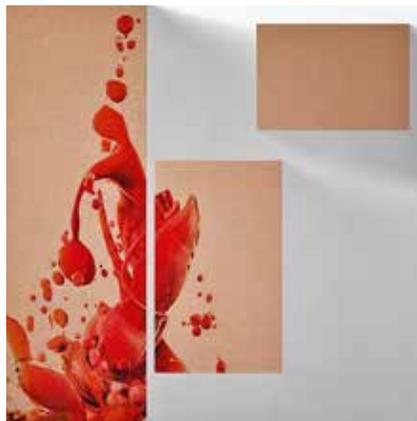
Это позволяет дизайнерам использовать широкий выбор графических инструментов и создавать уникальные бренды. Картон подходит для печати как на офсетных, так и цифровых машинах.

Excellent Top Braun сертифицирован для контакта с пищей и не впитывает влагу – эти качества делают его идеальным материалом для изготовления коробочек для фаст-фуда и замороженных продуктов. В него можно упаковывать непищевые продукты, том числе косметику и средства личной гигиены. Картон представлен в граммажах от 195 до 290 г/м².

Следующий интересный вариант – Invercote Creato – двусторонний целлюлозный мелованный картон из первичных волокон, с двукратным мелованием лицевой и оборотной сторон, отличающийся высокой прочностью. Новейшая запатентованная формула «шелковистого» мелованного слоя придает картону повышенную гладкость с приятными тактильными ощущениями, а также гарантирует повышенную светостойкость. Максимальный контраст и улучшенная цветопередача при печати обеспечиваются за счет показателя поверхностной гладкости 1,2 мкм в сочетании с бе-

лизной 127%. Invercote Creato – это превосходный материал, предназначенный для решения сложных полиграфических задач на цифровом и офсетном оборудовании. Картон Invercote Creato любят применять для изготовления складных коробок, упаковки, пакетов, папок, обложек, открыток и фотоальбомов. В ассортименте компании «Европапир» картон представлен в следующем диапазоне граммажей: 200, 220, 240, 260, 280, 300, 350, 400 г/м².

Привлекает внимание и LuxStar (GC-1/C2S) – двусторонний высококаландрированный картон двойного мелования с содержанием древесной массы. Обладает повышенной пухлостью и жесткостью. Пре-



восходно подходит для двусторонней офсетной, высокой, глубокой, флексо и трафаретной печати. Производство – APP (Китай).

Новинка этого года – Metalprint – картон, ламинированный металлизированной PET пленкой. Материал 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. Этот картон подходит для офсетной печати и флексопечати. Производство компании IGGESUND (Швеция).

Надеемся, что наш обзор поможет вам подготовиться к череде праздников и сделать упаковку запоминаемой и незабываемой.

По материалам компании
«Европапир»



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



EUROPAPIER

С Новым годом, с новым счастьем!

Поздравляем от души.

В миг волшебный и прекрасный

Пусть все сбудется мечты!

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

«Быть, а не казаться»: RicoH в ИПЦ «Экспресс»



Сергей Малмыгин,
генеральный директор
ИПЦ «Экспресс» (Тюмень)

■ В 2018 году у ИПЦ «Экспресс» увеличилась клиентская база, поступают заказы из других российских регионов, например, Крым, Дагестан. Расскажите о вашей визиткой карточке.

Качественно изменился и меняется подход к работе с клиентами. Менеджеры отдела продаж компании ведут заказы от первого обращения и до отгрузки готового тиража. На основе мощных серверов в эксплуатацию запущена локальная программа расчетов полиграфических заказов. Сегодня спектр производимой нами издательско-полиграфической продукции включает все, кроме газет. Специализируемся же мы на высококачественной рекламной полиграфии. В нашем арсенале есть не только профессиональное офсетное и цифровое печатное оборудование, но и различная техника для послепечатной обработки. Важно отметить, что «Экспресс» – предприятие полного цикла производства. А таких «настоящих» типографий с полным циклом работ в Тюмени совсем не много. В развитии и поиске клиентов придерживаемся комплексного подхода к производству печатной рекламы с использованием офсетной, цифровой и УФ-печати. Делаем акцент на выгоде, удобстве и экономии времени клиентов, которые теперь могут заказать весь спектр рекламной и информационной продукции у одного подрядчика, на высокой технологичности и качестве полиграфического

Любимое правило жизни Сергея Малмыгина, генерального директора ИПЦ «Экспресс» (Тюмень), выражено фразой «Быть, а не казаться»: можно сколько угодно убеждать себя, что ты способен прыгнуть с парашютом, но, только прыгнув, поймешь, что такое свободное падение. «Экспресс» зарекомендовал себя на рынке коммерческой полиграфии города и области с положительной стороны, проявляя высокий профессионализм, творческий подход и оперативность.

продукта, а также на наличии дополнительных услуг. Для этого был расширен парк печатного оборудования (приобрели машины для малотиражной и оперативной печати), оборудование для печати на сувенирной продукции, усилился контроль качества и сроков изготовления продукции, введены дополнительные услуги (доставка тиража, услуги корректора, редактора, прием заказов через интернет, проверка файлов клиента).

■ Вы приобрели печатную машину RicoH 8210S. Почему остановили свой выбор на данной модели и на данной компании?

Развитие отрасли и технологий диктует свои правила. Клиент современной типографии требователен, технологический прогресс подстегивает его фантазию. Развивая бизнес в условиях ужесточения конкуренции на рынке оперативной полиграфии и высоких требований со стороны заказчиков, важно быть в курсе актуальных тенденций полиграфии и регулярно обновлять технику, совершенствовать систему производства и обслуживания клиентов.

Мы давно знакомы с монохромным цифровым печатным оборудованием. Еще в 2010 году «Экспресс» стал первой типографией в городе, установившей именно монохромную систему печати. Поэтому, опираясь на предшествующий опыт, к выбору новой машины подходили ответственно и придирчиво. Специалисты нашей

компании тестировали несколько машин монохромной печати различных производителей, оценивали все важные моменты: возможности печати на различных материалах и видах бумаги и картона, качество детализации изображения, предложения по межсервисному пробегу, возможности постпечатной обработки. Остановили свой выбор на RicoH 8210S, покорившей, прежде всего, высокой производительностью с отличным разрешением и возможностью работы с широким спектром носителей, в том числе с самокопирующими, текстурированными и мелованными бумагами и картонами, высокой степенью дуплексной точности, интуитивно понятной, удобной сенсорной панелью управления. Привлекательной показалась нам и особенность машины использовать для печати предварительно запечатанные материалы.

Используя параметры высокого разрешения RicoH 8210S, обеспечиваем клиентам качественную печать буклетов, книг, информационных и справочных брошюр, отчетов, гарантируя на каждой странице тиража самый четкий текст и самые гладкие полтона.

■ Как это повлияло на развитие компании?

С момента инсталляции прошло сравнительно немного времени, однако уже сейчас можно с уверенностью сказать, что выбор оказался правильным: высокая произво-

длительность и отличное качество изображения позволяет оказывать первоклассные услуги действительно оперативной полиграфии (от 1 часа). Это привело к расширению, обновлению ассортимента выпускаемой продукции, уменьшению стоимости на небольших тиражах, увеличению выбора материалов.

■ Наверняка в связи с покупкой нового оборудования строите дальнейшие планы по развитию компании?

Для нас всегда на первом месте были, есть и будут интерес и доверие клиентов, поэтому стараемся предложить самое лучшее. Компания стремится идти по пути технического развития и в ногу со временем. «Экспресс» одна из первых типографий, применившей для коротких оперативных тиражей цифровые печатные машины, что позволило разнообразить ассортимент выпускаемой продукции, уменьшить стоимость на небольших тиражах, увеличить выбор материалов. Приобретение монохромной печатной машины Ricoh 8210S стало

очередным этапом развития. Благодаря новому оборудованию – производительному, с высоким качеством получаемого продукта – родились новые предложения для клиентов: печать каталогов, монографий, сборников произведений тюменских авторов малыми и средними тиражами, биллинговой документации, персонализация рекламной продукции и много другое.

■ Расскажите о сотрудничестве с компанией Ricoh.

В 2017 году (юбилейный год ИПЦ «Экспресс») типографией была приобретена печатная машина RicohPro C5200, а вот с партнером компании Ricoh в Уральском федеральном округе – компанией «Графические системы» нас связывают давние партнерские отношения (2014 год – поставка первого в Тюмени и в области UV-принтера Mimaki). 2018 год также стал годом заключения договора поставки. За время сотрудничества с компанией Ricoh, с «Графическими системами» мы стали не только деловыми партнерами, но и друзьями. В сентябре этого года

сотрудники «Экспресса» посетили семинар «Больше чем СМУК, больше чем бизнес», организованный и проведенный данными компаниями. В октябре этого года по приглашению компании Ricoh заместитель директора по производству ИПЦ «Экспресс» О. В. Казаков посетил завод Ricoh в Телфорде (Великобритания) в качестве участника тура в центр инноваций компании, где представлены листовое оборудование, программное обеспечение, лаборатория материалов для печати и не только. Ricoh позволила увидеть этапы производственного процесса и передовые технологии, лежащие в основе создания ее оборудования.

■ Сергей Михайлович, поздравляем с очередным этапом развития компании. Что пожелаете коллегам, партнерами и клиентам накануне Нового года?

Желаю быть, а не казаться, не бояться экспериментировать и ставить себе высокую планку. Рядом с вами надежные партнеры и друзья. У вас все получится!

Маргарита Семейкина

ricoh.ru

RICOH PRO
8200S/8210S/8220S
МОНОХРОМНЫЕ
ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ПЕЧАТНЫЕ УСТРОЙСТВА

✓ Копир ✓ Принтер ✓ Сканер

RICOH
imagine. change.

ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СИСТЕМЫ
ДО 136 СТР А4 В МИН

ВЫСОКИЙ РЕСУРС
ДО 3 МИЛЛИОНОВ
ОТПЕЧАТКОВ В
МЕСЯЦ

ПЕЧАТЬ НА
БУМАГАХ
ПЛОТНОСТЬЮ
ОТ 40 ДО 350 Г/М²

ПОДДЕРЖКА
ЗАПЕЧАТАННЫХ
ОФСЕТМ
МАТЕРИАЛОВ И
САМОКОПИРКИ

Поддекельные материалы

15 лет «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» поставляет типографиям расходные материалы, оказывает технологическую поддержку при внедрении материалов, проводит обучение сотрудников по новым технологиям, держит в курсе событий и оптимизирует производственные процессы. Сегодня мы детально разберемся в разнообразном выборе поддекельных материалов.

графии в Италии материал проходил тестирование. Результат показал, что полотно не потеряло в толщине и нет необходимости в его замене.

Новинка – компрессионные поддекельные полотна от компании PAVAN. HIGHLANDER PACK INFINITY – единственный существующий недеформирующийся композиционный состав калибровочного материала в мире. Материал используется под офсетной резиной для достижения идеального пакета, the N.T.L.T. (технология, гарантирующая отсутствие усадки) обеспечивает очень высокое качество печати. HIGHLANDER INFINITY – стабильное качество и решение проблем с тоновым приростом, с продавцами и «памятью» полотна. Может вставляться в планки, как обычный калибровочный картон. Рекомендации по установке: сначала потянуть «хвост», потом «клапан». Тянуть по чуть-чуть с каждой стороны «хвост» – «клапан».

Новый продукт – поддекельная компрессионная подложка Nitrilic mix. Жесткость: 75 shore A. Отклонения по толщине + 0.02. Сертифицировано по Fogra. Рекомендуем использовать поддекельную резину с более жестким полотном.

Поддекельные пленки FolabaseSoft компании Folex

Что происходит с калиброванным картоном после смятия? Толщина калиброванного картона становится меньше. Структура полотна может быть видна на картоне. Необходимо заменить резинотканевое полотно и картон.

FolabaseSoft U – несамоклеящаяся поддекельная пленка с эффектом soft touch. Имеет высокую устойчивость к продавкам (тест: до 1,2 мм), превосходную стабильность толщины и устойчивость к растворителям. FolabaseSoft U – бизнес можно развивать в лакировальных секциях! Печатники, продолжающие использовать для лакирования традиционные ОПТП, как правило, в качестве поддекеля используют калиброванный картон. Картон не устойчив к де-

Декедь? Что это?

Декедь (от немецкого Deckel – покрывало) состоит из офсетного полотна и подложки. В значительной степени определяет качество печати, бывает жесткий (лучше качество печати); полужесткий; мягкий (печать на материалах низкого качества, а также фактурных материалах). Выбор зависит от качества запечатываемого материала. Для оптимального давления печати декедь должен быть слегка выше опорных колец, так как в основном пластины имеют толщину 0,3 мм, и проточка формного цилиндра тоже 0,3 мм, давление создается толщиной декедя. Компрессионные полотна нуждаются в более высоком давлении между 0,10 и 0,15 мм.

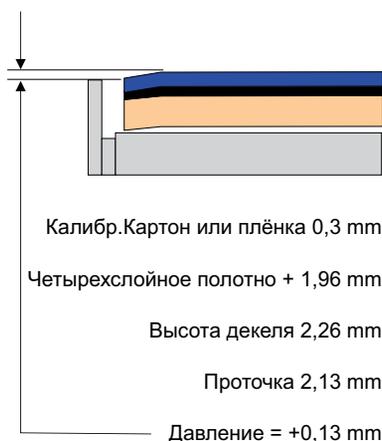
Калибровочный картон

Калиброванный картон является необходимой предпосылкой высококачественной печати (четкость, низкое растискивание, превосходная печать плашек, отсутствие «облачности» на оттисках). Для придания необходимой жесткости подкладочный картон при изготовлении спрессовывают под высоким (порядка 20 тонн) давлением до минимума объема, придавая определенную толщину. Калиброванный картон проходит специальную обработку, предотвращающую разбухание листа от влажности. Разброс значений толщины в пределах листа составляет менее 0,01 мм, за счет чего растискивание растровой точки всегда остается в пределах нормы.

Поверхность листа шероховатая, поэтому не происходит проскальзывания калиброванного картона под офсетным резинотканевым полотном. Листы различной толщины отличаются по цвету, что облегчает работу печатника, уменьшает вероятность ошибок. Отклонение по толщине + 0,01. Компания PAVAN начинает выпуск калиброванного картона. Толщина материала: 0,35 мм, цвет фиолетовый.

Альтернатива картону

HIGHLANDER INFINITY – новое современное технологичное поддекельное полотно, аналог итальянского полотна Finitto и немецкого Folex Folabase Soft U. Имеет специальный слой, за счет которого не теряет толщину, не усаживается. В течение года в условиях производства на типо-



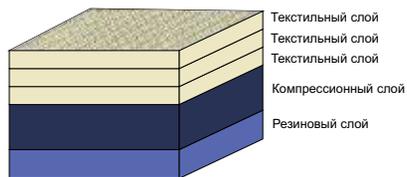
Правила использования и применения поддекельных материалов: изучить инструкцию к машине, чтобы определить точно толщину набора (ОПТП + подложка). Толщина каждого материала должна быть измерена микрометром.

формациям и не дает ровной кромки в отличие от полимерных подложек. Если типография использует листы картона, вырезанные по формату для создания лакировального элемента, то возможно использовать и привычные резиноканевые полотна с поддекем Folabse U. Еще один вариант – FolabaseSoft A, которая имеет дополнительные преимущества по сравнению с Soft U: легкая смена полотна и минимальное время замены. Несмотря на то, что использования мягких поддекельных материалов FolabaseSoft в 7-10 раз дороже, устойчивость к продавам позволяет использовать его в течение 6 месяцев и более, что в конечном итоге экономит ваши деньги.

Полиэстеровые подложки для лакировальной секции

Policrom Screens – ведущий итальянский производитель расходных материалов для полиграфии с 1949 года. Основные производственные мощности компании сосредоточены в Италии, а также в США, Китае и Франции. Последняя инновационная

разработка – компрессионное поддекельное полотно PoliUnder.



Компрессионные поддекельные полотна предназначены для оптимального давления лакировального или печатного полотна на лакируемую поверхность, состоят из компрессионных слоев на пенообразной основе и тканевых слоев.

Использование очень жесткого поддекельного материала создает избыточное давление на лакировальную пластину и может вызвать смещение верхнего слоя, а также повышает риск отрыва всего лакировального слоя. Для предотвращения этой проблемы предлагаем использовать POLIUNDER, имеющий компрессионный слой из синтетической резины с бархатистой поверхностью.

Компрессионное поддекельное полотно POLIUNDER должно монтироваться на цилиндр текстильной стороной вверх для лучшего контакта с формой. POLIUNDER гарантирует оптимальный перенос лака, уменьшает микродвижения, характерные для варианта с установкой формы прямо на цилиндр. POLIUNDER рекомендован, если поддекельный материал часто меняется.

Поддекельная резина

Поддекельное полотно Coral производства Phoenix Xtra Blanket используется при печати на рельефных бумагах для улучшения пропечатки оттисков. Полотно устанавливается под офсетное резиноканевое полотно. Поддекель должен быть немного меньше по формату, чем основное полотно. Обычно он того же формата, что и формат поддекельного картона. Толщина $0,65 \pm 0,02$ мм или $1,00 \pm 0,02$ мм.

С уважением,
компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

**ВМЕСТЕ СДЕЛАЕМ
МИР ЯРЧЕ!**

**ПОЗДРАВЛЯЕМ
С НОВЫМ ГОДОМ!**

ООО «ОктоПринт Сервис»
WWW.OKTOPRINT.RU

ООО «Хубергруп РУС»
WWW.HUBERGROUP.RU



Дорогие друзья, коллеги, партнеры!

В преддверии Нового года обычно мы подводим символический итог нашим делам, сделанным в году уходящем. И очень приятно, когда понимаешь, что 12 месяцев прошли не зря. Важно не стоять на месте, развиваться, совершенствоваться и стремиться преумножить все, чего достиг ранее. Этот праздник также напоминает нам о почти безграничных возможностях и перспективах, которые есть у нас у всех, приносит новую энергию, новые идеи и намерения. Впереди большая жизнь, целый новый 2019 год, который будет требовать от нас вдохновения, принятия серьезных решений, силы, веры в себя и других.

Примите мои самые искренние поздравления с Новым годом и Рождеством!

Пусть Новый год, стоящий на пороге, принесет вам воплощение самых заветных желаний, ярких творческих идей и достаточно много времени для реализации самых амбициозных планов. Желаю вам крепкого физического и финансового здоровья, неисчерпаемой энергии, надежных партнеров и новых профессиональных побед!

С уважением,
генеральный директор ООО «Урал-Минольта»
В.В. Тресцов

Магическое притяжение с POLIGRAF-PARTNER уже в России!



POLIGRAF-PARTNER представляет инновационную новинку в линейке – **УФ-лак HI-CURE U4765 SOFT TOUCH**. Это тот случай, когда чувства имеют значение...

листовки/бирки/этикетки для рынка детских товаров, где использован для выделения букв soft touch, ассоциируется с мягким одеялом ребенка.

При описании мягкого прикосновения трудно полностью запечатлеть его необычную текстуру с помощью напечатанного слова. Тем не менее, многие описывают его как чувство, похожее на прикосновение к бархату или мягкой замше. Но независимо от толкования каждого, отделка «мягкое касание», определенно, остается замеченной и почти всегда вызывает любознательный интерес к своему уникальному и непредсказуемому чувству.

Самое главное – производство **УФ-лака HI-CURE U4765 SOFT TOUCH** находится на заводе в России, что дает возможность получить УФ-лак не через недели, а через несколько дней и оперативно предоставить готовый результат заказчику.

Для предварительных тестирования возможен заказ образцов объемом 1 кг в компании **POLIGRAF-PARTNER**.

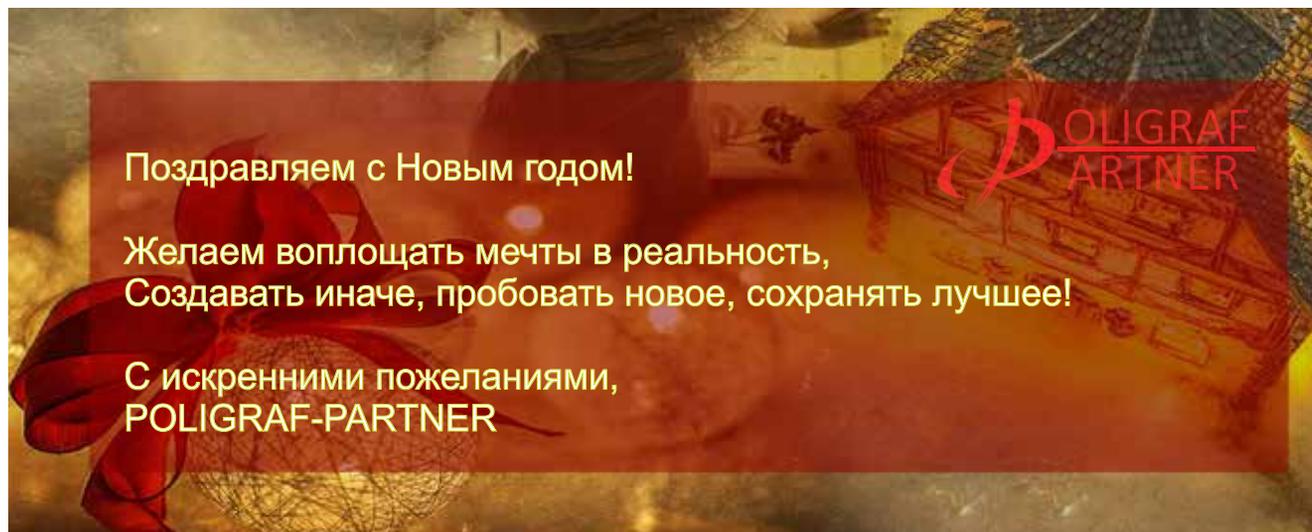
Екатеринбург,
пер.Автоматики, д.3/3, оф.6,
www.pf-pr.ru

Открытием для рынка полиграфии стал **УФ-лак HI-CURE U4765 SOFT TOUCH**, созданный из качественного сырья на заводе в России. УФ-лак служит для возникновения приятных ощущений от прикосновения к поверхности изделия. В переводе с английского soft touch означает мягкое прикосновение. Soft touch-лак наносится толстым слоем, но при этом совсем не искажает цвета оттиска. Для нанесения подходят камер-рапельная секция, флексо, трафаретный способ и глубокая печать. Интересно, что после покрытия поверхности лаком с эффектом soft touch можно сразу приступить к дальнейшей об-

работке оттиска (выборочной УФ-лакировке, тиснению и так далее).

Покрытие **УФ-лаком HI-CURE U4765 SOFT TOUCH** предлагает множество преимуществ, одним из существенных, по мнению **POLIGRAF-PARTNER**, является рост маржинальности печатной продукции. Заказчикам легко принять решение, только прикоснувшись к образцам, а низкий расход, в сравнении с ламинацией, выигршно влияет на себестоимость.

Роскошь, прикосновение, ощущения повышают конкурентоспособность упаковочной и коммерческой продукции. Одним из примеров soft touch являются подарочные карты/



«Зависимость белизны бумаги для печати от содержания в ней минеральных компонентов» (продолжение)



Дмитрий Тарасов,
к.т.н., старший преподаватель
ИРИТ-РтФ УрФУ

«Установление взаимосвязи белизны бумаги для печати от содержания в ней минеральных компонентов»

С учетом выявленных ранее кластеров проведен дискриминантный анализ по критерию концентрации элементов в составе образцов бумаги, который перерас-

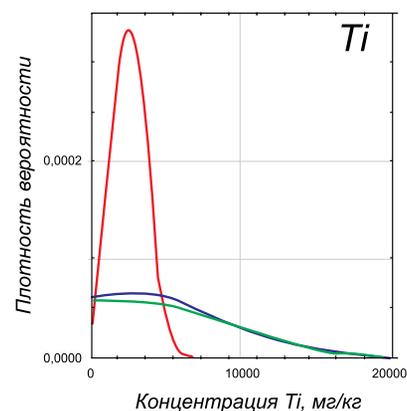
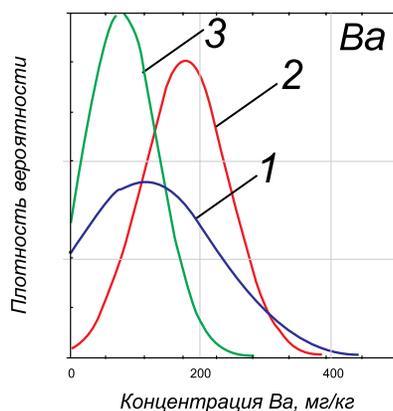
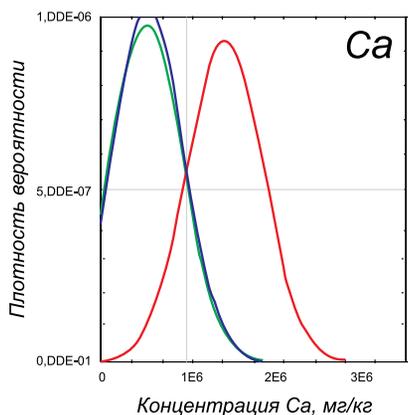
пределит все типы бумаг из выборки по 3 группам, практически совпадающим в выявленными кластерами. Каждый элемент характеризовался определенной плотностью вероятности нахождения в одной из групп.

Ni, Cl. Однако Ti, часто применяемый в меловальных слоях бумаги, не вошел в этот список. Все образцы бумаги в каждой группе оказались объединены по близости их белизны к рекомендованным значениям согласно ISO 12647-2. Группа 1 – 45 образцов бумаги, обладающих наилучшими оптическими характеристиками (координаты цвета близки к параметрам 95/0/-2); группа 2 – 28 образцов, является по сути промежуточной; группа 3 – 181 образец, самая многочисленная группа с наихудшей белизной и выраженной разнооттеночностью.

В группе 1 наблюдаются близкие оптические характеристики образцов бумаги, при этом в эту группу попали образцы всего двух производителей. Наличие локальных максимумов в ультрафиолетовой области в группах 2 и 3 говорит о существенном количестве оптических отбеливателей, при этом

разца в группу 1. Концентрация Ba вдвое и более превышающая медианное значение, разделяет образцы на группу 2 (большая концентрация Ba) и группу 3. Концентрация Ti не является группирующей переменной в кластерном анализе, поэтому по его концентрации нельзя судить о принадлежности образца той или иной группе, что и видно на рисунке. Общая оценка связи концентраций 12 группирующих химических элементов и выявленных групп образцов бумаги приведена в таблице 2.

В составе образцов бумаги, входящих в группу 1 с наилучшими оптическими характеристиками, имеется высокая концентрация только Ca и Sr. Ca, так же, как и его химический аналог Sr, часто замещающий его в различных минералах, входят в состав меловальных слоев, их достаточная концентрация обеспечивает высокую белизну бумаги. Y, имеющий



пределит все типы бумаг из выборки по 3 группам, практически совпадающим в выявленными кластерами. Каждый элемент характеризовался определенной плотностью вероятности нахождения в одной из групп.

12 элементов, оказавших основной вклад в формирование групп: Ca, Ba, Cs, Pb, Sr, Y, Th, I, Pt, Zr,

в группе 3 наблюдается большой разброс в спектрах отражения, а наличие локальных максимумов не только в УФ-области, но и в середине спектра говорит о большом количестве флуоресцирующих добавок и сильной оттеночности.

Концентрация Ca вдвое и более превышающая медианное значение, обеспечивает попадание об-

высокую концентрацию в образцах третьей группы, является элементом-последователем Sr (среди радиоактивных изотопов, из бета-активного Sr получается бета-активный Y, который быстро распадается до стабильного 89Y), однако его происхождение в образцах не ясно. Относительно высокая концентрация Th, который на пла-

нете основном представлен своим радиоактивным изотопом ^{232}Th , в образцах группы 3 также не ясно. Элемент мог попасть в бумагу только с минеральным сырьем. Также известно, что Th часто входит в состав минералов, также содержащих Ti. Ва содержится в «бланфикс», добавке в бумагу.

Создание нейросетевой модели прогнозирования белизны бумаги

Искусственные нейронные сети (ИНС) – удобный инструмент моделирования. Способность обучаться делает их незаменимыми в решении нелинейных и динамических задач. ИНС – многослойный перцептрон (МСП), гибридные модели на их основе подтвердили высокую производительность и предсказательную точность при прогнозировании распределения химических элементов в различных средах. МСП – это полносвязная ИНС прямого действия с различными алгоритмами обучения. Предлагается использовать МСП для прогнозирования белизны бумаги, исходя из ее минерального состава. Реализация ИНС, обучение и обработка результата проводились в среде Matlab 16.

Входные данные – реальные концентрации 12 группирующих химических элементов в образцах бумаг, оказавших основное влияние на кластеризацию (матрица 12×255), выходные – координаты МКО L и МКО chroma (среднеквадратичная сумма хроматических координат МКО a, b) образцов (матрица 2×255). Использовался алгоритм обучения сети «байесовская регуляризация», который предполагал случайное разбиение входного набора на обучающую и тестовую выборки. На обучающей выборке проводилось обучение сети, а результаты прогноза сравнивались с данными тестовой выборки. В качестве критерия точности предсказания использовалась среднеквадратичная ошибка (СКО) предсказания сети.

Определение наилучшей конфигурации сети производилось путем перебора циклов из 30-кратной тренировки каждой из конфигураций ИНС и определения СКО в каждом случае. Выбранная конфигурация сети с 3 нейронами в скрытом слое обеспечила СКО со средним значением 0,134. Для проверки стабильности результата предсказания был проведен еще один вычислительный экспери-

мент, состоящий из 100 тренировок ИНС. Результаты тренировки приведены на рисунке 9б. Среднее значение СКО по итогам эксперимента составило 0,123. Таким образом, ИНС продемонстрировала высокую точность прогноза.

Заключение

Существующие стандарты на определение белизны бумаги не соответствуют друг другу по методике измерения, единицам измерения и применяемому оборудованию, кроме того, они непригодны для практического применения; отсутствует удобный производственный метод оценки белизны бумаги для печати.

Полиграфический спектрофотометр X-Rite i1Publish Pro2 имеет СКО, не превышающую 0,002 во всем диапазоне измерений (380...730 нм), что делает его пригодным для проведения спектральных измерений и вычисления на их основе параметров белизны бумаги. Цветовые координаты МКО Lab бумаги должны быть близки $95/0/-2$ с вариацией ± 2 ; белизна бумаги для печати определяется по степени близости ее МКО Lab координат при измерении стопы бумаги к этим параметрам. На основе МКО Lab координат образцов был проведен кластерный анализ и в выборке было выделено 3 кластера образцов бумаги, обладающих статистически различными средними спектрами отражения и, соответственно, белизной.

Построена модель зависимости белизны бумаги от состава ее минеральных компонентов, основанная на искусственных нейронных сетях. Зная или комбинируя минеральный состав, можно практически мгновенно получить прогноз белизны образца в виде МКО Lab координат цвета; это удобно как для производственных лабораторий, так и для исследовательских отделов производителей бумаги, кроме того, данный алгоритм имеет перспективы внедрения в автоматизированные комплексы управления полиграфическим или бумагоделательным производством.

Группа	1	2	3
Концентрация в 2 и более раза превышает медиану	Ca, Sr, Zr	Ba, Cs, Pb, I, Ni	Y, Th
Концентрация имеет медианные показатели или ниже	Y, Pt, Th	Zr	Ca, Ba, Pb, Ni, Cl, I, Sr, Cs

Таблица 2. Концентрация группирующих химических элементов в группах образцов бумаги

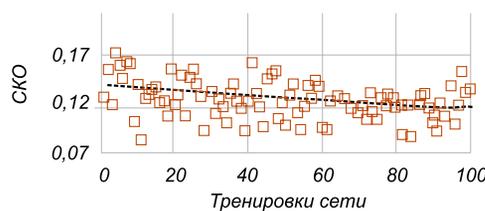
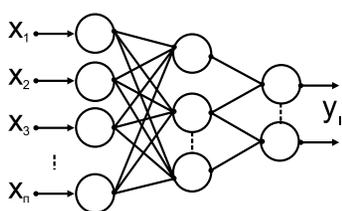


Рисунок 9. а) Структура ИНС МСП, слева направо: входной слой, скрытый слой (или слои), выходной слой, xi - входные данные, yj - выходные данные; б) результаты 100 тренировок ИНС с 3 нейронами в скрытом слое; пунктиром указана линия регрессии



Уважаемые коллеги и партнеры!

От всей души поздравляю вас с наступающим Новым годом! Вот и подошел еще один год к концу. 2018 был насыщенным и плодотворным, богатым на реализованные проекты, новые сотрудничества и приятные моменты.

Строя планы на грядущий год, мы всегда надеемся на лучшее, мечтаем, загадываем желания. Пусть Новый год принесет вам новые взлеты и победы, порадует успехами и большими перспективами. Хочется пожелать, чтобы вы всегда были окружены теплом и любовью своих близких, уважением коллег и друзей, а отличное настроение и душевный подъем всегда сопровождают вашу жизнь!

Спасибо за то, что сотрудничаете с нами!

С уважением,
директор группы компаний
«Формат» Сергей Сергеев



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



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!**



<http://pechatnick.com/>
info@pechatnick.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



Double V



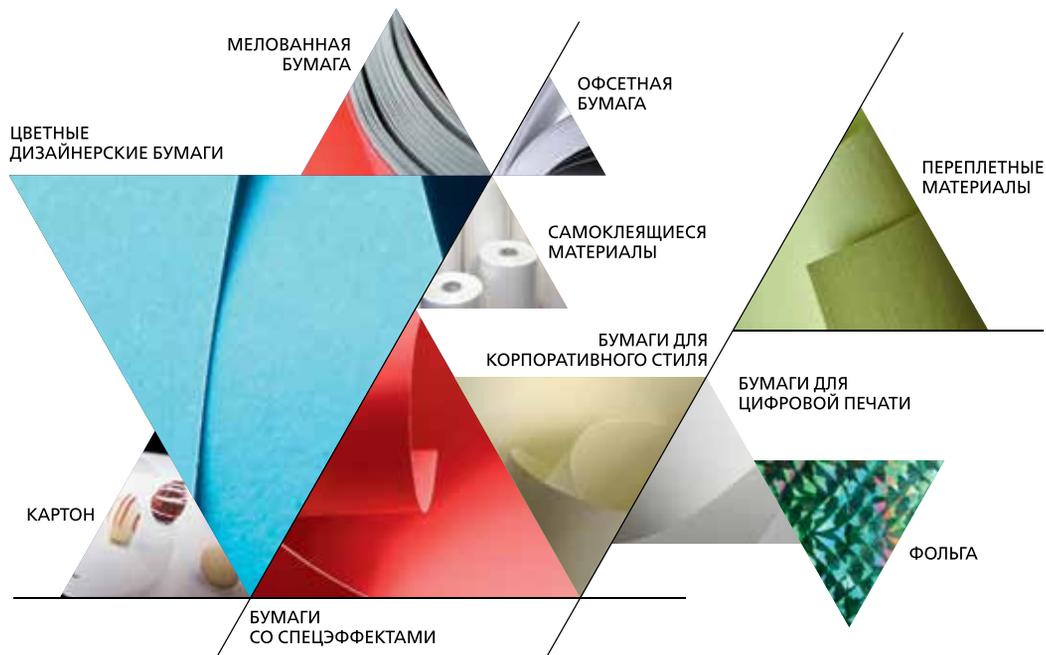
МИР БУМАГИ

ЦЕНТР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Обособленное подразделение «Екатеринбург»

Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1

8 (343) 301-20-05 (многоканальный)
mirbumagi@ekt.doublev.ru
<http://vk.com/mirbumagiect>
www.doublev.ru



Процветания
Ярких побед
Счастья
Успеха

С наилучшими
пожеланиями
в Новом 2019 году!

Графические
системы
Mitsubishi-Урал





Упаковка СО ВКУСОМ

«Ничто не происходит из ничего. Вы должны постоянно кормить внутреннего зверя, который вдохновляет и зажигает» – отметил Джордж Луис, сооснователь Lois. Чувствуете свежеприготовленную пиццу для ума? Вдохновляйтесь и зажигайте в себе креатив.



Мария Ушакова
Источник: <https://fishki.net>
designexpo.info/zikzag.ru
<https://4tololo.ru>

Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA

ADAST MAXIMA MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



ADAST MAXIMA MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC

printech

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

18-21 ИЮНЯ
2019

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Забронируйте стенд
printech-expo.ru

Организатор



Генеральный
информационный партнер

publish
ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ