

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС
№4 (120) июль-август 2018

Гость номера –
Андрей Тягунов

Голос полиграфии –
Андрей Васильев

Экосувениры.
Вам понравится

10 вопросов
об упаковке

КАЛЕНДАРНЫЕ БЛОКИ

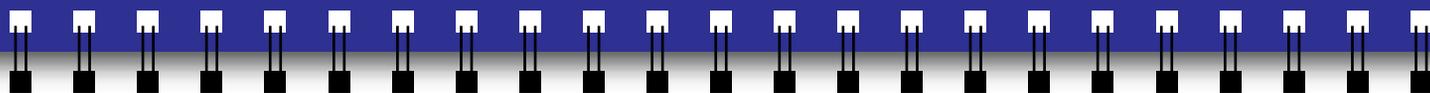


2019

НОВЫЙ календарный сезон!



ЗВОНИ И ЗАКАЗЫВАЙ ПРЯМО СЕЙЧАС!



Комплектующие

Люверсы

Ригели

Курсоры

Пружина в бобинах

г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4

8 (343) 28 601 28



www.grs1.ru
www.calendar66.ru

Всесезонные голландские краски



ЭКОНОМИЧНОСТЬ



НАДЕЖНОСТЬ



ТОЧНОСТЬ



СКОРОСТЬ



СЕРВИС

- практически любые условия печати и запечатываемые материалы
- оперативность печати и передачи в послепечатную обработку
- соответствие любой задумке дизайнера из цветовых вееров PANTONE®
- высокоглянцевый и матовый лаки для сплошного/выборочного нанесения в линию

телефон: **+7 (343) 312 1210**



www.yam.ru



Дорогие друзья!

Верите в визуализацию? То, что четко рисуете в голове, удивительным образом происходит в жизни. Так утверждают научные книги и успешные личности. Представляла активные будни и яркие выходные – на такой высокой ноте лето и получилось. В августе состоялся праздник – 20 лет сотрудничества «ЯМ Интернешнл» с японскими компаниями KOMORI и FUJIFILM. Мероприятие с атмосферой японской культуры. Японцы отдаются труду самозабвенно, с наслаждением. Присущее им чувство прекрасного они выражают и в труде. В японском языке есть выражение фуру (фу – ветер и рю – поток, понятие «ветра и потока» передает чувство прекрасного).

Впереди насыщенная на события осень. Желая визуализировать будущие успехи, представлять все в мельчайших деталях, от заказов до рабочих поездок в Японию. Попробуйте прочувствовать это японское состояние потока и ветра, братья за дела с чувством прекрасного и любовью к работе. Продуктивного вам сезона и настроения.

*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. **Корректур:** 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: №4 (120) июль-август 2018. **Подписано в печать:** 23.08.2018. **Выход в свет:** 30.08.2018. **Печать:** типография «ДАММИ» (г. Курган, пр. Машиностроителей, 13А). **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

- 3 Printech и RosUpack-2018
- 9 Награда Koenig & Bauer в категории «Инновация»
- 10 Мастер-класс о бизнес-сувенирах

СУВЕНИРНОЕ ВРЕМЯ

- 12 Экосувениры
- 16 Создание 3D фотографий
- 17 «Российский календарный проект»

УЧИТЬСЯ

- 19 Бизнес-тренер Ольга Понамарева
- 24 «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА»
- 26 Продолжаем повышать свой IQ

ГОСТЬ НОМЕРА

- 20 Андрей Тягунов

ЮБИЛЕЙ

- 28 20 лет сотрудничества компаний «ЯМ Интернешнл», KOMORI и FUJIFILM
- 30 15 лет компании «Европапир»

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
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. 7Ч, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	ул. Черняховского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
Ремэкс-Урал	ул. Вишневая, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
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
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



УПАКОВКА

- 32 10 вопросов об упаковке

ЭТИКЕТКА

- 34 Печатаем этикетку

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 37 Андрей Васильев

ОБОРУДОВАНИЕ

- 40 Ricoh в Издательстве Тюменского государственного университета
- 42 Почему выбирают Foliant?
- 44 Результаты сотрудничества компаний «ТЕРРА СИСТЕМЫ» и RICOH

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- 46 Бумага для перфекционистов
- 48 Кроссворд

Масштабы Printech-2018



С 26 по 29 июня 2018 года в Москве, в 3 павильоне МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 4-я Международная выставка оборудования, технологий и материалов для печатного и рекламного производства Printech. Организатором этого мероприятия выступает группа компаний ITE – лидер по организации выставочных мероприятий в России.

Международная выставка Printech – главная в России выставка печатной индустрии, на которой демонстрируется широкий спектр оборудования для цифровой и широкоформатной печати, технологий, материалов для печатного производства и производства рекламных конструкций, оборудования для печати этикетки и упаковки.

Среди участников – ведущие производители и дистрибьюторы оборудования и материалов для печатного и рекламного производства: XEROX, RICOH, Heidelberg, KONICA

MINOLTA, Epson. Впервые в выставке Printech приняла участие компания Roland.

Вниманию посетителей было представлено большое количество новинок, в том числе новое оборудование, которое можно было увидеть в действии – оценить технические характеристики и качество печати. Выставка Printech традиционно проходит одновременно и на одной площадке с выставкой RosUpack – самым крупным событием упаковочной индустрии в России и странах Восточной Евро-

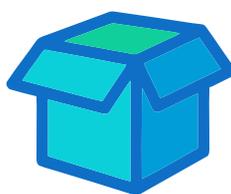
пы. Совместный результат выставочных проектов высоко оценивают и участники, и посетители.

Объединенная деловая программа выставок включала 11 мероприятий, охватывающих самые актуальные вопросы: влияние цифровых технологий на экономику полиграфического производства, рыночные тенденции, новые технологии и материалы для полиграфического производства.

По материалам пресс-службы выставки



Общая площадь выставки превысила
4 000 м²



Более **1500** посетителей RosUpack представляли компании, специализирующиеся на печати на упаковке и этикетке, все они имели возможность ознакомиться с предложениями компаний-участников Printech



Свою продукцию и услуги представили
107 компаний
из **15** стран мира



Объединенная деловая программа выставок включала
11 мероприятий, охватывающих самые актуальные вопросы



3182 специалиста посетили выставку



На круглых столах, конференциях и дискуссиях выступили более
100 спикеров

В работе мероприятий приняли участие более **1800** делегатов

«Выставка – это всегда событие, праздник, движение, эмоции»



Себя показать

Более 100 компаний представили новинки технологий и продемонстрировали оборудование в работе.

Главная тема экспозиции компании «Гейдельберг-СНГ» на Printech в этом году – решения Heidelberg и компаний-партнеров для производства упаковки и этикетки. Девиз экспозиции – Zero Defect Packaging («Производство упаковки без дефектов»). Стенд Heidelberg стал одним из немногих, где оборудование для послепечатной обработки ежедневно демонстрировалось в работе: презентации фальцевально-склеивающей машины Diana Easy 115, которую Heidelberg предлагает вместе с компанией-партнером Masterwork Machinery (МК), проходили дважды в день и пользовались неизменным успехом, собирая большое число гостей выставки. Также интерес вызвала резальная машина Polar D 66 Eco, которая представлена на стенде компании-партнера Ricoh Rus. «Компания «Гейдельберг-СНГ» представила на своем стенде фальцевально-склеивающую машину Diana Easy 115, поэтому в первую очередь мы можем отметить именно интерес к этой машине, к моделям линейки Heidelberg для аналогичного участка производства, а также к высекальным машинам и другому оборудованию для послепечатной обработки при производстве упаковки. Также стоит отметить высокий интерес к цифровым

Международная выставка Printech состоялась в Москве уже в четвертый раз и неизменно собирает большую аудиторию профессионалов печатного дела. В этом году, как и в предыдущие, на выставке сконцентрированы передовые технологии печатного бизнеса, которые отражают тенденции и спрос на современном полиграфическом рынке. Параллельно на одной площадке состоялась выставка RosUpack – 23-я международная выставка упаковочной индустрии. О каждой можно говорить долго и разнопланово. Но мы сознательно не стали делиться материалом, потому что все – впечатления, итоги – соединилось.

печатным машинам Versafire (Ricoh)», – поделилась **Ольга Бадулина, менеджер по PR и рекламе компании «Гейдельберг-СНГ» (Москва).**

Группа компаний «РуссКом» традиционно принимает участие в этой выставке с момента ее основания. Компания представила почти весь модельный ряд ламинаторов GMP, от небольших настольных моделей до производительных скоростных, а также разные технологии ламинирования GMP, в том числе выборочного ламинирования, фольгирования и новые виды пленок для ламинирования. «Традиционно для этой выставки наши ламинаторы и технологии пользуются большим спросом, особенно была интересна нашим клиентам новая коллекция образцов, выполненных по технологии выборочного ламинирования и фольгирования GMP», – рассказала **Ирина Джатиева, директор департамента ламинаторов и офисной техники ГК «РуссКом» (Москва).**

«В этом году мы представляли две флагманские листовые линейки и продукт для абсолютно нового для нас текстильного рынка. В рамках стенда компания Ricoh продемонстрировала новейшие решения в области цифровой печати», – поделилась **Лариса Чернова, PR-менеджер подразделения маркетинговых коммуникаций компании Ricoh Rus (Москва).** Среди них был представлен и флагман цифровой листовой

печати Ricoh Pro C9200, а также текстильный принтер Ricoh Ri 6000, который отличается высоким качеством цифровых технологий. Система оснащена пьезоэлектрическими печатающими головками Ricoh, отличающимися высокой производительностью и потрясающей надежностью. Кроме того продемонстрировали новую модель 7200. Ключевые отличия от предыдущей версии: печать White + CMYK за один проход, автоматический контроль цвета на длинных тиражах – стабильность цветопередачи, работа с баннерами до 1260 мм.

«Для нас важно, что мы смогли развернуть на стенде полностью работающую типографию: от участка препресс, на котором мы готовили макеты персонализированных (используя софт Fusion Pro) журналов со спецэффектами неоновых каналов с помощью софта Touch 7), далее блок печатали на машине 9200, а обложку с дополнительным цветом на 7200, затем на постпечатном оборудовании Morgana все это скрепляли. Все работало как часы, и каждый желающий мог получить личный экземпляр журнала», – добавила **Лариса Чернова.** Для компании было также важно показать, насколько близко ведется бизнес с заказчиками. Это взаимоотношения партнеров, а не продавца и покупателя, поэтому вместе с представителями Ricoh Rus на стен-



де выставлялись также типографии-клиенты компании.

В этом году компания IQDEMY установила два станка – однопроходной принтер TechJet, а также Maglev – промышленный принтер для струйной печати на любом материале. TechJet – это специализированное решение для сферы печати на упаковке и этикетках. Модуль может быть интегрирован в производственную линию или использоваться как отдельная единица оборудования. **Валерия Смородская, ведущий маркетолог компании IQDEMY (Москва):** «Мы предлагаем не только оборудование, но и комплексные решения печати, в том числе и R&D проекты. Например, проект – составы с квантовыми точками (нанокристаллы с уникальными свойствами). Одна из сфер применения – печать такими чернилами для защиты брендов и продукции. Код, напечатанный такими чернилами, практически невозможно подделать».

Центральное место в экспозиции компании «Хероx Евразия» заняла новая печатная машина Xerox Iridesse Production Press. Это оборудование впервые представлено в России. «Эта ЦПМ обеспечивает уникальное качество цветной печати благодаря новому мелкодисперсному тону HD EA и разрешению Ultra HD. Но наибольший интерес у отрасли вызвала возможность использовать дополнительные цвета. Xerox Iridesse Production Press – первая в мире машина с шестикрасочной конфигурацией, которая может в один проход печатать золотым или

серебряным металлизированным тоном, 4 цветами CMYK и прозрачным тоном. Эти сочетания позволяют получать различные визуальные эффекты, в том числе уникальные перламутровые цвета», – объяснил **Дмитрий Мокин, менеджер отраслевого маркетинга Хероx Евразия (Москва).**

Также в зоне промышленной полиграфии была выставлена высокопроизводительная ЦПМ Xerox Versant 3100 Press. В зоне рекламной полиграфии состоялась демонстрация хита продаж Xerox Versant 180 Press в комплексе с модулем трехсторонней обрезки. В зоне оперативной и малой полиграфии посетителям показали возможности Xerox Color C70 – экономичного решения с полным набором необходимых для малой типографии функций. «Как мы и ожидали, больше всего гостей стенда интересовала новинка Xerox Iridesse Production Press. Впрочем, без внимания не остались и другие наши машины: всего мы провели более 250 демонстраций», – отметил **Дмитрий Мокин.**

Компания Konica Minolta Business Solutions Russia представила производственные и промышленные решения на совместном стенде со своим стратегическим партнером – компанией «Европапир». У всех заинтересованных участников была возможность посетить расположенный недалеко от МВЦ «Крокус Экспо» демозал, в котором проводились демонстрации и практические мастер-классы на полной линейке производственных ЦПМ и финишного оборудования как собственно-

го, так и стороннего производства. Демозал, к слову сказать, является одним из самых крупных и наиболее оснащенных в Европе. Кроме того, у гостей была возможность посмотреть в действии на новую узкоролочную систему для печати этикеток AccurioLabel 190 и систему цифрового облагораживания отпечатков – MGI JETvarnish 3DS & iFoil S.

Цифровые технологии производства упаковки продолжают находиться в самом фокусе бизнес интереса, и это уже признанный факт. Компания «НИССА Центр» располагает уникальным практическим опытом в этой области. **Михаил Кувшинов, директор по развитию компании «НИССА Центр» (Москва):** «Мы представляем надежные, проверенные бизнес-решения – и встречаем большой интерес. На выставке состоялась российская премьера краски HP Indigo Electroink Silver, позволяющей печатать не только серебро или золото, но и весь спектр цветных металлик. На стенде продемонстрированы актуальные решения для производства упаковки, этикетки и полиграфической продукции методом цифровой печати на базе HP Indigo и HP Scitex. Опыт успеха наших клиентов по всей стране – мы собрали и представили десятки образцов цифровой упаковочно-этикеточной продукции. На стенде работал самый высокотехнологичный комплекс всей выставки – 7-красочная ЦПМ HP Indigo 6900 для печати этикетки и гибкой упаковки и ABG Digicon Series 3 для лакирования, припрессовки фольги, вырубки этикетки и не только».



Этикетке и упаковке уделено внимание и группа компаний «Дубль В». Компания представляла системные решения, которые группа компаний предлагает для индустрии упаковки и этикетки. Это не только материалы – картоны, бумаги, самоклеящиеся, переплетные материалы, фольга, клеи, краски, лаки, – но и технологические решения. «Дубль В» уже много лет активно работает на рынке этикеток InMould, развивает направление тиснения фольгой на цифровых оттисках DM Liner от Leonhard Kurz. Впервые на RosUpack было представлено новое решение от Kurz – печать по текстильным лентам для дизайна и персонализации упаковки. Компактный принтер с программным обеспечением с помощью планшета переносит на атласную ленту текст и графические элементы посредством специальных цветных риббонов.

На других посмотреть

Выставка RosUpack в полном объеме охватывает изготовление упаковки для разного рода сфер: фармацевтической, торговой, логистической, пищевой и других. **Ольга Гленская, маркетолог компании «Пикселпро» (Москва)**, впервые посетила выставку: «Мой интерес был вызван в большей степени оборудованием, в частности, цифровой печатью и гофро материалами, так как мы сами являемся производителями данного материала. Если говорить об оборудовании для нанесения цифровой печати, интерес производителей к нему стремительно растет. Это в большинстве случаев связано со следующими тенденциями рынка полиграфии: персонализацией продукции, сокращением длительности произ-

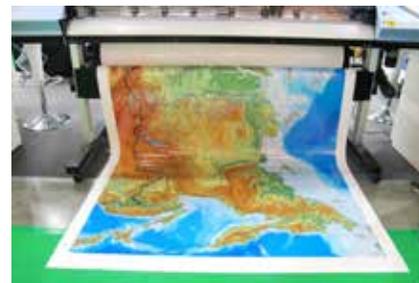
водственного процесса, роста числа заказчиков, которым необходимы мелкие тиражи. Исходя из этих тенденций каждый производитель адаптируется к условиям рынка, чтобы выжить и быть конкурентоспособным. Подобные мероприятия очень важны в нашей работе, так как можно получить объективную оценку состояния упаковочной индустрии, обменяться опытом, быть в курсе технических новинок печатного оборудования, послепечатной отделки». Посещение RosUpack для «Пикселпро» – прекрасная возможность сформировать представление, обозначить определенные тенденции в сфере упаковки, отметить технологические новшества не только касательно оборудования, но и программного обеспечения для оптимизации и автоматизации бизнес-процессов в компании, предпечатной подготовки файлов. «Благодаря выставке у нас была возможность напрямую пообщаться с производителями материалов, ознакомиться с образцами продукции ключевых российских и иностранных предприятий, – добавила **Ольга Гленская**. – Мне удалось пообщаться со многими поставщиками материалов, оборудования, представителями СМИ, посетить выставочные стенды и получить достаточно информации для дальнейшего мониторинга рынка упаковки. На RosUpack возможно изучить и отметить определенное направление в развитии индустрии упаковки – данная отрасль продолжает формироваться, рынок расширяется, есть определенные перспективы несмотря на некоторые сложности в отечественной экономике. Главный плюс данного мероприятия – актуальная и полезная информация для представителей отрасли упаковки, кото-

рая сосредоточена в одном месте в одно время».

По отзывам участников выставок, заинтересованность посетителей оказалась высокой, а сама аудитория – профессиональной. «Более того, аудитория знает и об УФ-печати в целом, и многих технологиях. Выставка – поиск готового решения для сформулированных задач», – добавила **Валерия Смородская**.

Фокус компании Konica Minolta Business Solutions Russia на выставке был направлен на секции, посвященные цифровой трансформации в офсетных и флексографских типографиях: помимо внедрения новых технологий, печатная индустрия должна учитывать и психологию нового поколения конечных потребителей, которые крайне требовательно относятся к срокам и качеству работы. По словам **Андрея Ванькевича, продакт-менеджера по производительным решениям компании Konica Minolta Business Solutions Russia (Москва)**, начинается активный переход на online-системы приема и обслуживания заказов, компании автоматизируют не только простые задачи, но и весь процесс в целом – от получения заказа до отгрузки клиенту. Отдельным блоком идут обсуждения относительно рынка упаковки, который в последние несколько лет и в будущем будет показывать существенный рост, особенно в цифровой печати, за счет производства персонализированной и уникальной упаковки.

Для некоторых посетителей выставка была полезна, в первую очередь, из-за возможности пообщаться с производителями из других регионов, поскольку информации о них недостаточно и



они редко рекламируют себя на «их территории». **Дмитрий Флеоров, менеджер по складской логистике компании «Кохер+Бек Россия» (Подольск):** «Я занимаюсь поиском поставщиков специальной упаковки для нашей продукции (производитель такого типа в нашем регионе всего один), это и была моя цель посещения выставки. Результаты такого поиска с помощью этой выставки пока еще впереди, поскольку мы продолжаем общаться с новыми „знакомыми“ поставщиками. В любом случае человеческое общение всегда лучше телефонных и скайп-переговоров».

Важно и нужно

Какое значение имеет участие в выставке для компаний? «Для нас абсолютное значение имеют потребности и интересы наших клиентов, становящихся партнерами. До тех пор, пока крупнейшая в нашей отрасли российская выставка интересна им – она интересна и нам, – объяснил **Михаил Кувшинов.** – Это не трескучие слова, приведу практический пример. Значительная доля посетителей, которые интересуются – не наши клиенты, а типографий. Можно отгородиться от них, можно отмахиваться. Мы же разместили координаты наших клиентов в подготовленном к выставке печатном журнале и на материалах, которые мы изготавливали на выставке. Раздавали всем желающим, перенаправляя поток. На выставке свои стенды развернули около десятка наших клиентов. Их успех и важен, и выгоден нам».

Ольга Бадулина: «Мы считаем Printech одной из важнейших российских площадок в полиграфической отрасли, поэтому выстав-

ка имеет большое значение. Традиционно она собирает большое количество гостей, среди которых значимую часть составляет наша аудитория – те, кто интересуются приобретением оборудования, материалов и услуг для полиграфического производства».

Ирина Джатиева пояснила, что для компании выставка – повод пообщаться с текущими клиентами, и, конечно, познакомиться с новыми, узнать «из первых рук», что интересно на сегодняшний день клиентам, какие ламинационные новинки пользуются спросом.

Лариса Чернова отметила еще один момент: на выставке компания Ricoh Rus подписывает наибольшее количество соглашений и контрактов, чем в любой другой период года.

Первые итоги

Безусловно, все итоги подводить пока рано, но промежуточные результаты есть уже у многих компаний. **Валерия Смородская:** «Сейчас можем с уверенностью сказать, что деловые контакты получены – будем развивать сотрудничество». Первыми успехами поделился и **Дмитрий Мокин:** «У нашей компании был один из самых больших и популярных стендов: 165 м². По нашим оценкам, за четыре дня выставки стенд посетили более 2000 человек. Окончательные итоги подводить пока рано – достаточно сказать, что мы заключили на Printech несколько десятков договоров о поставке цифровых печатных машин».

Как рассказал **Андрей Ванькевич**, главным событием выставки для Konica Minolta стало подписание трехстороннего соглашения с Mondi и «Европапир» о стратегическом сотрудничестве в России.

Площадка была выбрана неслучайно: совместная работа будет направлена на обеспечение заказчиков качественными носителями и печатными технологиями, объединение которых позволит создавать уникальные продукты и выходить на новые рынки. «Объявление о сотрудничестве в рамках ведущей выставки полиграфического оборудования подчеркивает серьезность наших намерений, – добавил **Андрей Ванькевич** – Нам удалось заинтересовать большое количество посетителей стенда и демозала нашими решениями, которые впоследствии реализуются в новые инсталляции в типографиях страны».

Ольга Бадулина рассказала, что во время выставки компания «Гейдельберг-СНГ» заключила ряд контрактов на поставку полиграфических машин различного назначения: печатных (офсетных и цифровых), высекальных, резальных и фальцевально-склеивающих.

Как точно подметил **Михаил Кувшинов**, итоги бывают у событий, а бизнес – это процесс, и выставка – один из его компонентов: «Да, прямо на стенде были подписаны важные контракты и проработаны будущие. Мы обсудили дальнейшие шаги и возможности и собрали толстые пачки визиток. Те, кто пока только проявляет общий интерес, продемонстрировали, как зарабатывают на цифровой печати упаковки в России».

Итоги начала подводить и группа компаний «Дубль В»: отмечена высокая посещаемость стенда. Выставка была активной, состоялось много переговоров и встреч. Многие коллеги отмечали, что выставка 2018 года не только не уступала предыдущей, но была еще более динамичной.



Ожидание и реальность

Хотя многие участники волновались, что в связи с Чемпионатом мира по футболу не у всех полиграфистов будет возможность принять участие и посетить выставки, опасения не оправдались. **Ольга Бадулина:** «Есть ощущение, что на нашем стенде гостей было больше, чем в прошлые разы. Более того, в числе посетителей стало больше профессионалов, что очень приятно». По словам **Ирины Джатиевой**, каждый раз выставка становится все интереснее и мощнее, это видно даже по стендам компаний, традиционно выступающих флагманами на нашем рынке.

Дмитрий Мокин: «Интерес к выставке и нашей продукции превзошел все ожидания. Надо заметить, что за четыре года существования выставки Printech ее авторитет заметно вырос, и она стала серьезнее восприниматься рынком. Из года в год эта выставка пользуется все большей популярностью и растет по площади и количеству участников. Мы считаем, что Printech представ-

ляет собой отличную площадку для обмена опытом и общения с потенциальными заказчиками». Развитие выставки подтвердил и **Андрей Ванькевич:** «Радует, что выставка с каждым годом растет не только по площади экспозиции и количеству участников, но и по количеству заинтересованных посетителей. Из года в год мы наблюдаем устойчивый рост тренда на цифровизацию печати. Например, размер рынка цифровой печати в мире увеличился на 43% с начала 2013 года, а доля рынка на 11%. При этом наблюдается постоянный рост спроса на цветную продукцию, увеличивающийся в два раза каждые 5 лет. Кроме этого, наблюдаем тренд на производство уникальной продукции – с помощью синтетических материалов, печати на носителях нестандартных форматов, цифрового облагораживания и возможностей персонализированной печати с переменными данными».

Ольга Бадулина: «Ожидания компании от выставки в целом оправдались. Подписаны контрак-

ты, заложен фундамент для будущих соглашений. Демонстрация оборудования вызвала ожидаемый интерес гостей презентаций. Выставка – это всегда событие, праздник, движение, эмоции. И в этот раз мероприятие не стало исключением. Впечатления отличные! Идет работа по итогам встреч и переговоров, которые состоялись на прошедшей выставке, а также мы уже готовимся к будущим событиям».

Только-только закончились выставки, участники уже планируют свои стенды на следующий год. Как отметили в компании «Дубль В», в следующем году компания не будет нарушать традицию участия в выставке RosUpack, планируется участие с большим стендом, который позволит показать большее количество материалов и технологий, системные решения для различных сегментов упаковки и этикетки.

Маргарита СЕМЕЙКИНА





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

БОНУС

Укажи при регистрации код 6547 получи в подарок бесплатное размещение

Сайт: <http://pechatnick.com>

Email: info@pechatnick.com

Телефон: +7(812)702-56-15

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!



Ротационная высечка Koenig & Bauer получила Supplier Award в категории «Инновация»

19 июня Edelman Group, ведущий немецкий производитель упаковки и системный поставщик с производственными площадками в Европе, Азии, а также в Северной и Южной Америке, впервые учредил вручение премии Supplier Awards. Эта премия вручается в категориях «Инновация», «Логистика» и «Кооперация». Koenig & Bauer получил Supplier Award в категории «Инновация» за ротационную высечку Rapida RDC 106, которая с середины 2017 года работает в Edelman на производственной площадке в Хайденхайме. Благодаря этой машине предприятие стало новатором в области послепечатной обработки, сделав процесс высечки более быстрым и рентабельным с одновременной оптимизацией производственных потоков.

Ральф Замбек, руководитель КВА-Sheetfed Solutions и член правления



Koenig & Bauer, был очень рад этому событию: «Получение такого приза от одного из наших крупнейших пользователей – это большая честь. Премия показывает, что мы оправдываем ожидания рынка и полностью ориентированы на клиента».

В Edelman установлена Rapida RDC 106 с двумя высекальными секциями для высечки и биговки и дополнительной секцией для удаления обля. В отличие от плоских высечек

ротационная высечка имеет высокую скорость – до 15 000 листов в час. В прошлом году Rapida RDC 106, предназначенная для высечки этикеток, установила мировой рекорд скорости – 17 000 листов в час. При этом обеспечиваются кратчайшие сроки переналадки для существенно более высокой производительности и продуктивности. Таким образом, Rapida RDC 106 рентабельна как для больших, так и для малых тиражей.

Помимо ротационных высечек Koenig & Bauer предлагает также плоские высечки Optima в среднем формате, а также высечки Ipress в среднем и большом формате. Благодаря этому предприятие трансформировалось из классического производителя печатных машин в системного поставщика в области постпечати.

По материалам компании «КБА РУС»



МИР БУМАГИ

ЦЕНТР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Обособленное подразделение «Екатеринбург»

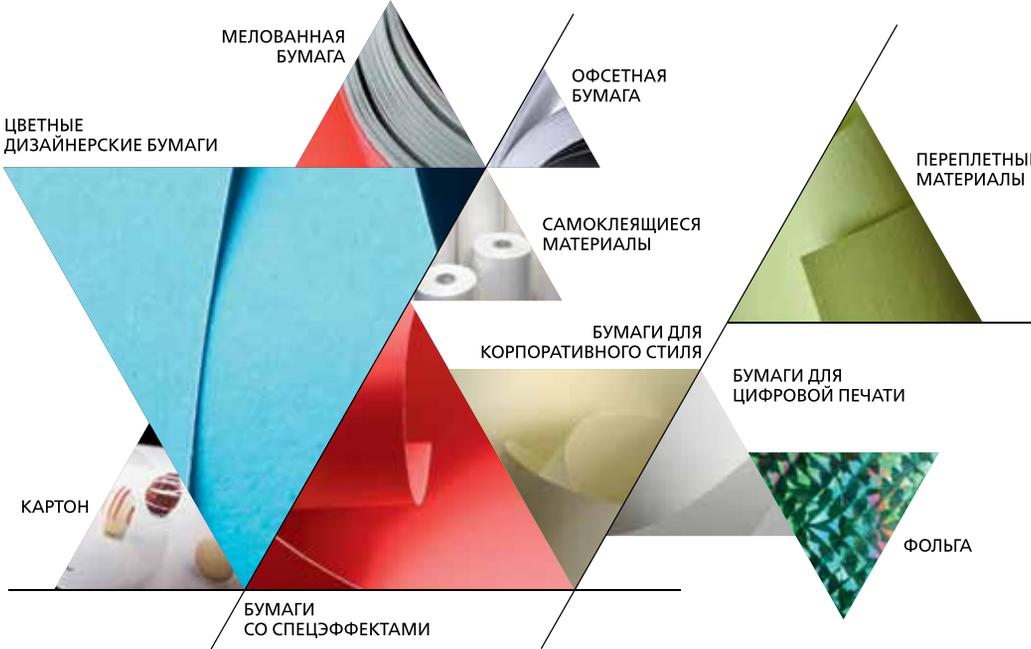
Екатеринбург, ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1

8 (343) 301-20-05 (многоканальный)

mirbumagj@ekt.doublev.ru

<http://vk.com/mirbumagiekt>

www.doublev.ru



- МЕЛОВАННАЯ БУМАГА
- ОФСЕТНАЯ БУМАГА
- ЦВЕТНЫЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ БУМАГИ
- САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ
- ПЕРЕПЛЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
- БУМАГИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ
- БУМАГИ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ
- КАРТОН
- БУМАГИ СО СПЕЦЭФФЕКТАМИ
- ФОЛЬГА

Особенности подаркостроения

О бизнес-сувенирах свежо, бодро и нестандартно



Сколько семинаров о бизнес-сувенирах вы можете вспомнить? Сколько из них были действительно интересными? И правда: этому направлению редко уделяют столько внимания на мероприятиях. Точнее, раньше уделяли. Компания «Прагматика» рушит стереотипы и каждые две недели организывает мастер-класс. Каждая встреча – с изюминкой.

Санатин и представитель компании Oasis в УрФО Марина Банных.

Как точно отметили спикеры, если не уделять внимание идее подарка, вещи не становятся близкими тому, кому они подарены. Именно поэтому акцент в этот день был сделан на понимание особенностей протокольного подарка.

Такие встречи особенно ценны реальными примерами и историями. Это гораздо полезнее, чем демонстрация моделей из каталога. Интересным оказался пример подарка человеку, который чтит семейные ценности. К выбору подошли неординарно – символом оказался кирпич из его бывшего семейного дома. Эта часть истории на серебряной подставке оказалась ценнее, чем безликий дорогой предмет. Так неоднократно эксперты доказывали, что пода-

как выбирать такой подарок. Рассказала и об истории предметов одежды – получилась не просто презентация, а настоящая образовательная лекция – ликбез с интересными фактами.

Креативный дизайн календаря и wow-эффект

Мастер-класс 12 июля охватил две разные, но актуальные темы: новинки в оформлении подарков и дополненная реальность. Гости мастер-класса познакомились с концептами подарочных бизнес-наборов, увидели примеры интересной и функциональной упаковки. Экспертами по вопросам новинок в формировании подарков выступили генеральный директор московского книжного издательства «Открытая книга» Руслан Магомедмирзаев и коммерческий директор типографии «Малахит», руководитель проекта Argin Максим Марьясов.



Азбука, кирпич и VIP-футболки

Все мастер-классы проводятся в Уральском салоне бизнес-сувениров и протокольных подарков – это новый проект компании «Прагматика». Атмосфера располагает: когда вокруг креативные подарки, мыслить начинаешь креативно. 28 июня состоялся мастер-класс, посвященный протокольным подаркам.

Экспертами выступили руководитель отдела продаж компании «Арт-Грани» Наталья Маркина (Златоуст), арт-директор компании «Прагматика», руководитель Студии Арт-дизайна Уральского государственного архитектурно-художественного университета Антон

рок – это символ, и все начинается с концепции.

Кейсы стали основой всей встречи – приглашенные гости оценили такой формат и взяли на заметку оригинальные идеи. Например, азбуку компании.

Мастер-класс получился насыщенным. Марина Банных затронула противоречивую тему – VIP-текстиль как подарок. В России немногие готовы в качестве презента выбрать текстиль. Долгое время правил стереотип, что текстиль дарить не принято. Марина Банных развеяла этот миф, ведь во всем мире 20-25% всех подарков – качественный текстиль. Спикер рассказала о ведущих брендах, о том, каким должен быть состав ткани и

Основатели компании «Открытая книга» одни из первых в России начали разрабатывать сувенирные наборы и эксклюзивные сувенирные проекты. Руслан Магомедмирзаев представил гостям передовые разработки подарочных папок и календарей, которые могут быть использованы как оригинальная упаковка.

Максим Марьясов с головой погрузил слушателей в мир будущего полиграфии – дополненную реальность – новый тренд в маркетинге. Примеры дополненной реальности на произведениях искусства, а также открытках, афишах и газетах стали ярким акцентом в рассказе об инструментах эмоционального мар-



кетинга. «Цифровые технологии завоевывают наш мир. Мы все время пытаемся найти грань, как можем совместить традиционную полиграфию и цифровые технологии, – отметил Максим Марьясов. – Что дает дополненная реальность? Это возможность дать медийный контент при помощи полиграфии. То, что сложно описать словами, можно показать».

Как показывает практика, дополненная реальность производит wow-эффект. Это направление только набирает обороты, поэтому вопросов у аудитории возникало много.

Участники встречи оценили темы выступления. Они взяли на замет-

Алексей Колеватов, руководитель отдела продаж компании Oasis (Москва), вместе с Мариной Банных сделали упор на том, как одежда становится эффективной рекламой бренда. Просто чтение лекции, когда рядом сильные конкуренты – не лучший вариант. Поэтому Алексей и Марина взяли курс на познавательную часть. Рассказали об истории футболки и как это связано с фильмом «Трамвай желаний». Весь день спикеры оперировали интересными фактами.

Удивила гостей история происхождения слова «толстовка». Оказалось, Лев Толстой носил рубашку-косоворотку, которая защищала

подготовке выставок и мероприятий, а также об опыте коллег из отрасли. Вдохновили слушателей истории из поездок команды и рассказ о перепутанных куртках – текстиль компании «Проект 111» выбирают и сами сотрудники.

Успешно выступил исполнительный директор компании Stan Алексей Стародубцев, который продемонстрировал готовые решения для бизнес-задач в формате модного дефиле. Отдельный интерес среди образцов Stan вызвала футболка, выдержавшая «Гонку героев».

Креативно к выступлению подошел Product manager компании Harry Gifts, предводитель стендап-команды



ку, как можно из обычного календаря сделать уникальный подарок с наполнением. Также привлекли картины на бересте и упаковки чая с открыткой.

Толстой, песня о бейсболке и гонка героев

Текстильный баттл – впервые на Урале – состоялся 26 июля. Уникальным было все: от узконаправленной темы до формата выступления. Это подтвердил и Игорь Чижов: «Мы ни разу такого мероприятия не организовывали. Когда на одной площадке встречаются четыре основных поставщика корпоративного текстиля, нужны небанальные интересные аргументы».

тело от холода. Именно от этого и произошло слово «толстовка».

Все время спикеры устраивали гостям интерактив: задавали вопросы и даже играли. А за правильные ответы, например, в какой стране начали праздновать международный день футболки – дарили этот предмет одежды. Познакомили и с оригинальными футболками, например, со встроенными датчиками здоровья.

Следующий выступающий – Владимир Соснин, менеджер по развитию компании «Проект 111» (Санкт-Петербург). Как учат на курсах публичных выступлений, интереснее всего речь с историями и примерами. Владимир рассказал о личном опыте выбора текстиля, о

«Хлопковые волокна» Виктор Вовчик (Москва). Он сделал упор на MerchID: истории появления, способы применения и качество текстиля. Реп, посвященный Екатеринбургу, песня о бейсболке и многое другое – все смешалось в стендапе команды Harry Gifts. Яркие образы и эмоциональное выступление получило большой отклик у участников мастер-класса.

Без практики невозможна теория – все выступающие подготовили подобранные комплекты и продемонстрировали их в шоуруме. Пока гости примеряли одежду и аксессуары, спикеры продолжали дарить подарки и отвечать на вопросы.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

Подарок с заботой



Ликбез. Экосувениры – это что?

Экосувениры – это история об экологической ответственности. **Разиля Сахабиева, соучредитель рекламно-производственной компании «Формула цвета», руководитель экологического движения «Чистый лист» (Набережные Челны):** «Все экосувениры условно делятся на 3 категории: изготовленные из экологически чистых материалов (дерево, пробка, бамбук); изготовленные из переработанных материалов (например, сумки из баннерной ткани, ручки из ПЭТ-бутылок или, скажем, из TetraPак-упаковки); и просто направленные на уменьшение использования одноразовых предметов (например, тканевые сумки как альтернатива полиэтиленовым пакетам или

термокружки и бутылки для воды вместо одноразовых стаканчиков и напитков в пластике). В Европе эта тема в силу развитости ответственного отношения к окружающему миру более актуальна. Практически на каждом стенде профильных выставок представлены сувениры экологической направленности. При этом огромную часть занимают сувениры из переработанных материалов. Россия еще пока только приходит к этому, но спрос на экосувениры уже есть. Все больше людей, а вместе с ними и компаний приходят к идее ответственного отношения к миру». С этим делением согласна и **Екатерина Докучаева, выпускающий редактор в компании «Проект 111» (Санкт-Петербург):** «Пользуясь термокружками и сумками, люди склонны меньше расходовать одноразовые пакеты и пластиковые стаканчики. Эти товары способствуют ответ-

ственному потреблению. Безусловно, экологичны товары из вторсырья: картона и биопластика. И, наконец, немало в стороне оказались товары из „природных“ материалов: камня, дерева, пробки, хлопка и других».

По данным WWF Россия, за сутки мы выбрасываем до 4,8 млн тонн мусора, так что материалы из переработанных материалов – это необходимость. Правда, нужно помнить, что цена подарков из переработанного сырья всегда немного выше – материал нужно отсортировать и произвести долгий процесс переработки. Результат – ресурсы, которые могли бы быть отправлены на свалку, превращаются в новые продукты.

В России экотема окружена мифами и стереотипами. «Например, многие всерьез полагают, что переработки вторсырья не существует, а разделение отходов бессмысленно: мол, все равно все сваливают в одну кучу и везут на свалку, – говорит **Разиля Сахабиева.** – На самом деле в стране уже сегодня работает большое количество компаний, которые занимаются

дей не выбрасывали ценные ресурсы в мусорку, а сдавали их в переработку. Я уверена, когда абсолютное большинство населения станет экологично мыслящим, качественно изменится и спрос на экопродукцию рекламно-сувенирных компаний. Сейчас мы только в начале пути, а потому часто сталкиваемся со стереотипным мышлением заказчиков, уверенных, что экосувениры – это что-то надуманное, уступающее в качестве привычной продукции».

Стереотип, с которым столкнулись в работе сотрудники компании «БЭСТ-НН» – миф о недостаточной яркости и привлекательности экопродукции. «Этот миф быстро развенчивается, когда наши клиенты получают образцы или посещают наш шоурум», – объясняет **Елена Гребенщикова, генеральный директор рекламно-производственной компании «БЭСТ-НН», руководитель каталога «Эко Стиль» (Нижний Новгород).**

«Интерес к экосувенирам явно возрос, но, к сожалению, клиенты не всегда грамотны в этом вопросе. На рост спроса повлияла реклама известных брендов, они ввели моду на все со словом „эко“. Кроме того, общественные организации сейчас активно пропагандируют все, что связано с экологией, – рассуждает **Илья Цигельницкий, директор компании «Вики Восток» (Москва).** – Многим кажется, что экосувениры должны быть только из вторичного картона или дерева. В крайнем случае, люди знают про биоразлагаемые вещи. Потребители редко задумываются, где, как и из чего был сделан экосувенир



непосредственно вторичной переработкой материалов. И они, как никто другой, заинтересованы в том, чтобы все больше лю-



и действительно ли он имеет отношение к решению экологических проблем. Для них достаточно волшебного слова „эко“ на упаковке. Нам приходится объяснять заказчикам, что из вторичного сырья можно делать продукцию, которая будет функциональной, качественной, стильной и экономически выгодной. Хотелось бы подчеркнуть, что повышать осведомленность и формировать ответственное отношение к проблемам экологии надо прежде всего среди детей, и у нас есть такой опыт. На уроках экологии в школе мы объясняли, что переработанный молочный пакет может превратиться в нашу ручку „эко“ и конверт из переработанного картона». По словам **Ильи Цигельницкого**, пока самый большой интерес к серии из вторсырья наблюдается со стороны общественных организаций и СМИ – они наиболее осведомлены в вопросах переработки отходов и точно знают ценность такого сувенира.

Зачем нужны экосувениры?

Со стереотипами разобрались. Возникает другой вопрос. Когда заказчики выбирают экосувениры, они думают о природе или своем здоровье? **Елена Гребенщикова**: «На самом деле границы разделения размыты, одно вытекает из другого. Так как большинство наших клиентов – компании, то, заказывая корпоративные экосувениры, офисные принадлежности, руководство организаций хочет минимизировать вред для окружающей среды и тем самым сберечь здоровье своих сотрудников и клиентов».

Как пояснила **Екатерина Докучаева**, скорее всего, таким образом корпоративные заказчики желают продемонстрировать ответственное отношение к природе. Это актуально для крупных производств и добывающих компаний,



ядерной энергетики. Возможно, это даже не столько послание для непосредственных потребителей, сколько для иностранных инвесторов. Нередко экоподарком можно и подчеркнуть безопасность производимой продукции. Например, интерьерных красок или фермерского молока».

Клиенты компании «ШокоБренд» – крупные компании, которые заказывают подарки с брендированием. Им важно выстроить долгосрочные отношения с партнерами и клиентами, создать положительный имидж и повысить продажи. Экосувениры подходят для этого как нельзя лучше. «Также есть немало компаний, миссия которых в том числе и забота об окружающей среде. Покупая экосувениры, они остаются верны своей миссии и одновременно выдерживают корпоративный стиль», – добавляет **Екатерина Зуева, интернет-маркетолог компании «ШокоБренд» (Москва)**.

Почему любят предлагать клиентам подарки из экоматериалов, размышлениями поделилась **Виталина Мазурук, заместитель директора компании «Нью-Тон» (Брест)**: «Экологичные подарки с печатью логотипа часто гораздо дольше служат. Давайте сравним полиэтиленовый пакет и хлопковую сумку. Первый выдержит 2-3 носки и окажется (вместе с логотипом компании) в мусорном баке. Вторая может радовать владельца не один год. За счет этого реклама работает дольше. Кроме того они создают натуральный фон, который делает ваш логотип еще более ярким и узнаваемым. Человеческая психика воспринимает натуральные цвета как нечто совершенно безопасное, комфортное. Это же отношение переносится и на продукт компании-дарителя. Экосувениры с логотипом добавляют естественности в вашу рекламную кампанию, а их лаконичный дизайн помогает сделать ее ненавязчивой, но при этом более эффективной. „Зеленые“ подарки не



содержат ничего лишнего, а значит они намного безопасней для своих получателей».

Актуальны как никогда? Или никогда?

«Мы бы не утверждали, что экоподарки популярны. Никакого анализа на этот счет у нас в компании не проводилось, но кажется, что после всплеска интереса примерно десять лет назад сейчас спрос достаточно стабилен. Это нишевый товар. Надо полагать, клиенты думают о желаемом маркетинговом послании», – добавляет **Екатерина Докучаева**.

Поскольку есть сложности с самим определением экологичности, то и подсчет объема продаж затруднен. Как объясняет **Екатерина Докучаева**, однозначно можно утверждать, что для части компаний, заказывающих бизнес-подарки, важно передать сообщение о чистоте производства или их ответственном отношении к природе.

Рынок экосувениров в России достаточно молод, но развивается семимильными шагами. Внимание человечества к проблемам экологии растет, значит, растет и актуальность экосувениров. **Екатерина Зуева**: «Люди все чаще задумываются об экологических последствиях производства и потребления. Все больше компаний старается соответствовать международным стандартам экологической политики, это укрепляет их имидж в глазах клиентов и партнеров. Такие компании чаще всего заказывают экосувениры из натуральных возобновляемых материалов. Все это означает, что экоподарки и экосувениры актуальны как никогда, и с каждым

годом спрос на них будет только увеличиваться. В России это мода, пришедшая с Запада. Безусловно, руководители некоторых компаний осознанно пришли к экологичности. Но большинство компаний решили просто быть в тренде и таким образом повысить лояльность потребителей. Считаем, что в подобной моде нет ничего плохого, важен положительный конечный результат. Сегодня это уже долгоиграющий тренд, который влияет на умы людей, формирует спрос на экотематику и заставляет более осознанно подходить к теме экологии. 2017 год был объявлен годом экологии в России. Многие компании использовали это как инфоповод и заявили о себе с помощью экосувениров с логотипом. Подобная реклама запоминается гораздо лучше, чем стандартные промо-сувениры. Термин „эко“ эксплуатируется маркетологами абсолютно во всех нишах и направлениях. И потребители уже начали считать, что „эко“ значит „хорошо“. Кроме того, экосувениры часто выглядят стильно и необычно, поэтому экоподарок с логотипом всегда лучше, чем просто подарок с логотипом». Рынок экосувениров, считает **Екатерина Зуева**, уже сформировался, и большинство компаний знакомы с этим направлением. Особенно это касается городов-миллионников.

Компания «БЭСТ-НН» одна из первых в России начала производство и вывод на рынок экосувениров. По словам **Елены Гребенщиковой**, экосувениры актуальны как никогда. По ее мнению, это скорее осознанное потребление, ставшее модным. По данным компании, единичные запросы наблюдались на протяжении 10 лет, постепенно возрастая к 2014 году примерно до 1% от всей продукции, но в 2015 году резкий спад до сотых процента. Причина – кризис. 2016 год показал серьезный рост до 5%, и, по прогнозам компании, 2018 год будет рекордным, предполагается 13%. «Как правило, новые клиенты заказывают простую продукцию на пробу, а затем меняют всю корпоративную линейку на эконаправление. На данный момент осведомленность слабая, но мы ведем неустанную работу в популяризации экосувениров. Большую лепту в этот процесс вносят экофонды

и экопроекты, например, наша компания является спонсором некоммерческого проекта „Без бумаги“ – вместе мы создаем экофестивали, экоконтурсы, экофорумы для общения с населением, распространяя экосувениры», – добавляет **Елена Гребенщикова**.

По опыту компании «Вики Восток», спрос на экоподарки больше наблюдается со стороны различных общественных организаций, деятельность которых направлена на решение проблем раздельного сбора мусора и вторичной переработки отходов, и иностранных компаний, работающих на территории России. Для них это осознанное потребление.

«Экосувениры актуальны, – подтверждает **Виталина Мазурук**. – Увы, ни для кого не секрет, что человек – это самое разрушительное существо для Земли. Далеко не всегда природе удается защитить себя от человеческого воздействия. Мы способны помочь ей одним простым решением – выбрав экосувениры с логотипом как естественную поддержку вашего бизнеса. В наше время социально-ориентированное лицо компании – это дополнительный плюс в отношении к ней потребителя. О компании, позиционирующей себя как бережную по отношению к природе, складывается мнение, что она так же бережно относится к людям – своим клиентам, партнерам. Компания, использующая трендовые сейчас экосувениры в своем продвижении, обязательно будет отмечена как современная, следящая за тенденциями. Экосувениры даже визуально работают как антистресс. При нашем жизненном ритме, искусственной городской жизни любой образец натурального (даже только по цвету) предмета перед глазами снижает уровень повседневного стресса. На мой взгляд, мы сейчас находимся не на этапе „осознанное потребление“, а в области „осознанное желание потребления“. Это означает, что запросы бывают часто, но когда просчитывается цена, клиент скорее склонен сделать выбор в сторону обычной сувенирной продукции».

Выбор есть

Екатерина Докучаева: «Чем дольше человек пользуется подар-

ком, тем он теснее связан с брендом-дарителем и тем он меньше участвует в перерасходе ресурсов. Именно на такие – долговечные – товары мы и обращаем особенное внимание, так что сам материал отходит на второй план. В ассортименте есть шариковые ручки из биопластика, кружки и ланчбоксы из композитного материала с использованием волокон пшеницы. Традиционно представлено множество товаров из дерева, картона, пробки, хлопка и джута».

«Большинство компаний в России, связанных с экосувенирами, предлагает ограниченный спектр продукции, – объясняет **Елена Гребенщикова**. – Мы же изначально пошли другим путем, поставив перед собой задачу полной замены в корпоративной, сувенирной продукции вредных пластиков на эко материалы. Их более чем достаточно – дерево, металл, спанбонд, керамика, стекло, переработанные материалы и не только. У нас имеется самый полный в России спектр сувенирной и промо-продукции в эконаправлении». Важно отметить, что компания обращает свое мнение и на экологические виды нанесения – лазерную гравировку, шелкографию, тиснение и другие.

В списке интересных примеров у компании «ШокоБренд» сувениры из натурального дерева, а так же

съедобные эконаборы. В таком наборе могут быть травяные чаи, натуральный мед, различные масла (например, льняное или кедровое), другие экопродукты. Кстати, упаковки и наполнители также используются нату-





ральные.

Как отмечает **Виталина Мазурук**, из запросов этого года – био-разлагаемые дождевики и шариковые ручки, бамбуковые термокружки, флешки, сумки и зонты из переработанных ПЭТ-бутылок, деловые аксессуары из фетра.

Компания «Вики Восток» делает ручки, зажимы для сыпучих продуктов и уголки для мебели из переработанных пакетов для молока и сока, которые производит один из мировых лидеров в области решений для переработки и упаковки продуктов питания. Такая упаковка состоит из целлюлозы, полиэтилена и алюминия. Сначала ее делят на целлюлозное волокно, из которого позже изготавливают картонные коробки или бумагу, и полиалюминий – смесь полиэтилена и алюминия. Именно из полиалюминия компания «Вики Восток» и делает свои сувениры из серии «эко». Наибольшим спросом пользуются ручки. Они приятные на ощупь, имеют невысокую цену, а по своим свойствам ничем не уступают обычным пластиковым. Недавно в дополнение к ручке компания «Вики Восток» выпустила конверт для нее из переработанного картона с краткой информацией о сувенире. Для производства ручки «эко» и футляра для нее требуется примерно один литровый пакет, и эта пара символизирует вторую жизнь упаковки.



Да будет эко!

Екатерина Докучаева: «Человечество постоянно в поиске, во что бы хорошее и полезное превращать мусор. Мы читаем новости о кроссовках из жевательной резинки (б/у, конечно), а через несколько дней появляются сообщения о кедах из морского пластика. Мы уверены, что если такие разработки будут массово производиться по адекватной цене, своих корпоративных покупателей они найдут. Осторожно предположим (а может, выдадим желаемое за действительное), что запрос на экологичное поведение прослеживается в российском обществе все отчетливее. А людям свойственно искать единомышленников, в том числе среди компаний. Значит, клиенты будут становиться все требовательнее и ждать от корпораций открытости и ответственного отношения к природе».

По оценке **Елены Гребенциковой**, экосувениры в ближайшее время займут до 30% рынка. Для еще большего роста требуется обширная государственная поддержка производителей экосувениров как минимум в виде налоговых льгот.

С нехваткой поддержки со стороны государства согласен и **Илья Цигельницкий**. Он отмечает, что пока в России в основном все делается на энтузиазме людей. «У экосувениров очень хорошие перспективы развития. Для активного развития не хватает информационной поддержки и поддержки со стороны государства, – считает **Илья Цигельницкий**. – Люди должны понимать, что недостаточно разделить мусор по контейнерам, с ним потом что-то надо сделать. А в России сейчас, к сожалению, перерабатывают в основном бумагу. Производств по переработке другого материала единицы. И они, конечно, не могут справиться со всем потоком мусора,

даже и сортированного. Тем более, мало кто задумывается о том, где, как и из чего был сделан экосувенир, и действительно ли он имеет отношение к решению экологических проблем. Например, покупая товар из вторсырья, который сделали, скажем, в стране А, получается, что мы платим за переработку мусора и бережем природу именно в стране А, а в России, где перерабатывают меньше 5% отходов, ситуация не улучшится. Понятно, что для мировой экологии это тоже помощь, но хотелось бы в первую очередь беречь экологию своей страны».

«К сожалению, в России зона ответственности и зона собственности человека как жителя страны часто заканчивается порогом собственной квартиры или подъезда. В Европе зона ответственности шире, поэтому они думают не только о себе, но и о том, что творится в мировом океане или, скажем, в далекой Африке. Мы же еще только приходим к расширению личностных границ и своей зоны комфорта, к осознанию личной ответственности за происходящее не только в своей квартире, но и в своем дворе, на своей улице, в своем городе, наконец, – объясняет **Разиля Сахабиева**. – Радует, что в стране все больше активных людей и тех, кто приходит к экологичному образу жизни. Посмотрите, например, как много в последнее время появилось экоблогеров, людей, продвигающих идеи ответственного отношения. Люди задают вопросы, ищут ответы и в конечном счете начинают разделять отходы и переходить на экологичные товары. Хочется верить, что когда в стране наберется критическая масса экологично мыслящих людей, государство развернется в эту сторону и начнет оказывать поддержку, как это происходит в мире. Например, в некоторых странах Европы, если ты используешь сувениры из переработанного материала, тебе компенсируются налоги. Представляете, какое это было бы подспорье для нас, сувениричников? Но мне кажется, рано или поздно мы придем к этому. По крайней мере, хочется в это верить!».

Маргарита СЕМЕЙКИНА

3Дарю

Сувенирное время в самом разгаре, новогодние праздники не за горами (а дни рождения сотрудников и подарки без повода партнерам и коллегам никто не отменял). Мы не совсем согласны, что новое – это хорошо забытое старое. Познакомимся сегодня с действительно свежей идеей – системой Virtual 3D Photo для быстрого изготовления фотографий в виртуальном пространстве.



1. Клиенты встают так, чтобы за ними был зеленый фон (хромакей).
2. Камера системы захватывает изображение клиента.
3. Программа помещает клиента в виртуальную сцену. Клиент видит себя на экране дисплея среди объектов виртуальной сцены и может принимать соответствующую сюжету позу (пинать виртуальный мяч, разрывать пасть льву и т.п.).
4. Далее можно сделать фотографию клиента в виртуальной сцене.
5. Фотографии могут изготавливаться в обычном 2D формате или в нескольких 3D вариантах.

Что же это за система? Это возможность создания 3D фотографий и 3D анимации в реальном времени. Программа Virtual 3D Photo предлагает работу с картами глубины, которые позволяют добавить объем плоским объектам на ваших фотографиях. Система включает в себя компьютер с программным обеспечением Virtual 3D Photo, хромакей (зеленый фон), дисплей, камеру и принтер. Удобно, что создатели предусмотрели и «оффлайн» режим работы, при котором вместо съемки вживую в виртуальную сцену вставляется заранее отснятые фотографии.

Дополнительная комплектация, сувениры

Фотографии, получаемые системой Virtual 3D Photo, могут быть напечатаны в виде картонных карточек для стереоскопа. В этом случае клиент будет видеть себя в стереоскопе в объемном формате. Такая 3D фотография будет отличным, запоминающимся сувениром и дополнением к тематическому стереоскопу. В сложенном виде стереоскоп легко входит в карман. Комплектация может включать набор заранее отпечатанных карточек (например, о туристических местах или о компании) и дополняться индивидуальными 3D фотографиями клиентов. Также в комплект входит сам стереоскоп и упаковка.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ



№	Формат	Размер см	Цена руб/шт	Цена \$/шт	LPI	*Маркировка
1.	A6	10x15	240	4,1	70	H
2.	A5	15x20	350	6,02	70	V
3.	Брелок	6x9	150	2,56	70	V

*Маркировка
 V – линза вдоль длинной стороны
 H – линза вдоль короткой стороны



Фоторамка A5 70LPI



Фоторамка A6 70LPI



Брелок 70LPI

Кажется, что такие интересные технологии доступны далеко не каждому и особенно непросто найти материалы в регионах. Но это не так.

Информацию можно уточнить или приобрести продукцию в компании разработчика Triaxes Line (Калининград) или в центре России в компании «Графические системы» (Екатеринбург).

По материалам компании Triaxes Line

Проект года

Представьте, что в полиграфии появятся премии и номинации. Уверены, что «Российский календарный проект» получит приз зрительских симпатий. «Зрители», как известно, тщательно изучают кандидата, прежде чем назвать его победителем. «Российский календарный проект» – один из лидеров по производству и продаже календарных блоков. Оценили его за ассортимент, выгодные предложения и, конечно, качество.

«Российский календарный проект» – магазин полуфабрикатов для изготовления календарей. Проект предлагает большой выбор готовых календарных блоков, различающихся по дизайну, размерам и цветовой гамме, а также любые комплектующие для сборки. Одна голова хорошо, а две лучше. Компания «Графические системы» в этом году стала партнером проекта. Это означает, что вас ждут новые интересные предложения.



«Российский календарный проект» calendar66.ru:

- Жесткий стандарт качества: бумага, печать, подбор, резка, упаковка.
- Большой выбор готовых календарных блоков, различающихся по дизайну, размерам и цветовой гамме.
- Любые комплектующие для сборки календарей.
- Удобный интернет-магазин: наличие на складе в Екатеринбурге вы можете увидеть под каждой позицией. Оформление заказа за 5 минут.
- Работа как с компаниями, так и с физическими лицами.
- Самые выгодные предложения: еженедельные акции, накопительная система скидок и подарки.



Что отличает победителей от участников? Внимательное отношение к каждому заказчику. «Российский календарный проект» представляет в ассортименте православные блоки для календарей, одобренные (после специального рецензирования) и рекомендованы Издательским советом Русской Православной Церкви.

- Готовые блоки для квартальных календарей: пачка по 52 комплекта (50 шт + 2 шт в подарок).
- Все необходимые материалы для сборки календарей: курсоры, пружины, пикколо, ригели.
- Оборудование для изготовления календарей.

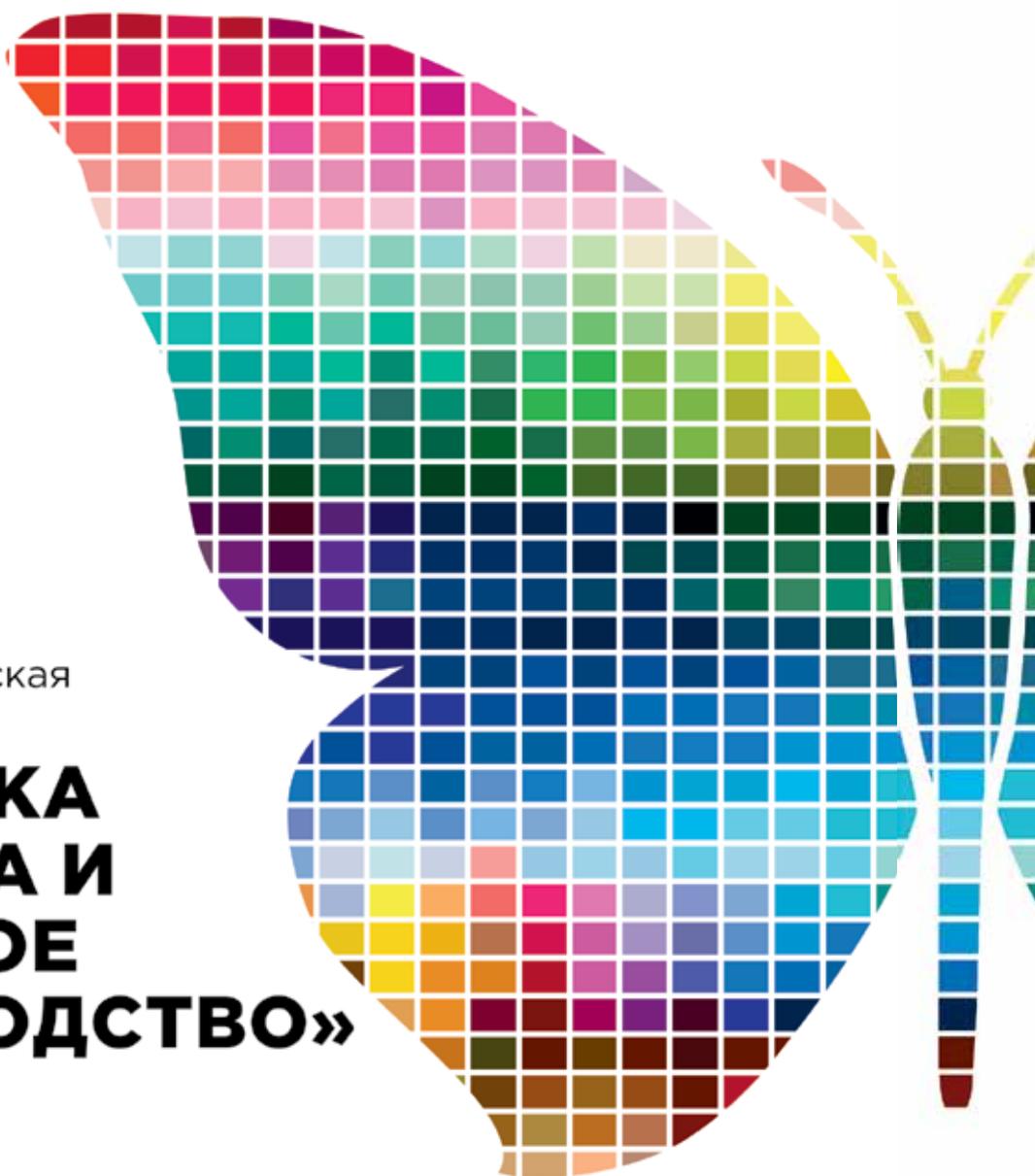


Екатерина САВЧЕНКОВА,
руководитель отдела продаж
компании «Графические системы»
www.grs1.ru
www.calendar66.ru



**20-22
сентября
2018**

**Баку, Азербайджан
Boulevard Hotel Baku**



1-я Азербайджанская
Международная

**ВЫСТАВКА
«РЕКЛАМА И
ПЕЧАТНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО»**

www.adprint.az



Организатор
Тел. : +994 12 447 47 74
Факс : +994 12 447 85 58
E-mail : adprint@ceo.az

Ольга Понамарева: «Лучший отзыв для меня – рост прибыли у клиента»



Бизнес – как спорт, надо держать себя в форме, чтобы выигрывать. Для этого нужны тренеры. Бизнес-тренер Ольга Понамарева ведет к победному результату благодаря практическим упражнениям.

■ **Ольга, многие не понимают, зачем нужны тренинги – кажется, и так хорошо. Объясните – зачем?**

Чтобы быть успешным, необходимо постоянно расти. Не всегда есть время, желание, упорство для получения нового образования – второго, третьего высшего или дополнительного. И в этих ситуациях спасают тренинги. За короткое время вы получаете новые навыки и сразу начинаете их использовать.

■ **Вы обращаете внимание на самое главное – людей и их эффективность. У вас богатый опыт – какие проблемы современных сотрудников можете отметить?**

Раньше к «проблемным» сотрудникам я относилась однозначно – увольнение, проще найти нового, с которым проблем не будет. Сейчас изменила отношение. Сегодня на три вакансии менеджера по продажам приходится один кандидат. Так что основная проблема – это именно поиск работников, качественный отбор,

выявление мотивации. Мотивация у сотрудников разная, не только деньги играют роль. Все чаще встречается потребность в сокращении рабочего дня, свободном графике, удаленной работе.

Радует новое поколение – студенты и выпускники более открытые, свободные, не боятся пробовать. В сферу обслуживания рекомендую только молодежь, у них другое мировоззрение. С ними в России вырастет уровень сервиса. Большая часть рожденных в Советском союзе путает понятие обслуживание и при обслуживание.

■ **Как проходят ваши тренинги?**

Вся моя деятельность связана с продажами и коммуникативной компетентностью. Именно на развитие этих навыков и направлены встречи.

Все чаще провожу реалити-тренинги, где отработываем навыки не только друг на друге, но и на реальных клиентах. Выезжаем с торговыми представителями к потенциальным клиентам, с менеджерами по очереди делаем холодные звонки, работаем вместе с продавцами-консультантами в торговом зале. Так клиент получает не только знания, навыки, опыт, но и реальные продажи, подписанные договора и массу положительных эмоций.

■ **Как правильно выбрать тренера?**

На HeadHunter.ru более 1000 бизнес-тренеров, ищущих работу в Екатеринбурге. Их количество с каждым днем увеличивается. Сложно не ошибиться с выбором. На мой взгляд, лучше один раз увидеть, чем 100 раз услышать. Некоторые устраивают бесплатные семинары. Бизнес-тренер, который уверен в своих знаниях и своих силах, не боится проводить мастер-класс для вас или ваших сотрудников. У меня такие семинары проходят 1-2 раза в месяц на разных площадках, можно принять участие и оценить уровень моих знаний, манеру подачи материала.

Я работаю на результат, и лучший отзыв для меня – рост прибы-

ли у клиента. После моих тренингов по продажам минимальный рост – 20 %. Если проходить обучение 1 раз в квартал (чаще не рекомендую, потому что нужно время для усвоения и отработки материала), за год продажи увеличиваются в 2 раза.

■ **Вы учите работе в команде. Проблема отсутствия командного духа актуальна?**

У любой успешной команды есть синергетический эффект, $1 + 1 = 3$. Для эффективной работы любой компании необходимо, чтобы сотрудники умели взаимодействовать друг с другом, правильно передавать информацию, грамотно получать ее, делегировать, общаться друг с другом. Каждый должен владеть навыками урегулирования конфликтов, чтобы из-за включенного кондиционера не оставилась работа всего отдела.

■ **Сейчас популярны вебинары и каналы на YouTube о саморазвитии, это экономит время и деньги. Насколько очные занятия эффективнее?**

Это, опять же, история про практику. Знать метод и использовать метод – разные вещи. Эффективнее спортом заниматься дома, в спортзале или с тренером? Есть процент людей с высокой осознанностью, самоконтролем, дисциплиной, внутренней мотивацией, но для большинства все же результативнее занятия с тренером.

■ **Вы обучаете различным направлениям. Что сегодня особенно востребовано?**

Самые популярные – тренинги по продажам. Чем успешнее отдел продаж, тем успешнее бизнес. Также популярны тренинги по коммуникативной компетентности: навыки правильного общения, деловой этикет, постановка голоса, подстрой под собеседника, агрессия и манипуляция. Это основа любого делового общения.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

Андрей Тягунов: «В полиграфии ты умеешь все или не умеешь ничего»



Андрея Тягунова, заведующего кафедрой полиграфии и веб-дизайна УрФУ, знают все местные (и не только) полиграфисты. Открытый, с чувством юмора, готовый помочь в трудную минуту, в окружении людей – таким видят его друзья и коллеги. Когда кафедра только создавалась, ему пророчили отдельный кабинет, но Андрей Геннадьевич решил четко: не нужно. Рядом должны быть люди. «Настоящий папа кафедры» – так его называют студенты. Еще один факт: «розовые очки» – это история не про него, он смотрит на вещи реально. Позитивный настрой, вера в успех и другие факты об Андрее Тягунове – в интервью.

■ Если со стороны посмотреть на вашу активную деятельность в полиграфии, кажется, что вы прирожденный полиграфист и начали свой профессиональный путь с детства.

На самом деле я учился на металлурга. Направление было тогда в тренде – край ведь металлургический, к тому же отец металлург. Защитил диссертацию и продолжил заниматься наукой – работал в проблемной лаборатории черной и цветной металлургии при металлургическом факультете УГТУ-УПИ. До сих пор не прекращаю заниматься этим направлением, публикую научные работы как по полиграфии, так и по металлургии.

В научно-исследовательской части передо мной ставили много задач, например, проведение конференций. Так мы провели больше 20 конференций, в том числе участвовал в организации конгресса «300 лет уральской металлургии», секции «Цветная металлургия в Верхней Пышме». Проведение любой конференции требует издания сборника тезисов. Так я начал узнавать особенности издательского дела и полиграфии.

■ В 2002 году вам предложили создать кафедру полиграфии. Насколько тяжелым оказался для вас этот процесс?

Это было предложение, от которого нельзя было отказаться. Скорее, поставили задачу. Была необходимость в университете начать подготовку по направлению «Полиграфия». Тогда в УГТУ-УПИ было все, а вот полиграфии еще не было. Регион большой, полиграфия развивается, специалистов не хватает. На тот момент полиграфистов готовили только в Москве, Санкт-Петербурге и Омске. Дали мне три ставки, помещение, книгу, посвященную 70-летию Московского университета печати. Вот все, что у меня было.

Я тогда вообще не представлял, как работает кафедра. Согревало только одно: это я не сам придумал, а ректор поручил. Вопросов возникло много. Вот при каком факультете делать кафедру полиграфии? Она по сути никуда не подходила: немного механики, химии, информатики. Решили, что это будет при радиофаке.

Кафедра начала свою деятельность в научно-исследовательской части, где я работал, а на ее нынешнем месте располагалось книгохранилище. Работы было море. Мы готовили не только материалы и документы, но и само помещение. Когда дали отопление, первый этаж оказался по колено в воде – батареи текли. В октябре задачу поставили, в декабре у нас уже было разрешение Министерства образования. Все получилось.

1 июня вышел приказ об организации кафедры полиграфии и начале набора на специальность «Технология полиграфического производства». Мы получили приглашение на заседание в учебно-методическое объединение по образованию в области полиграфии и книжного дела при Московском университете печати им. И.Федорова. Снимали тогда все на видео, у меня до сих пор сохранились все эти записи. Смотрели, изучали, что и как. Учебников по полиграфии больше нигде не было. Единственное место, где их можно найти – библиотека МГУПа. Я оттуда возил книги чемоданами.

■ Найти преподавателей тогда было непросто. Как вам удалось собрать коллектив?

Жизнь свела меня с Олегом Борисовичем Мильдером. Это было за несколько лет до образования кафедр. Мы работали на разных факультетах, он – на физико-техническом, я – на металлургическом. Когда мы однажды встретились снова на счет работы на кафедре, он сказал: давай попробуем. Оставалось найти третьего человека, и тут произошло чудо. Познакомился с Сергеем Юрьевичем Араповым, техническим директором типографии «Печатное поле». Это длинная история: на полиграфической выставке прямо при входе всем печатали визитки, мы сделали себе и раздавали, знакомились. Так возник интерес окружающих: правда, что есть такая кафедра? Теперь да!

Благодаря выставке о кафедре узнали СМИ и подготовили материал. После выхода статьи позвонил Сергей Арапов, говорит: «Хочу с вами работать, мне это все интересно».

■ Какие чувства вы тогда испытывали? Это был энтузиазм?

А что же еще! Без энтузиазма невозможно было бы все это создать. Это был пятилетний марафон. Но на этом марафоне включился зеленый свет, и все происходило как по накатанной. Теперь, когда у меня что-то не получается, делаю шаг назад.

Проверку Министерства образования прошли успешно, выдали первые дипломы. Учить было непросто. На тот момент только Олег Мильдер имел небольшой преподавательский опыт. Но ничего – научились. Мы набирались опыта и у самих учащихся: студенты-заочники нам «подкидывали» полезный опыт с производства.

Так получилось, что мы специально ни за кем не бегали. В полиграфической среде распространилась информация, что кафедра начинает работу. Тогда мы набрали 12 первокурсников. Среди них Василий Корлыханов, Анна Фролова, Андрей Сапрыкин, Юлия Бочкарева – сегодня они опытные небезызвестные полиграфисты. Мы тогда и представить не могли, какой будет кафедра через 15 лет. Да я и сейчас не понимаю, что будет через год.

■ Как меняются студенты? Сейчас у всех гаджеты и такая скорость информации...

Нельзя сказать, что ситуация развивается вверх или вниз. Все развивается по спирали. По моим наблюдениям, насчет гаджетов ситуация раз на раз не приходится. Гаджеты – это все же некая игрушка. Детство заканчивается, человек оказывается на пороге взрослой жизни, где нужно зарабатывать. Полиграфия – реальный сектор экономики, где нужно становиться специалистом.

В полиграфии люди бывают двух типов: умеешь все или не умеешь ничего. Середины нет. Если первые выпускники стремились быстрее в бой, то сейчас у некоторых нет особого желания работать. Хотя, конечно, и сейчас есть студенты, которые целенаправленно выбирают дизайн, продажи, работу на производстве.

«Я студентам всегда говорю: хочешь выиграть в казино – купи себе казино. Хочешь заработать на полиграфии – построй свою типографию!»

■ Как изменилось отношение к кафедре за эти годы? Студенты охотно выбирают кафедру?

Считается, что выпускник школы самостоятельно выбирает место дальнейшей учебы. На самом деле нет, сейчас поколение другое. Именно родители изучают, какие специальности и направления подготовки есть. Выбирают, предлагают, строят стратегию поступления. Если говорить о популярности кафедры, она уже который год чемпион по стране по проходному баллу. К нам поступить сложнее, чем в Московский университет печати.

■ Чтобы быть «в теме», нужно регулярно следить за новостями и изучать новое. Как вы повышаете квалификацию?

Я являюсь членом УМО – учебно-методического объединения, которое раз в год проводит совещание, где собираются специалисты со всей страны. Общаюсь с коллегами, обсуждаем современные стандарты

образования. Смотрю, что у них есть и чего нет у нас. Эти встречи важны, так я в курсе новых веяний в образовании.

Новинки отрасли, безусловно, узнаю на выставке Dgira. Также, конечно, большую роль в моем саморазвитии играет Уральский полиграфический форум. На уровне организаторов мы получаем свежую информацию на семинарах, в общении с коллегами.

■ Как вы воспитываете своих студентов?

Я студентам всегда говорю: хочешь выиграть в казино – купи себе казино. Хочешь заработать на полиграфии – построй свою типографию! Всем объясняю: мы даем базовые знания, можно сказать, что помогаем «выращивать картошку». А вот что они будут с ней делать: варить, жарить, печь чипсы – пусть решают сами полиграфические предприятия.

Как правило, на кафедре царит атмосфера заботы и поддержки. Мы открыты для студентов, они обращаются к нам за советом, когда им нужно что-то обсудить, поговорить, иногда даже просто поплакаться. Такие у нас отношения со всеми студентами. А как иначе?

Для них мы оборудовали специальное место на кафедре со скамейками и столами, такой коворкинг получился. Они собираются все вместе, обсуждают что-то. Для нас важно, что и первокурсники, и старшекурсники вместе.

Больше 10 лет у нас есть нерушимая традиция – посвящение в полиграфисты. Студенты второго курса проводят его для первокурсников. Знакомятся, общаются, делятся лайфхаками об учебе.

Как результат: студенты и выпускники дружат и помогают друг другу: в учебе, на практике, в работе. Мы тоже всегда помогаем студентам и выпускникам. Так, ежегодно проводим ярмарку вакансий.

Выпускник радиофака УрФУ, который живет в Лондоне, недавно посетил такую ярмарку и удивился, насколько это хорошая идея. В Великобритании такого нет.

■ Студентов вы учите самостоятельности. А своего сына?

Сыну Игорю в августе исполняется 10 лет. Он закончил 3 класс, занимается дзюдо.

Воспитываем достаточно строго, нагрузка с каждым годом растет, расслабляться нельзя. Для нас важно, чтобы он стал самостоятельным, а не ждал помощи родителей. Да, он учится хорошо, но мы не стараемся сделать из него отличника. Я считаю, что лучшее – враг хорошего. Сделал задание на 4 – лучше заново начни или сделай лучше в следующий раз. Если начнешь доделывать, все сломаешь. Это я и стараюсь объяснять сыну. Моя задача – готовить его к взрослой жизни.

Супруга, наверное, еще строже, она офицер полиции. Мы с ней одноклассники, дружили с самого детства, вместе сидели за партой, а потом обратили друг на друга внимание в новом ключе уже после встречи выпускников.

■ Вы занимаетесь кафедрой, Уральским полиграфическим форумом, работаете над научными публикациями, общаетесь с большим количеством людей. Устаете?

Выдыхаешься на том, что тебе не нравится. А я работаю с удовольствием. Мне повезло, судьба подарила шанс создать то, чего не было. В моей работе есть доля творчества, самостоятельность.

С понятием «устал» сталкиваюсь, только когда много рутинной работы – подготовки документов. Усталость? Значит, нужно поехать за город в сад. Обустройство такого места по значимости для меня на третьем месте после семьи и работы.

Отпуск – это когда уехал и телефон выключил. Семейой мы каждый год отдыхаем на море. Как только по возвращению самолет приземляется, у ребенка первый вопрос: а куда и когда мы поле-

тим в следующий раз? Нам бы всем куда-нибудь ехать. Мы с ребенком больше любим проводить время в море, а вот супруге нужен активный отдых. Так находим компромисс: «если есть на море качка» – изучаем интересные места. Мне все интересно, я ведь 22 страны объездил. Этим летом, например, летим во Вьетнам. Даже в таких случаях мне хочется быть полезным другим. Постоянно пишу отзывы на таких сайтах как Airbnb, «Твил» – делюсь лайфхаками.

■ Вы всегда в окружении людей. Все ваши друзья – из полиграфии?

Я сохранил дружбу со многими полиграфистами, например, с моим коллегой Сергеем Александровичем Воробьевым – с 1977 года. Мы с одного района, ездили в один пионерский лагерь.

Есть в этой главе грустная страница: двух настоящих друзей детства сейчас нет в живых...

Но в моем окружении, конечно, друзья из различных отраслей. До сих пор встречаемся каждый год с армейскими друзьями – мы пограничники. Бросаем все дела и встречаемся несмотря ни на что. Как-то на очередной встрече 28 мая, в наш праздник, решили – почему видимся только раз в год? Теперь чаще.

■ Если в сутках будет 25-й час, чем займетесь?

Потрачу его на поиск интересной информации. Мне каждый день может быть интересно разное. Сегодня – новости автомобильного рынка, завтра – технологии строительных материалов, послезавтра может заинтересовать поиск предков. Еще мне интересна история Екатеринбурга. Недавно понял, что ни разу не держал в руках дореволюционную газету. Тогда я нашел «Екатеринбургские ведомости». Одно время на кафедре рассказывал об истории университета. Изучая, копнул так глубоко, что «до леса дошел» – архивных фотографий, когда учебное заведение только проектировалось.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

Блиц-опрос

Самые ценные слова о кафедре?

Спасибо – от студентов и работодателей.

Планировать или плыть по течению?

Хочешь рассмешить Бога – расскажи ему о своих планах.

Главный урок, который дала жизнь?

Лучшее – враг хорошего. Работает – не трагяй.

Путешествия в Европу или Азию?

Азию.

Жить в России или за границей?

Я патриот. Урал бы покинул только из-за вечного холода.

Последняя хорошая новость.

Только что подтвердили поездку во Вьетнам.

На чьи гастроли вы бы сходили?

Мои музыкальные пристрастия – все, что относится к 80-м годам: С. С. Catch, Alphaville, на выступлении Secret Service дважды был. Сходил бы на U2, Fancy, Silent Circle.

В каком веке хотели бы пожить?

С этим бы разобраться.

С кем бы вы пошли в разведку?

С коллегами, с которыми создавали кафедру. Цели казались недостижимыми, но вместе у нас все получилось.

Лучший подарок, который вы получили?

Сын.

Какие качества цените в людях прежде всего?

Несклочность.

Андрей Тягунов не Андрей Тягунов, если он не...

не смотрит, не едет, не идет и ни с кем не встречается.

HP INDIGO

Универсальная ЦПМ формата В2
Промышленный стандарт

12 000

Digital
Press



Розничная упаковка ремесленной пастилы Яблоко да Ягоды
Отпечатано в типографии Вишневый пирог

Защитные этикетки

Ретортные пакеты

Вплавляемые этикетки

Крупноформатные этикетки

Термоусадочные рукава

Картонная упаковка

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

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

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



Формный флексовал



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



000 «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

Снова в школу Почему вам нужна «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА»?



Что такое «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА»?

«ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» – проект уникальный. Создан, чтобы обучать и повышать квалификацию сотрудников типографий: от руководителей и менеджеров до технологов и печатников. Благодаря возможности онлайн-обучения повысить свою квалификацию могут все независимо от местоположения.

Зачастую мастера и начальники производства вырастают из печатников, но им не хватает достаточной технической базы. Нередко в полиграфии оказываются сотрудники из соседних отраслей, и у них также недостаточно базовых знаний и полного понимания процессов. Поэтому в 2017 году специалистами компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» был запущен проект по повышению квалификации сотрудников типографий «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА».

Парадоксально, но факт: не всегда специалисты типографий знают весь ассортимент предлагаемых услуг и все возможности собственного производства, не понимают, как сократить простои оборудования. «Все 15 лет – а именно столько лет компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» – количество работы у наших технологов

Тема повышения квалификации стала одной из ключевых в журнале и одной из любимых среди полиграфистов. Как наладить бизнес-процессы, превратить сотрудников в команду и грамотно вести переговоры, уже рассказывали. Сегодня ответим еще на один важный вопрос: где и как повысить технологическую компетентность в полиграфии. Как показывает опыт «ШКОЛЫ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА», даже если уровень знаний у вас высокий – всегда есть чему учиться.

год от года только возрастало. У нас отличная команда технологов, которая регулярно проходит обучение, в которой постоянно происходит дооснащение оборудования, аналитических приборов. Вот, к примеру, распространенная ситуация: технологи приезжают просто измерить увлажнение, а ведь это входит в компетенции сотрудников типографий. Так мы пришли к выводу, что спрос на повышение квалификации технологов есть, и мы готовы помочь», – рассказала Татьяна Климова, технический директор компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС».

Если типография не может исправить проблему, она останавливает работу, вызывает технологов, ждет решения вопроса и положительного и эффективного сдвига процессов. «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» предоставляет возможность руководителю типографии приобрести инструмент, благодаря которому он может проверить степень профессионализма своих сотрудников и всегда и в любое время повысить его.

Все вебинары, которые изучают и прослушивают полиграфисты онлайн, предоставляются в записи. Поэ-

тому архив вебинаров ШКОЛЫ постоянно пополняется новым материалом из разных сегментов полиграфии.

Почему ШКОЛУ нужно выбрать?

В компетенции преподавателей «ШКОЛЫ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» можно не сомневаться. Вебинары ведут технологи компании, которые каждый день доказывают свою компетентность на производстве. А также с радостью приглашаются в спикеры ШКОЛЫ специалисты из ведущих типографий страны. Как утверждают участники курса, «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» – это та самая компания, которая продолжает активно развиваться, постоянно тестирует новые направления, подвижна и старается нести свои знания в массы. Список спикеров «ШКОЛЫ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» говорит сам за себя: Денис Александров, кандидат технических наук, независимый эксперт-консультант по вопросам качества цвета в полиграфии; Александр Ростовский, корпоративный юрист, имеющий богатый опыт сопровождения бизнеса, в том числе с привлечением



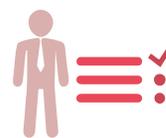
75 участников



45 компаний



17 проведенных вебинаров



390 сотрудников, прошедших «экспресс-тест».

иностранных инвестиций в различных отраслях экономики, и другие специалисты.

Какой формат мероприятий подойдет вам?

Как отметила Татьяна Климова, «ШКОЛА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» подразумевает большую вариативность форм обучения, для каждого подберут наиболее эффективный способ. Перед вами открывается большой выбор: выездные семинары, вебинары, аудит производства и отдела продаж. Разнообразие касается как тематики обучения, так и количества курсов. Чтобы повысить эффективность работы отдела продаж и снизить издержки производства – выбирайте аудит подразделений типографии. Некоторые проблемы производства типография не замечает – «глаз замылился» – технолог компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» в течение определенно-го заранее обеими сторонами времени отслеживает производственные процессы, после чего он пре-

доставляет руководителю отчет с рекомендациями. Татьяна Климова: «С учетом анализа парка машин, особенностей производственного процесса мы предлагаем конкретные темы для семинара, советуем, на что обратить внимание и какие недостатки устранить». Бывает, типографии сами понимают, где у них слабое место и обращаются в «ШКОЛУ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИГРАФИСТА» за решением конкретного вопроса, например, интересуется особенностью ухода за машиной или управление цветом в доредакционных процессах.

Среди востребованных тем семинаров: снижение издержек производства, сокращение простоев оборудования, базовые понятия технологических процессов в полиграфии, соблюдение технологических процессов производства, оперативное решение возникающих проблем. ШКОЛА дает отличную возможность овладеть навыками продаж, переговоров с клиентом по вопросам брака, навыками правильной работы с возражениями.

«Мы предлагаем проверить знания после прохождения курса и пройти тестирование, оценить, насколько качественно освоен материал. Так руководитель понимает, что он может требовать с сотрудников», – объясняет Татьяна Климова.

В процесс обучения включен обязательный контроль результатов. А после прохождения курса вы получаете сертификат, подтверждающий компетенции.

В сентябре начинается новый курс, команда готовит новые темы. Одна из них – углубленные вопросы контроля цвета. Как оказалось, многие специалисты типографии без специальных знаний, неграмотно работают с инструментами: спектрофотометром, денситометром и другими.

Следите за новостями по актуальным и новым вебинарам и мероприятиям ШКОЛЫ на сайте polygraphist.oktoprint.ru и в социальных сетях.

*С уважением,
компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»*



huber 
   **group**
www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 (495) 789-80-81
 Санкт-Петербург +7 (812) 407-38-78
 Екатеринбург +7 (343) 243-52-16
 Ростов-на-Дону +7 (863) 322-11-40
 Новосибирск +7 (383) 383-50-58
 Самара +7 (909) 370-67-89
 Тверь +7 (964) 630-99-81
 Нижний Новгород +7 (831) 260-14-25

Быстрее, выше, умнее

Продолжаем повышать свой IQ

1. Как вы повышаете квалификацию?
2. Какие вебинары, семинары, тренинги, курсы оказались для вас наиболее эффективными?
3. Расскажите о книгах по управлению, психологии, саморазвитию, которые повлияли на вас?

Когда мы говорим о повышении квалификации, мы имеем в виду не только лекции и тестирование по специальности. Мы имеем в виду любую деятельность, которая делает нас эффективнее и умнее. Сюда можно отнести бизнес-тренинги, занятия по личностному росту, уроки по речи, а также книги, фильмы и людей, с которыми общаемся. Не зря существует фраза: «Общайтесь с теми, кто лучше. Будете мучиться, но расти». Мы продолжаем тему саморазвития в рубрике, которая доказывает, что развиваться можно в различных направлениях. Так и складывается история о том, что талантливый человек талантлив во всем.



Татьяна Климова,
технический директор компаний «ОктоПринт Сервис» и «хубергрупп РУС» (Москва)

Постоянно прохожу вместе с техническими специалистами обучение по новым продуктам (чтобы чувствовать себя уверенным играющим тренером). И, конечно, различные тренинги по управленческим компетенциям.

Тренинг компании PERFORMIA «Новый подход к персоналу и найму» позволил более структурированно подходить к найму персонала и подбирать наиболее эффективных сотрудников. Сейчас прохожу обучение в «Школе ТОП-менеджеров» Александра Высоцкого, но это часть глобального проекта по внедрению управленческих технологий в нашу структуру. А из последних технических обучений – обучение в компании Scodix, которая занимается оборудованием для последующего цифрового облагораживания печатных оттисков.

Книг прочитано много, сейчас это модная тема – психология, саморазвитие и так далее, и сложно отличить халтуру от действительно качественного материала. С точки зрения бизнес-литературы рекомендую две: «Бизнес в стиле

фанк» (Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале) и «Господь – мой брокер» (Кристофер Бакли). Цитата из этой книги, седьмой закон духовно-финансового роста: «Единственный способ разбогатеть при помощи книги о том, как разбогатеть, это написать ее».



Мargarита Семейкина,
журналист журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

Сколько себя помню, всегда была активной и посещала различные секции от художественной школы до английского языка. Придерживаюсь позиции, что если человек перестает учиться, он перестает развиваться. В понятие «учеба» я вкладываю не только специализированные курсы, но и желание черпать новые знания из окружающего мира, интернета и общения с другими людьми. Я журналист, и положение обязывает быть в курсе новостей в мире, тенденций, а также иметь знания из различных областей. Именно поэтому я стараюсь посещать разнообразные мастер-классы, не связанные напрямую с моим видом деятельности, много читать и узнавать новое. «Интервью, которое ты берешь, будет интересным, если

ты сам будешь интересным человеком» – полностью поддерживаю такую точку зрения. Эта фраза принадлежит преподавателю школы интервью, которую я недавно окончила. Удивительно, но это школа не для тех, кто берет интервью, а наоборот. Практические занятия по публичным выступлениям, импровизации, умению грамотно отвечать на вопросы мне, несомненно,годились. Так как сейчас я активно внедряюсь в полиграфию, изучаю это направление, читаю профессиональную литературу, посещаю семинары и общаюсь с коллегами. Кстати, весной я прошла курс по SMM – базовые навыки ведения социальных сетей еще никому не помешали. На этом я, конечно, не останавлиюсь, планирую записаться на курсы по скорочтению и графическому дизайну. Люди, литература, мероприятия – все это наполняет меня, делает глубже, интереснее – это и есть саморазвитие. Кстати, советую книгу «Пиши, сокращай». Авторы Максим Ильяхов и Людмила Сарычева на примерах объясняют, как лаконично и грамотно писать тексты. Эта книга не для журналистов, а для всех людей, потому что тексты все мы пишем ежедневно. Для развития также советую каналы на YouTube TED, Romanov и другие о бизнесе, психологии, дизайне и искусстве.



Мари Панич,
менеджер по
проектам компа-
нии **Bright Concept**
(Москва)

Относительно сегодняшней моей работы повышение квалификации – это не «прокачка» непосредственно себя как маркетолога и продавца, а углубление в суть новых технологий. Рынок сувенирной продукции многогранный и разносторонний. Каждый месяц – я не шучу – сталкиваюсь в работе с чем-то новым, требующим изучения технологии процесса. Хотя в сувенирной индустрии я работаю уже более пяти лет. Это постоянное расширение собственных представлений о логике происходящего. Я не технолог, но должна четко представлять все этапы производства и вникать в их суть, быть проводником информации между всеми участниками процесса: дизайнером, технологом, логистом. Это важно, потому что клиенты Bright Concept ориентируются на новинки рынка и эксклюзивные некаталожные позиции. Нужно уметь соединять несоединимое и постоянно быть в курсе всего. Это прямо заводит.

Более 15 лет я занималась маркетингом в финансовой сфере. Вот тогда для меня было время семинаров и тренингов. Сейчас период, когда на первом месте практика. Пару раз в год я участвую в наших профильных конференциях сувенирной отрасли. И это все, потому что самое эффективное для меня по результативности – еженедельные рабочие планерки. Мы встречаемся в скайпе с коллегами и устраиваем «прокач». Это держит вектор работы, понимание, куда мы идем, повышает самооценку и наш общий уровень многозадачности. А еще в мае я впервые в своей жизни занялась сетевым маркетингом. До этого я не имела никакого представления о ритейле. За два месяца я подняла товароборот группы с нуля до 400 000 рублей. По сетевым понятиям это не очень много, но если мы говорим об эффективности – то это крутой опыт для человека, который занимается продажами. Мне даже кажется, что если мы будем расширять отдел продаж, то будем брать

людей с обязательным опытом в этой сфере.

Мне помогла книга Виктора Франкла «Сказать жизни «Да!». Психолог в концлагере». Есть настоящие жизненные преграды и сложности, а есть надуманные. В современном мире с этим порой не так просто разобраться. Иди в свой личный ад, разбирайся в нем, ищи свою свободу – иначе ты обречен на концлагерь.



Юрий Лифанов,
генеральный
директор компании
«Прайм Принт»
(Челябинск)

Я получил диплом о профессиональном высшем образовании в области экономики и управления в 35 лет, уже имея приличный опыт руководства командами и проектами. На заре своей управленческой карьеры, в конце 80-х я зачитывался Карнеги. Некоторые места из его книги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», кажется, я и сейчас повторю. А потом пришел опыт, практика. Курсовые работы по психологии управления я писал на основании фактического материала, разбирая конкретные управленческие ситуации, возникающие в моем отделе. А потом... работа в «Комсомольской правде», «ИнтерМедиаГруп», «Херст Шкулев Медиа» – это постоянные встречи с умными людьми. Иногда они проходили в формате обучающих мероприятий, но чаще с глазу на глаз. Не сказать, что я не разу не открывал «умные книжки», но мне они казались не интересными. Считаю, что живое обучение у жизни гораздо более захватывающе.



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

В этом плане я самородок: окончив высший энергетический вуз, оказался волею судьбы в полиграфии. Уже 17 лет в отрасли повышаю свою квалифика-

цию путем проб и ошибок. На мой взгляд, это самый верный путь к постижению истины. Я не так много участвовал в тех или иных семинарах и тренингах, поэтому выделить что-то наиболее интересное и эффективное не могу. Но по специфике своей работы я достаточно много летаю по стране и миру, регулярно общаюсь с руководителями различных компаний, в том числе полиграфических предприятий. Это, безусловно, помогает мне познавать полезную и нужную информацию намного быстрее и во многом формирует мой внутренний мир. Раньше читал достаточно много разных книг по управлению и саморазвитию, в том числе совершенно ненужных. Из всего мною прочитанного могу выделить одну интересную работу известного экономиста и специалиста по теории управления Фредмунда Малика «Управлять, работать, жить». Автор доступно излагает системный подход к вопросам управления и представляет менеджмент как особую профессию со своей строгой системой знаний, навыков и технологий. Одним словом, рекомендую к прочтению.

Мария УШАКОВА



20 лет дружбы и отличного настроения



2 августа отгремело празднование сотрудничества компании «ЯМ Интернешнл» с японскими корпорациями KOMORI и FUJIFILM. И это не метафора – игра на барабанах, ритмичные звуки звучали в такт настроения гостей – бодрого, динамичного, жизнерадостного. Именно такие чувства были в этот день у друзей и партнеров компании «ЯМ Интернешнл (Урал)». Организаторам удалось передать дух Японии. Только представьте: гейши, роллы, боевые искусства.



Национальная особенность японцев – стремление к созерцанию эстетики и коллективизм, желание сделать жизнь коллектива комфортнее. Это отражает формат встречи: знакомство с культурой в кругу друзей. Точно передает дух страны японская поговорка «В дом, где смеются, приходит счастье». Также можно сказать, что «В компании, где смеются, приходит счастье». Настроение и вера в успех сопутствуют компаниям на пути к большим результатам. Вечер в компании с «ЯМ Интернешнл» – это искренняя улыбка и заряд отличным настроением.





20 лет сотрудничества – важная дата в истории компаний, и гости с радостью разделили этот успех. Вспоминали, как дружба с корпорациями началась и развивалась, тоже с национальным колоритом. Историю дружбы с японскими компаниями представили выступления театра кабуки и завораживающие рисунки на песке. Компания «ЯМ Интернешнл (Урал)» познакомила десятки приглашенных друзей со всего УрФО с эстетикой востока и доказала, что Япония близко – она в сердце.

Дорогие клиенты – First of all

Компания «Европапир» в России – это 2 500 номенклатурных позиций, 10 филиалов, 33 склада. Но это не самое главное. Главное – люди, команда, которая ценит каждого клиента и стремится сделать его жизнь комфортнее. Известно, что Билл Гейтс каждый день в своей компании задавал вопрос: «Как мы можем сделать наших клиентов счастливыми? Какие инновации нам нужно использовать для этого?» Такую позицию разделяет и «Европапир». В 2018 году компании исполняется 15 лет. Все эти годы она росла и развивалась вместе с заказчиками. «Европапир» сегодня – это 204 сотрудника и 5 500 благодарных клиентов в год.

Брюс Эрнст, product-менеджер компании Monetate, утверждал: «Сайт – не центр вашей Вселенной. Страница в Facebook – не центр вашей Вселенной. Мобильное прило-

жение – не центр вашей Вселенной. Клиент – вот центр вашей Вселенной!». «Европапир» ценит своих заказчиков и также считает их центром своей Вселенной. Именно поэтому «Европапир» является синонимом качества, надежности и отличного сервиса для более 25 000 клиентов.

Мы знаем, что и заказчики ценят компанию «Европапир», они рады расти вместе и разделять успехи друг друга. Заказчики – вот настоящее лицо любой компании. Мы подготовили для клиентов нестандартные вопросы. Можно смело утверждать, что благодаря таким, как показал опрос, креативным друзьям, на лице команды «Европапир» сияет улыбка.

Слова благодарности друзьям звучали уже не раз, а вот какую песню компания «Европапир» посвятила бы им и что подарила – оставалось в тайне.



По словам **Дмитрия Смирнова, директора Уральского филиала компании «Европапир»**, нет секрета успеха, нужно просто

слушать друг друга, уважать, обмениваться знаниями и опытом. Все за одного, а один за всех, тогда и в деле будет успех. Желает заказчикам бесшабашной улыбки, вдохновения, заманчивых перспектив, потрясающих свершений, интересных заказов, благодарных клиентов и чтобы сотрудничество длилось долго-долго. **Дмитрий Смирнов:** «Каждая встреча – яркое событие, прикладываем все усилия, чтобы наши встречи были как можно чаще. С радостью подарил бы вам исполнение самого заветного желания и посвятил песню «Все, что в жизни есть у меня».

1. Какую песню вы бы спели в честь юбилея компании «Европапир»?
2. С каким цветом у вас ассоциируется «Европапир»?
3. Какая фраза наиболее точно описывает историю развития компании «Европапир»?
4. Если бы вы могли подарить команде «Европапир» все, что угодно, что бы это было?
5. Процветания, развития – что еще пожелаете «имениннику»?
6. В чем секрет успеха компании «Европапир»?
7. Чему вы научились, что нового вы узнали благодаря сотрудничеству?
8. Вспомните яркое событие, связанное с компанией.



Анна Бриненко, генеральный директор типографии ATGroup

1. IOWA «Улыбайся».
2. Зеленый – цвет

логотипа и сам по себе позитивный.

3. Так как слоган компании «Европапир» – FIRST OF ALL EUROAPIER – можно было бы и пошутить, ответить: Aut Caesar, aut nihil. На самом деле я считаю, что более точно компанию можно описать так: «Унция репутации стоит фунта работы» (Лоренс Питер).

4. Кругосветное путешествие для всей компании.

5. Желая оптимизма.

6. И тут хотелось бы ответить цитатой: «Опытный продавец знает – монолог никогда не приведет к цели».

7. С «Европапир» мы всегда находим возможности решения любых, даже самых сложных задач.

8. Я надеюсь, что самое яркое событие нам еще предстоит!



Галина Тарасова, генеральный директор «Режевской типографии»

1. «А ну-ка, песню нам пропой, веселый ветер!». «Европапир» – молодой развивающийся коллектив, который сохранил долю озорства.

2. Зеленый цвет – ассоциация бумаги с деревом, лесом и, конечно, экологией. Производители бумаги должны быть первыми защитниками лесов!

3. «Не боги горшки обжигают, а люди»

4. Всем сотрудникам компании подарила бы всегда хорошее настроение!

5. Желая хороших верных и преданных заказчиков и друзей.

6. Весь секрет в команде единомышленников.

7. Бережному отношению к бумаге и картону. Высококачественные материалы требуют к себе соответствующего отношения.

8. Больше всего запомнился семинар, когда приезжали индусы.



Алексей Русских, коммерческий директор компании «Форт Диалог – Исеть»

1. «А знаешь, все еще будет».

2. Синий, потому что герб Евросоюза преимущественно синего цвета.

3. «Терпение и труд все перетрут».
4. Подарил бы тонну целлюлозы.
5. Желаю здоровья всем сотрудникам и удачных управленческих решений.

6. Секрет заключается в умении идти к успеху, в стремлении к успеху, в желании добиться успеха.

7. Каждый день мы учимся друг с другом договариваться и каждый день по-новому.

8. Все мероприятия с нашим совместным участием были великолепны: приятное общение, дружеская обстановка, прекрасные люди. Европапировцы, знайте это, давайте чаще встречаться!



Галина Мишагина,
директор
типографии
«КОПИМАРКЕТ»

1. В голове сразу возник мотив песни «А ну-ка, девушки».

2. Сиреневый.

3. «Пока человек в состоянии творить добро, ему не грозит опасность столкнуться с неблагодарностью» (Ф. Ларошфуко).

4. Подарила бы праздник.
5. В первую очередь терпения.
6. «Европапир» отлично понимает клиентов.

7. Команда помогает в изучении рынка, новых предложений.

8. Каждое обращение в компанию «Европапир» оставляет хорошее настроение, решаются все вопросы. Не помню ни одного случая, чтобы было по-другому.



Дмитрий Парфенов,
генеральный
директор компании
«Северный ветер»
(Тюмень)

1. «Синяя птица» группы «Машина времени».

2. Зеленый – цвет доллара.

3. Veni, vidi, vici.

4. Подарил бы картину.

5. Желаю долголетия, стабильности и здоровой конкуренции на рынке.

6. Все дело в персонале компании.

7. Компания научила гибкости и лояльности к клиентам.

8. Знакомство с магазином «Формула бумаги» в 2017 году.



Елизавета Шумкова,
директор
типографии
«Аграф»

1. «Ничего на свете лучше нету, чем бродить друзьям по белу свету».

2. Синий. Этот цвет ассоциируется с честностью, доверием, откровенностью, преданностью. Цвет выражает стабильность, постоянство, профессионализм, а также стратегическое лидерство.

3. «Мы вынуждены расти, развиваться, потому что стоит нам моргнуть, и мир становится другим».

4. Наверное, веру. Чтобы всегда верить в свои цели и верить в возможность их достижения.

5. Пусть все задуманные планы всегда осуществляются и приносят вам большие доходы и моральное удовлетворение, а клиенты с удовольствием будут обслуживаться только в вашей компании. Делового вам долголетия и блестящей репутации!

Маргарита СЕМЕЙКИНА

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

EUROPAPIER



**15 ЛЕТ НА СЛУЖБЕ
ВАШЕГО УСПЕХА!**

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

10 вопросов об упаковке



Рынок упаковки, несомненно, растет. Так, специалисты американской ассоциации AF&PA, объединяющей компании, выпускающие целлюлозно-бумажную продукцию, по итогам мая этого года отмечают 3%-й рост поставок упаковочной бумаги. Эта тенденция развития упаковочного производства наблюдается и в России. Ситуацию о настоящем и будущем упаковки комментирует **Михаил Кувшинов, директор по развитию компании «НИССА Центр».**

1. Какие важные события компании, связанные с производством упаковки, произошли в 2018 году?

Компания «НИССА Центр» продолжает не просто удерживать лидерство в сегменте оборудования для цифровой печати этикетки и упаковки, но и наращивать отрыв. Инсталлированная база ЦПМ HP Indigo в России для этих задач в разы превосходит суммарную инсталлированную базу всех остальных поставщиков. Недавно в компании «Вишневы пирог» была запущена ЦПМ HP Indigo 12000 формата B2, одна из основных задач – изготовление картонной упаковки. Но год, кстати, еще далек от завершения. И нам точно будет что рассказать в ближайшие месяцы – новые контракты уже исполняются.

2. Известно, что упаковка – способ коммуникации и одна из важнейших частей имиджа компании. Какие новые возможности для персонализации упаковки и инновационные методы для производства качественного продукта современное печатное оборудование может предложить производителю?

Не могу не отметить, что персонализация, вероятно, самый перехваленный аспект цифровой печати. Да, нашим клиентам с машинами HP Indigo полностью доступна мас-

совая графическая полноцветная персонализация. Сделать к конференции персональные не только материалы и блокноты для пометок, но и бутылочки с минеральной водой для каждого из участников – нормальный, обыденный заказ. Но в интернете нас уже перекормили персонализацией. Да и законодатель установил ограничения, весьма, кстати, разумные. Поэтому на первый план выходит массовая кастомизация. Например, для кампании «Поделись Coke» в Индии на HP Indigo 20000 было напечатано 110 млн (!) уникальных этикеток Coca-Cola.

3. Современному заказчику требуются материалы, покрытые тактильным лаком, голограммы, фольга... Но сегодня в том числе популярна другая крайность – минимализм. Подобные эффекты – тенденция долгоиграющая?

Самая главная тенденция современной экономики репероизводства – все возрастающее разнообразие. Избыток предложения предполагает возможность массового покупателя выбирать. Кто-то берет ситчик, кто-то фильдеперс. Важно, что оба этих выбора, как и миллионы других, делаются непрерывно и постоянно, создавая спрос на самую разнообразную упаковку. То есть, будет заказ и на минимализм, и на «дорого-богато». Кстати, минималистический дизайн на современном рынке покупателя часто оказывается в премиальном сегмен-

те, часто изменяется (подразумевает короткие тиражи) и зачастую требует очень непростого технологического исполнения и материалов высшего качества.

4. Если говорить о внедрении инноваций в производство упаковки, есть ли разница между столицами и регионами? Какие задачи ставят заказчики сегодня?

Парадоксально: разница и есть, и ее нет. Разница определяется локализацией не производства, а потребителя упаковки. Все перемешивается, очевидный пример – Danaflex. Будучи глобальным игроком, по сути своего бизнеса действует по всей стране, да и за ее пределами. Поэтому работающая на их площадке в Казани HP Indigo 20000 оказывает серьезное влияние на рынки столиц. Но и компании в сотни раз меньшего масштаба в наше время развитой логистики не обязаны ограничиваться домашним регионом. Как пример – «Студии Б» удалось сделать стаканчики для кофе событием и предметом коллекционирования в родном Ставрополе к 240-летию города и блеснуть своей продукцией на юбилее «Красного Октября» в Москве. Естественно, у столичных компаний есть свои козыри, прежде всего, близость к самым большим рынкам. Зато в регионах дешевле аренда, да и уровень конкуренции ниже. Так что возможности бизнеса есть везде.

5. Какое оборудование из предлагаемого «НИССА Центр» более популярно среди заказчиков и почему? Какие критерии заказчиков вы можете отметить?

Как говорила бабушка удава в великом мультике: «Ребята! Во все!» Все предлагаемое нами оборудование популярно. Чтобы достичь этого, нам постоянно необходимо переизобретать свой продуктовый ряд. Но его основой остаются решения HP Indigo. И да, они популярны, так как позволяют успешно зарабатывать деньги на плодородном цифровом сегменте в целом уже не столь привлекательного полиграфического рынка.

6. В феврале вы упомянули, что весной будет интересный инфоповод, связанный с ведущим российским производителем шоколадных изделий. Теперь уже можете поделиться?

Могу упомянуть даже два. Во-первых, проект «Красного Октября» «Старинная открытка» (сейчас он получил публичный статус). Во-вторых, набор батончиков «Bite Vox футбол», выпущенный компанией BioFoodLab к Чемпионату мира по футболу: сотни тысяч батончиков, на каждом футбольный мяч. И ни одна упаковка не повторяется!

7. На конференции RosPack вы выступили с докладом «Почему доля цифры в Европе достигла 9,7%». Озвучьте основные тезисы, которые необходимо учитывать каждому полиграфисту.

Трудно уместить в тезисы часовой доклад. А вот в один тезис – пожалуй. «Цифровая упаковка – самый быстрорастущий сегмент связанных с полиграфией технологий. И самый маржинальный».

8. Что вы посоветуете владельцам типографий-производителям упаковки, которые имеют опасения, что при обновлении производства машины не опяются?

Во-первых, считать. Бизнес – это не кавалерийский наскок, а кропотливый труд и тщательное планирование.

Во-вторых, ставить на решения с доказанной опытом эффективностью – но не ставшие еще общим местом. Покупать версию №1, вкладывать в то, что никто никогда не видел, почти всегда разорительно. Еще меньше смысла инвестировать в то, что и так стоит на каждом углу. Нужен экспромт – хорошо подготовленный.

И последнее по порядку, но не по значимости – выбирать варианты, в которых успех типографии и успех поставщика неразрывно связаны финансово. К примеру, решения HP Indigo предлагаются с финансированием от HPFS. В России финансирование рублевое, многолетнее и по ставке значительно ниже стоимости кредитных денег. То есть, производителю и поставщику жизненно необходимо, чтобы поставленное решение не просто было работоспособным, но годами приносило клиенту серьезную прибыль.

9. Не можем не спросить и об экологичности. Проблема остра, каким вы видите развитие более безопасного производства?

Да, это огромная проблема. Насколько мне известно, только Москва производит в год мусора с 11 пирамид Хеопса. И, к сожалению, вторичная переработка лишь частично решает проблему пищевой упаковки. Дело в том, что, к примеру, вторичный картон зачастую оказывается непригодным с точки зрения требований по безопасности пищевой упаковки (во всяком случае, европейских требований). Я вижу решение в применении биоразлагаемых материалов. Картон и бумага близки к таким требованиям в большинстве случаев. Пластики по большей части нуждаются в добавках и модификаторах. Но это не мечты, а реальные технологии. В Израиле, например, удалось остановить рост мусорной горы. А композитные стаканчики, из которых мы пили кофе, прекрасно компостируются.

10. Есть у вас прогнозы на более далекое будущее?

Предсказывать далекое будущее – неблагоприятная задача. Могу с уверенностью сказать, что будущее бизнеса во всех сферах, включая упаковку, связано с IT. К основным задачам упаковки – сохранять товар и обеспечивать маркетинговую коммуникацию с покупателем – добавится третья – коммуникация окончательного устройства из реального мира с виртуальной сетью.

Сегодня кажется, что смартфоны были всегда и будут всегда. Но они как массовое явление появились 10-15 лет назад. И наверняка чем-то будут заменены. Скорее всего – носимой электроникой: очки, как пример. Может быть, и видеостены – упаковка готовится к такому варианту. Уже сегодня в продаже есть бутылки с дополненной реальностью: летают извергающие пламя драконы, машут мечами рыцари, шериф из «Ходячих мертвецов» добывает зомби. Нужно навести смартфон, чтобы это увидеть. И пока это детские игрушки, как когда-то «Прибытие поезда» братьев Люмьер.

Конечно, важна обратная связь. Производитель и продавец заинтересованы, как и кто покупает их товар. При каких обстоятельствах потребляет и так далее. Упаковка естественным образом находится как раз в нужном месте в нужное время. Было бы противоестественно не попытаться это использовать. Так что, в упаковку будут внедряться печатные (и/или более сложные) метки для отслеживания.

Наконец, и это уже коммерчески доступно – защита от подделки и контроль того, что товар продан на рынке, для которого произведен. В печатную картинку можно внедрить метки, невидимые глазом, но считываемые приложением на смартфоне. И, естественно, такие метки имеют тем больше смысла, чем меньшая партия помечена одинаково, в идеале – каждая упаковка несет уникальный код.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

Имиджмейкеры: печатаем этикетку



Кто задает тон?

На сегодняшний день, по словам **Сергея Языкова, заместителя директора по коммерческим вопросам типографии «Фолиант» (Нижний Тагил)**, Европа задает тон качеству, но и у Китая, определенно, есть чему учиться. Их опыт с развитием производства в разных сферах в целом интересен. «На практике встречаю заказчиков, которые закупают продукцию на фабриках в Китае и, имея потребность в фирменной персонализации своей продукции, они заказывают упаковку и этикетку там же», – отмечает **Сергей Языков**.

По мнению **Марии Зайцевой, менеджера компании Etiketki_birki (Тюмень)**, Уральский регион вопреки убеждениям находится на одном уровне со столичным, а разнообразию предлагаемых вариантов удивляются производители Китая и Европы. «Судить могу по нашим заказчикам из других стран: Италии, Германии, США, Австралии, Беларуси, Украины, Казахстана. Они отмечают, что Россия славится большим разнообразием предложений по производству этикеток», – делится **Мария Зайцева**.

Звучит громко, но этикетку можно назвать лицом компании. Неудачный дизайн или ее исполнение могут оттолкнуть потребителя. Так на что сегодня обратить внимание? Среди графических трендов 2018 года (в том числе и оформления этикетки) главенствуют фиолетовый цвет, сочетание больше чем 3-х цветов, сложные градиенты, графика, леттеринг, натуральность, искусство в современной интерпретации, минимализм, а также тактильные ощущения. Как меняются остальные аспекты производства этикетки? В одной статье подробно рассказать обо всем значит охватить «охвачиваемое». Будем разбираться пошагово. Для более разностороннего разбора мы пригласили трех разносторонних экспертов: специалистов полиграфического комбината, цифровой типографии и студии печати.

Правила игры

Как рассказывает **Сергей Языков**, в отличие от рекламной полиграфии, объемы производства этикетки в промышленном масштабе стабильно растут, данная продукция становится разнообразнее и сложнее в исполнении, конкуренция становится жестче. Производители все больше стремятся выделить свой товар из общей массы, применяя самые современные и новаторские технологии, персонализируя внешний вид своих изделий. В то же время не стоит отрицать, что и классическая этикетка также не теряет своих объемов, но рентабельность производства снижается. Сегодня важен в производственной отрасли синтез вышеперечисленного, к производству нужно подходить системно.

«Сейчас достаточно много успешных компаний на рынке полиграфии и рекламы, одни конкурентоспособны за счет своих креативных идей и внедрения инновационных, еще не кем не освоенных технологий персонализации продукции. Другим в рамках своих возможностей удалось освоить работу с самыми разносторонними материалами, «мастодонты» бизнеса могут позволить себе самое передовое обо-

рудование, но по отдельности этого становится недостаточно. Не стоит недооценивать необходимость грамотного HR-management, современных технологий продаж и, конечно, автоматизации бизнеса, грамотной интеграции бизнес-процессов и информационных технологий. Многие об этом говорят, но реально успешных примеров достижения этого единицы», – объясняет **Сергей Языков**.

Мария Зайцева: «На рынке этикеток мы сравнительно недавно – 3 года. За это время в нашем сегменте многое изменилось. Если изначально мы начинали печатать этикетки для маркировки детской одежды в детский сад и школу, то сейчас наши основные клиенты – это рукодельницы. В связи с огромной фантазией рукодельниц увеличился и ассортимент продукции». Актуальность данного сегмента клиентов подчеркивает и **Энвер Бакшиш, специалист по развитию типографии «Бригантина»**: «Интересная тенденция: все больше появляется мелких производителей, которым требуется этикетка на свою продукцию. Так как сейчас набирают популярность дизайнерские маркетты, где

горожане представляют одежду, варенье, чай, косметику собственного производства. Это достаточно нишевый товар – и именно им сейчас особенно требуются этикетки». Кроме того **Энвер Бакиши** отмечает, что сейчас набирает популярность сегмент заказчиков-подростков. Именно эта категория наименее ощущает кризис, а значит, будет вашими постоянными клиентами. К слову, именно молодежь зачастую является представителями дизайнерских стартапов. Для них, несомненно, важна цена, так как они только осваивают рынок. Также для них важна персонализация и индивидуальность, в том числе и при производстве этикетки. Такие мелкие производители заинтересованы в малых тиражах этикетки: от 10 до 200 этикеток.

Еще одна тенденция последних лет – саморазвитие личности, команды, а значит и компании. **Энвер Бакиши**: «Наблюдаю за развитием рынка 15 лет, за это время рынок сильно изменился. Один из ключевых моментов: останутся только те, кто будет развиваться вместе с клиентами».

Оборудование. Какое?

Сергей Языков: «Различные этикетки, естественно, предполагают различное оборудование. Если быть точнее, мы печатаем офсетом или флексографским способом, и в обоих случаях свои плюсы. Кроме того выбор зависит от потребностей заказчиков. Основные факторы: снижение себестоимости и достижение высокого качества».

Как добавляет **Сергей Языков**, у цифровой печати, несомненно, есть ряд преимуществ: оперативность, практически полное отсутствие переналадки, гибкость в малых и средних тиражах. Но однозначно сказать, что такое оборудование пригодно для изготовления этикетки, сложно. Специфика используемых красок, скорее всего, потребует от заказчиков провести многократные тесты на своих фасовочных линиях. «Еще момент из практики: далеко не все соглаются перейти на новый клей, а это совершенно не исключено. Ну и вместе с тем на нашей практике единич-

ны случаи, когда тиражи заказываемой этикетки могли бы подойти цифровому оборудованию. Плюс, достаточно большие затраты на обслуживание для поддержки качества печатных оттисков. Конечно, цифровые технологии крайне активно развиваются, пожалуй, сейчас многие делают ставки именно на них, оборудование существенно совершенствуется, повышается качество и производительность, представители оказывают качественные услуги по сервису, но в противовес можно сказать о высокой стоимости новых моделей цифрового оборудования. Вместе с тем однозначно, что цифра сейчас замечательно подходит для снижающихся тиражей рекламно-полиграфической продукции. Реальность в российской действительности, когда этикетка изготовлена цифрой, совершенно не исключена, но не сегодня», – делится **Сергей Языков**.

Мария Зайцева: «Безусловно, все важно в производственной отрасли: на одном принтере ты не сможешь сделать разную продукцию; материал обязательно должен быть качественным, а идеи креативными. В нашей студии вся печать цифровая. Обычно для рукодельниц нужны небольшие объемы, иногда даже штучные экземпляры. Поэтому, я думаю, что будущее за цифровой печатью».

Чего хочет заказчик?

Сергей Языков: «Из последнего: эту технологию определенно нельзя назвать новой, но мы перешли на термальную технологию изготовления офсетных форм. Также в ближайшее время мы проведем тесты по подбору разных сочетаний лаков при печати офсетным способом. Для новых, передовых, самых актуальных технологий требуются большие инвестиции, а это уже другой разговор, межотраслевое взаимодействие и коллаборация с крупными заказчиками. Что касается материалов, постоянно осваиваем что-нибудь новое, находим возможности импортировать сырье и из Европы в том числе. Конечно, мое внимание привлекают сорта экобумаг, крафтовые изделия, новые компоненты и технологии для послепечатной обработки, лаки и пленки с тактильными эффектами и т.д.».

Как отмечает **Сергей Языков**, все еще неизменным правилом остается цена. Как ни крути, ценовую конкуренцию никто не отменял. Следующим аргументом по важности будут условия сотрудничества, соотношение аванса и пост-оплаты, отсрочка, вопросы логистики. Далее следует межличностная составляющая – то, как качественно работают



САНТАЙ

УСЛУГИ:

- Изготовление и обрешивание 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
 тел./факс: (3952) 70-92-72, 70-82-70
 моб.: +7-902-515-21-69, e-mail: 709272@mail.ru
 www.santai-val.ru





Чего ждать?

Сергей Языков: «В рамках промышленных масштабов дать точный прогноз достаточно сложно, но в совокупности факторов, активное развитие технологий, в том числе информационных, появление новых материалов, растущий спрос на упаковку и этикетку, скорее всего, повлечет за собой выход на совершенно новый уровень как производства, так и взаимодействия с поставщиками и заказчиками. Что-то станет проще, что-то сложнее – необходимо быть гибкими и уметь оперативно адаптироваться к изменениям рынка, ни в коем случае не отрицайте тренды современной экономики. Ближайшее будущее за интеграцией этих технологий в предприятиях отрасли».

Одним из ключевых направлений **Энвер Бакшиш** видит совместное развитие с заказчиками по увеличению объемов, увеличению качества этикетки. Самое главное – научиться понимать векторные направления: что, для чего, какие важные моменты, чтобы печатать не просто так. Здесь больше человеческого момент. Также советует сделать акцент на платформе для автоматической разработки клиентами макетов изделий.

Мария УШАКОВА

менеджеры отдела продаж, лояльность к бренду, удобство предлагаемых сервисов, необходимо выстраивать доверительные отношения. «Но я бы рекомендовал в первую очередь делать ставку на качество производимой продукции, логистику и выстраивание более прозрачной и удобной схемы взаимодействия с типографией для заказчика, – добавляет **Сергей Языков**. – Спросом пользуются стандартная влагостойкая и полувлагостойкая этикеточная бумага, металлизированная влагостойкая бумага, полимерные пленки. Актуальные на данный момент задачи: использование разных сочетаний лаков рельефные тактильные эффекты, конгрев, тиснение фольгой, использование щелочестойких и светостойких красочных материалов».

Мария Зайцева: «Клиенты у нас совершенно разные. Некоторые уже знают, что такое этикетки, кто-то не знает ничего. Тогда приходится объяснять, какой материал и для чего нужен. Главное для всех – это, конечно, качество и дизайн. Мы изготавливаем этикетки из различных лент: сатин, нейлон, репс, силикон, кожкартон, хлопок. Также делаем наклейки, бумажные бирки, визитки, этикетки из натуральной и экокожи».

Как отмечают эксперты, клиенты не всегда могут сопоставить свои потребности и техническое задание. Так, одна из задач менеджера, коммерческого директора – правильно прочувствовать направление клиента, в какую сторону он хочет двигаться и как развиваться.

Нюансы

«Один из недавних запросов клиента – производство этикетки на масле. В этой ситуации возникает множество требований. Например, такая этикетка должна иметь защитную поверхность от эрозии воздействия масел, бензина, – рассказывает **Энвер Бакшиш**. – Еще один нюанс: клиент из сообщества пчеловодов обратился с проблемой. С целью экономии он напечатал этикетки на банки в одной из типографий. В итоге клиент тратил больше двух минут на то, чтобы убрать клеевую основу. Получается, что, сэкономив несколько копеек при печати, заказчик потратил больше времени. Когда 2-3 минуты мы переводим в тысячи, получаются дни».

AUGUST BERG

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Ведущее издательство справочной литературы по полиграфии и упаковке в России

Скачайте свежие выпуски справочников на www.print-poisk.ru

О цифровых технологиях, гибридных машинах, отношениях с заказчиками и не только



Кто лучше всего расскажет о состоянии рынка? Кто знает все особенности отрасли? Конечно, полиграфисты с многолетним стажем. Такие специалисты олицетворяют голос полиграфии – уверенный, четкий, громкий. Представляем новую рубрику и передаем слово эксперту – **Андрею Васильеву, генеральному директору компании «МИРОВЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СИСТЕМЫ» (Москва).**

Вчера, сегодня и завтра

Оборудованием и технологиями декорирования готовых изделий и трикотажного кроя я занимаюсь с 1994 года. Именно эти технологии, оборудование и расходные материалы известны мне и сотрудникам компании практически в совершенстве. За эти годы построены сотни успешных производств. Правильнее будет все же применять термин декорирование одежды, нанесение принтов (рисунков/дизайнов) на крой трикотажа при ее производстве. А термин печать по текстилю я бы все же предложил понимать как нанесение принтов на исходный материал из рулона в рулон. Если таким образом поставить акценты, видно, что это совсем разные бизнесы, технологии и все, что с этим связано.

Тенденции развития в мире уже давно ясны и обозначены – это цифровые технологии. Их широкое применение проще реализуется в промышленных объемах и уже давно применяется. Собственно говоря, традиционные технологии нанесения рисунков на ткань изменились (точнее, были доработаны) для применения с появившимся новым видом оборудования. Сам производственный цикл, связанный с предварительной подготовкой ткани, ее обработкой до и в процессе печати, послепечатная обработка революционно никак не изменяется – процесс модерни-

зируется – вводятся современные цифровые методы запечатки. Без всякого сомнения, цифровые технологии проще, их внедрение и применение позволяют получать принты с фантастическим фотореалистическим качеством любому оператору, умеющему пристойно обрабатывать цифровой файл, скажем, в Adobe Photoshop.

Среди российских компаний (за редким исключением) термин печать по текстилю связан и употребляется в первую очередь при нанесении логотипов и рисунков на футболки, толстовки – то есть, производство персонализированных достаточно мелкосерийных изделий. И вот в этом сегменте преимущества именно цифровых технологий и раскрываются с максимальной эффективностью.

Прямая печать непосредственно на ткань, крой, готовое изделие сегодня практически неизменны с технологической точки зрения и предусматривают несколько процессов – пропитка ткани грунтом, собственно, печать, температурное закрепление полотна, выстирывание ткани с рисунком с последующей сушкой, выравниванием и смоткой в рулон. Сама ткань-основа должна быть белого цвета (как бумага в полиграфии) и цифровым способом запечатывается все полотно, в том числе и цвет фона. По окрашенным в массе тканям, отличным от белого цвета, печать не применяется – слишком дороги чернила белого цвета, которые пришлось бы

использовать для формирования белой подложки под печать любым другим цветом. В серьезных масштабах с использованием промышленных станков для грунтования (пропитки) полотна, сушильно-ширильных машин и машин для выстирывания полотна после сушки (закрепление краски) технологии достаточно легко реализуются. Стоимость таких проектов аналогична строительству новой текстильной фабрики с очистными сооружениями. Для производства мелких серий и метражей ткани, что сегодня и интересует рынок – стоимость такого проекта является значительной. Поэтому разговоров на эту тему много – реальных же и, главное, успешных и работоспособных реализаций в сфере декорирования натуральных тканей старыми комбинациями я не знаю.

Печать по искусственным тканям использует косвенный процесс термопереноса красителя с бумажного носителя – технологически проще и легко реализуем оборудованием самого различного уровня сложности (стоимости) и производительности. Таких решений в России много и не только в сфере рекламных технологий.

Если же рассматривать термин прямая цифровая печать на ткани в смысле нанесения принтов на готовые футболки, толстовки или другую одежду из натуральных тканей, то конечно – практически в каждом крупном городе

сегодня вы сможете найти небольшое предприятие или студию, оказывающую такие услуги печати в розничном сегменте ВТС (business-to-client). Все такие предприятия работают, как правило, с готовыми футболками и наносят принты на трикотаж любого цвета. При этом изделие (зону нанесения принта) необходимо прогрунтовать специальным водным раствором (праймером), высушить, запечатать и закрепить принт под высокой температурой несколько минут. Без нанесения праймера нанести изображение на цветную интенсивной окраски (в том числе черную) ткань невозможно. После грунтования печатается белая подложка белой краской, основным компонентом которой является крайне дорогой пигмент – диоксид титана TiO_2 , расход которой и определяет высокую стоимость самого принта. В цифровой печати расход чернил на один принт и на любой другой в серии одинаков и не зависит от тиража. Поскольку цифровой метод прямой печати изображения любой сложности определяется лишь классом оборудования и только возможностями печатной головки



машины. Как правило, только печатные – принтеры. А принтер – это всего лишь цифровая кисточка для нанесения краски...

Разный уровень и конкретные задачи производства тканей требуют, конечно, оборудования различного класса, но речь, в первую очередь, обязана идти о технологии. Это так же, как варить сталь или алюминий, например... Все говорят и презентуют только печь, а клиенту требуется результат – товар, изделие – в нашем случае рулон с тканью опре-

жен пройти важные затратные стадии подготовки к печати и после принтования стадии обработки, которые придадут ткани свойства, к которым все давно привыкли – яркость, стойкость к стиркам – необходимо жестко прописать в техническом задании или ЗАКАЗАТЬ его проработку. Заказать и ОПЛАТИТЬ! А не надеяться, что коммерческое предложение почему-то обязано быть фантастическим и, конечно же, дешевым решением для построения или развития бизнеса заказчика.

Поэтому комплексного решения не предлагает сегодня никто! Или имитируют такие решения искусственно без какой-либо ответственности за результат в угоду запросу клиента. Можно ли их за это винить? Я как продавец стою на стороне продавца – нет, винить нельзя. Просто потому, что за эту важнейшую работу никто и не планирует платить изначально. Добавим сюда еще задачи по подбору, тестированию и настройке самого технологического процесса и согласование (!) работы всех входящих в поставку железок (сколько бы они сами по себе ни стоили) просто так – бесплатным приложением к поставке оборудования.

Ведь на самом деле обеим сторонам понятно, что проект внедрения и получения конечного продукта может занимать иногда даже не месяцы – годы!

Прямая цифровая печать по футболкам, трикотажному крою

«Потенциальный заказчик спрашивает машину, а на самом деле надеется получить заводик по производству уникальных принтов на полотно в рулонах»

и доступностью технологии – красивые, яркие и модные принты пользуются большим спросом и продаются с крайне высокой маржинальностью (прибылью). Если принять во внимание, что большая часть таких проектов использует для формирования заказов интернет, то возможности масштабирования такого бизнеса практически с нуля и определяет его популярность, востребованность и прибыльность.

Тонкости выбора оборудования

О достоинствах прямой печати по ткани говорят много, широко рекламируют и соответствующие

деленных дизайнов. То есть, потенциальный заказчик спрашивает машину, а на самом деле надеется получить заводик по производству уникальных принтов на полотно в рулонах. Коммерческое предложение разработано и отправлено клиенту. Будет ли такое решение производить рулоны с тканями? Скорее всего нет. Обман? Я бы сказал: и да, и нет.

Согласитесь, что и продавцов оборудования нужно понять – к ним обращаются в последнее время почему-то только неподготовленные люди из отделов маркетинга и просят дать цену на машину, печатающую чернилами на рулоне с тканью... То, что этот рулон дол-

для рекламно-сувенирной деятельности отработана нами практически детально. Поскольку рисунок или надпись наносится на единичное изделие, то промышленные методы обработки ткани подменяются кустарными (ремесленническими). Именно поэтому «доступность» технологий и определила их доступность и широкое распространение. Обратной стороной медали явилось широкое распространение и агрессивная реклама самодельного дешевого оборудования, которое изначально и не должно работать нормально, по сравнению с фирменными принтерами. Большим разочарованием, например, для такого покупателя является осознание невозможности в принципе печатать белой краской (чернилами).

«Старая добрая» трафаретная печать

Старая добрая трафаретная печать остается на своем месте. В тиражном производстве замены ей пока нет и быть не может. Речь идет, естественно, о нанесении принтов (печати) по готовым изделиям одежды или трикотажном крае при производстве такой одежды. Тенденция последних лет – перевооружение старых печатных машин на 10-ти и 12-ти красочные.

Применение любых красок на водной, вытравной, пластизольной

или силиконовой основе с учетом специфики специальных эффектов (например, металлики или глиттеры) цифровым головкам пока недоступны в принципе. Но как только такая технологическая революция произойдет – придет и время вспомнить о вопросе – сдает ли позиции «старая добрая» трафаретная печать.

Гибридные печатные машины

Будущее, которое предсказывали гибридным печатным машинам, уже наступило лет 5-6 назад как минимум. К сожалению, не у нас. Уже около сотни машин гибридной печати овального и круглого построения установлены и работают в Бангладеш, Вьетнаме, Гондурасе, Индии, Китае – там, где одежда массовых брендов производится рабочей си-

вытравные системы, которые смогли найти в продаже в Киргизии.

Технологии гибридной печати совместили в себе сразу 2 мечты производителей одежды – максимально простое и быстрое цветоделение и воспроизводство изображения с высочайшей разрешающей способностью с низкими ценами традиционной трафаретной печати. При этом необходимо произвести всего 1 аналоговую форму (раму) для печати дешевыми водными красками белой подложки, которая затем «раскрашивается» промышленным цифровым принтером стандартными цветами СМУК.

Подготавливая таким образом несколько подложек-основ в процессе печати, можно быстро перенастраивать машину с тиража на тираж, отпечатывая рентабельно практически любые, в том числе и

«Проект внедрения и получения конечного продукта может занимать иногда даже не месяцы – годы!»

лой с минимальной стоимостью труда. Есть такие машины уже и в ОАЭ, Греции, Турции, острове Маврикий... Есть уже даже в Киргизии (Бишкек), на которой нам с Андреем Коробом (генеральным директором дизайн-студии «Рея») разрешили провести 2 дня. Мы опробовали как стандартные акриловые «цифровые белила», так и попробовали стандартные

короткие тиражи изделий. Цветоделение любых дизайнов готовит профессиональная программа. Печать производится встроенным RIP с любым выбранным высочайшим разрешением печати. Яркость и насыщенность принта определяется заданным количеством проходов.

Основная ценность технологии – автоматическая и практически независимая от исполнителя процедура цветоделения с качеством и разрешающей способностью высочайшего профессионального уровня. Владение подобной системой обеспечивает потоковое воспроизводство красивейших фотореалистичных изображений (что, например, требует детская стилистика одежды) любыми разумными тиражами. Цена принтов только чернилами СМУК сопоставима с затратами классической трафаретной печати при максимально возможном качестве воспроизводимого изображения.

А что же готова сегодня предложить и противопоставить в конкурентной борьбе наша легкая промышленность?



УНИВЕРСальное оборудование

Что связывает Ricoh и Издательство Тюменского государственного университета?



Сергей Наумов,
оператор печатной машины

Базовый набор

«Раньше оборудование в университете было „раритетным“. Так, машина Polly в восстановленном виде была привезена в цех из Чехии 20 лет назад, прессы помнят сталинские пятилетки, ниткошвейная машина и фальцовка – годы Хрущевской оттепели, твердый переплет помнит Брежнева. Разбавляют этот эпохальный винтажный ассортимент две цифровые машины марки Xerox DC 5000 и DT 6115, в линию к которым стоит термоклеевая машина BBF 2005. Оборудование Xerox оказалось на производстве десять лет назад в эпоху общей цифровизации университетских издательств», – рассказал Сергей Симаков, директор Издательства ТЮМГУ.

Большим приобретением стало оборудование Ricoh 8200S. Выбор машины был определен в 2017 году проректором по имущественному комплексу Дмитрием Сериковым. «К нашему огромному счастью, это профессиональный IT-специалист, вдумчивый, грамот-

Обновление полиграфического производства в университете – история на страницах журнала новая, оттого и особенно интересная. Вопросов возникает немало: чем занимается Издательство Тюменского государственного университета? Как изменилась работа производства после инсталляции Ricoh 8200S? И почему оборудование компании Ricoh в Издательстве – одно из самых удачных внедрений? Кстати, вы знаете, что Тюмень называют городом счастливых людей? Город даже назван лучшим в России для проживания. Многие уверены еще и в том, что Тюмень – это город возможностей. Выясняем, какие возможности новое оборудование дарит Тюменскому государственному университету.

ный, да и к тому же просто хороший человек, он выбирал машину с наименьшей эксплуатационной стоимостью на цикл в 10 лет. Проанализировали более десятка коммерческих предложений – так красавец Ricoh Pro 8200S занял свое место в участке цифровой печати», – добавил Сергей Симаков.

Доверяют и любят

Если изучить группу Тюменского университета в социальных сетях, можно заметить, как кипит жизнь учебного заведения: образовательные проекты, встречи, научные исследования... Такую активную позицию разделяют все: от абитуриентов и студентов до преподавателей и самих сотрудников университета. Подтверждают это и числа: в этом году абитуриенты подали более 13 000 заявлений. Так, активную жизненную позицию имеет и Издательство Тюменского государственного университета, которому исполнилось 20 лет. Университет обеспечивает производство учебных пособий и других необходимых материалов.

Создавалось Издательство на «волне» понимания, что вузам необходимо издание учебных пособий для обновленной России. «20 лет назад вопрос дефицита кадров в полиграфии был острым, поэтому кадры ковались прямо в нашей „кузнице“ – в цокольном этаже здания», – поделился Сергей Симаков. Именно поэтому спектр профессий сотрудников в жизни «до Издательства» пестрый: строители, монтажники электронных схем, водители тепловозов и не только.

Со временем Издательство обростало имуществом, а специалисты набирались опыта. Сейчас производство состоит из типографии и, собственно, издательства, выпускающего учебную, научную и научно-методическую литературу. Основная доля заказов – это внутренние, которые выполняются в соответствии с утвержденными планами: это План издания учебной и научной литературы, План издания учебно-методической литературы.

«В штате типографии или отдела печати и брошюровочно-переплетных процессов: начальник – он же печатник на офсетной машине Polly, резчик-многостаночник, специалист по работе на ниткошвейном и прочем периферийном оборудовании, оператор цифровой печати, „умелец на все руки“ и две замечательные барышни, в чьих руках находится участок твердого переплета», – рассказал Сергей Симаков. Плодотворная работа и старания сотрудников не остались без внимания: сегодня Издательство ТюмГУ входит в топ-50 российских издательств и в десятку издательств университетов.

На своем месте

Сегодня вся монохромная печать оказалась на плечах Ricoh Pro 8200S. Это более 1,5 млн заказов в год, к тому же шитье учебно-методических пособий на скрепку. Одно из ключевых преимуществ данных машин – работа с широким спектром носителей, в том числе самокопирующими, тексту-

рированными и мелованными бумагами. Ricoh Pro 8200S печатает на материалах плотностью от 40 до 350 г/м² в формате от 100x130 до 330x700 мм. Результат, который почувствовали на себе сотрудники Издательства: более качественная, надежная и гибкая печать. Новая технология управления рабочими процессами и стабильно высокая плотность изображения позволяют добиться неизменного качества печати даже при выполнении больших объемов печати. В стандартной комплектации модели серии объем лотков подачи составляет 3 300 листов, а скорость печати составляет 96 стр/мин. «Методички вылетают из машины – сброшюрованные и сшитые», – поделился впечатлением Сергей Симаков.

Как пояснили сотрудники Издательства, модель Ricoh Pro 8200S даже не пришлось осваивать. Машину запустили, – оборудование начало работать. У команды сразу возникло четкое ощущение, что машина работает на производстве



уже многие годы. Так случается, когда пожелания заказчика и результаты работы совпадают. Удобство в эксплуатации особенно актуально, когда нет возможности повышать квалификацию печатников вне стен университета. Хотя университет не совсем подходит для коммерческого рынка, есть определенные плюсы в доступных расходных материалах и сервисном обслуживании. «Дальнейшие впечатления и результаты обязательно сообщим», – добавил Сергей Симаков.

Маргарита СЕМЕЙКИНА

ricoh.ru

RICOH
imagine. change.

RICOH PRO
8200S/8210S/8220S

МОНОХРОМНЫЕ
ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ПЕЧАТНЫЕ УСТРОЙСТВА

✓ Копир ✓ Принтер ✓ Сканер

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

Почему выбирают Foliant?

Благодаря статусу надежных промышленных и производительных машин чешская компания FOLIANT завоевывает сердца владельцев небольших цифровых типографий и рекламных агентств, которые нуждаются в стабильном и мощном оборудовании: «Грузовик, при всех равных условиях, всегда лучше пикапа». Сегодня по всему миру установлено более 4000 ламинаторов Foliant – марка стала практически народной. Успех марки объясняется уникальным соотношением доступной цены машин с «промышленной конструкцией». В производстве используются самые современные технологии и надежные компоненты – самонаклады Heidelberg, компрессоры Becker, двигатели Lenze, пневматика Festo и другое.

Приверженцами ламинаторов Foliant стали типографии, печатающие большое количество книг в твердом и мягком переплете небольшими тиражами. Технический директор «Издательской группы Т8» Сергей Боев уже в первые месяцы эксплуатации отметил большую производительность и стабильность работы. Как рассказал директор крупной книжной типографии «Буки-Веди» Михаил Абраменко, за 5 лет эксплуатации двух полуавтоматических ламинаторов Mercury 520T ни разу не обращался к сервисной службе поставщика. И это с учетом, что нагрузка на аппараты иногда была запредельной: каждая из двух машин обработала более 5 млн листов. Были моменты, когда ламинаторы работали без перерывов несколько суток подряд.

Новые модели кроме обычного ламинирования могут припрессовывать структурные пленки, выполнять выборочное нанесение металлизированной фольги или прозрачных покрытий, заклеивать прозрачные окна в упаковках и реализовывать другие необычные отделочные решения.

Новая автоматизированная модель Foliant Vega 400A

Модель Foliant Vega 400A пришла на смену модели Gemini C 400A. Ос-

нащена более удобной системой управления с сенсорным экраном. Скорость – на 20% выше, на 30% – компактность машины.

Модельный ряд ламинаторов Vega получил новые опции – пневматические системы для разделения листов и поддержки пленок. Новые модули снабжены регулирующими пневмоклапанами для задержки момента подачи вакуума и времени его воздействия, что позволяет решать трудные задачи, где необходима тонкая настройка самонаклада. Также позволяют стабильно работать с любыми материалами. Пневматический вал для удержания пленок позволяет оперативно заменять и настраивать машину для работы с новыми материалами без использования специальных инструментов. Пневматическая система высокого давления гарантирует превосходное качество работы на самом широком спектре материалов. Так, плотные картоны и бумаги с предварительно высеченными окошками будут идеально заламинированы. Максимальная скорость работы составляет 18 м/мин, что обеспечивает производительность 2100 листов формата В3 в час.



Компактный ламинатор Foliant Vega 400A

Новая серия промышленных машин Foliant NG

Популярные ламинаторы серий SF Mercury и Taurus заменены новыми сериями машин NG, которые серьезно прогрессировали с точки зрения безопасности. Машины NG протестированы и сертифицированы немецкой испытательной лабораторией DGUV Test и получили стандарт

GS, который заслуживают только машины с самой лучшей степенью защиты операторов.

Одно из главных преимуществ ламинаторов – использование мощной пневматической головки самонаклада от Heidelberg. Это значит, что ламинатор может работать намного быстрее и стабильнее даже с более низкими сортами бумаги или скрученными листами. Также ламинатор оснащен плоскостапельным самонакладом, автоматическими устройствами контроля нахлеста листов и ламинирования тонких бумаг. Машина имеет хромированный ламинирующий цилиндр с электронагревом, пневматической системой давления цилиндров до 1000 кг, быстросъемным шпинделем размотки для установки рулонов пленки. Оснащена и устройствами продольной обрезки и перфорации пленки на рулоне, двумя антискручивающими механизмами для разглаживания листов, автоматическим разделением и укладкой листов на приемный стол после ламинирования. Производительность машины – до 25 м/мин, емкость стола самонаклада – 540 мм, формат бумаги – 320x250 – 530x750 мм.



Foliant Mercury 530NG – новый бестселлер компании!

Приклейка окошек на ламинаторах

Практически все популярные модели ламинаторов Foliant могут оснащаться тефлоновыми валами и устройством, предохраняющим касание пленки с нагретыми поверхностями машины. Одна из таких уникальных возможностей – ла-

минирование с окошками листов, имеющих внутри предварительно вырубленные замкнутые вырезы сложной формы.

Это востребовано для компаний, производящих картонную упаковочную продукцию. Дизайнеры и конструкторы получают возможность разработать практичную, стильную и в то же время информативную упаковочную продукцию. «Коробка с окном» позволяет покупателю внимательно рассмотреть товар без предварительной распаковки.



Максимальный размер окна, полученный на ламинаторе Foliant Vega 400A

При производстве коробок с окошками часто кроме клейки пленки в окно нужно заламинировать и сам картон. Обычно типографии сначала наносят ламинат, затем на отдельных и довольно дорогостоящих машинах производят клейку окошек с обратной стороны. При этом окошко на готовой упаковке получается негерметичным и не всегда ровным, так как клейка производится вырезанной пленкой с обратной стороны заготовки. Использование специальных опций на ламинаторах Foliant позволяет избежать проблем и за один прогон выполнить как ламинацию, так и клейку прозрачного окна в изделие. При этом получается готовая упаковка лучшего качества за меньшее время и с меньшей себестоимостью.

Тиснение фольгой

Модуль фольгирования с устройством смотки пленки позволяет ламинаторам Foliant заменить традиционные прессы для горячего тиснения. За счет цифрового подхода новая технология не требует изготовления доро-

гостоящих клише и будет эффективна даже на единичных тиражах продукции. Этот модуль работает с широким спектром материалов, включая цветную фольгу, а также прозрачный блестящий материал с эффектом выборочного лакирования. Таким образом, можно выполнять персонализированное тиснение фольгой (цветной металлизированной, голографической, рельефной и другими) канцелярских товаров, сертификатов, POS-продукции, пробных тиражей книжных обложек и не только.

Вышеописанные дополнительные возможности позволяют использовать ламинаторы при производстве уникальной упаковки и сувенирной печатной продукции с высокой добавленной стоимостью.

Более подробную информацию о ламинаторах можно получить у специалистов ГК «ТЕРРА ПРИНТ» – эксклюзивного представителя Foliant в России.

*Марсель ШАРИФУЛЛИН,
директор типографии НИУ ВШЭ*

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ЛАМИНАТОРЫ FOLIANT ДЛЯ ЦИФРОВОЙ И ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

- Листопроводящая система «Лабиринт» для ламинирования тонких бумаг
- Широкий диапазон обрабатываемых материалов от 115 до 600 г/м²
- Возможность двухстороннего ламинирования на скорости до 25 м/мин
- Самонаклад с листоотделяющей головкой Heidelberg или Adast
- Ламинирование листов с высечными «окошками»

NEW

f) foliant



terra Print

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

ГК «ТЕРРА ПРИНТ» – эксклюзивный поставщик Foliant в России

Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ» сотрудничает с RICOH и выигрывает!

Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ» летом 2018 года стала стратегическим партнером ведущего мирового производителя промышленных цифровых печатных машин – японской компании Ricoh, получив права на продажу и сервисную поддержку ЦПМ серии PRO в России. Генеральный директор компании Ricoh Rus Константин Клейн отметил, что с большим оптимизмом смотрит на совместное будущее компаний. По словам Константина Клейна, компании Ricoh давно нужен такой квалифицированный и клиентоориентированный партнер. Компания «ТЕРРА СИСТЕМЫ», ставшая одним из лидирующих поставщиков офсетных печатных машин, УФ-сушек и большого количества разнообразного послепечатного оборудования, со своей стороны пожелала расширить портфель поставок надежными и качественными цифровыми машинами. И уже в первые месяцы сотрудничество показало, что этот союз не случайный: «ТЕРРА СИСТЕМЫ» в начале августа заключила контракт с московской типографией «РПК Альт Пос» (ранее многим известной под брендом «Медиа Колор») на поставку своей первой ЦПМ Ricoh. Причем предметом контракта стала новейшая пятикрасочная модель Ricoh Pro C7200X с возможностью печати прозрачными, белыми, неоновыми желтыми и красными, а также невидимым в обычном цвете красными чернилами. Последняя новинка компании, впервые продемонстрированная в Люксембурге менее полугода назад, в ближайшее время начнет работать в московской типографии. Генеральный директор компании «ТЕРРА СИСТЕМЫ» Стефан Валуйский пообещал, что через некоторое время пригласит всех желающих российских полиграфистов увидеть данную машину в работе, пожелал успехов типографии «РПК Альт Пос» и поблагодарил директора типографии Николая Бычихина за грамотный выбор.

Ricoh Pro C7200X – творец уникальной продукции!

Отметим, что Ricoh Pro C7200X – единственная в своем классе платформа, обеспечивающая возможность создания уникальной продукции с 5-ти цветной печатью на листах длиной до 1,25 м и возможность печати на самом широком диапазоне материалов, включая фактурные. Машина печатает с разрешением 2400x4800 dpi на всех пяти секциях, не жертвуя максимальной скоростью (95 лист/мин) или качеством продукции. Благодаря новинке типография «РПК Альт Пос» существенно расширит спектр своей продукции, привлечет больше клиентов с высокомаржинальными заказами.

Благодаря автоматической калибровке с помощью встроенных сенсоров и приводки с функцией автоматической коррекции позиции оттиска машина построена на основе сверхпопулярной серии Pro C7100X с улучшенной стабильностью цветопередачи. Скорость печати возросла до 85 или 95 стр/мин (в зависимости от модификации), возможна автоматическая двусторонняя печать с разрешением 2400x4800 dpi на материалах плотностью до 360 г/м² и длиной до 1260 мм. Доступны различные финишные модули, в том числе устройство для переплета на пружины GBC eWire Binder, лоток большой емкости BDT

Banner Sheet LCT и укладчик баннерных листов Plockmatic. Можно использовать контроллеры Fiery от EFI или Ricoh GWNX и TotalFlow Print Server R62A, которые обеспечивают полную интеграцию с решениями по управлению печатью.

Подводя итог по ЦПМ Pro C7200X, подчеркнем, что это не просто «рабочая лошадка», способная стабильно печатать миллионы листов высококачественной цветной продукции, но и уникальный инструмент, способный дать конкурентные преимущества типографии:

- печать белым цветом на цветных дизайнерских бумагах
- яркая полноцветная печать на темных бумагах за один прогон за счет нанесения белой подложки под изображение
- выборочное лакирование оттисков (отдельное или вместе с печатью)
- печать яркими неоновыми красками (сейчас доступен желтый и розовый тонер, постепенно появятся и новые цвета)
- защитная печать невидимыми в обычном цвете красками, которые светятся под УФ-излучения красным цветом.

Любая из перечисленных возможностей способна привлечь заказы с высокой добавленной стоимостью, так как не имеет конкурентов на рынке.





Ricoh Pro C9200 – мощнейшее решение для цветной листовой печати!

Не менее впечатляющими достоинствами может похвастаться и старшая серия листовых ЦПМ Ricoh – Pro C9200. Серия стала дальнейшим развитием нашумевшей ранее технологической платформы Pro C9100, обеспечивающая еще более высокое качество и точность привода.

Новинка отличается технологией Auto Colour Diagnosis (автоматическая диагностика цвета), которая определяет и корректирует мельчайшие отклонения оттенков цвета в тираже, гарантируя его постоянство, равномерную насыщенность и стабильность цвета. Поя-

вился новый 17-дюймовый сенсорный пульт управления, улучшенная система устранения застреваний бумаги, пополняемые «на лету» емкости с тонером и расширенный ассортимент заменяемых оператором деталей, которые увеличивают эффективность машины.

Ассортимент запечатываемых материалов в модели Pro C9200 расширен, увеличена максимальная длина листа – до 1030 мм в двустороннем и 1260 мм в одностороннем режиме – и его плотность – до 450 г/м². Высокая производительность ЦПМ Ricoh Pro C9200 – 115 стр/мин (Pro C9200) или 135 стр/мин (Pro C9210) – выводит эту машину в топ-сегмент промышленного оборудования.

Основными преимуществами этой серии машин, как показали первые инсталляции ее предшественника в России, является надежная высококачественная печать цветной продукции большими объемами (производитель гарантирует бесперебойный пробег 5 лет или 60 млн оттисков и больше) и работа с широким диапазоном носителей, бумаг плотностью от 52 до 470 г/м², фактурными материалами, картоном, пленками и другими. Владельцы подобных машин уверены в своем печатном участке и качестве выпускаемой цветной продукции независимо от текущей загрузки предприятия.

*Марсель ШАРИФУЛЛИН,
директор типографии НИУ ВШЭ*

RICOH
imagine. change.

T **TERRA SYSTEMS**
БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛИГРАФИЯ

Дальше идем вместе!

ТЕРРА СИСТЕМЫ – стратегический партнер Ricoh в России

www.terrasystems.ru

www.facebook.com/terrasystems



Бумага для перфекционистов

PERGRAPHICA® Infinite Black создана для креативных полиграфических и упаковочных решений премиум-класса. Гладкая поверхность и глубокий черный цвет PERGRAPHICA® Infinite Black послужат источником вдохновения для дизайнеров. Дополнительным преимуществом являются превосходные свойства при фальцевании, биговке и лакировании, а также сертификация для контакта с пищевыми продуктами и широкий диапазон граммажей. Специально к выставке RosUpack, которая состоялась в Москве с 26 по 29 июня, группой компаний «Дубль В» и компанией «Монди» был разработан комплект рекламных материалов, полностью выполненный из бумаг коллекции PERGRAPHICA®.

Компания «Монди» продолжает развивать линейку дизайнерских бумаг PERGRAPHICA®. Доработанный цвет Black вошел в линейку бумаги для перфекционистов в России с начала 2018 года. Сейчас перед мировой премьерой мы рады представить вам финальное название бренда: PERGRAPHICA® Infinite Black!

Комплект предназначен для демонстрации возможностей работы с бумагами коллекции PERGRAPHICA®, которая подходит для производства элитной упаковки, бумажных пакетов и множества других креативных решений. Именно с учетом этой задачи подбирались техники нанесения для каждого элемента в комплекте.

ALL about PERGRAPHICA®. Конкурс будет проводиться до конца года, успевайте поучаствовать и получить ценные призы и подарки.

Если вы стремитесь к идеалу, творите с бумагой PERGRAPHICA®!

По материалам компании «Дубль В»



Комплект представлен в виде основного короба, который содержит 5 коробочек разного размера, которые, в свою очередь, также содержат вложения в виде открыток, блока для записей, маленького пакета и даже вкусных шоколадных драже. Весь набор упакован в индивидуальный пакет с тиснением фольгой.

На каждой из 5 коробочек сделано нанесение иллюстрации различными способами: тиснение двумя видами фольги, выборочный УФ-лак, шелкография (черный цвет и белила). При этом при сложении коробочек вместе получается единое изображение нотного стана.

Оригинальный общий конструктив и профессиональное исполнение компанией Smith&Hartman всех элементов этого премиального пакета полностью соответствуют бумаге для перфекционистов PERGRAPHICA®.

Комплект PERGRAPHICA® скоро будет доступен и в филиале «Дубль В» в Екатеринбурге. Еще одна отличная новость – осенью 2018 года состоится совместное мероприятие ГК «Дубль В» и «Монди», посвященное данной коллекции. Следите за новостями на сайте www.doublev.ru

Также хотим рассказать о самом масштабном конкурсе 2018 года –



**ГК «ДУБЛЬ В»,
ОП «Екатеринбург»
620219, Екатеринбург,
ул. Мамина-Сибиряка, д. 85, оф. 421
тел.: (343) 301-20-05
(многоканальный),
<http://vk.com/mirbumagiekt>
www.doublev.ru**

КОНКУРС ALL ABOUT PERGRAPHICA®

Группа компаний «Дубль В» и компания «Монди» объявляют о старте конкурса проектов – All about PERGRAPHICA®.

В конкурсе может принять участие любой печатный продукт, созданный из бумаги PERGRAPHICA®.

- Конкурс будет проходить до конца 2018 года.
- Победители будут определяться раз в квартал.
- Приз победителя составит 25 000 рублей.
- Форма получения приза – подарочный сертификат.

Чтобы принять участие в конкурсе, необходимо заполнить заявку и отправить ее вашему менеджеру вместе с образцом печатной продукции.

Скачать форму заявки вы можете на сайте: www.doublev.ru

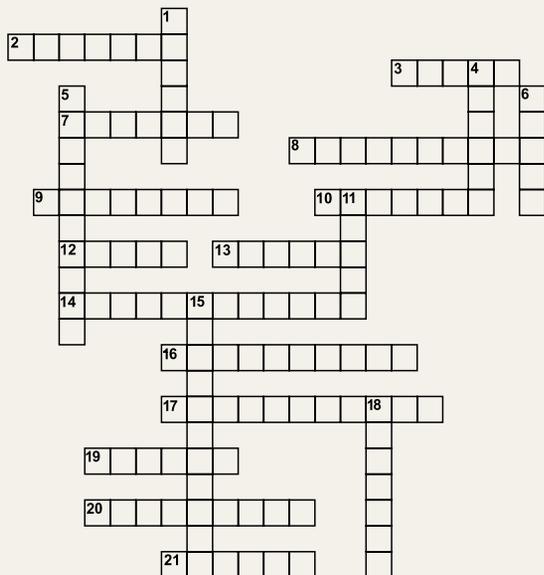
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

- Репутация бренда
(для продукции какого бренда выбрана бумага)
- Сложность исполнения
- Конструкторские решения
- Масштаб проекта



Подробнее о конкурсе на сайте:
www.doublev.ru

Как известно, лучший способ отдохнуть – сменить вид деятельности. Коллеги, по многочисленным просьбам – полиграфический кроссворд.



По горизонтали:

2. Машина, состоящая из системы валов, между которыми пропускают материал для придания плотности, гладкости, для нанесения узора.
3. Разновидность художественной гравюры, отпечаток изображения с готового клише.
7. Один из самых распространенных носителей контактной информации о конкретном человеке либо компании.
8. Оборудование для переноса изображения на различные изделия.
9. Взаимозаменяемые элементы конструкции лазерного картриджа для переноса заряда на фотобарабан.
10. Одинаковые по формату, уложенные друг на друга и выровненные сталкиванием бумажные листы или оттиски.
12. Один из полиграфических процессов, применяющийся при производстве полиграфической продукции.
13. Название широко используемой системы идентификации цветов.
14. Оборудование для быстрого изготовления многостраничных журналов, брошюр.
16. Нанесение рисунка или надписи ручным или механическим способом на поверхности.
17. Одна из главных деталей современных копировальных аппаратов и принтеров.

19. Износостойкое нанесение изображений на фарфоровые, керамические и стеклянные покрытия методом высокотемпературного обжига.

20. Назовите фамилию. →



21. Брусок из дерева или пластмассы, применяемый в резальных машинах.

По вертикали:

1. Мера веса, включающая вес упаковки и вес товара.
4. Тупой нож для продавливания краски через матрицу.
5. Получение полноцветного изображения для контроля за качеством цветоделения.
6. Графическое изображение, представленное в виде точечной структуры.
11. Красящее вещество в виде порошка.
15. Прозрачная пленка, на которую нанесен термочувствительный слой, сгорающий под действием термозлучения.
18. Способность отражать свет по всей видимой части спектра.

Ответы – www.ural-pb.ru и в социальных сетях.

Митак-Урал

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

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





Форум маркетинга и рекламы «ЖИРАФ»

24-26 ОКТЯБРЯ
г. Ростов-на-Дону, «ДонЭкспоцентр»

3 ДНЯ, КОТОРЫЕ НЕИЗБЕЖНО ПЕРЕВЕРНУТ ВАШЕ СОЗНАНИЕ

55 МАСТЕР-КЛАССОВ
50 СПИКЕРОВ

EXPO-ZONA
Выставка полиграфических материалов, технологий, производства рекламных конструкций и сувенирной продукции

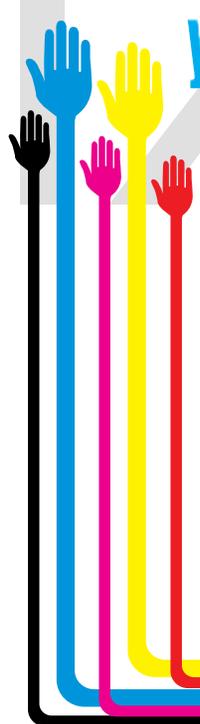
- Посетите семинары экспертов, продвигающих всемирно известные бренды
- Получите ПРАКТИЧЕСКИЕ знания
- Заведите новые полезные знакомства
- Делитесь опытом и идеями с единомышленниками
- Будьте в курсе последних трендов маркетинга
- И, наконец, смените обстановку и зарядитесь позитивной энергией

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, DIGITAL, PR

В профессиональный конкурс «Бои маркетологов»

Примите участие! ☎ (863) 256-35-30
forum-marketing.ru






УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

«Упаковка. Этикетка. Маркировка»

Уважаемые коллеги, приглашаем вас принять участие в работе традиционного **IX Зимнего Уральского полиграфического форума.**

Форум пройдет **18 января 2019 года** в здании Администрации (г. Екатеринбург).
(Семинары, круглые столы, ярмарка вакансий).

Форум — уникальное мероприятие, которое объединяет на одной площадке практиков, вендоров, продавцов, специалистов, работодателей, студентов и других участников рекламно-полиграфического рынка Урала, Западной Сибири и отчасти центрального региона России. Форум дает возможность высказаться и выслушать мнения специалистов в самых разных областях по вопросам, связанным с полиграфической технологией, управлением производством и IT в полиграфии и рекламе.
Девиз форума — «Встреча друзей!»

Более подробную информацию по мероприятиям форума, выступающим, расписание вы найдете на нашей страничке в ФБ [Уральский полиграфический форум](#), и на сайте форума [www.UralPrintForum.ru](#)

Стоимость участия 4000 р. (по 6/н 6000 р.) По окончании форума будет организован банкет.
Мы приглашаем все заинтересованные компании принять участие в докладах по тематике конференции, а также в организации круглых столов. Приветствуются практические кейсы, анализ рынка.

Регистрация через страницу в ФБ или по адресам: adi8@ya.ru / datarasov@ya.ru

Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA

ADAST MAXIMA MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC



ADAST MAXIMA MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC